

ПУТЬ В НАУКУ

Экономические науки

Выпуск 51(121)

Текстовое электронное
издание

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой»

ПУТЬ В НАУКУ
Экономические науки

Электронный сборник научных трудов

Выпуск 51(121)

Текстовое электронное издание

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой
2024

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель:

доц., к.физ.-мат.н. Ю. Я. Романовский

Заместитель председателя:

к.пед.н. И. В. Бурая

Главный редактор проф., д.э.н. К. В. Павлов

Зам. главного редактора доц., к.э.н. И. А. Позднякова

Экономика и управление. Маркетинг:

доц., к.э.н. И. В. Зенькова

доц., к.э.н. Е. П. Лисиченок

Социальные коммуникации:

доц., к.и.н. С. О. Шидловский

доц., к.и.н. И. В. Магалинский

Бухгалтерский учет

и анализ хозяйственной деятельности. Логистика:

доц., к.э.н. Е. Б. Малей

доц., д.э.н. М. А. Слонимская

доц., к.э.н. Е. Ю. Афанасьева

доц., к.э.н. Н. А. Борейко

Путь в науку. Экономические науки [Электронный ресурс]: электрон. сб. науч. тр. – Новополоцк : Полоц. гос. ун-т им. Евфросинии Полоцкой, 2024. – Вып. 51(121). – URL: https://journals.psu.by/specialists_economics_sciences.

ISBN 978-985-531-891-1.

Издается с 2014 года (в печатном виде – с 2004 г.). Обновляется 1 раз в год.

Переименован с 2024 г. (прежнее название «Электронный сборник трудов молодых специалистов Полоцкого государственного университета. Экономические науки»).

В сборнике представлены публикации студентов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой по направлениям экономических исследований, проводимых в университете: экономика и управление, маркетинг, бухгалтерский учет и анализ хозяйственной деятельности, логистика, социальные коммуникации.

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

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса.

Регистрационное свидетельство № 3061404559 от 30.11.2014 г.

Учредитель: учреждение образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь

тел. 8 (0214) 59 95 44, e-mail: vestnik@psu.by

Техническое редактирование, компьютерная верстка *А. А. Прадидова*.

Компьютерный дизайн обложки *Отдел по связям с общественностью*.

Подписано к использованию 04.11.2024. Объем издания: 5,32 Мб. Заказ 396.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой».

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/305 от 22.04.2014.

ЛП № 02330/278 от 27.05.2004.

№ госрегистрации 3061404559

ISBN 978-985-531-891-1

© Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой, 2024

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ. МАРКЕТИНГ

УДК 33

УПРАВЛЕНИЕ ОСНОВНЫМИ СРЕДСТВАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Я.С. БЕЗУХ, А.С. БЕЗУХ
(Представлено: **О.В. ГАШЕВА**)

В данной статье представлен анализ показателей эффективности использования основных средств на примере ООО «ЭддиТек». Рассматривается сущность понятия основные средства, управление основными средствами. А также разработаны некоторые рекомендации по повышению эффективности использования основных средств ООО «ЭддиТек».

Ключевые слова: основные средства, контроллинг, виды стоимостных оценок основных средств, управление основными средствами организации.

Исследования по управлению основными средствами организации остаются актуальными и важными, потому что эффективное управление основными средствами позволяет организации оптимизировать свои операционные расходы, улучшить производственные процессы и повысить общую эффективность бизнеса. В условиях быстро меняющейся экономической среды и технологических инноваций важно постоянно совершенствовать методы управления основными средствами для обеспечения конкурентоспособности организации. А также исследования в этой области помогают выявить лучшие практики и инновационные подходы к управлению основными средствами, что может привести к повышению эффективности и снижению издержек.

Целью исследования будет являться разработка рекомендаций по повышению эффективности использования и управлению основными средствами ООО «ЭддиТек».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность понятия основные средства;
- рассмотреть сущность понятия управление основными средствами;
- рассмотреть методы управления основными средствами организации;
- провести анализ эффективности использования основных средств организации.

Используемые основные средства, их техническое состояние в значительной мере характеризуют технический уровень организации. Для оздоровления и успешного функционирования организации требуется эффективная система управления основными средствами.

Рассмотрим сущность понятия основные средства.

Основные средства – часть имущества, используемая в качестве средств труда при производстве продукции, либо для управленческих нужд организации в течение периода, превышающего 12 месяцев или обычный операционный цикл, либо для предоставления за плату во временное владение и пользование. Понятие основных средств является ключевым в сфере управления организацией. Основные средства представляют собой материальные активы, необходимые для производства товаров и услуг, и включают в себя здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другие объекты долгосрочного использования [1].

Под управлением основными средствами подразумевают комплекс действий, направленных на эффективное и рациональное использование средств труда при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности предприятия. От их состояния зависят конечные результаты хозяйственной деятельности предприятия. Рациональное управление основными средствами способствует улучшению основных технико-экономических показателей организации в целом [2, с. 188].

Одним из эффективных методов управления основными средствами организации является контроллинг. Понятие контроллинга в экономическом смысле означает управление и наблюдение [2, с. 188].

Контроллинг в данном случае обеспечивает процесс управления основными средствами на базе созданного на предприятии подразделения экономического анализа использования основных средств и выступает в качестве составной части такой организационной формы [2, с. 188].

Цель управления основными средствами – обеспечить наиболее эффективное их использование [2, с. 188]. Так, фондоотдача и фондоемкость – это важнейшие обобщающие показатели эффективности использования основных средств [3].

Далее, будет представлен анализ показателей эффективности использования основных средств, а именно анализ показателей фондоотдачи и фондоемкости на примере ООО «ЭддиТек» за 2018-2019 гг.

Фондоотдача – это показатель, который отражает эффективность использования основных средств предприятия. Фондоотдача рассчитывается путем деления выручки на среднегодовую стоимость основных средств [3].

Таблица 1. – Фондоотдача за период 2018-2019 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	Абсолютный прирост, тыс. руб	Темп роста, %
Здания	6886	7817	931	113,5
Сооружения	3625	3734	109	103,0
Машины и оборудование	15160	18199	3039	120,0
Транспортные средства	369	361	-8	97,8
Производственный и хозяйственный инвентарь	345	384	39	111,3
Прочие	0	0	0	0
Итого	26385	30494	4109	115,6
Выручка от реализации	156208	185664	29456	118,9
Фондоотдача, руб./руб.	156208/26385=5,92	185664/30494=6,09	0,17	102,84

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что основные средства на 2019 год стали использоваться более эффективно по сравнению с 2018 годом, так как показатель увеличился на 0,17 руб./руб. Темп роста составил 102,84%. Данная динамика проиллюстрирована на рисунке 1.

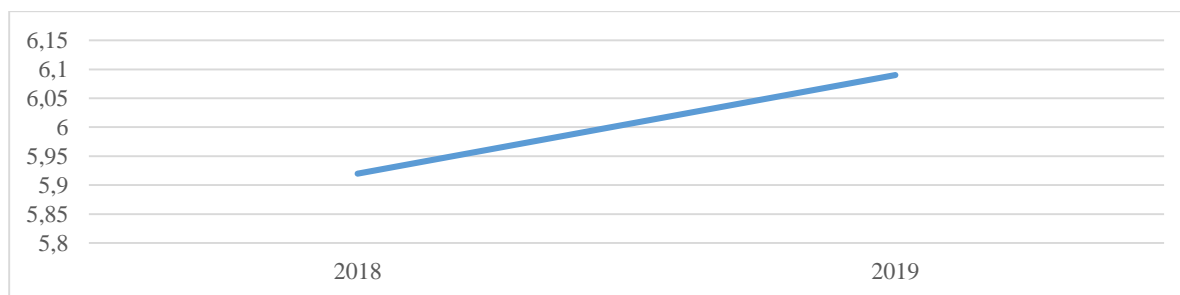


Рисунок 1. – Фондоотдача, руб./руб. за период 2018-2019 гг.

Фондоемкость – это показатель, обратный фондоотдаче, который показывает, какая часть стоимости основных средств была потрачена для производства продукции на 1 рубль. Фондоемкость рассчитывается путем деления среднегодовой стоимости основных средств на выручку [3].

Таблица 2. – Фондоемкость за период 2018-2019 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	Абсолютный прирост, тыс. руб	Темп роста, %
Здания	6886	7817	931	113,5
Сооружения	3625	3734	109	103,0
Машины и оборудование	15160	18199	3039	120,0
Транспортные средства	369	361	-8	97,8
Производственный и хозяйственный инвентарь	345	384	39	111,3
Прочие	0	0	0	0
Итого	26385	30494	4109	115,6
Выручка от реализации	156208	185664	29456	118,9
Фондоемкость, руб./руб.	26385/156208=0,17	30494/185664=0,16	0,00	97,24

Фондоемкость почти никак не изменялась за период с 2018 года по 2019 год. Это нам говорит о том, что состав и объем капитальных активов стабилен. Данная динамика проиллюстрирована на рисунке 2.

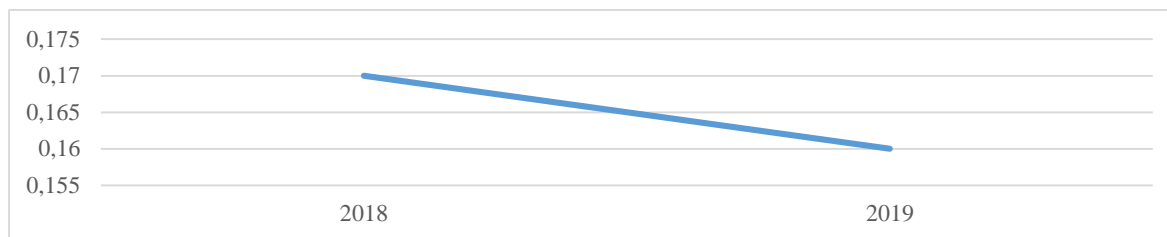


Рисунок 2. – Фондоёмкость, руб./руб. за период 2018-2019 гг.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что за период 2018-2019 гг. основные средства организации ООО «ЭддиТек» стали использоваться более эффективно, так как показатель с 2018 года по 2019 год увеличился на 0,17 руб./руб. Показатель фондоёмкости с 2018 года по 2019 год остается на одном уровне, это может свидетельствовать о некоторых особенностях в управлении основными средствами.

И в данной ситуации можно предложить следующие рекомендации.

1. Рассмотреть возможность оптимизации производственных процессов для повышения эффективности использования основных средств. Также можно внедрить новые методики работы, технологии или оборудование для улучшения производительности.
2. Разработать стратегию по инвестированию в новые основные средства, которые могут улучшить эффективность производства и снизить фондоёмкость продукции.
3. Следить за жизненным циклом основных средств. Это поможет избежать простоев в производстве и повысит общую эффективность.
4. Внедрить систему мониторинга и анализа данных по использованию основных средств. Это позволит быстро выявлять проблемные области и принимать меры для их устранения.

Применение этих рекомендаций поможет организации добиться более сбалансированного подхода к управлению основными средствами, что в конечном итоге должно привести к улучшению результативности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Понятие и сущность основных средств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/1170450/ponyatie_suschnost_osnovnyh_sredstv. – Дата доступа: 02.05.2024.
2. Гоманова, Т. К. Основы финансового менеджмента: учебное пособие. – М.: Директ-Медиа, 2013. – 188 с.
3. Основные средства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/buhgalterskiy-uchet/uchet-osnovnyh-sredstv.html>. – Дата доступа: 02.05.2024.

УДК 336.74

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ЦИФРОВАЯ ВАЛЮТА» В КОНТЕКСТЕ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВОГО БЕЛОРУССКОГО РУБЛЯ

А.А. ВИЛИМ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.Ю. АФАНАСЬЕВА)

В статье проводится исследование «понятия цифровая валюта», рассмотрение её характеристик в сравнении с электронными деньгами и криптовалютой, а также исследование и обоснование направлений, определение преимуществ и недостатков внедрения цифровой валюты в государственную платежную систему.

На протяжении последних лет наблюдается активное внедрение новых цифровых технологий в финансовой сфере. Одной из наиболее перспективных из них и уже нашедшей свое широкое применение на рынке является технология распределенных реестров (distributed ledger technology), или блокчейн (blockchain), что является основой криптовалют и цифровых валют.

Криптовалюты появились как частные деньги и перспектива их широкого распространения в денежном обращении несет за собой угрозу возникновения «цифрового средневековья» с его бесконтрольной эмиссией разнообразных частных виртуальных валют. В целях противодействия одним из наиболее актуальных в настоящее время является вопрос о целесообразности создания и введения в обращение цифровых валют центральных банков [1, с. 182].

В условиях стремительных изменений финансовая система Республики Беларусь должна соответствовать изменяющимся запросам населения и субъектов хозяйствования в более быстрых, удобных, дешевых и безопасных средствах денежного обращения, содействовать внедрению инноваций в экономике.

По данным Банка международных расчетов, около 86% опрошенных центральных банков находятся на разных этапах изучения этого вопроса, от исследования до пилотирования и внедрения. Полноценно внедрили национальные ЦВЦБ порядка 11 стран. Например, Уругвай, Эквадор, Россия и др. Более 60 стран осуществляют пилотные проекты различных розничных ЦВЦБ: в Швеции, в США, в Южной Корее, в Восточно-Карибском валютном союзе, на Багамских Островах, в КНР и в Камбодже.

С 2016 в Сингапуре проводились эксперименты по внедрению третьего вида валюты – «цифровой валюты». Например, «Проект Ubin: Сингапурский доллар на базе распределенного реестра» послужил толчком по внедрению цифровых валют Центральными Банками в других странах. Также одним из первых о работе по изучению возможности создания своей цифровой валюты объявил Банк Англии.

Национальным банком в сентябре 2021 г. начата реализация стратегического проекта «Определение возможности и целесообразности внедрения цифрового белорусского рубля».

Данный проект обсужден с экспертным сообществом, одобрены Советом по финансовой стабильности, а также Президентом Республики Беларусь.

Предполагается, что платформа ЦБР будет функционировать на основе технологии блокчейн, что позволит полноценно реализовать функционал децентрализованных финансов для национальной валюты и интегрировать платформу цифрового белорусского рубля с платформами цифровых валют центральных банков стран-партнеров. Планируется реализовать смарт-контракты, офлайн-платежи и анонимные транзакции на платформе ЦБР [2].

В условиях становления цифровой экономики появляется новый понятийный аппарат, однако в Республике Беларусь терминология не закреплена законодательством. В сфере функционирования финансов в нормотворческой деятельности и специальной литературе появился такой новый термин, как «цифровые валюты».

Для выделения уникальных свойств цифровой валюты рассмотрим экономическую сущность понятия (таблица 1).

Таблица 1. – Экономическая сущность понятия «цифровая валюта»

№ п/п	Источник	Дефиниция
1	2	3
1	Закон «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»	«Цифровой валютой признается совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения), содержащихся в информационной системе, которые предлагаются и (или) могут быть приняты в качестве средства платежа, не являющегося денежной единицей Российской Федерации, денежной единицей иностранного государства и (или) международной денежной или расчетной единицей, и (или) в качестве инвестиций и в отношении которых отсутствует лицо, обязанное перед каждым обладателем таких электронных данных, за исключением оператора и (или) узлов информационной системы, обязанных только обеспечивать соответствие порядка выпуска этих электронных данных и осуществления в их отношении действий по внесению (изменению) записей в такую информационную систему ее правилам.»[3]

Продолжение таблицы 1

1	2	3
2	Электронный журнал GeekBrains	«Цифровая валюта представляет собой форму цифрового или виртуального актива, который использует криптографию для обеспечения безопасных транзакций и управления созданием новых единиц валюты.» [4]
3	Профессиональный онлайн-сервис iHex	«Цифровая валюта – это выпущенный и обеспеченный государством цифровой аналог привычных денег (доллар, рубль, евро и другие).» [5]
4	Финансовый Интернет-портал Республики Беларусь	«Цифровая валюта – это способ оплаты, который существует только в электронной форме.»[6]
5	С. Осмоловец	«Цифровая валюта – это обязательство центрального банка, выраженное в национальной денежной единице, которое может служить в качестве меры стоимости, средства обращения, средства платежа и средства сбережения и существует в электронной форме.» [7, с. 28]
6	Д.А. Кочергин, А.И. Яргирова	«Цифровая валюта – электронное обязательство центрального банка, выраженное в национальной денежной единице и выступающее в качестве средства обмена и сохранения стоимости.» [8, с. 152]
7	В.В. Смирнов, А.С. Бормотов	«Цифровая валюта – это своего рода электронные деньги, которые выступают альтернативой валюте или являются дополнительной валютой.» [9, с. 111]
8	Д.А. Кочергин	«Цифровая валюта – цифровой актив, выпускаемый центральным банком с целью осуществления платежей и расчетов в розничных или оптовых транзакциях» [10, с. 210]
9	Griffoli T.M., Peria M.S.M., Agur I. et al.	«Цифровая валюта – новая форма денег, выпущенная в цифровом виде центральным банком и предназначенная для использования в качестве законного платежного средства» [11]
10	Л.В. Санникова	«Цифровая валюта – платежный инструмент, номинированный в национальной расчетной единице, который выпускается денежно-кредитным органом и является прямым обязательством центрального банка» [12, с. 29]
11	А. Черникова, А. Кабаева, Е. Ковалева, М. Лосев, О. Мелиахматова	«Цифровая валюта – цифровой код в информационной системе, который может быть использован в качестве средства платежа или инвестиционного инструмента» [13, с. 8]
12	Т.Э. Рождественская, А.Г. Гузнов	«Цифровая валюта - это один из видов виртуальных активов, т.е. они являются цифровым выражением ценности»[14, с. 60]
13	С.Ю. Перцева	«Цифровая валюта – это электронное обязательство монетарного регулятора, номинированное в национальной расчетной единице и выполняющее функции денег» [15, с. 240]
14	Журнал PaySpace	«Цифровая валюта – это цифровой аналог нацвалюты, соединивший особенности и фиатных, и цифровых денег» [16]
15	Investopedia	«Цифровая валюта – это регулируемая или нерегулируемая, доступная только в цифровой или электронной форме» [17]
16	Сайт образовательной платформы Binance Academy	«Цифровая валюта – это цифровая версия фиатной валюты»[18]
17	Alliance for Financial Inclusion	«Цифровая валюта – это цифровой платежный инструмент, денонмированный в расчетной единице юрисдикции, который является прямым обязательством денежно-кредитного управления юрисдикции (т.е. в большинстве случаев центрального банка. Она может быть балансом на счете в центральном банке или цифровой версией физических банкнот и монет, которые находятся в кассовом аппарате розничной торговли или кошельке среднестатистического гражданина.» [19]
18	Фантхи Линь, Фантхьен Ви	«Цифровые валюты являются активами в оцифрованной форме, что означает, что они не выпускаются в какой-либо определенной физической форме, такой как банкноты или монеты.» [20]
19	Asian Development Bank	«Цифровая валюта – это цифровое платежное средство, денонмированное в национальной расчетной единице, которое является прямым обязательством центрального банка» [21]
20	Журнал Forbes	«Цифровая валюта – это любая валюта, доступная исключительно в электронном виде» [22]
21	Д.В. Коныхина, А.В. Нуждина	«Цифровая валюта - это гибрид наличных и электронных денег, а также криптовалют» [23, с. 134]
22	Журнал PaySpace	«Цифровая валюта – это официальная цифровая валюта, позволяющая проводить электронные платежи.» [24]
23	А.Ю. Михайлишин	«Цифровая валюта – это цифровой платежный инструмент, выраженный в национальной расчетной единице, который является прямым обязательством центрального банка» [25, с. 296]

Окончание таблицы 1

1	2	3
24	С.М. Суменков, Д.А. Аксиненко, И.А. Новицкий	«Цифровая валюта – это совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения), содержащихся в информационной системе» [26, с. 305]
25	Я. Г. Швец	«Цифровая валюта – это совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения), содержащихся в информационной системе, которые предлагаются и (или) могут быть приняты в качестве средства платежа, не являющегося денежной единицей Российской Федерации, денежной единицей иностранного государства и (или) международной денежной или расчетной единицей, и (или) в качестве инвестиций и в отношении которых отсутствует лицо, обязанное перед каждым обладателем таких электронных данных, за исключением оператора и (или) узлов информационной системы, обязанных только обеспечивать соответствие порядка выпуска этих электронных данных и осуществления в их отношении действий по внесению (изменению) записей в такую информационную систему ее правилам.» [27]

Проанализируем данные определения понятия «цифровая валюта» представленные в современной национальной и зарубежной экономической литературе (таблица 2).

Таблица 2. – Анализ определений понятия «цифровая валюта»

Авторы и источники	Подходы				
	Цифровая валюта – это обязательство центрального банка, выраженное в национальной денежной единице	Цифровая валюта – это цифровой платежный инструмент, выраженный в национальной расчетной единице	Цифровая валюта – это совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения), содержащихся в информационной системе	Цифровая валюта – цифровой актив, выпускаемый центральным банком с целью осуществления платежей и расчетов в розничных или оптовых транзакциях	Иные вербальные определения
1	2	3	4	5	6
1. Закон «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [3]			+		
2. Электронный журнал GeekBrains [4]				+	
3. Профессиональный онлайн-сервис iLex [5]					+
4. Финансовый Интернет-портал Республики Беларусь [6]					+
5. С. Осмоловец [7, с.28]	+				
6. Д.А. Кочергин, А.И. Яргирова [8, с. 152]	+				
7. В.В. Смирнов, А.С. Бормотов [9, с. 111]					+
8. Д.А. Кочергин [10, с. 210]				+	
9. Griffoli et al. [11]			+		
10. Л.В. Санникова [12, с. 29]		+			
11. А. Черникова, А. Кабаева, Е. Ковалева, М. Лосев, О. Мелиахматова [13, с. 8]			+		
12. Т.Э. Рождественская, А.Г. Гузнов [14, с. 60]				+	

Окончание таблицы 2

1	2	3	4	5	6
13. С.Ю. Перцева [15, с. 240]	+				
14. Журнал PaySpace [16]					+
15. Investopedia [17]					+
16. Сайт образовательной платформы Binace Academy [18]					+
17. Alliance for Financial Inclusion [19]		+			
18. Фантхи Линь, Фантхьен Ви [20]				+	
19. Asian Development Bank [21]		+			
20. Журнал Forbes [22]					+
21. Д.В. Коняхина, А.В. Нуждина [23, с.134]					+
22. Журнал PaySpace [24]					+
23. А.Ю. Михайлишин [25, с. 296]		+			
24. С.М. Суменков, Д.А. Аксиненко, И.А. Новицкий [26, с. 305]			+		
25. Я.Г. Швец [27]			+		
Итого:	3	4	5	4	9
	12%	16%	20%	16%	36%

Проанализировав данные таблицы 2, отметим, что в большинстве определений авторы сходятся в том, что «цифровая валюта» – это совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения), содержащихся в информационной системе, которые предлагаются и (или) могут быть приняты в качестве средства платежа.

Проведенный анализ показал следующие результаты: согласно различиям в определении понятия «цифровая валюта» можно объединить авторов в четыре группы.

Первая группа определений имеет следующую формулировку: «цифровая валюта» — это обязательство центрального банка, выраженное в национальной денежной единице, которое может служить в качестве меры стоимости, средства обращения, средства платежа и средства сбережения и существует в электронной форме. Такие определения можно увидеть в научных работах следующих авторов С. Осмоловец, Д.А. Кочергин и А.И. Яргирова, С. Ю. Перцева. В общей сумме первая группа включает в себя 3 источника.

Во вторую группу включим определения с такой формулировкой: «цифровая валюта» — это платежный инструмент, номинированный в национальной расчетной единице, который выпускается денежно-кредитным органом и является прямым обязательством центрального банка. Ко второй группе относятся источники: Специальный доклад от Альянса за расширение доступа к финансовым услугам (Alliance for Financial Inclusion), статья от Азиатского банка развития, научные работы таких авторов как Л.В. Санникова, А.Ю. Михайлишин. Вторая группа включает в себя 4 источника.

Третья группа полагает, что «цифровая валюта» — это совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения), содержащихся в информационной системе, которые предлагаются и (или) могут быть приняты в качестве средства платежа. Этому определению придерживается большая часть исследуемых источников, а именно, такие авторы как А. Черникова, А. Кабаева, Е. Ковалева, М. Лосев, О. Мелиахматова, С.М. Суменков, Д.А. Аксиненко, И.А. Новицкий, Я. Г. Швец, Гриффоли Т.М., Перия М.С.М., Агур И., а также Закон «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Третья группа включает в себя 5 источников.

Четвертая группа определений имеет следующую формулировку: «цифровая валюта» — это цифровой актив, выпускаемый центральным банком с целью осуществления платежей и расчетов в розничных или оптовых транзакциях. Такие определения можно увидеть в таких источниках, как Электронный журнал GeekBrains, научных работах следующих авторов Д.А. Кочергин, Т.Э. Рождественская и А.Г. Гузнов, Фантхи Линь, Фантхьен Ви. В общей сумме первая группа включает в себя 4 источника.

Определение «цифровая валюта» в вышеназванных источниках сформулировано четко, но, тем не менее, необходимо отметить, что полное перечисление того, что входит в понятие «цифровая валюта» у этих авторов несколько различается в пользу отсутствия или наличия какого-нибудь компонента.

Последнюю группу необходимо оценить отдельно. В эту категорию собраны авторы, которые дали определение «цифровая валюта» отличное от вышеизложенных.

Автор статьи на платформе профессионального онлайн-сервиса iLex дает следующее определение: «Это выпущенный и обеспеченный государством цифровой аналог привычных денег (доллар, рубль, евро и другие)». Это понятие достаточно корректно, но узко для раскрытия термина.

Авторы сайта Финансового Интернет-портала Республики Беларусь определяют «цифровую валюту» как способ оплаты, который существует только в электронной форме. Данное определение верно, однако не раскрывает полностью суть понятия «цифровая валюта».

Авторы В.В. Смирнов, А.С. Бормотов сообщают нам, что «цифровая валюта» – это своего рода электронные деньги, которые выступают альтернативой валюте или являются дополнительной валютой. Это понятие достаточно корректно.

В своей работе Л.И. Стефанович отмечает, что безналичные расчеты способствуют уменьшению наличного денежного обращения, снижению доли «теневой» экономики, повышению прозрачности финансовых операций субъектов хозяйствования и граждан, улучшению уровня банковского обслуживания населения. Можно согласиться с данным определением, поскольку действительно важно понимать, какую пользу приносит данная технология.

Авторы статьи журнала PaySpace подмечают, что цифровая валюта является аналогом национальной валюты и соединяет особенности как и фиатных, так и цифровых денег.

Вместе с тем, открытым остается вопрос о сходствах и различиях цифровых валют с электронными деньгами, наличными денежными средствами, а также с другим понятием цифровой экономики- криптовалютами. Во многих источниках происходит отождествление понятий цифровая валюта, криптовалюта, электронные деньги, виртуальная валюта, поскольку под ними понимают активы, которые в основном хранятся или обмениваются в компьютерных системах, особенно через Интернет.

Нами проведено исследование нормативных актов, зарубежной и отечественной экономической литературы и выделены сравнительные критерии рассматриваемых понятий (таблица 3).

Таблица 3. – Сравнение характеристик «цифровой валюты», «электронных денег», «виртуальной валюты» и «криптовалюты»

Признаки	Позволяет проводить электронные платежи	Можно воспользоваться при отсутствии Интернета	Эмитент - Центральный Банк	Может приобрести наличную форму	Форма – запись в банковской системе данных	Основана на технологии «Блокчейн»	Персонализированность
Цифровая валюта	+	+	+	-	-	+	+
Электронные деньги	+	-	-	+	+	-	+
Виртуальная валюта	+	-	-	-	-	-	+
Криптовалюта	+	-	-	-	-	+	+

По данной таблице можно сделать следующие выводы: понятия «цифровая валюта», «электронные деньги», «виртуальная валюта» и «криптовалюта» достаточно похожи, однако имеются некоторые различия. Все три технологии имеют сильную персонализированность и позволяют проводить электронные платежи. Особенности цифровой валюты заключаются, во-первых, в том, что её можно будет использовать даже при отсутствии интернета (например, при использовании SMS-транзакций, спутниковых транзакций или радиотранзакций). Во-вторых, её эмитентом является исключительно Центральный Банк, в то время как электронные деньги могут выпускаться коммерческими банками, виртуальная валюта выпускается нефинансовыми частными компаниями (например, валюта в онлайн-игре), а криптовалюта в целом децентрализована.

В связи с тем, что цифровые валюты по своим характеристикам отличаются от наличных и безналичных денег, их следует рассматривать в качестве *новой формы денег*. Они могут занять промежуточное место между традиционными денежными формами, так как они могут быть универсально принимаемыми (как наличные деньги) и в то же время выпускаться на электронной основе (как денежные остатки на резервных и расчетных счетах в ЦБ).

Вместе с тем, абстрагированное изучение смысловой характеристики слов в словосочетании «цифровая валюта» вызывает противоречивость. Согласно словарному толкованию, термин «цифровой» имеет три подхода: во-первых, записывающий или хранящий информацию в виде последовательности цифр 1 и 0,

показывающих наличие или отсутствие сигнала; во-вторых, использующий или имеющий отношение к цифровым сигналам и компьютерной технологии; и, в-третьих, показывающий информацию в виде электронного изображения». Тогда как валютой признается денежная единица одной страны или групп стран, используемая для измерения величины стоимости товаров, работ, услуг, а также как общепринятое средство платежа и расчетов.

Поэтому сочетание терминов «цифровой» и «валюта» подразумевает применение компьютерных алгоритмов оцифровывания и представления в виртуальной среде средств платежа и расчетов.

Вместе с тем, представление в виртуальной среде характерно как для электронных денег, так и для криптовалют и виртуальных валют. По нашему мнению, «цифровая валюта» – это комплексное понятие, которое включает в себя все деньги, которые существуют только в электронном формате и принимаются как средство платежа и расчетов. То есть в состав цифровых валют предлагается включать криптовалюту, виртуальную валюту и цифровую валюту центрального банка. Что главным образом отличает цифровую валюту от электронных денег, так это то, что цифровая валюта никогда не приобретает физическую форму. Например, белорусские рубли с карты можно снять в любом банкомате, а вот Биткоин уже не получится.



Рисунок 1. – Состав цифровой валюты

Поскольку для Республике Беларусь актуальным вопросом является внедрение цифрового белорусского рубля – национальной валюты Республики Беларусь, то сделаем упор на более узком понятии, как цифровая валюта центрального банка.

Из вышеизложенного выделим отличительные характеристики понятия:

- это совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения), содержащихся в информационной системе;
- выраженная в национальной денежной единице;
- выпускается денежно-кредитным органом, выступая прямым обязательством центрального банка;
- может служить в качестве меры стоимости, средства обращения, средства платежа и средства сбережения.

С учетом вышеизложенного, предлагаем собственное определение понятие «цифровая валюта центрального банка»:

«Цифровая валюта центрального банка — это совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения), содержащихся в информационной системе, выраженные в национальной денежной единице, которые могут служить в качестве меры стоимости, средства обращения, средства платежа и средства сбережения, и выпускаются денежно-кредитным органом, являясь при этом прямым обязательством центрального банка».

Данное определение раскрывает сущность понятия и отражает основные существенные признаки цифровой валюты центрального банка.

Таким образом, дадим определение **Цифровому белорусскому рублю (ЦБР)** – это совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения), содержащихся в информационной системе, выраженные в национальной денежной единице Республики Беларусь, являющееся прямым требованием к Национальному банку Республики Беларусь и эмитируемое им, который выполняет функции меры стоимости, средства обращения, средства платежа и средства сбережения наравне с наличным и безналичным белорусским рублем.

Предлагаемое определение полностью раскрывает сущность понятия «цифровая валюта центрального банка», так как включает все отличительные характеристики категории и соответствует Концепции цифрового белорусского рубля.

Можно привести ряд примеров разработки возможности внедрения ЦВЦБ на уровне современных центральных банков. Цифровой евро назван одним из четырех стратегических приоритетов Европейского Центрального Банка. Российский цифровой рубль – это цифровая форма российской национальной валюты, которую Банк России планирует выпускать в дополнение к существующим формам денег. Другие примеры ЦВЦБ: электронный австралийский доллар, электронная крона, криптоюань, песчаный доллар, электронная турецкая лира.

Цифровые валюты центральных банков имеют несомненные потенциальные преимущества как для пользователей, так и для центрального банка, в частности нами выделены следующие:

- удобство. Их использование возможно без открытия банковского счета, денежные переводы могут быть осуществлены практически мгновенно в любую точку мира;
- минимизация транзакционных издержек. ЦВЦБ позволят снизить расходы на конвертацию валют, ведение банковских счетов, обслуживание систем «банк-клиент» и т.д.;
- безопасность. В отличие от обычных криптовалют, создаваемых частными лицами, обращение ЦВЦБ осуществляется на основании государственного властного веления;
- обеспечение стабильности национальной платежной системы. Некоторые центральные банки рассматривают ЦВЦБ в качестве средства повышения устойчивости их платежных систем;
- средство противодействия частным криптовалютам. Экспоненциальный рост числа частных криптовалют несет существенные риски для стабильности национальных и мировой денежных систем;
- развитие цифровых технологий. ЦВЦБ будут влиять на развитие технологий в целом;
- инструмент проведения денежно-кредитной политики. ЦВЦБ будет «конкурировать» с наличными деньгами и деньгами коммерческих банков, а также может быть использована как средство платежа [1, с. 184].

Вместе с тем цифровые валюты центральных банков имеют и определенные минусы, которые зачастую связаны с уже упомянутыми преимуществами:

- отсутствие анонимности;
- отток капитала из банковского сектора. Гипотетическая ЦВЦБ может стать альтернативой многим вложениям с фиксированной доходностью, а значит, сделает ЦБ конкурентом коммерческих банков в плане привлечения обязательств;
- недостаточная подготовка пользователей;
- риски кибербезопасности. Они связаны с возникновением новых способов хищения криптовалют.

Таким образом, несмотря на имеющийся потенциал, широкое внедрение ЦВЦБ должно основываться на взвешенной денежно-кредитной политике, обеспечивающей устойчивость денежной системы страны и стабильность национальной валюты [1, с. 185].

Направлениями для дальнейших наших исследований станут следующие темы:

- изучение новых цифровых валют;
- анализ результатов проекта по внедрению цифровой валюты в Республике Беларусь;
- сравнение методик внедрения цифровых валют центральных банков в зарубежных странах и определение наилучшего варианта для Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ситник, А.А. Цифровые валюты Центральные Банков / А.А. Ситник // Вестник университета МГЮА им. О.Е. Кутафина. – 2020. – С.180-186.
2. Официальный сайт Национального Банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/payment/digital_ruble. – Дата доступа: 28.04.2024.
3. Закон «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Официальные сетевые ресурсы Президента России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45766>. – Дата доступа: 23.02.2024.
4. Официальный сайт образовательной платформы GeekBrains [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gb.ru/blog/tsifrovaya-valyuta/>. – Дата доступа: 23.02.2024.
5. Профессиональный онлайн-сервис ilex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ilex.by/chto-rovavitsya-ranshe-tsifrovoy-dollar-ili-tsifrovoy-rubl/>. – Дата доступа: 23.02.2023.
6. Финансовый Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/zacem-nuzny-cifrovye-dengi-kogda-cifrovaa-nacvaluta-poavitsa-v-belarusi>. – Дата доступа: 11.10.2022.
7. Осмоловец, С. Цифровая валюта Центрального банка: сущность, концепции и риски эмиссии / С. Осмоловец // Банковский вестник : информационно-аналитический и научно-практический журнал Национального банка Республики Беларусь. – 2021. – С. 21-30.

8. Кочергин Д.А., Янгирова А.И. Цифровые валюты как новая форма денег центральных банков // ЭКО. – 2019. – № 10. – С. 148-171.
9. Смирнов, В.В. Цифровая валюта – оценка и перспективы внедрения как стимула развития финансовой системы / В.В. Смирнов, А.С. Бормотов // Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. – 2022. – 111 с.
10. Кочергин, Д.А. Современные модели систем цифровых валют центральных банков / Д.А. Кочергин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2021. – Т. 37, Вып. 2. – С. 205–240.
11. Griffoli T.M., Peria M.S.M., Agur I. et al. / Casting Light on Central Bank Digital Currencies // IMF [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.imf.org/en/Publications/Staff-Discussion-Notes/Issues/2018/11/13/CastingLight-on-Central-Bank-Digital-Currencies-46233>. – Date of access: 28.02.2024.
12. Санникова, Л.В. Правовые основы цифровых валют центральных банков и цифрового рубля / Л.В. Санникова // Финансовый журнал. – 2023. – Т. 15, № 5. – С. 27–44.
13. Черникова, А. Новое золото / А. Черникова, А. Кабаева, Е. Ковалева, М. Лосев, О. Мелиахматова // Технологии Доверия: цифровые финансовые активы. – 2023. – 8 с.
14. Рождественская, Т.Э. Цифровая валюта: особенности регулирования в Российской Федерации / Т.Э. Рождественская, А.Г. Гузнов // Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина. – 2021. – 60 с.
15. Перцева, С.Ю. Цифровые валюты центральных банков в системе международных расчетов / С.Ю. Перцева // Вестник Алтайской академии экономики и права / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. – 2023. – № 10. – 240 с.
16. Журнал PaySpace // CBDC – революция в мире цифровых валют? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psm7.com/ru/analytics/cbdc-revoluciya-v-mire-cifrovyx-valyut.html>. – Дата доступа: 29.02.2024.
17. Digital Currency Types, Characteristics, Pros & Cons, Future Uses [Electronic resource] // Investopedia. – Mode of access: <https://www.wallstreetmojo.com/non-cash-expense/>. – Date of access: 29.02.2024.
18. Сайт образовательной платформы Binance Academy [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://academy.binance.com/ru/articles/central-bank-digital-currencies-cbdc-explained#header-4>. – Дата доступа: 29.02.2024.
19. Central bank digital currency – an opportunity of financial inclusion in developing and emergine economics? [Electronic resource] // AFI – Mode of access: https://www.afi-global.org/wp-content/uploads/2022/09/Central-Bank-Digital-Currency-Special-Report_isbn.pdf. – Date of access: 01.03.2024.
20. Phan Thi Linh*, Phan Dien Vy / Digital currencies for central banks // Banking University Ho Chi Minh City [Electronic resource] – Mode of access: https://repository.vnu.edu.vn/bitstream/VNU_123/133449/1/KY_20211017233933.pdf. – Date of access: 02.03.2023.
21. Recent central bank digital currency developments in Asia and their implications [Electronic resource] // ADB – Mode of access: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/906241/central-bank-digital-currency-developments-asia-implications.pdf>. – Date of access: 01.03.2024.
22. Digital Currency: The Future Of Your Money [Electronic resource] // Forbes – Mode of access: <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/digital-currency/>. – Date of access: 02.03.2024.
23. Коныхина, Д.В. Внедрение цифровых валют в мировую экономику: институциональные возможности и ограничения / Д.В. Коныхина, А.В. Нуждина // Финансовые рынки и банки / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 2021. – № 5. – С. 134.
24. Журнал PaySpace // Цифровая валюта как шаг в будущее: Перспективы электронных денег в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psm7.com/ru/europe/cifrova-valyuta-yak-krok-u-majbutny-e-perspektivi-elektronnix-groshej-u-sviti.html?ysclid=ltfnqbe0da369985872>. – Дата доступа: 17.03.2024.
25. Михайлишин, А.Ю. Предпосылки появления и мировой опыт внедрения цифровых валют центральных банков // Актуальные проблемы экономики и права. – 2021. – Т.15, № 2. – С. 294-307.
26. Суменков, С.М. Цифровая валюта – новый рывок мировой экономики, сравнительно-правовой анализ / С.М. Суменков, Д.А. Аксиненко, И.А. Новицкий // Мировая экономика / Уральский государственный юридический университет им. В. Ф. Яковлева. – 2023. – № 11. – С. 305.
27. Швец, Я. Г. Технично-юридическая специфика дефинирования понятия «цифровой рубль»: проблемы и перспективы / Я. Г. Швец. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 26 (473). – С. 289-291 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/473/104550/>. – Дата доступа: 18.03.2024.

УДК 330.47

**ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ
ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ****М.Э. ГЛУХАРЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Статья посвящена основам управления конкурентоспособностью организаций в условиях цифровой экономики. Рассмотрено, как организации могут успешно конкурировать в быстро меняющейся и технологически развитой среде, используя новые инструменты и стратегии, свойственные цифровому миру.

Проблема повышения уровня конкурентоспособности продукции в условиях динамичного развития экономики связана, прежде всего, с развитием системы маркетингового управления конкурентоспособностью. Умение сформировать и сохранить конкурентные преимущества является ключевым фактором успешности организации в конкурентной борьбе. Особую остроту эта проблема приобретает в условиях возросшей интенсивности конкуренции на отдельных рынках, где производителям продукции необходимо постоянно отслеживать изменения различных факторов, влияющих на конкурентоспособность продукции.

Для обеспечения конкурентоспособности организаций необходимы современные инструменты маркетинга, которые позволяли бы учитывать усиливающуюся конкуренцию, нестабильность и непредсказуемость внешней среды. Управление маркетингом помогает организации определить свое место на рынке, где существует жесткая конкуренция. Поэтому проблема разработки концептуальных основ и практических рекомендаций по внедрению инструментов маркетинга является важной и актуальной в условиях конкуренции и стремительного развития цифровой экономики.

Конкурентоспособность организации является результатом взаимодействия факторов, возникших в результате объективного развития производительных сил, которые отражаются в политике организации по совершенствованию продукции и повышению ее качества, борьбе за долю рынка и получение прибыли.

Для определения конкурентоспособности продукции необходимо знать [1, с. 173]:

- конкретные требования будущих потребителей к предлагаемой на рынке продукции;
- ожидаемый уровень спроса на продукцию и его возможные изменения;
- оценку потенциального уровня рыночной цены товара;
- конкурентная среда на рынке соответствующих товаров;
- основные характеристики продукции основных конкурентов;
- наиболее перспективные рынки сбыта соответствующей продукции;
- срок окупаемости всех затрат проекта, связанных с проектированием, производством и продвижением нового продукта на рынок.

Управление конкурентоспособностью предприятия – это определенный аспект управления предприятием, направленный на формирование, развитие и реализацию конкурентных преимуществ и обеспечение жизнеспособности предприятия как субъекта экономической конкуренции [2, с. 61].

Автором сформулирован следующий список мероприятий, предусмотренных маркетинговым управлением конкурентоспособностью организации:

- анализ возможностей организации;
- проведение системы маркетинговых исследований;
- изучение рыночной ситуации;
- анализ потребностей в производстве товаров;
- исследование предприятий-конкурентов;
- выбор рынка сбыта товаров;
- разработка стратегий действий на рынке страны и выхода на зарубежные рынки;
- разработка комплекса маркетинга;
- развитие инфраструктуры региона;
- проведение выставок, ярмарок и PR-кампаний;
- создание и поддержание положительного имиджа организации;
- контроль за функционированием комплекса маркетинга.

Для успешной работы на рынке, увеличения уровня продаж, получения прибыли и расширения бизнеса организации необходимо осуществлять маркетинговую деятельность, выполняя последовательные этапы маркетинга. К таким этапам относятся следующие его разновидности: маркетинговые исследования, стратегический маркетинг, операционный маркетинг (таблица 1).

Таблица 1. – Этапы маркетинговой деятельности по управлению конкурентоспособностью организации

Маркетинговый этап	Характеристика
Описание продукта, его характеристики	Разработка нового продукта, оценка его потребительских качеств и свойств
Анализ рынка	Анализ рынка, включая его устойчивость, определение потребности в новом продукте, спроса на него, разработка пессимистических, оптимистических и реалистичных прогнозов развития событий в связи с выходом продукта на рынок
Сегментация рынка	Обоснованный выбор наиболее важных критериев сегментации рынка; выбор возможных сегментов, выбор критериев привлекательности сегментов рынка для предприятия, оценка сегментов рынка с использованием выбранных критериев привлекательности. Прогнозирование емкости рынка по сегментам на период реализации стратегического плана предприятия
Стратегия маркетингового управления конкурентоспособностью предприятия	Разработка сегментарных стратегий и общей стратегии маркетингового управления конкурентоспособностью предприятия
Прогноз продаж	Прогнозирование продаж в соответствии с выбранными стратегиями

Источник: собственная разработка автора.

На каждом этапе необходимо проводить конкурентный анализ, который позволит спрогнозировать емкость рынка по сегментам на период реализации стратегического плана организации.

В условиях цифровой экономики использование инструментов цифрового маркетинга не просто желательно, а критически важно для успеха любого бизнеса.

В настоящее время под цифровым маркетингом понимают комплексный маркетинг – политику, которая использует все доступные цифровые технологии для максимального охвата целевых сегментов рынка [2, с. 37]. Цифровой маркетинг обеспечивает решение следующих задач: продвижение новой торговой марки или нового продукта; повышение уровня узнаваемости бренда; поддержка и улучшение репутации бренда; стимулирование сбыта. При решении указанных задач могут быть использованы любые онлайн и офлайн каналы коммуникации.

Цель цифрового маркетинга – обеспечить максимально эффективное комплексное использование всех задействованных каналов [3, с. 91]. Одной из основных задач цифрового маркетинга является подключение офлайн-аудитории к онлайн-каналам компании. Каждая организация выбирает доступные каналы коммуникации, исходя из специфики собственных бизнес-ресурсов и особенностей аудитории. Форматы постоянно меняются, люди переходят на новые платформы, осваивают новые способы поиска информации, необходимой для принятия потребительских решений. Организациям необходимо следить за тенденциями рынка и находить оптимальные инструменты для общения с целевыми аудиториями.

В современных условиях маркетинговые технологии приобретают все большее значение в управлении деятельностью организаций в целом и в формировании конкурентных преимуществ, в частности. Использование этих технологий поможет организациям достичь поставленных маркетинговых и управленческих целей. Практическое использование маркетинговых технологий позволит организациям выбирать наиболее эффективные мероприятия в конкретной рыночной ситуации, обосновывать выбор маркетинговых инструментов и оптимизировать маркетинговые процессы.

Таким образом, автором рассмотрено понятие управления конкурентоспособностью, предложено описание этапов маркетинговой деятельности по управлению конкурентоспособностью организации. Определено, что маркетинговые технологии приобретают все большее значение в управлении деятельностью организаций в целом и в формировании конкурентных преимуществ, в частности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова, Т.Г. Конкурентоспособность: методы и оценка / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова // Экономика, бухгалтер и земельные ресурсы. – 2018. – № 1. – С. 169-175.
2. Матросова, Л.Н. Анализ системы управления конкурентоспособностью предприятия / Л.Н. Матросова // Вестник Пермского университета. – 2018. – № 11. – С. 58-62.
3. Голдыбаев, Е.И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом / Е.И. Голдыбаев // Практический маркетинг. – 2023. – № 4. – С. 36-41.
4. Морохова, В.О. Маркетинговые технологии для формирования конкурентных преимуществ предприятия / В.О. Морохова, О.В. Бойко // Экономический форум. – 2021. – № 3. – С. 87-93.

УДК 330.47

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ**М.Э. ГЛУХАРЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Статья посвящена оценке конкурентоспособности предприятия и его продукции. Она рассматривает методы анализа конкурентоспособности, позволяющие определить сильные и слабые стороны предприятия и его продукции на рынке, а также выявить конкурентные преимущества и риски.

В настоящее время изучение конкурентоспособности организации и её продукции является одним из ключевых направлений аналитической работы высшего руководства компании. Целью исследований в условиях рыночной экономики является понимание конкурентных преимуществ и недостатков компании для разработки стратегии работы на рынке. Эта стратегия должна включать не только акцентирование сильных сторон при продвижении продукции на потребительском рынке, но и план действий по устранению недостатков и слабых мест в производстве и качестве продукции, поставляемой на рынок.

Исследования показывают, что оценка конкурентоспособности продукции организации осуществляется путем сравнения параметров анализируемой продукции с параметрами сравнительной базы. В качестве основы для сравнения могут выступать следующие параметры [1, с. 31]:

- потребности покупателей (сравнение с требованиями и ожиданиями целевой аудитории);
- конкурирующий продукт (сравнение с аналогичной продукцией конкурентов);
- гипотетический образец продукта (сравнение с идеальным образцом продукции, обладающим оптимальными характеристиками);
- группа аналогичных продуктов (сравнение с другими товарами, представленными в той же товарной категории);
- величина полезного эффекта от использования продукта (сравнение по степени удовлетворения потребностей, экономической эффективности, удобству использования и так далее).

Конкурентоспособность продукции и организации можно оценивать с двух позиций: с точки зрения покупателя и с точки зрения производителя [2, с. 58]. При этом позиция покупателя отражает текущую, сиюминутную, фактическую конкурентоспособность. В то время как производитель заинтересован в долгосрочном стабильном положении организации на потребительском рынке, определяемом перспективной, потенциальной конкурентоспособностью.

Менеджерами и исследователями часто используются аналитические и графические методы оценки конкурентоспособности продукции и организаций. Наиболее популярные аналитические методы отображены ниже (таблица 1).

Таблица 1. – Аналитические методы оценки конкурентоспособности продукции и организаций

Название аналитического метода	Характеристика метода
Модель Розенберга	Производится оценка конкурентных преимуществ и недостатков производится с использованием матрицы. Модель Розенберга предполагает, что потребители оценивают продукты с точки зрения их соответствия потребностям
Опрос потребителей с ранжированием товаров	Происходит сбор информации о предпочтениях потребителей и их сравнительная оценка. При проведении опроса учитывается только мнение, и определяются предпочтения покупателей
Расчет интегрального показателя конкурентоспособности	Производится агрегирование различных показателей конкурентоспособности в один комплексный индекс. При расчете интегрального показателя конкурентоспособности отдельные показатели конкурентоспособности продукта определяются путем сравнения их с базовыми, эталонными показателями или показателями для продуктов конкурентов
Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж	Основывается на анализе динамики продаж и доли рынка. При оценке конкурентоспособности на основе уровня продаж предполагается, что уровень конкурентоспособности является относительной характеристикой продукта, выражающей степень его предпочтения на данном рынке по сравнению с аналогичным продуктом
Метод идеальной точки	Происходит определение оптимальной точки конкурентоспособности, учитывая требования потребителей и характеристики продукции. Особенностью модели с идеальной точкой является то, что в нее вводится дополнительный компонент – идеальное значение характеристики продукта

Источник: составлено автором на основе [3].

Графические методы зачастую сложнее в применении, но более наглядно демонстрируют результаты. Наиболее популярные графические методы оценки конкурентоспособности отображены ниже (таблица 2):

Таблица 2. – Графические методы оценки конкурентоспособности продукции и организаций

Название графического метода	Характеристика метода
Матрица BCG	Матрица BCG используется для оценки портфеля продуктов или бизнес-единиц компании. Она основывается на двух ключевых измерениях: темпе роста рынка и относительной доле рынка. Продукты делятся на четыре категории: «Звезды» (высокий темп роста и высокая доля рынка), «Дойные коровы» (низкий темп роста и высокая доля рынка), «Трудные дети» (высокий темп роста и низкая доля рынка) и «Собаки» (низкий темп роста и низкая доля рынка). Метод помогает компаниям принять решения о том, какие продукты следует развивать, поддерживать или сокращать, в зависимости от их положения
Модель «Привлекательность рынка – конкурентные преимущества»	Модель «Привлекательность рынка помогает компаниям анализировать и оценивать различные рынки с точки зрения их привлекательности и способности компании конкурировать на них. Модель фокусируется на двух ключевых аспектах: привлекательности рынка (оценка рыночного потенциала, темпов роста, конкурентной среды и т.д.) и конкурентных преимуществах (оценка сильных сторон компании, таких как технологии, репутация, опыт и ресурсы). На основе этой модели компании могут определить, где сосредоточить свои усилия и какие рынки являются наиболее перспективными
Матрица Портера	Матрица Портера представляет собой инструмент анализа конкурентной среды, который помогает оценить давление конкуренции в отрасли. Она фокусируется на пяти основных силах: угроза появления на рынке новых конкурентов; рыночная власть покупателей; рыночная власть поставщиков; наличие товаров-заменителей; соперничество действующих конкурентов. Эта матрица является важным инструментом для стратегического планирования и управления конкурентоспособностью компании и ее продукции
Многоугольник конкурентоспособности	Метод многоугольника конкурентоспособности позволяет оценить несколько ключевых характеристик товара или компании одновременно. Каждая ось многоугольника представляет собой определенный критерий или фактор конкурентоспособности. Метод позволяет визуально сравнивать разные продукты или компании по выбранным критериям
Карта стратегических групп	Метод карты стратегических групп основывается на выделении стратегических групп, которые объединяют компании с похожими стратегиями, целями и конкурентными характеристиками. На карте откладываются ключевые факторы успеха, и компании наносятся в зависимости от их позиций по этим факторам. Метод позволяет выявить конкурентные позиции компаний, проанализировать их взаимосвязи и оценить возможности для конкуренции и сотрудничества

Источник: составлено автором на основе [3].

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Правильная оценка конкурентной позиции организации и его продукции является ключевым фактором для успешного функционирования на рынке. Она позволяет своевременно реагировать на изменения рыночной ситуации и перестраивать бизнес-стратегию, а также разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и позиционировать продукцию на рынке. Рассмотренные аналитические методы методически просты и требуют меньше времени, они дают хорошие и понятные соотношения и рассчитанные значения. Графические методы удобны для интерпретации и использования результатов, обеспечивают высокий уровень восприятия конечных результатов оценки. Важно помнить, что конкурентная среда постоянно меняется, поэтому оценка конкурентной позиции должна проводиться регулярно. Только так можно оставаться на вершине успеха и преодолевать вызовы, которые преподнесет рынок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. – 194 с.
2. Кыдыгалиева, А.Б. Методы оценки конкурентоспособности предприятия / А.Б. Кыдыгалиева // Российский университет дружбы народов. – 2019. – № 5. – С. 57-63.
3. Бурнаева, М.В. Сравнительная характеристика методов оценки и анализа конкурентоспособности продукции предприятия / М.В. Бурнаева // Экономические науки. – 2020. – № 5. – С. 98-106.

УДК 330.47

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ
СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА****М.Э. ГЛУХАРЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Статья посвящена исследованию влияния уровня конкурентоспособности товара на общее развитие организации. Изучено, как результаты оценки конкурентных преимуществ могут быть использованы для формулировки стратегий, направленных на улучшение товарного предложения. Статья подчеркивает важность конкурентоспособности как одного из основных факторов, обеспечивающих долгосрочный успех и развитие ООО «Стратфорд глобал» на рынке.

Ресторанный бизнес является одной из отраслей с высокой конкуренцией и быстро меняющейся бизнес-средой. Одними из ключевых факторов успеха здесь являются качество продукции, цена, новизна и эффективная система сбыта.

В современных экономических условиях ни один субъект хозяйствования не может существовать и развивать прибыльный бизнес без учета действий конкурентов [1, с. 154]. Правильная оценка собственной конкурентоспособности компании, а также выработка стратегии поведения на рынке являются важными факторами при принятии различных управленческих решений.

Недостаточное внимание со стороны руководства к изменениям в уровне конкурентоспособности компании и другим аспектам ее положения на рынке может привести не только к снижению прибыли и ухудшению экономического состояния организации, но и к полному выходу с рынка.

Факторы конкурентоспособности организации определяются как явления или процессы его производственно-экономической деятельности и социально-экономической жизни общества, которые стимулируют изменения абсолютных и относительных размеров производственных затрат, а в результате – уровня конкурентоспособности организации.

Улучшение качества продукции необходимо в условиях развивающихся рыночных отношений и разнообразия конкурентной среды. Производитель откладывает решение этой проблемы в условиях текущей нестабильной экономической ситуации, характеризующейся искаженным государственным регулированием рыночных отношений в сочетании с недостаточным уровнем информационной поддержки и низким профессионализмом персонала.

Для устранения недостатков в первую очередь желательно выявить, систематизировать и ранжировать эти факторы, что повысит эффективность оценки конкурентоспособности товара, а в свою очередь, положительно повлияет на качество продаваемых товаров.

Одной из проблем, рассматриваемых в контексте повышения конкурентоспособности, является проблема ее оценки, особенно количественной. Такая оценка позволяет не только сравнивать конкурентный потенциал товара с товарами других организаций отрасли, но и дифференцировать драйверы роста конкурентных преимуществ. Количественная оценка этих драйверов позволяет разработать количественные критерии для контроля их реализации.

С помощью детального комплексного анализа можно выявить факторы, оказывающие решающее влияние на конкурентоспособность товара. Идентификация таких факторов дает возможность для целенаправленного воздействия с целью ее повышения.

В контексте ресторанного бизнеса следует отметить, что при оценке конкурентоспособности продуктов питания берется во внимание потребительская оценка товара. Так как оцениваемый товар относится к категории пищевых продуктов, потребителю, на наш взгляд, весьма важно его качество. При этом потребитель ориентируется не на нормативные документы, а оценивает качество продукции на основе анализа восприятий органов чувств, зрения, обоняния, слуха, осязания, вкуса, то есть посредством органолептического анализа.

Несомненно, конкурентоспособность товара не может быть определена без анализа ценовых и маркетинговых показателей товара, ведь от них напрямую зависит, купит потребитель данный товар или сделает это у конкурентов.

Таким образом, при оценке конкурентоспособности товара кофейни, в частности капучино, как нам представляется, должны учитываться:

- цвет, вкус, аромат, техника латте-арт;
- уровень обслуживания, подача в заведении, подача навынос;
- соотношение цены с ценами конкурентов, система скидок;
- известность, эффективность рекламных мероприятий.

Используя показатели по данным факторам в комплексном анализе конкурентоспособности товара, легко прийти к объективной и точной оценке уровня его конкурентоспособности, что и продемонстрировано ниже.

Для проведения оценки конкурентоспособности товара кофейни Surf coffee ООО «Стратфорд глобал» в сравнении с товарами конкурентов (Лаўка, Кофевариум) был применен такой метод маркетинговых исследований как опрос, который был создан и проведен на платформе Google Forms и распространен среди респондентов посредством социальных сетей Вконтакте и Telegram. В ходе опроса выявлена ощущаемая ценность ранее упомянутых параметров, а также даны непосредственные оценки по балльной шкале (где оценка «1 балл» соответствует неудовлетворительному уровню, а «5 баллов» – отличному). На основе полученных данных был проведен анализ конкурентоспособности товара посредством расчета интегрального показателя конкурентоспособности методом комплексной оценки.

Полученные результаты оценки конкурентоспособности, а именно 4,0335 балла у товара Surf coffee, 4,2781 балла – Лаўка, 4,2456 балла – Кофевариум, свидетельствуют, что наиболее конкурентоспособным товаром среди рассматриваемых по всем оцениваемым параметрам является капучино кофейни Лаўка. А капучино исследуемой кофейни Surf coffee оказалось на последнем месте. Данный товар стал лидером только по критерию системы скидок в группе ценовых параметров.

Капучино кофейни Surf coffee уступает по таким критериям как: цвет, вкус, техника латте-арт в группе качественных критериев; уровень обслуживания и подача капучино навынос в группе показателей сервиса; соотношение цены в группе ценовых критериев; известность бренда и эффективность рекламных мероприятий.

Анализ уровня конкурентоспособности товара – это лишь инструмент оценки текущего положения товара, и в последствии возникает необходимость предложить мероприятия по улучшению части критериев с целью повышения уровня конкурентоспособности товара.

Стратегия продвижения характеризуется как интегрированный комплекс элементов системы продвижения, предназначенный для представления организации и ее товаров потенциальным клиентам посредством информирования о значимых свойствах, как следствие, для стимулирования продаж в долгосрочном периоде [2, с. 27-28].

В случае с ресторанным бизнесом, в частности кофейней Surf coffee, целесообразно будет применение стратегии «втягивания» (означает активную рекламную и промо-кампанию, направленную на потребителя, который, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул с большой вероятностью приобретет товар), используя ряд инструментов.

Для повышения известности и узнаваемости товара необходимо в полной мере использовать наружную рекламу, которую предлагается распространять на улицах города, на транспорте и в его салоне, таким образом, привлекая внимание потенциальных клиентов.

В современных условиях самыми эффективными являются инструменты интернет-маркетинга. Целью является представление товара организации либо самой организации в сети Интернет, что способствует увеличению известности и узнаваемости объекта продвижения среди потребителей. Так организации следует обратить внимание на SMM: интенсифицировать усилия, направленные на продвижение товара и организации в социальных сетях (преимущественно в Instagram и во Вконтакте). Таким образом можно повысить узнаваемость и известность бренда. Применяя SEO-продвижение, нужно постоянно приспосабливаться к меняющимся алгоритмам поисковых роботов, оптимизируя уже созданный сайт, тем самым увеличивая его котировку в рейтинге. Отличным решением также будет применение такого инструмента интернет-маркетинга, как контекстная реклама, которая позволит улучшить выдачу сайта в поисковой системе и, как следствие, максимизировать трафик и конверсию на сайте. Использование таргетированной рекламы позволяет более точно определять целевую аудиторию и настраивать кампанию на их потребности и интересы. Благодаря этому возрастает вероятность успешного привлечения новых клиентов и увеличивается эффективность рекламной кампании.

Таким образом, оценка уровня конкурентоспособности товара является важнейшим этапом в разработке стратегии его продвижения, ведь получив количественную оценку конкурентоспособности, появляется возможность проработать каждый аспект продвижения товара. В конечном итоге, системный подход к улучшению конкурентных позиций продукта поможет не только укрепить его положение на рынке, но и создать устойчивый рост компании в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хоружин, В.И. Планирование как один из важнейших принципов проектной деятельности / В.И. Хоружин // Теоретический и практический потенциал современной науки. – 2021. – № 1. – С. 150-153.
2. Dzuiba, T. International Brand Promotional Strategy / T. Dzuiba. – Brno : Masarykova univerzita, 2021. – 84 с.

УДК 004.855

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Д.Д. ГЛУШАНИНА

(Представлено: канд. экон. наук Е.И. ГАЛЕШОВА)

В статье рассматривается применение инструментов искусственного интеллекта (ИИ) в учреждениях высшего образования, их влияние на образовательный процесс. Автор исследует различные аспекты внедрения ИИ, автоматизацию оценки знаний, поддержку академической успеваемости студентов и оптимизацию образовательного процесса. Особое внимание уделяется преимуществам, которые ИИ предоставляет как преподавателям, так и студентам, включая персонализированные образовательные пути и более эффективное управление ресурсами. В статье также представлены потенциальные вызовы и риски, связанные с этическими аспектами использования ИИ в образовании, а также необходимость подготовки преподавателей и студентов к использованию новых технологий. Заключительная часть статьи содержит рекомендации по эффективному внедрению ИИ в образовательный процесс.

В последние годы искусственный интеллект (ИИ) набирает обороты в различных отраслях, и высшее образование не является исключением. Обладая потенциалом революционного изменения в способах обучения и преподавания, ИИ все больше интегрируется в высшие учебные заведения [1].

По мере того, как искусственный интеллект становится более эффективным, а машинное обучение становится все более способным решать сложные задачи, мы приближаемся к эпохе, когда сотрудники учреждений высшего образования могут быть освобождены от многих трудоемких механических задач.

Согласно отчету "AI in Education Market - Global Forecast to 2025" от MarketsandMarkets, ожидается, что мировой рынок искусственного интеллекта в образовании достигнет 3,68 миллиарда долларов США к 2025 году, что говорит об увеличении среднегодового темпа роста с 2018 по 2023 год на 47% [2].

Oxford Insights и Международный центр исследований и разработок опубликовал индекс готовности различных стран к применению технологий искусственного интеллекта.

Эксперты провели оценку согласно различным критериям, таким как: качество управления; инновационный потенциал; человеческий капитал; инфраструктура; доступность данных; репрезентативность данных; качество подотчетности; «прозрачность» и др.

Таблица 1. – Индекс готовности стран к применению технологий ИИ

Глобальный рейтинг	Страна	Общий рейтинг	Правительственный сектор	Компонент технологического сектора	Сектор данных и инфраструктуры
1	США	84.80	86.04	81.02	87.32
2	Сингапур	81.97	90.40	66.19	89.32
3	Великобритания	78.57	82.50	68.80	84.42
4	Финляндия	77.37	88.34	60.36	83.39
5	Канада	77.07	85.30	64.73	81.17
6	Франция	76.07	84.03	60.40	83.80
7	Южная Корея	75.65	87.55	54.36	85.02
8	Германия	75.26	80.78	63.28	81.72
9	Япония	75.08	82.76	56.85	85.61
10	Нидерланды	74.47	78.90	61.96	82.55
11	Дания	73.91	84.11	59.98	77.65
12	Австралия	73.89	83.34	52.57	85.75
13	Норвегия	72.71	81.77	54.97	81.40
14	Швеция	72.55	74.70	62.71	80.26
15	Австрия	72.37	77.69	56.43	82.98
16	Китай	70.94	77.32	60.76	74.75
107	Беларусь	39.20	30.95	32.28	54.38

Источник: составлено автором на основании [3].

Согласно данному рейтингу, Китай, претендуя на звание глобального лидера в области искусственного интеллекта, занимает пока 16-е место. Беларусь, в свою очередь, заняла 107-е место в данном списке [4]. Для того, чтобы успешно внедрять ИИ в образовательный процесс в нашей стране, необходимо изучить виды продуктов искусственного интеллекта, применяемые в международной практике.

Образовательные чат-боты. Чат-боты приобретают все большую популярность в университетах и иных образовательных учреждениях. Эти программные агенты, основанные на искусственном интеллекте, могут взаимодействовать с пользователями через интерфейс чата. Функционал чат-ботов включает в себя следующее [1]:

- *автоматизация административных задач:* чат-боты способны автоматизировать множество административных процессов, связанных с образовательной деятельностью. Например, они могут облегчить студентам регистрацию на курсы, предоставление академической информации, отправку уведомлений о ключевых сроках и событиях, а также помочь в составлении расписания занятий. Это способствует снижению нагрузки на административный персонал университетов и повышению эффективности управления процессами;

- *персонализированные рекомендации:* чат-боты способны предлагать студентам персонализированные советы по выбору курсов и учебных материалов. Они анализируют академические данные, предпочтения и интересы учащихся, чтобы предложить наилучшие варианты;

- *мониторинг прогресса и обратная связь:* чат-боты способны поддерживать студентов в отслеживании их учебных достижений и обеспечивать обратную связь. Они могут предлагать тесты, задания и упражнения, а затем анализировать полученные результаты и давать советы по их улучшению;

- *сбор и анализ данных:* чат-боты способны заниматься сбором данных о взаимодействии студентов с образовательной платформой. Это может включать сведения о задаваемых вопросах, просмотренных страницах, завершенных заданиях и прочей активности.

Рассмотрим некоторые области применения технологий ИИ в процессе преподавания в зарубежных учреждениях высшего образования (рисунок 1).

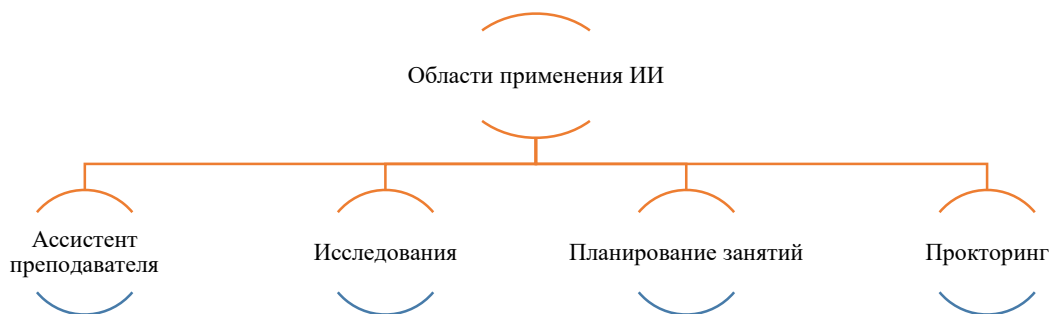


Рисунок 1. – Области применения ИИ

Ассистент преподавателя на основе ИИ. В Технологическом институте Джорджии магистранты не догадывались, что их ассистентка Джилл Уотсон – это на самом деле искусственный интеллект. За семестр около 300 студентов оставили около 10 000 сообщений на онлайн-доске, и обычному ассистенту было бы сложно справиться с такой нагрузкой. Преподаватель вместе с командой разработали систему, которая могла автоматически отвечать на часто задаваемые вопросы, загрузив в базу данных множество вопросов и ответов из прошлых семестров. Большинство студентов не осознали, что Джилл виртуальна, и она оказалась самой эффективной среди девяти ассистентов, отвечая на 97% вопросов правильно. Это позволило другим ассистентам сосредоточиться на более важных задачах [5].

Исследования и разработки. Умные роботы в учреждениях высшего образования могут использоваться в качестве платформ для исследований и разработок в области робототехники, искусственного интеллекта и других связанных с информационными технологиями дисциплин. Ярким примером является Университет Хериот-Уатт, который использует робота NAO в качестве помощника преподавателя. NAO помогает преподавателям проводить занятия, привлекает внимание студентов и демонстрирует концепции из различных областей, таких как робототехника и искусственный интеллект.

Планирование занятий. Искусственный интеллект может стать надежным помощником в разработке учебных программ, генерируя примеры, планы занятий, презентации, задания, рубрики и многое другое. Например, ChatGPT может разработать план занятия на основе предоставленных целей обучения или создать множество примеров в поддержку объяснений концепций обучения для студентов. Кроме того, несколько инструментов искусственного интеллекта могут помочь в создании или редактировании мультимедийных учебных материалов (изображений, видео и документов).

Прокторинг. Эта система может анализировать, как студенты ведут себя во время дистанционного экзамена. Она фиксирует, как часто они отвлекаются от экрана, пытаются сменить вкладки в браузере, а также реагирует на присутствие посторонних людей или звуков. Например, для онлайн-тестов можно использовать такую службу, как Examity, которая делает биометрический анализ нажатий клавиш, применяет предсказательную аналитику и проводит видеозаписи, чтобы удостовериться в личности студентов и предотвратить использование шпаргалок или других устройств [5].

Применение инструментов искусственного интеллекта в образовании можно также анализировать по субъектам применения:

- а) ориентированные на учащихся,
- б) ориентированные на преподавателей,
- в) ориентированные в целом на систему искусственного интеллекта в образовании.

Способы применения инструментов искусственного интеллекта студентами и преподавателями учреждения высшего образования представлены в таблице 2.

Таблица 2. – Способы применения ИИ студентами и преподавателями

Функция	Описание	Эффект для студентов	Эффект для преподавателей
Механизм возможностей	ИИ генерирует альтернативные способы выражения идеи	Студенты пишут запросы в ChatGPT и используют функцию «сгенерировать ответ» для изучения альтернативных ответов	Преподаватели получают возможность лучше понять студентов, их настоящие мысли
Диалоговая система	ИИ выступает в роли оппонента для развития навыков аргументации	Студенты вводят в ChatGPT запросы согласно структуре беседы или дебатов	Преподаватели ведут диалог с более подготовленными студентами
Инструмент сотрудничества	ИИ помогает группам студентов исследовать и решать проблемы вместе	Работая в группах, учащиеся используют ChatGPT для поиска информации, необходимой для выполнения задач и заданий	Преподаватели получают новый инструмент реализации проектного метода взаимодействия
«Проводник к знаниям»	ИИ выступает в роли проводника в изучении реальных и концептуальных тем	Упрощенный способ выделения наиболее значимой информации из материала	Преподаватели используют ChatGPT для создания материалов для занятий/курсов и получения советов о том, как помочь студентам в изучении конкретных концепций
Личный наставник	ИИ выступает в роли наставника для студента и дает немедленную обратную связь в ходе обучения	ChatGPT предоставляет студентам персонализированные отзывы на основе информации, предоставленной самими студентами или преподавателями (например, результатов тестов)	Дает возможность преподавателям уделять больше времени другим академическим вопросам и научной деятельности
Помощник в разработке	ИИ оказывает помощь на протяжении всего процесса разработки	Своевременное получение разнообразных учебных материалов	Преподаватели обращаются к ChatGPT за идеями для разработки или обновления учебной программы
Исследовательский центр	ИИ предоставляет инструменты для работы с данными, их изучения и интерпретации	Студенты пишут различные запросы в ChatGPT, чтобы узнать больше по теме. ChatGPT можно использовать как помощника при изучении языка	Преподаватели предоставляют базовую информацию студентам
Помощник по учёбе	ИИ помогает студентам усвоить учебный материал	Студенты объясняют ChatGPT свой текущий уровень понимания материала и просят помочь им в изучении нужной темы. ChatGPT можно использовать, чтобы помочь студентам подготовиться к собеседованию	Снижение нагрузки на преподавателей при проработке пройденного материала
Средство мотивации	ИИ предлагает игры и задачи, чтобы обогатить учебный процесс	Студенты в развлекательной форме могут дополнительно изучать пройденный на занятиях материал	Преподаватели обращаются к ChatGPT за идеями о том, как обогатить учебный процесс после предоставления краткой информации о текущем уровне знаний (например, викторины, упражнения)
Инструмент оценки знаний	ИИ предоставляет преподавателям срез текущих знаний каждого студента	Студенты взаимодействуют с ChatGPT в рамках диалога, а затем просят ChatGPT подготовить сводку по текущему уровню знаний	Использование ChatGPT для проверки работ, не требующих творческого подхода и анализа решений

Источник: составлено автором на основании [6].

Таким образом, технологии ИИ, ориентированные на преподавателей университетов, используются для поддержки преподавателя и снижения рабочей нагрузки за счет автоматизации таких задач, как администрирование, оценка, обратная связь и выявление плагиата.

Важно отметить, что применение искусственного интеллекта в системе высшего образования разделяется на два неодинаковых направления. Первое связано с использованием ИИ в оформлении, в организации образовательного процесса. Второе связано непосредственно с образовательным процессом, с изменением взаимоотношений между преподавателями и студентами.

Первое направление значительно легче для использования алгоритмов искусственного интеллекта и схоже с его применением в других сферах человеческой деятельности. Оно во многом связано с автоматизацией рутинных процессов труда. Второе направление продвигается гораздо медленнее, поскольку должно прийти на смену живому, креативному общению между студентами и преподавателями.

Первое направление, как предполагается, может позитивно повлиять на второе. Искусственный интеллект способен выполнять многие рутинные задачи, которые в данное время выполняют преподаватели, освобождая их для решения более сложных вопросов и более глубокого взаимодействия со студентами. Это открывает перспективу новой роли преподавателя в высшем образовании, сосредоточенной на развитии навыков студентов. Однако, следует отметить, что такая перспектива пока выглядит слишком оптимистично. Основной причиной этого является то, что большинство разработок ИИ в сфере образования, а также связанные с ними исследования, ведутся специалистами в области информационных технологий, а не самими преподавателями. Таким образом, новые технологии создаются не на основе реальных запросов о применении ИИ в образовании, а исходя из возможностей его разработчиков [7].

Влияние технологии ChatGPT на высшее образование оказалось противоречивым. Хотя ChatGPT активно используется в университетах, многие учебные заведения уже запретили его из-за опасений по поводу плагиата среди студентов, а ряд стран полностью ограничил доступ к ChatGPT. Основные вопросы и этические дилеммы, связанные с использованием ChatGPT в образовательной сфере, можно разделить на несколько категорий [6]:

- вопросы академической честности;
- когнитивная предвзятость;
- недостаточность нормативного регулирования;
- проблемы доступности;
- вопросы конфиденциальности.

Проблема доверия к применению искусственного интеллекта в высшем образовании возникает как у преподавателей, так и у студентов. У студентов эта проблема в основном связана с интеграцией ИИ-технологий в процесс оценки знаний. Их опасения вызваны трудностями адаптации к новому формату образовательного процесса и возможным влиянием доверия на успеваемость. Соответственно, должны меняться и сами студенты, главной задачей которых становится повышение способности работать в сложных гибридных условиях, где имеют место различные формы цифровизации.

Проблема доверия к использованию искусственного интеллекта среди преподавателей проявляется в различных аспектах, в частности, в области наставничества. Сравнение этики наставничества и этики ИИ показывает схожие принципы, но также выявляет возможные несоответствия, которые могут быть упущены и привести к негативным последствиям, если их будут анализировать лишь представители одной из областей – образования или ИТ. Для снижения рисков и формирования доверия преподавателей к ИИ в образовательном процессе крайне важен междисциплинарный подход, включающий участие разных заинтересованных сторон: преподавателей, студентов, организаторов образовательного процесса, родителей, разработчиков ИИ [7].

Можно предложить следующие пути решения проблем, связанных с полноценным использованием инструментов ИИ в учреждениях высшего образования.

1. Создать платформу для обсуждения влияния ChatGPT на жизнь в учреждении высшего образования, вовлекая преподавателей, сотрудников, студентов и других заинтересованных лиц в совместную разработку стратегий адаптации и внедрения ИИ-инструментов.

2. Разработать методические рекомендации по использованию ChatGPT для студентов и преподавателей, обозначив моменты, когда его применение допустимо, а когда нет. Рекомендации должны обсуждаться с участниками процесса, а не навязываться.

3. Установить связь между использованием ChatGPT и учебными результатами по курсу, что поможет студентам осознать, каким образом ChatGPT может способствовать их обучению, а также требования, которые это налагает на них.

4. Проанализировать существующие формы оценивания и аттестации, чтобы убедиться, что каждая из них соответствует своей цели.

5. Обновить и пересмотреть правила академической честности в контексте использования ChatGPT и других инструментов искусственного интеллекта.

6. Провести обучение для преподавателей и студентов, направленное на повышение качества запросов к ChatGPT, поскольку, как отмечают исследователи, эффективность ChatGPT во многом зависит от того, насколько продуманным является вводимый запрос.

Таким образом, в настоящее время рейтинг учреждения высшего образования все больше зависит от качественного уровня образования и управленческих компетенций руководства. С одной стороны, применение ИИ в учреждениях высшего образования диктуется современными условиями, необходимыми для развития, а с другой – опыт его внедрения дает представление об областях использования новых технологий. Хотя некоторые государства и университеты заблокировали ChatGPT, большинство правительств и учреждений высшего образования ищут способы приспособиться к миру, в котором ИИ становится всё более распространённым, доступным и простым в использовании. Применение искусственного интеллекта в системе высшего образования проходит начальный этап, который характеризуется внедрением отдельных программ ИИ в организацию образовательного процесса, в проверку знаний студентов по отдельным курсам, в установление обратной связи и контроля прогресса каждого учащегося. Реальное использование искусственного интеллекта в образовании носит пока вспомогательный характер. Вместе с тем, применение ИИ в системе высшего образования порождает ряд отмеченных в статье этических проблем, решать которые нужно на основе междисциплинарного подхода, объединяющего все заинтересованные стороны (преподавателей, студентов, организаторов образовательного процесса, родителей, разработчиков ИИ).

ЛИТЕРАТУРА

1. Мирзахалилова, Д.М. Глобальные практики: использование искусственного интеллекта в высшем образовании / Д.М. Мирзахалилова, Ф.М. Камолиддинова // Новые технологии оценки качества образования. – Москва: Гильдия Экспертов, 2023. – С. 46-53.
2. AI in Education Market [Электронный ресурс] / Marketsandmarkets. – Режим доступа: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ai-in-education-market-200371366.html>. – Дата доступа: 10.10.2024.
3. Government AI Readiness Index 2023 [Электронный ресурс] / OxfordInsights. – Режим доступа: <https://oxfordinsights.com/wp-content/uploads/2023/12/2023-Government-AI-Readiness-Index-1.pdf>. – Дата доступа: 10.10.2024.
4. Попкова, А. Оценка государственного регулирования бизнес-среды Республики Беларусь в контексте цифровой трансформации экономики / А. Попкова // Банкаўскі веснік. – 2024. – № 3. – С. 31-45.
5. How schools can fight cheating with artificial intelligence [Электронный ресурс] / The tech edvocate. – Режим доступа: <https://www.thetechedvocate.org/how-schools-can-fight-cheating-with-artificial-intelligence>. – Дата доступа: 10.10.2024.
6. Sabzalieva, E. ChatGPT и искусственный интеллект в высшем образовании Краткое руководство [Электронный ресурс] / E. Sabzalieva, A. Valentini // UNESCO. – Режим доступа: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385146_rus. – Дата доступа: 10.10.2024.
7. Лукичѳв, П.М. Применение искусственного интеллекта в системе высшего образования / П.М. Лукичѳв, О.П. Чекмарев // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13, № 1. – С. 485-502.

УДК 339.138

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ**В.А. ДЕМИДОВИЧ**(Представлено: **О.В. ГАШЕВА**)

В данной статье рассматривается концепция интернет-маркетинга и его роль как эффективного инструмента для повышения продаж в современном бизнесе. Авторы анализируют основные инструменты интернет-маркетинга и возможности, которые открывает использование интернета в комплексе маркетинговых мероприятий предприятия. Особое внимание уделяется ключевым задачам, решаемым с помощью интернет-маркетинга, а именно: повышение осведомленности и узнаваемости бренда; анализ целевой аудитории и выявление их предпочтений; продвижение бренда в интернет-пространстве; управление имиджем компании и ее продвижением.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, интернет, SEO, маркетинговые инструменты, повышение, клиенты, инструменты, анализ, продажи, продвижение.

На сегодняшний день современные компании широко используют информационные технологии в своей деятельности. Технические средства сбора и обработки данных, а также возможности интернета, значительно расширили возможности реализации бизнес-процессов. Информационные технологии заняли особое место в маркетинге, предоставляя новые инструменты для взаимодействия с клиентами, анализа рынка и продвижения продуктов.

По мнению Горбачева М.Н., интернет-маркетинг – это комплекс маркетинговых действий, направленных на привлечение целевой аудитории и продвижение товаров или услуг в онлайн среде. Так же интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации о товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт товар у конкурента. Кроме того, компании, использующие интернет-маркетинг, экономят деньги как на персонале, который занимается продажами, так и на рекламе. А главное, что интернет-маркетинг позволяет расширить деятельность компании с локального рынка на национальный и международный рынок. При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг даёт чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании [1].

Так же важную роль в интернет-маркетинге играют маркетинговые инструменты. Они помогают достигать глобальных целей бизнеса и решать тактические задачи. Например, с их помощью можно выполнить план продаж интернет-магазина на квартал и увеличить количество заказов конкретного костюма во время акции. Или определить, что люди, которые покупают этот костюм, часто приобретают галстук в тон, и нарастить ещё и продажи галстуков. Главное – знать, какие для этого есть инструменты и для каких задач они подходят [2]. Их можно условно разделить на три категории в зависимости от целей, для которых они используются: привлечение клиентов, их удержание и аналитика. SEO (Search Engine Optimization) – это улучшение сайта в соответствии с требованиями поисковых систем. Чем лучше оптимизирован сайт, тем выше он показывается в поисковой выдаче по нужному поисковому запросу. Ресурсы, которые нравятся пользователям и на которых они проводят много времени, занимают более высокие позиции в поисковых системах. У поисковиков есть множество факторов ранжирования – нюансов, которые учитываются при показе сайтов в выдаче. Их можно объединить в три группы: – поведенческие факторы. Сайт занимает высокие позиции, если, попадая на него по ключевому запросу, пользователи находят то, что искали, просматривают разные страницы, переходят по разделам. К примеру, сайт клининговой компании вряд ли поднимется высоко в поисковой выдаче по запросу «купить диван», потому что посетители не найдут там диванов и сразу закроют страницу. – внутренние факторы. Имеет значение количество страниц и разделов, скорость их загрузки, адаптированность сайта под просмотр со смартфона. Отдельно стоит сказать про коммерческие факторы: важно наличие цен на товары или услуги, кнопок «Заказать», страниц с контактами и информацией о доставке. – внешние факторы. Если на сайт часто ссылаются другие ресурсы, поисковик понимает, что это действительно полезный сайт, которому можно доверять. Но важно, чтобы ссылки соответствовали тематике ресурса. Хороший пример полезной ссылки: упоминание сайта строительной компании в блоге о ремонте [3].

Анализ влияния интернет-маркетинга на повышение продаж является ключевым элементом стратегии многих компаний, особенно в современной экосистеме, где цифровые каналы играют все более важную роль в привлечении клиентов и увеличении доходов. Для проведения такого анализа необходимо учитывать несколько важных показателей и факторов.

1. Трафик на веб-сайт: Важным показателем является количество посетителей на сайте, которое может быть увеличено с помощью различных интернет-маркетинговых стратегий, таких как SEO (поисковая оптимизация), контент-маркетинг, а также реклама в социальных сетях и поисковых системах.

2. Конверсия: этот показатель измеряет, насколько эффективно посетители сайта превращаются в покупателей. Конверсия может быть повышена за счет улучшения дизайна сайта, удобства навигации, привлекательных предложений и эффективного выстраивания процесса покупки.

3. Средний чек: это сумма, которую клиент тратит в среднем за одну покупку. Интернет-маркетинг может влиять на средний чек, предлагая сопутствующие товары, увеличивая ценность предложения или стимулируя крупные покупки с помощью бонусов или скидок.

4. Повторные покупки: этот показатель отражает, насколько клиенты удовлетворены продуктом или услугой и готовы совершать повторные покупки. Интернет-маркетинг может стимулировать повторные покупки с помощью персонализированных предложений, электронных рассылок, программ лояльности и других инструментов.

5. Охват аудитории: интернет-маркетинг позволяет достигать большей аудитории, чем традиционные методы. Анализ охвата помогает определить, насколько эффективно маркетинговые кампании достигают целевой аудитории.

6. Удовлетворенность клиентов: отзывы и оценки клиентов в интернете могут значительно повлиять на продажи. Положительные отзывы могут стимулировать новые покупки, в то время как негативные могут отпугнуть потенциальных клиентов. Для анализа влияния интернет-маркетинга на продажи используются различные инструменты и платформы, такие как Google Analytics, CRM-системы, маркетинговые автоматизационные платформы и другие. Эти инструменты позволяют отслеживать и анализировать данные, чтобы оптимизировать маркетинговые стратегии и повысить эффективность продаж. Интернет-маркетинг является одним из ключевых инструментов для стимулирования продаж в современной экономике. Его влияние на изменение продаж можно оценить с помощью анализа положительных и отрицательных сторон этого влияния.

Таким образом использование основных инструментов интернет-маркетинга позволяет компаниям представить свою продукцию на новых рынках перед потенциальными клиентами. Это открывает дополнительные возможности для продвижения товаров и привлечения новой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбачев, М.Н. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / Горбачев Максим Николаевич. – М.: Феникс, 2020. – 653 с.
2. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО / С.Г. Божук. – М.: Юрайт, 2022. – 386 с.
3. Бронникова, Т.С. Маркетинг. Теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2020. – 208 с.

УДК 346.26

АНАЛИЗ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.В. ЕРМАКОВИЧ

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

Определена роль малого бизнеса в социально-экономическом развитии государства и регионов. Проведён анализ показателей деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства Витебской области. Охарактеризован вклад микроорганизаций, малых и средних организаций в отдельные экономические показатели развития областей и г. Минска. Рассмотрены ключевые факторы, влияющие на развитие малого бизнеса. Выявлены основные проблемы и перспективы повышения предпринимательской активности в регионе.

Деятельности малого и среднего бизнеса уделяется большое внимание в современных условиях хозяйствования большинства стран мира. Формирование этого сегмента представляется важным, поскольку малый и средний бизнес является частью национальной экономической системы, вносит существенный вклад в социально-экономическое развитие государства. Реализуемые в этом направлении мероприятия носят характер национальных проектов, для реализации которых разрабатываются различные государственные программы финансовой и иной поддержки предпринимательства в различных формах, совершенствуется институциональная среда в целях создания условий, стимулирующих развитие малого и среднего бизнеса [1].

Малый и средний бизнес играет важную роль в социально-экономическом развитии регионов Республики Беларусь, в том числе Витебской области, поскольку способствует формированию конкурентной среды, росту производства потребительских товаров, расширению сферы услуг, созданию новых рабочих мест. Малый и средний бизнес является резервом развития экономики, наполнения бюджета, повышения благосостояния населения.

В таблице 1 представлена динамика основных экономических показателей деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства Витебской области.

Таблица 1. – Динамика основных экономических показателей деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства Витебской области в 2019–2022 гг.

Наименование показателя	Значение показателя				Темп роста, %		
	2019	2020	2021	2022	2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021
Число микро-, малых и средних организаций – юридических лиц на конец года, ед.	8838	8840	8671	8723	100,02	98,09	100,60
средние организации	260	260	251	240	100,00	96,54	95,62
микро- и малые организации	8578	8580	8420	8483	100,02	98,14	100,75
Средняя численность работников организаций, человек	114941	108543	103903	100711	94,43	95,73	96,93
средние организации	43755	42331	39863	37891	96,75	94,17	95,05
микро- и малые организации	71186	66212	64040	62820	93,01	96,72	98,09
Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата, рублей	778,7	896,4	1015,9	1171,8	115,11	113,33	115,35
средние организации	825,6	977,5	1070,2	1221,0	118,40	109,48	114,09
микро- и малые организации	744,8	834,7	976,6	1138,0	112,07	117,00	116,53
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млн руб.	7557,9	7387,4	8332,9	21373,8	97,74	112,80	256,50
средние организации	2527,8	2543,3	2850,6	2480,5	100,61	112,08	87,02
микро- и малые организации	5030,1	4844,2	5482,4	18893,3	96,30	113,17	344,62
Чистая прибыль, убыток (-), млн руб.	356,9	351,1	446,3	546,1	98,37	127,11	122,36
средние организации	86,9	115,3	153,3	140,2	132,68	132,96	91,45
микро- и малые организации	270,0	235,8	293,1	405,9	87,33	124,30	138,49
Рентабельность продаж, %	4,9	5,8	6,1	5,5	118,37	105,17	90,16
средние организации	2,3	2,9	2,5	5,1	126,09	86,21	204,00
микро- и малые организации	6,3	7,8	8,4	5,6	123,81	107,69	66,67

Источник: [2].

Из данных таблицы 1 следует, что наблюдается динамика снижения числа микро-, малых и средних организаций, а также численности занятых в них работников. Выручка от реализации и прибыль демонстрируют преимущественную тенденцию роста, однако рентабельность продаж в отдельные периоды снижается, что свидетельствует о недостаточно высокой эффективности деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства.

В целом можно сделать следующие выводы:

1) организации малого и среднего бизнеса Витебской области не демонстрируют постоянного роста эффективности, что может быть связано со снижением количества субъектов и численности занятых работников;

2) рост номинальной начисленной среднемесячной зарплаты может свидетельствовать о повышении уровня доходов данной категории населения, что позволит увеличить внутренний спрос на товары и услуги;

3) можно предположить, что организации стали более эффективно управлять своими ресурсами, что привело к увеличению чистой прибыли в 2020–2022 гг. при уменьшении общего числа организаций и их сотрудников;

4) рост производительности и доходов может быть связан с внедрением новых технологий, процессов или инноваций, позволяющих компаниям работать более эффективно.

В целом такие изменения могут свидетельствовать о том, что рынок или конкретная отрасль проходят через процесс трансформации, который может быть вызван различными факторами, такими как изменения в потребительском спросе, технологические инновации или изменения в экономической среде.

В таблице 2 представлен удельный вес средних, малых и микроорганизаций в общих показателях по Витебской области по всем субъектам малого и среднего бизнеса.

Таблица 2. – Удельный вес средних, малых и микроорганизаций в общих показателях развития малого и среднего бизнеса Витебской области в 2019–2022 гг.

Наименование показателя	Удельный вес, %			
	2019	2020	2021	2022
Число микро-, малых и средних организаций – юридических лиц на конец года	100,00	100,00	100,00	100,00
средние организации	2,90	2,90	2,90	2,80
микро- и малые организации	97,10	97,10	97,10	97,20
Средняя численность работников организаций	100,00	100,00	100,00	100,00
средние организации	38,10	39,00	38,40	37,60
микро- и малые организации	61,90	61,00	61,60	62,40
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	100,00	100,00	100,00	100,00
средние организации	33,40	34,40	34,20	11,61
микро- и малые организации	66,60	65,60	65,80	88,39
Чистая прибыль, убыток (-)	100,00	100,00	100,00	100,00
средние организации	24,30	32,80	34,30	25,70
микро- и малые организации	75,70	67,20	65,70	74,30

Источник: [2].

Анализируя таблицу 2, можем сделать следующие выводы.

1. Средние организации составляют небольшую долю от общего числа организаций (около 2-3%), но при этом их доля в численности работников выше (около 38-39%). Это может свидетельствовать о том, что средние организации обеспечивают более высокий уровень занятости по сравнению с микро- и малыми организациями, а соответственно эффективнее решают задачи по созданию новых рабочих мест.

2. Выручка от реализации продукции, товаров, работ и услуг в средних организациях несколько меньше по сравнению с микро- и малыми организациями. Это вполне объяснимо, поскольку удельный вес средних организаций незначителен.

3. Чистая прибыль в средних организациях варьируется в большем диапазоне по сравнению с микро- и малыми организациями. Возможно, это связано с особенностями управления и финансовой деятельности этих организаций. При этом, как следует из таблицы 1, средние организации менее рентабельны, чем микро- и малые организации.

Общая тенденция показывает, что доля средних организаций в различных показателях (число работников, выручка, чистая прибыль) имеет небольшой спад к 2022 году, в то время как доля микро- и малых организаций немного увеличивается.

В таблице 3 представлена динамика основных экономических показателей деятельности индивидуальных предпринимателей Витебской области.

Таблица 3. – Динамика основных экономических показателей деятельности индивидуальных предпринимателей Витебской области в 2019–2022 гг.

Наименование показателя	Значение показателя				Темп роста, %		
	2019	2020	2021	2022	2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021
Число индивидуальных предпринимателей на конец года, человек	22716	23566	23842	22931	103,74	101,17	96,18
Численность физических лиц, привлекаемых индивидуальными предпринимателями	7362	7347	7556	7123	99,80	102,84	94,27
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млн руб.	845,9	937,8	1121,0	1144,9	110,86	119,54	102,13

Источник: расчёты автора на основе [2].

Исследуя данные таблицы 3, можно заметить, что в 2019–2022 гг. наблюдается небольшое увеличение числа индивидуальных предпринимателей (на 215 чел. в 2019–2022 гг.). Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг демонстрирует рост в анализируемом периоде. Численность физических лиц, привлекаемых индивидуальными предпринимателями в 2019–2022 гг., снизилась на 239 человек, что составило 3,36%.

По результатам проведённого анализа можно сделать следующие выводы:

1. Наблюдается рост предпринимательской активности в 2019–2021 гг. с некоторым её снижением в 2022 году, что обусловлено снижением числа индивидуальных предпринимателей, связанных.
2. Отмечается увеличение выручки при снижении численности физических лиц, привлекаемых индивидуальными предпринимателями, что может указывать на то, что индивидуальные предприниматели стали работать более эффективно или вводят инновации, которые повышают производительность труда; имеет место тенденция к оптимизации бизнес-процессов.

На создание благоприятной деловой среды для предпринимательства, стимулирование инициативности и предприимчивости граждан нацелена Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство» на 2021–2025 годы. При ее разработке обеспечивалась преемственность задач и направлений развития и поддержки малого и среднего предпринимательства предыдущего пятилетия. В стране функционирует инфраструктура государственной поддержки и регулирования предпринимательства, в которую входят центры поддержки предпринимательства и инкубаторы малого предпринимательства. Ряд норм, направленных на упрощение требований и условий осуществления лицензируемых видов деятельности, совершенствование порядка прекращения действия лицензий, содержит Указ, подписанный Главой государства 2 сентября 2019 г. № 326 «О совершенствовании лицензирования» [3].

В таблице 4 представлен удельный вес микроорганизаций, малых и средних организаций в отдельных экономических показателях развития областей и г. Минска в 2022 г.

Таблица 4. – Удельный вес микроорганизаций, малых и средних организаций в отдельных экономических показателях развития областей и г. Минска (в процентах) в 2022 г.

	Удельный вес в показателях, %					
	объём промышленного производства	инвестиции в основной капитал	розничный товарооборот	товарооборот общественного питания	оптовый товарооборот	объём внешней торговли товарами
РБ по областям:	19,5	36,4	26,9	47,9	84,5	43,3
Брестская	21,7	33,8	25,9	43,2	81,0	28,7
Витебская	11,0	37,3	22,6	39,0	96,9	72,2
Гомельская	7,3	22,7	27,0	51,9	25,7	10,9
Гродненская	15,6	28,9	25,7	44,4	98,6	25,3
г. Минск	25,3	53,5	31,4	51,6	87,1	61,4
Минская	30,0	33,5	25,4	43,9	90,9	47,1
Могилёвская	25,1	41,1	21,6	45,0	77,4	39,1

Источник: составлено автором на основе [2].

Для того, чтобы выявить лидера по всей совокупности показателей используем метод ранжирования. Самый высокий ранг присваивается региону с наилучшим значением показателя. Результаты представлены в таблице 5.

Таблица 5. – Результаты ранжирования регионов Республики Беларусь по удельному весу микроорганизаций, малых и средних организаций в отдельных экономических показателях развития в 2022 г.

	Ранги регионов по показателям						Сумма рангов	Итоговый ранг
	объём промышленного производства	инвестиции в основную капитал	розничный товарооборот	товарооборот общественного питания	оптовый товарооборот	объём внешней торговли товарами		
Брестская	4	4	3	6	5	5	27	6
Витебская	6	3	6	7	2	1	25	3,5
Гомельская	7	7	2	1	7	7	31	7
Гродненская	5	6	4	4	1	6	26	5
г. Минск	2	1	1	2	4	2	12	1
Минская	1	5	5	5	3	3	22	2
Могилёвская	3	2	7	3	6	4	25	3,5

Источник: расчёты автора на основе данных таблицы 4.

Итак, позиции регионов по вкладу микроорганизаций, малых и средних организаций в отдельные экономические показатели развития распределились следующим образом: наиболее существенный вклад данные субъекты бизнеса вносят в развитие г. Минска и Минской области. Меньше всего их вклад в развитие Брестской и Гомельской областей.

Витебская область занимает средние позиции по совокупности показателей. Таким образом, имеются резервы для увеличения вклада субъектов малого и среднего бизнеса в развитие областей Республики Беларусь, в том числе Витебской области, которые могут быть использованы в том числе благодаря созданию и развитию кластеров.

Витебская область, как и любой другой регион, имеет свои уникальные особенности и ресурсы, которые могут быть максимально эффективно использованы при формировании кластеров. Анализ кластерного развития позволяет выявить ключевые отрасли и компании, которые могут стать основой для создания кластеров и способствовать их успешному функционированию.

Привлечение субъектов малого и среднего предпринимательства к участию в кластерах открывает новые возможности для их развития, обмена опытом и ресурсами, а также повышает их конкурентоспособность на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короткевич, А.И. Малый и средний бизнес Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития / А.И. Короткевич, А.И. Стефанович [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/malyu-i-sredniy-biznes-respubliki-belarus-problemy-i-perspektivy-razvitiya/viewer>. – Дата доступа: 01.10.2024.
2. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 01.10.2024.
3. О Государственной программе «Малое и среднее предпринимательство» на 2021-2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/gos-progr-2021-2025/gos-progr-na-2021-2025.pdf>. – Дата доступа: 02.10.2024.

УДК 339.138

АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ВИДОВ БРЕНДОВ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.В. ЗАРОВКИНА

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

Обоснована необходимость формирования и повышения узнаваемости региональных брендов. Представлены позиции брендов Витебской области в Топ-200 сильнейших брендов Республики Беларусь. Приведена классификация брендов и рассмотрены ведущие бренды Витебской области, представляющие каждый из охарактеризованных видов бренда.

Бренд территории – стратегическое направление реализации маркетингового процесса территорий, обеспечивающее внедрение маркетинговых и дополнительных информационных и коммуникативных преимуществ в комплекс социально-коммуникационно-экологических процессов разработки и реализации стратегии и программы. Формирование бренда территории (региона, района, города) неотделимо от процессов повышения ее конкурентоспособности, так как бренд – это демонстрация конкурентных преимуществ и, следовательно, большей ценности [1].

Таким образом, формирование успешных региональных брендов и повышение уровня их узнаваемости будет способствовать укреплению конкурентоспособности данных регионов. Исследование, результаты которого представлены в данной статье, направлено на повышение узнаваемости брендов Витебской области среди молодежи данного региона.

Прежде всего представим позиции брендов Витебской области в рейтинге сильнейших брендов, работающих на территории Республики Беларусь, составленном агентством EАmarketData на основе открытых рыночных данных [2].

Так, в ТОП-200 сильнейших белорусских брендов первое место занимает бренд «БЕЛАЗ». Второе место – «Трактор Беларусь». Третье – «МАЗ». Замыкают данный топ такие известные бренды как «Слодыч», «SaM Solutions» и «Криница».

Большую часть представителей рейтинга сильнейших брендов Беларуси 2023 года представили пищевые бренды (13%) и финансовые бренды (13%). Далее следуют торговые бренды (9%), потребительские бренды (7%) и машиностроительные бренды (7%).

EАmarketData отмечает, что в ТОП-200 большая часть брендов принадлежит государству. Непосредственно 7 брендов из 200 сильнейших принадлежат холдингу «Белнефтехим», 4 бренда принадлежат «Santa Group», 3 бренда – «Газпрому», 3 бренда – «Евроторгу».

В таблице 1 представим позиции данного рейтинга, которые имеют отношение к Витебской области.

Таблица 1. – Позиции рейтинга ТОП-200 сильнейших брендов Республики Беларусь, которые относятся к Витебской области

Позиция	Бренд	Владелец	Сфера деятельности
13	Нафтан	Белнефтехим	Промышленная организация
53	Белвест	Белегпром	Одежда и обувь
72	Марко	Марко-Сервис	Одежда и обувь
145	Витебские ковры	Госкомимущество (Беларусь)	Потребительские товары
149	Pole Kvetak (Оршанский льнокомбинат)	Беллегпром	Одежда и обувь
151	Полоцк-Стекловолокно	Белнефтехим	Нефтехимические продукты

Источник: составлена автором на основе данных Интернет-ресурсов.

Таким образом, общеизвестными является не так много брендов, представляющих Витебскую область. Следовательно, необходимо повышать узнаваемость брендов Витебской области, для чего и проведено данное исследование.

Остановимся на одной из классификаций брендов и рассмотрим примеры брендов Витебской области, которые могут быть отнесены к каждому из представленных видов (рисунок 1).

1. Бренд товара. Это самый распространенный вид брендов, он связан с производством и продажей товаров – чай Lipton, машина BMW или зубная паста Colgate. Какие же самые известные бренды товаров в Витебской области? Двадцать две организации Витебской области удостоены почетного звания лауреата конкурса «Лучшие товары Республики Беларусь» за 32 товара.

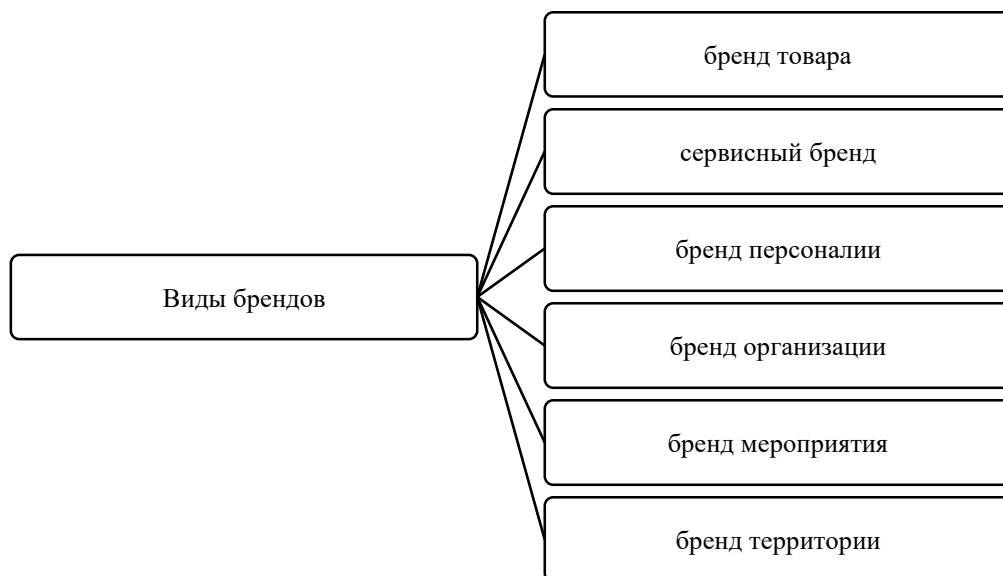


Рисунок 1. – Виды брендов

Источник: составлено автором.

В число лауреатов в номинации «Продовольственные товары» конкурса вошли пять производителей молочной продукции – Поставский молочный завод, филиал «Толочинские сыры» Оршанского мясоконсервного комбината, Глубокский молочноконсервный комбинат, Полоцкий молочный комбинат, Верхнедвинский маслосырзавод; представители хлебопекарной отрасли – «Витебскхлебпром» и его филиал Полоцкий хлебозавод, а также Витебский ликеро-водочный завод «Придвинье» и Витебский маслоэкстракционный завод.

В номинации «Промышленные товары для населения и изделия народных промыслов» лауреатами стали обувные холдинги «Белвест» и «Марко», филиал «Витебское производственное управление по добыче и переработке торфа» УП «Витебскоблгаз», ОАО «Витебские ковры», ОАО «Инвет», УП «Нить», ОАО «Витязь».

В номинации «Продукция производственно-технического назначения» награды получили ООО «Юджэн», ОАО «Витязь», ПО «Энергокомплект», завод «Полимир» ОАО «Нафтан», Оршанский станкостроительный завод «Красный борец», ОАО «Витебскдрев», Новополоцкий завод технологических металлоконструкций.

2. Сервисный бренд (бренд услуги) можно рассматривать как бренд организации, работающей в сфере услуг. Здесь, на наш взгляд, можно выделить бренды известных в Витебской области торговых сетей и организаций общественного питания.

Издание Office Life провело исследование и составило рейтинг наиболее крупных региональных сетей. Рейтинг составлен на основании данных Торгового реестра Республики Беларусь на 8 сентября 2024 года по числу магазинов частных ритейлеров с головными офисами вне Минска. В ТОП-7 вошли следующие торговые сети Витебской области (таблица 2):

Таблица 2. – Торговые сети Витебской области, которые вошли в ТОП-7 торговых сетей Республики Беларусь

Торговая сеть	Число торговых точек	Ретейлер	Офис	Присутствие
«ВЕСТА»	80	Веста	Витебск	Витебская, Гомельская, Гродненская области
«ДИОНИС»	25	Ресттрэйд	Полоцк	Витебская, Гомельская, Брестская, Гродненская области, Минск

Источник: составлено автором на основе информации Интернет-ресурсов.

3. Бренд персоналии определяет бренд личности в сознании людей. Здесь необходимо вспомнить личности самых известных людей в Витебской области, среди которых можно выделить, например, Рыгора Бородулина, Евфросинию Полоцкую, Геннадия Буравкина, Марка Шагала, Петра Бровку, Василя Быкова, Владимира Короткевича, Владимира Орлова, Ивана Хруцкого, Михася Зарецкого и др. Это известные личности, представляющие разные сферы деятельности и исторические этапы развития государства.

4. Бренд организации. Наиболее известными брендами организаций, как показал предыдущий анализ, следует считать Марко, Белвест и Нафтан.

5. Бренд мероприятия. Ежегодно на Витебщине проходит более 100 тысяч мероприятий, в том числе 10 международных, 2 республиканских, более 40 областных фестивалей, праздников, смотров, конкурсов.

Один из самых значимых международных фестивалей – Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», в рамках которого ежегодно проходят множество сопутствующих культурных проектов и мероприятий.

Также можно отметить следующие мероприятия:

- Международный праздник традиционной культуры «Браслаўскія зарніцы»;
- Международный фестиваль народной музыки «Звіняць цымбалы і гармонік» в Поставах;
- Международный фестиваль песни и музыки «Днепровские голоса в Дубровно»;
- Международный праздник «Вишнёвый фестиваль» в Глубоком, который впервые состоялся в 2013 году;
- Международный конкурс юных исполнителей эстрадной песни «Хали-Хало» ежегодно в ноябре собирает юных исполнителей в городе Новополоцке на базе Центра культуры (впервые состоялся в 1996 году) и другие.

6. Бренд территории. Данная позиция отражает бренды отдельных регионов, входящих в состав Витебской области, основанные на их отличительных особенностях. Так, например, город Полоцк является самым древним городом Беларуси и его называют городом-музеем. Новополоцк – город нефтепереработчиков. Орша – город белорусского букваря и царство льна. Браслав – белорусская Ибица.

Проведённый анализ показал, что Витебской области есть чем гордиться. Представлено большое количество брендов, известных не только на территории Республики Беларусь, но и за её пределами. Но тем не менее необходимо и дальше повышать узнаваемость брендов Витебской области особенно среди молодёжи и подростков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Осташко, О.Ю. Бренд территории как фактор формирования конкурентных преимуществ региона / О.Ю. Осташко // Труды БГТУ. – Серия 5: Экономика и управление. – 2023. – № 1 (268). – С. 102-108.
2. Сильнейшие бренды Республики Беларусь 2023 | ТОП-200 белорусских брендов // Белорусы и рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belmarket.by/news/news-57128.html>. – Дата доступа: 01.10.2024.

УДК 339.138

**ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДОВ
ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ СРЕДИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЁЖИ****Е.В. ЗАРОВКИНА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Обоснована необходимость повышения узнаваемости брендов товаров, организаций, территорий и личностей, которые олицетворяют собой конкретные регионы, что будет способствовать повышению узнаваемости брендов данных регионов. По результатам проведённого опроса сформулированы выводы, свидетельствующие о недостаточно полной информированности учащихся о брендах родного края. Сформулированы практические рекомендации, направленные на повышение узнаваемости брендов Витебской области.

В современных условиях конкурентная среда меняется очень быстро. Это связано с появлением новых брендов, технологий и переменами во вкусах потребителей. Поэтому со временем конкуренция становится все жестче и способы ее поддержания все изощреннее. Одним из таких способов является создание бренда. Именно сильный бренд поможет удержаться на рынке более длительное время и сохранить конкурентную позицию [1].

Не менее важным представляется и брендинг территории, который представляет собой целенаправленное создание привлекательного образа региона, страны или города в сознании людей. Его задачей является формирование положительного образа места и улучшение узнаваемости. На образ территории оказывают влияние в том числе и бренды организаций, товаров, мероприятий и личностей, которые повышают узнаваемость данного региона как в государстве, так и за его пределами.

Автором проведён опрос учащихся г. Новополоцка Витебской области, который выявил невысокую осведомлённость респондентов о тех брендах, которые представляют их родной регион.

Проведённые исследования позволили сформулировать ряд выводов, которые могут быть положены в основу разработки практических рекомендаций:

1. Наиболее известными подросткам являются бренды, которые можно отнести к национальным, тогда как местные бренды знакомы им очень ограниченно. В связи с этим считаем необходимым знакомить ребят с деятельностью организаций, расположенных на территории их родного края. Предлагаем провести единый день информирования на тему «Бренды родного края».

2. Среди брендов товаров подросткам в наибольшей степени известны те позиции, потребителями которых они непосредственно являются. Больше всего данные бренды относятся к продукции лёгкой и пищевой промышленности.

3. Среди известных личностей были выделены в первую очередь масштабные исторические личности, которые включены в учебную программу и в честь которых названы учебные заведения (Евфросиния Полоцкая, Францыск Скорина и др.), а также известные писатели и художники. Следовательно, основным источником получения знаний об известных людях Витебского региона являются учебные предметы. Соответственно, можно рассмотреть возможность размещения на сайтах учреждений образования, соответствующих органов власти и управления информации об известных земляках – уроженцах данного региона, в разрезе видов их деятельности и исторических периодов.

4. Как показало исследование, подросткам, а соответственно и их родителям знакомы лишь те мероприятия, которые известны на международном уровне, либо проходят в местах их непосредственного проживания. Соответственно целый ряд значимых событий, которые проходят в Витебской области, известен им недостаточно широко. В связи с этим считаем необходимым более полно информировать жителей Витебской области о тех мероприятиях, которые здесь происходят. Это можно сделать прямо сейчас. Ниже представлен QR-код, который позволит ознакомиться с брендовыми мероприятиями Витебской области, представленными на официальном сайте Витебского областного исполнительного комитета.

5. Также, как показал анализ, мы недостаточно знаем особенности тех регионов, которые входят в состав Витебской области. Поэтому автором были выделены некоторые ключевые характеристики, которые могут быть положены в основу формирования бренда отдельных регионов Витебской области. Эти характеристики будут представлены ниже. Данные характеристики могут быть использованы в брендинге территорий, которые они характеризуют.

Для того, чтобы повышать узнаваемость местных брендов должна быть проведена системная работа по целому ряду направлений, охватывающих ту среду, в которой в большей степени коммуницируют учащиеся.



Представим на рисунке 1 все предложенные нами рекомендации, направленные на повышение осведомлённости подростков о брендах родного края.

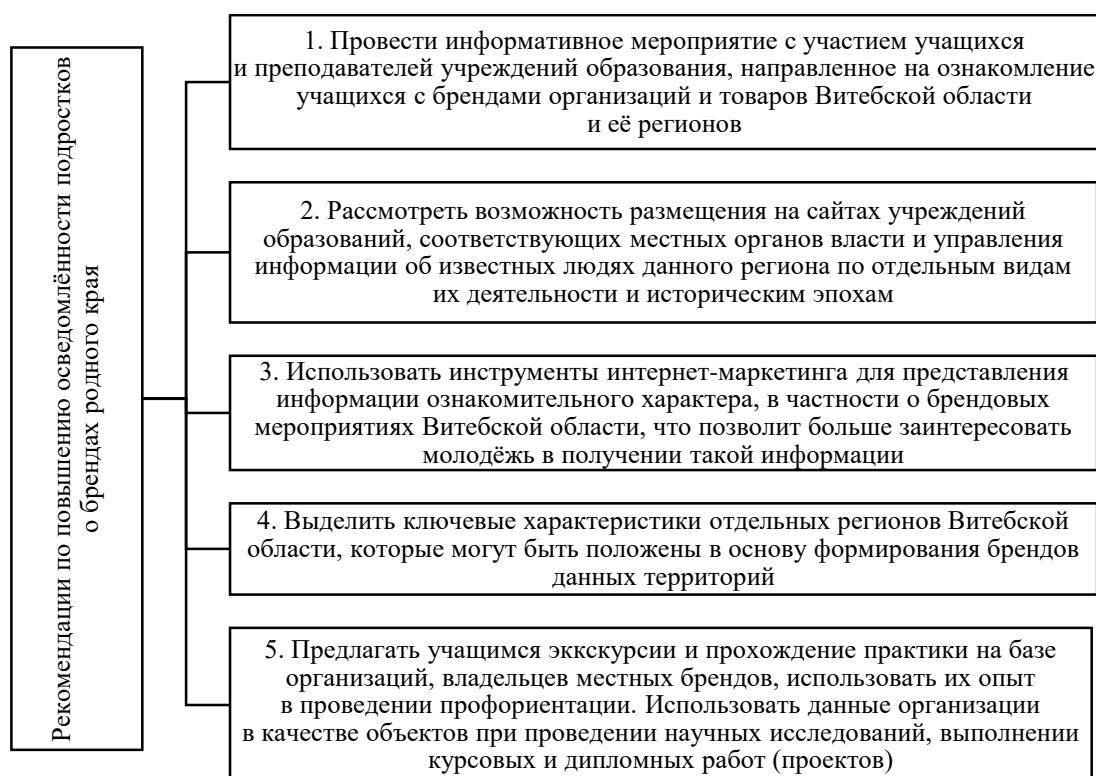


Рисунок 1. – Рекомендации по повышению осведомлённости учащихся о брендах родного края

Источник: собственная разработка по результатам проведённых исследований.

Определённые шаги по реализации данных направлений уже предприняты. Так, в 2023 г. в газете «Витебские вести» стартовал уникальный проект «Бренды родного края», повествующий о красоте городов и деревень Витебской области. Это своего рода продолжение проектов «Регион-тур» и «Вкусный тур», объединивших уникальные традиции, старинные рецепты необычных блюд, факты, подчеркивающие особенности каждого района области. В новом проекте речь идёт не столько об исторических достопримечательностях, которые не одно столетие украшают родные просторы, сколько о наиболее популярных или же пока малоизвестных, но весьма перспективных местных брендах. Данное направление, на наш взгляд, является очень важным в контексте формирования брендов регионов Витебской области.

Мы в рамках данного исследования попытались сформулировать некоторые краткие характеристики отдельных регионов Витебской области, которые позволят учащимся узнать их отличительные особенности.

1. Полоцк – колыбель белорусской государственности и культуры. Полоцк – город-музей. Полоцк – самый древний город Беларуси.
2. Новополоцк – город нефтепереработчиков.
3. Орша – колыбель Белорусского льна.
4. Витебск – город, подаривший миру Марка Шагала и место проведения международного фестиваля искусств «Славянский базар».

5. Браслав – озёрный край и место проведения одного из самых популярных летних фестивалей Viva Braslav.

6. Дисна – самый маленький город Беларуси.

7. Глубокое – место, где производят знаменитую сгущенку, наслаждаются озерными пейзажами и проводят вишневый фестиваль.

Итак, по результатам проведённого исследования были предложены рекомендации, которые необходимо реализовать для того, чтобы повысить осведомлённость подростков о брендах родного края. Полагаем, что данные рекомендации позволят повысить узнаваемость брендов Витебской области, а также лучше узнать родной край, что будет способствовать распространению положительного имиджа региона как в Республике Беларусь, так и за её пределами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодягина, Е.В. Теоретические аспекты повышения узнаваемости бренда компании / Е.В. Бодягина // Экономика и социум. – 2017. – № 2 (33). – С. 248-255.

УДК 338

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВА: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ ДЛЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А.А. ЗОЛУТХО

(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)

Статья описывает цифровую трансформацию общества и экономики, фокусируясь на примере Республики Беларусь. Исследуется уровень цифровизации, оцениваются показатели использования интернета и социальных сетей в стране, а также обсуждаются проблемы рынка труда, связанные с несоответствием между спросом и предложением на конкретные навыки.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровая экономика, цифровизация, интернет, социальные сети, рынок труда, квалификация, кадры, причины нехватки рабочей силы.

Современный мир стремительно трансформируется под натиском цифровых технологий. Это не просто очередной этап развития, а фундаментальная трансформация, ведущая к новой технологической моде. Цифровая трансформация – не просто громкое слово, а неизбежный процесс научно-технического прогресса. Она охватывает все сферы жизни и преобразует не только экономику, но и социальные отношения.

Цифровая трансформация общества – это непрерывный процесс, который охватывает все сферы жизни современного мира. Республика Беларусь не является исключением и активно развивает цифровую экономику и стремится к повышению качества жизни своих граждан. Об этом свидетельствует Постановление Кабинета Министров Республики Беларусь о Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на период 2021-2025 годов. Программа направлена на внедрение информационно-коммуникационных технологий и передовых производственных технологий во все отрасли экономики и общества страны [1].

Как следует из опубликованного отчета, в РБ на начало 2024 г. насчитывалось 8,48 млн пользователей сети Интернет и 5,63 млн пользователей социальных сетей, что составляет соответственно 89,5 и 59,4% от общей численности населения. По сравнению с прошлым годом количество интернет-пользователей в Беларуси сократилось на 39 тыс. (-0,5%), зато количество пользователей соцсетей прибавило 1,4 млн человек (+31,8%) [2].

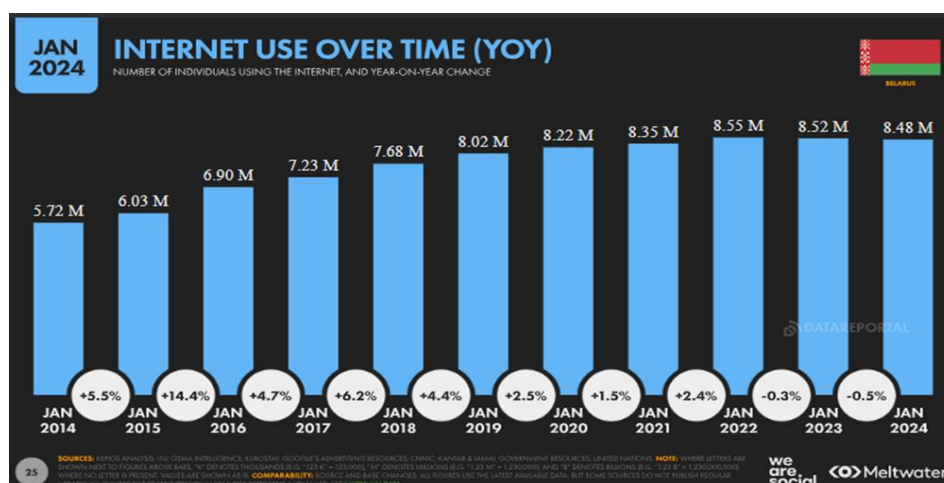


Рисунок 1. – Доля населения, пользующегося Интернетом за 2014-2024 гг. [3]

Оценить уровень цифровизации Беларуси позволяют различные индексы развития цифровой экономики и статистические данные. В Беларуси 78% населения на январь 2022 г. – являются пользователями Интернета. По рейтингу GSMA Беларусь имеет 66,4 пунктов из 100. Очевидно, что процессы цифровизации будут продолжаться.

В Республике Беларусь, как и во многих других странах, структура экономики постепенно меняется под влиянием различных факторов, включая технологические инновации, изменения в мировой торговле, изменение потребительских предпочтений и другие экономические и социальные факторы. Эти изменения могут привести к дисбалансу на рынке труда, когда спрос на определенные навыки увеличивается или уменьшается, а предложение работников с соответствующими навыками оказывается недостаточным или избыточным.

По данным исследовательского центра *rabota.by*, в 2023 году количество вакансийросло почти каждый месяц, увеличившись на 37% по сравнению с периодом июль-сентябрь 2022 года. При этом число соискателей снизилось с 11,2 до 5,7. Одной из ключевых проблем, с которой сталкиваются работодатели и сотрудники в условиях трансформирующейся экономики и новых требований к квалификации, является несоответствие между спросом и предложением на конкретные навыки. В результате может возникнуть нехватка квалифицированных специалистов в одном секторе и избыток рабочей силы в другом [4].

Около 75% респондентов согласны с тем, что нехватка кадров будет оставаться основной проблемой рынка труда в 2024 году.

Представителям работодателей был задан вопрос о том, какие причины, внешние или внутренние, влияют на нехватку рабочей силы. Результаты показали, что в тройку наиболее распространенных внешних причин входят:

- 1) трудовая миграция;
- 2) нехватка специалистов с необходимыми навыками для работы;
- 3) демографические ямы 1990-х годов [5].

Внешние причины



Рисунок 2. – Внешние причины влияния на нехватку кадров [5]

В числе наиболее популярных внутренних факторов (по мнению самих работодателей) оказались неконкурентные заработные платы, тяжелые или непривлекательные условия труда, а также завышенные требования к кандидатам внутри компании [5].

Внутренние причины



Рисунок 3. – Внутренние причины на нехватку кадров [5]

Внедрение современных цифровых инструментов значительно повышает качество обслуживания. Благодаря этому клиенты могут решать любые проблемы удаленно, экономя время и силы. Использование

цифровых решений выгодно не только для клиентов, но и для компаний. Они позволяют сократить расходы на обслуживание клиентов, повысить их лояльность и увеличить продажи. Хотя цифровая трансформация открывает новые возможности, она также повышает риски кибербезопасности. Цифровая трансформация делает возможной утечку персональных данных интернет-пользователей и угрожает национальному суверенитету страны.

Рейтинговый портал, утвержденный постановлением Кабинета Министров Республики Беларусь от 13 ноября 2019 года № 765, предназначен для оценки деятельности организаций, оказывающих услуги по жизнеобеспечению граждан, и качества административных процедур при их применении. Целью создания данного портала является улучшение взаимодействия с населением, повышение качества предоставляемых услуг, повышение прозрачности работы государственных органов и снижение бюрократизма в их деятельности. С помощью опросов, анкетирования и других мероприятий с использованием информационных технологий предполагается создать систему оценки эффективности работы, которая оценивается на основе мнения граждан [6].

Пандемия COVID-19 ускорила процесс цифровизации в различных сферах общественной жизни. Цифровые технологии стали неотъемлемой частью образования, здравоохранения, торговли, бытового обслуживания и государственного управления. Удаленная работа и онлайн-обучение стали привычными для белорусов, меняются их привычки и предпочтения. Цифровая среда стала неотъемлемой частью повседневной жизни и формирует новые модели поведения, которые влияют на государственные институты и механизмы их функционирования.

Существует концепция информатизации системы образования Республики Беларусь на период до 2020 года, основанная на Декрете Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 года № 8 «О развитии цифровой экономики», Стратегии развития информатизации в Республике Беларусь на период 2016-2022 годов и разработанная в соответствии с ее положениями. Данная концепция закладывает основы цифровой трансформации процессов в системе образования, включая модернизацию инфраструктуры и внедрение инновационных технологий в образовательный процесс [7].

Важным аспектом успешной информатизации является постоянный поиск новых технологических решений для улучшения функционирования государства за счет использования ИКТ. Беларусь занимает 58-е место из 193 стран в рейтинге «Индекс развития электронного правительства 2022» [8]. Многие из этих решений основаны на новейших интернет-технологиях, например, проекты национальных порталов открытых данных, реализуемые в разных странах мира. Открытые данные означают свободный доступ к информации, предоставляемой государственными органами при исполнении ими своих обязанностей.

Для Республики Беларусь открытые данные играют важную роль, способствуя повышению прозрачности и эффективности государственного управления, развитию экономики и общества в целом. Наиболее важными преимуществами открытых данных для Беларуси являются:

1. Повышение прозрачности: открытые данные помогают гражданам лучше понимать и отслеживать деятельность государственных организаций. Это способствует укреплению доверия между властями и обществом.
2. Стимулирование инноваций и экономического развития: открытые данные способствуют развитию ИТ-индустрии и других секторов экономики, обеспечивая основу для создания новых цифровых продуктов и услуг. Они также могут привлекать инвестиции и способствовать развитию стартап-сообществ.
3. Повышение качества государственных услуг: публикация открытых данные, государственные органы могут повысить доступность и качество своих услуг на основе отзывов граждан и бизнеса.
4. Укрепление гражданского общества: открытые данные помогают организациям гражданского общества и активистам лучше контролировать деятельность правительства, выявлять коррупцию и бороться за права человека.
5. Повышение административной эффективности: открытые данные могут помочь оптимизировать процессы принятия решений в государственных учреждениях, повысить их эффективность и сократить расходы.

Загрузка и анализ открытых данных могут способствовать развитию различных секторов, таких как образование, здравоохранение, транспорт и окружающая среда. Поэтому важно и дальше развивать открытые данные в Республике Беларусь, что может способствовать цифровому развитию Республики Беларусь и повышению благосостояния ее граждан.

Можно выделить ряд проблем, препятствующих развитию открытых данных в Республике Беларусь, среди которых:

- 1) актуальность и полнота открытых данных;
- 2) серьезное отставание в прозрачности деятельности органов власти от развитых стран;
- 3) отсутствие площадок для взаимодействия с организациями гражданского общества.

Миссия развития цифровой экономики в Беларуси – повысить качество жизни, обеспечить конкурентоспособность страны и национальную безопасность, цель в перспективе на 15–20 лет – войти в группу лидирующих экономик мира за счет развития цифровой индустрии и догнать среднеевропейский уровень жизни [9].

Таким образом, цифровая трансформация общества в Республике Беларусь открывает как значительные возможности, так и риски для качества жизни населения. Основными преимуществами являются расширение доступа к информации, сокращение времени на выполнение различных задач, развитие цифровых навыков, новые формы образования и возможности трудоустройства. Однако следует учитывать и такие риски, как цифровое неравенство и вытеснение традиционных профессий. Для успешной цифровой трансформации общества важно провести всесторонние исследования и разработать эффективные стратегии и меры, чтобы минимизировать риски и максимизировать выгоды от цифровизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь / Электронный ресурс. Источник: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P32100348>. – Дата доступа: 09.04.2024.
2. Белорусская Республиканская коллегия адвокатов / Электронный ресурс. Источник: <https://brka.by/articles/dekret-o-razvitii-tsifrovooy-ekonomiki-belarus-segodnya/>. – Дата доступа: 09.04.2024.
3. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год - цифры и тренды в Беларуси / Электронный ресурс. Источник: <https://myfin.by/stati/view/tiktok-nabiraet-popularnost-u-belorusov-issledovanie>. – Дата доступа: 09.04.2024.
4. Информационные и технологические составляющие эталонного банка данных правовой информации Республики Беларусь предоставлены Национальным центром правовой информации Республики Беларусь / Электронный ресурс. Источник: <https://ilex.by/kto-v-prioritete-na-gynke-truda-i-kak-nanimatelyu-sohranit-personal/>. – Дата доступа: 09.04.2024.
5. Вся работа “Rabota.by” / Электронный ресурс. Источник: <https://rabota.by/article/32132>. – Дата доступа: 09.04.2024.
6. Министерство связи и информатизации Республики Беларусь / Электронный ресурс. Источник: <https://www.mpt.gov.by/ru/poryadok-ispolzovaniya-portala-reytingovoy-ocenki-gosudarstvennymi-organami-i-organizatsiyami>. – Дата доступа: 09.04.2024.
7. Белорусская Республиканская коллегия адвокатов / Электронный ресурс. Источник: <https://brka.by/articles/dekret-o-razvitii-tsifrovooy-ekonomiki-belarus-segodnya/>. – Дата доступа: 09.04.2024.
8. Thinktanks.by, сайт белорусских исследований / Электронный ресурс. Источник: <https://thinktanks.by/publication/2022/10/21/belarus-po-urovnyu-razvitiya-e-government-zanyala-58-mesto.html>. – Дата доступа: 09.04.2024.
9. Гуринович, С.А. Цифровая трансформация Республики Беларусь и ее значение в антикризисной деятельности предприятий в ковидный период / Бизнес. Образование. Экономика: Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7–8 апр. 2022 г. : сб. ст. / редкол.: В. В. Манкевич [и др.]. – Минск: Институт бизнеса БГУ, 2022. – С. 363-366.

УДК 338.32

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

А.О. КАРТАВЕНКО

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

Статья рассматривает методы оценки потенциала организации, включая SWOT-анализ, сбалансированную систему показателей (BSC), VRIO-анализ. Анализируются преимущества и ограничения каждого метода. Результаты исследования могут быть использованы для разработки стратегий устойчивого развития и повышения конкурентоспособности организаций.

В условиях глобализации и быстрого технологического прогресса оценка потенциала организации становится критически важной задачей для менеджмента. Потенциал организации включает в себя совокупность ресурсов, возможностей и способностей, которые могут быть использованы для достижения стратегических целей. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью разработки эффективных методов оценки потенциала, которые позволят организациям адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды и устойчиво развиваться.

Остановимся на некоторых методах оценки потенциала организации.

1) *SWOT-анализ* – это метод стратегического планирования, который позволяет оценить внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании. Он помогает выявить сильные и слабые стороны организации, а также определить внешние возможности и угрозы, что способствует формированию эффективных стратегий для дальнейшего роста [1]. Пример такого анализа представлен на рисунке 1.



Рисунок 1. – Оформление SWOT-анализа

Источник: [2].

Использование SWOT-анализа для оценки потенциала организации позволяет получить целостное представление о её состоянии, сочетая внутренние и внешние факторы. Этот метод простой в применении, способствует вовлечению команды и помогает в стратегическом планировании. Он визуализирует информацию, что облегчает принятие обоснованных решений и повышает эффективность управления.

SWOT-анализ имеет некоторые ограничения, например, субъективность в оценке факторов, что может привести к искажению результатов. Он также может быть слишком упрощённым, не учитывая сложные взаимосвязи между элементами. Кроме того, SWOT не предлагает конкретных решений, а лишь выявляет проблемы и возможности, что требует дальнейшего анализа и действий.

2) *Сбалансированная система показателей* (BSC) сбалансированная система показателей может быть охарактеризована как совокупность параметров, всеобъемлюще характеризующих деятельность организации в условиях современной рыночной экономики [3].

Классическая стратегическая карта системы сбалансированных показателей представляет собой диаграмму, разделённую на четыре сектора, что наглядно демонстрирует взаимосвязи между различными аспектами стратегического управления. Пример такой карты можно увидеть на рисунке 2.



Рисунок 2. – Система сбалансированных показателей

Источник: [5].

Первым ключевым показателем в системе сбалансированных показателей является финансовая модель, за которой необходимо внимательно следить. Прибыль компании – это важный индикатор, и идеальным вариантом является мониторинг этого показателя на ежемесячной основе.

Вторым показателем является клиентская база. В данной перспективе важными метриками являются количество постоянных клиентов, их активность, средний чек, сегментация аудитории, а также количество новых клиентов и потенциальных посетителей на сайте, в магазине и социальных сетях.

Следующим показателем выступают внутренние бизнес-процессы компании. В контексте B2B-сегмента значимыми показателями являются количество звонков как к постоянным, так и к новым клиентам, контроль соблюдения процессов продаж, SEO-продвижение веб-ресурса, а также наличие контент-плана и маркетингового плана с четкими действиями. Важным индикатором также является индекс удовлетворенности клиентов.

Последним показателем является команда. Ключевые метрики в этой области включают соответствие численности сотрудников организационной структуре, уровень их обучения, результаты тестирования, квалификацию, а также индекс удовлетворенности сотрудников [3].

Метод сбалансированной системы показателей позволяет оценить потенциал организации, учитывая как финансовые, так и нефинансовые аспекты. Он связывает стратегические цели с повседневными действиями, что способствует гармоничному развитию и улучшает коммуникацию внутри команды. Метод сбалансированной системы гибок и адаптивен, что делает его универсальным инструментом для стратегического управления и анализа.

Сбалансированная система показателей как метод оценки потенциала организации имеет ограничения, включая сложность в интерпретации результатов и необходимость постоянного обновления показателей. Она может требовать значительных ресурсов для внедрения и поддержания, а также быть чувствительной к качеству исходных данных, что может повлиять на точность оценки.

3) *Стратегический VRIO-анализ* – методика, которая помогает бизнесу понять, какие у него есть особые ресурсы и возможности, которые могут дать конкурентное преимущество [4].

Применение стратегического VRIO анализа в бизнесе помогает компании понять, какие конкурентные преимущества у неё есть, и определить области, которые можно улучшить. Анализ помогает руководителям принимать важные стратегические решения на основе реальной картины. Рассмотрим каждый критерий этого метода [5].

1. **Ценность.** Этот критерий оценивает, насколько ресурс или способность компании ценен для клиентов и способствует созданию конкурентных преимуществ. Ресурсы должны помогать удовлетворять потребности клиентов, снижать затраты или повышать эффективность. Если ресурс не приносит ценности, он не будет способствовать успеху компании.

2. Редкость. Этот критерий определяет, насколько редким является ресурс или способность в отрасли. Если ресурс доступен многим конкурентам, он не может стать источником устойчивого конкурентного преимущества. Редкие ресурсы, которые трудно скопировать, позволяют компании выделяться на фоне конкурентов.

3. Имитация. Этот критерий оценивает, насколько сложно для конкурентов скопировать или воспроизвести ресурс или способность. Если ресурс легко имитируем, компания не сможет долго удерживать конкурентное преимущество. Уникальные ресурсы, требующие значительных затрат времени или усилий для воспроизведения, обеспечивают более устойчивое преимущество.

4. Организация. Критерий анализирует, насколько хорошо компания организована для использования своих ресурсов и способностей. Наличие соответствующей структуры, процессов и культуры управления позволяет эффективно использовать ценные, редкие и трудно имитируемые ресурсы. Если организация не готова использовать свои сильные стороны, даже уникальные ресурсы не принесут ожидаемых результатов.

Бизнес-среда постоянно меняется, что затрудняет, но не исключает возможность достижения устойчивого конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе, особенно для новых стартапов, которые еще не развили свои ресурсы; поэтому VRIO-анализ следует использовать в сочетании с другими методами, такими как SWOT-анализ, для более полного понимания ситуации.

Таким образом, результаты SWOT-анализа служат основой для разработки стратегий, направленных на минимизацию угроз и слабостей, а также на максимизацию сильных сторон и возможностей. Система сбалансированных показателей (BSC) помогает установить четкие цели и ключевые показатели эффективности, что способствует улучшению внутренней координации и повышению производительности. VRIO-анализ акцентирует внимание на развитии уникальных ресурсов и способностей, создавая устойчивые конкурентные преимущества. В совокупности эти методы формируют комплексный подход к оценке и повышению потенциала организации, обеспечивая ей устойчивый рост и конкурентоспособность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богомолова, В. Г. SWOT-анализ: теория и практика применения / В. Г. Богомолова // Экономический анализ: теория и практика. – 2004. – № 17. – С. 57-60.
2. Загородников, А. Н. Социологическое измерение SWOT-анализа в бизнесе / А. Н. Загородников // Вестник РУДН, серия Социология. – 2012. – № 3. – С. 94-103.
3. Крылов, С. И. Сбалансированная система показателей как аналитический инструмент стратегического управления в условиях современной рыночной экономики / С. И. Крылов // Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – № 24. – С. 2-10.
4. Меркулова, Е. Ю. Технологическая и методическая база стратегического анализа / Е. Ю. Меркулова // Социально-экономические явления и процессы. – 2017. – Т. 12, № 3. – С. 131-138.
5. Солодухин, К. С. Модель оценки конкурентного потенциала ресурсов и способностей вуза как стейкхолдер-компания / К. С. Солодухин, М. С. Рахманова // Вестник УГТУ-УПИ. – 2009. – № 3. – С. 133-139.

УДК 336.027

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ

Д.В. КОСАЧЁВА

(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)

В данной статье рассматривается роль информационных технологий в повышении уровня финансовой грамотности населения Республики Беларусь. Рассматривается проблема недостаточной финансовой грамотности населения Беларуси и способы её повышения с помощью информационных технологий.

Ключевые слова: финансовая грамотность населения, информационные технологии и их применение в повышении уровня финансовой грамотности.

В условиях современного экономического развития и глобальной цифровизации финансовая грамотность населения становится одним из ключевых факторов устойчивости и благополучия общества. В частности, для Беларуси, которая активно интегрируется в мировую экономику, вопрос повышения финансовой грамотности является чрезвычайно актуальным. Финансовая грамотность позволяет гражданам принимать обоснованные решения по управлению личными финансами, что способствует не только индивидуальному благосостоянию, но и укреплению экономики страны в целом.

Исследования показывают, что уровень финансовой грамотности населения Беларуси остается недостаточно высоким. Согласно данным Национального банка Республики Беларусь за 2022 год, значительная часть населения испытывает трудности в понимании основных финансовых концепций и в принятии рациональных финансовых решений. Например, несмотря на хорошее понимание базовых понятий, таких как влияние инфляции на покупательную способность, у многих белорусов возникают трудности с практическими задачами, требующими математических расчетов или детального знания финансовых инструментов [2].

В этом контексте информационные технологии (ИТ) представляют собой мощный инструмент для улучшения финансовой грамотности. Они могут обеспечить широкую доступность образовательных ресурсов, повысить интерактивность и персонализацию учебного процесса, что делает обучение более привлекательным и эффективным. В Беларуси уже существуют примеры успешного применения ИТ для повышения финансовой грамотности, такие как веб-сайт Национального банка Республики Беларусь fingramota.by, различные мобильные приложения банков и финансовых компаний, а также различные проекты в социальных сетях.

Цель данного исследования заключается в определении текущего уровня финансовой грамотности населения Беларуси и анализе состояния и роли информационных технологий в повышении финансовой грамотности населения.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи.

1. Провести детальный анализ уровня финансовой грамотности населения Беларуси. Это включает в себя оценку знаний и навыков в управлении финансами среди различных социально-демографических групп и выявление основных факторов, влияющих на финансовую грамотность.

2. Исследовать существующие информационные технологии, применяемые для повышения финансовой грамотности в Беларуси. В рамках этой задачи проводится анализ действующих цифровых платформ и образовательных программ, а также их доступности и эффективности для различных групп населения.

3. Определить перспективы использования информационных технологий для дальнейшего повышения уровня финансовой грамотности. Это включает в себя изучение международных практик и лучших примеров применения ИТ в финансовом образовании, а также разработку рекомендаций по интеграции эффективных цифровых решений в контексте Беларуси.

Объектом исследования является финансовая грамотность населения Республики Беларусь.

Предметом исследования выступает использование информационных технологий для повышения уровня финансовой грамотности в Беларуси.

Финансовая грамотность – это усвоенные сведения и умения, с помощью которых человек со знанием процессов и результата управляет собственными деньгами [1].

Граждане с недостаточными знаниями в области финансов чаще сталкиваются с долговыми проблемами, сталкиваются с трудностями при принятии оптимальных финансовых решений, не склонны к сбережениям и менее эффективно управляют своими ресурсами. Кроме того, они редко занимаются долгосрочным финансовым планированием. Обладая необходимыми финансовыми знаниями, навыками и культурой, граждане способны более эффективно использовать возможности, предоставляемые финансовыми институтами. Финансово грамотные люди реже становятся жертвами мошенничества, таких как финансовые пирамиды, и меньше подвержены риску заключения сомнительных или непродуманных сделок.

Повторяющиеся глобальные финансовые кризисы подчеркнули важность финансового образования и грамотности, которые стали признаны важнейшими навыками для повседневной жизни в качестве потребителей финансовых услуг. В ответ на это, многие страны стремительно разрабатывают и внедряют специализированные программы и стратегии финансового образования, активизируя усилия в этой сфере [6].

Уровень финансовой грамотности населения Беларуси остается недостаточно высоким, что подтверждают исследования Национального банка Республики Беларусь, проведенные в 2020 и 2022 годах. Анализ результатов за эти годы выявил значительные изменения в финансовых знаниях белорусов.

1. Вопросы о скидках:

В 2020 году 80,1% респондентов уверенно отвечали на вопросы, связанные со скидками. Но в 2022 году правильный ответ дали только 76,6% опрошенных.

2. Понимание влияния инфляции на покупательскую способность:

В 2020 году более 70% респондентов правильно оценивали влияние инфляции на покупательскую способность. Однако, в 2022 году это знание сохранилось только у 68% опрошенных.

3. Расчеты, связанные с инфляцией:

В 2020 году только 22,5% респондентов могли правильно рассчитать влияние инфляции. Но в 2022 году этот показатель снизился до 18,3%.

4. Понимание депозитов:

В 2020 году около 45% респондентов знали, какой из годовых вкладов выгоднее. Однако, в 2022 году правильный ответ дали лишь 38,1% опрошенных [2], [9].

Результаты исследований показывают тенденцию к снижению финансовой грамотности белорусов в 2022 году по сравнению с 2020 годом. Особенно заметно это в умении проводить расчеты, связанные с инфляцией, и в понимании условий депозитов.

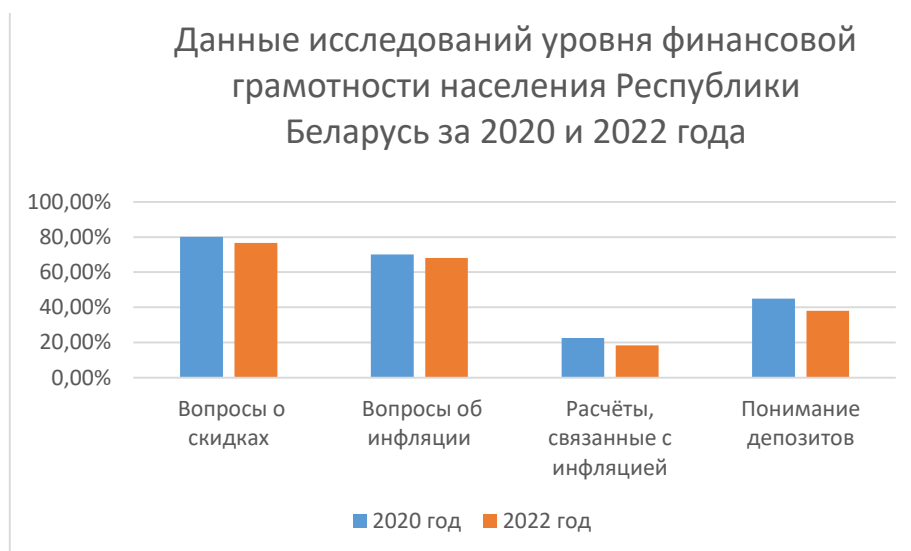


Рисунок 1. – Уровень финансовой грамотности населения Республики Беларусь

Существуют факторы, обуславливающие низкий уровень финансовой грамотности:

1. Недостаточное внимание к вопросам финансового образования в системе образования. К сожалению, финансовая грамотность не является обязательным предметом в школьной программе. А факультативы по этой теме предлагаются не во всех учреждениях образования.

2. Низкая доступность качественной информации о финансах. Часто информация о финансовых продуктах и услугах представлена таким образом, что разобраться в ней может только специалист. Юридические и экономические термины, запутанные схемы и графики – всё это отпугивает людей, которые хотят просто понять, как правильно распоряжаться своими деньгами.

3. Недостаточная активность государства и финансовых институтов в вопросах повышения финансовой грамотности населения. На данный момент в Республике Беларусь существует комплексная государственная программа по повышению финансовой грамотности граждан, но она недостаточно эффективна, исходя из результатов исследований Национального банка.

4. Низкий уровень когнитивных способностей и цифровой грамотности. Не все люди обладают достаточным уровнем образования и навыков для понимания сложных финансовых концепций. Также низкий уровень цифровой грамотности затрудняет доступ к информации о финансах в онлайн-среде. Люди с низким уровнем дохода и образования могут быть более подвержены финансовому стрессу, что мешает им принимать разумные решения.

5. Поведенческие факторы. Зачастую люди склонны принимать финансовые решения на основе эмоций, а не логики. Распространены когнитивные искажения, которые приводят к невыгодным финансовым решениям. Многим людям не хватает самоконтроля, чтобы откладывать деньги, планировать расходы и избегать долгов.

6. Незрелость инфраструктуры финансового рынка. Недостаточно развита сеть доступных и понятных финансовых продуктов и услуг для населения. Например, банковские кредиты часто имеют сложные условия, скрытые комиссии и штрафы. Низкая конкуренция на финансовом рынке ограничивает выбор для потребителей. Государственная политика не всегда направлена на защиту прав потребителей финансовых услуг.

7. Маркетинг финансовых продуктов. Финансовые учреждения часто используют агрессивные маркетинговые методы, которые вводят людей в заблуждение или побуждают их принимать невыгодные решения. К примеру реклама кредитов с низкими процентными ставками, но мелким шрифтом. Люди также могут быть подвержены мошенничеству и другим формам финансового хищения.

8. Культурные факторы. К сожалению, в культуре стран постсоветского пространства не принято открыто говорить о деньгах. Распространено пренебрежительное отношение к долгосрочному планированию и сбережениям. Склонность к риску и азартным играм может мешать людям принимать разумные финансовые решения [3].

Информационные технологии – процессы, использующие совокупность средств и методов сбора, обработки, накопления и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса, явления, информационного продукта, а также распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов [8].

Информационные технологии играют ключевую роль в развитии и улучшении финансовой грамотности. Они предоставляют широкий доступ к финансовым инструментам, образовательным ресурсам и позволяют эффективно управлять личными финансами. [7].

Преимущества использования информационных технологий:

1. Доступность. Информационные технологии позволяют донести информацию о финансах до широкой аудитории, включая людей, проживающих в сельской местности и малых населенных пунктах.

2. Интерактивность. Информационные технологии позволяют сделать процесс обучения финансовой грамотности более интересным и интерактивным.

3. Персонализация. Информационные технологии также позволяют подобрать информацию о финансах с учетом потребностей и интересов каждого человека. В Беларуси активно используются информационные технологии для развития экономики, улучшения качества жизни и повышения безопасности населения.

Примеры их успешного применения:

– Сайт Национального банка Республики Беларусь fingramota.by. Данный сайт содержит информацию о финансах в доступной форме и предоставляет различные материалы для обучения финансовой грамотности.

– Мобильные приложения банков и финансовых компаний. Такие приложения помогают людям управлять своими финансами и предоставляют доступ к информации о финансовых продуктах и услугах. А также они весьма удобны в использовании.

4. Проекты в социальных сетях. Многие проекты в социальных сетях, направленные на повышение финансовой грамотности населения, зачастую действительно помогают узнать много нового связанного с финансовой грамотностью. Используют различные форматы для предоставления информации о финансах.

Также существуют необходимые меры для существенного повышения уровня финансовой грамотности.

Улучшение государственной программы по повышению финансовой грамотности населения, включающая в себя меры по повышению финансовой грамотности населения всех возрастных групп, может сформировать сотрудничество государственных структур, финансовых институтов, образовательных учреждений и некоммерческих организаций.

Создание единого информационного ресурса по вопросам финансовой грамотности позволит предоставлять доступ к образовательным материалам и инструментам для повышения финансовой грамотности, а также к информации о финансах в доступной форме для населения.

Необходимо повышение квалификации педагогических кадров в области финансовой грамотности. Педагоги должны обладать необходимыми знаниями и навыками для обучения детей и взрослых вопросам финансов. Для формирования необходимых знаний и навыков у педагогических кадров в области финансовой грамотности целесообразно организовать курсы повышения квалификации с участием специалистов в области информационных технологий в экономике.

Необходимо проведение информационных кампаний по повышению финансовой грамотности населения. Данные кампании должны использовать различные каналы коммуникации, включая телевидение, радио, интернет и социальные сети [4].

Необходима дальнейшая реализация на государственном уровне мер по повышению финансовой грамотности населения с использованием информационных технологий с целью привлечения населения к участию в экономической жизни общества. Требуется долговременная, систематическая и скоординированная работа всех заинтересованных сторон.

Следует периодически проводить глубокий анализ факторов и мотивов поведения как компонента финансовой грамотности, чтобы определить ценностно-мотивационные и психологические его аспекты на определенном этапе экономического развития государства. Отечественным производителям и торговым организациям важно понимать, как потребитель действует в различные периоды экономической жизни общества.

Для формирования компетенций в финансовой сфере необходимо осуществлять информационно-образовательную деятельность, направленную на разные группы населения, в том числе на школьников и студентов, с учетом их потребностей в информации, знаний, навыков и финансовых возможностей. Особое внимание должно уделяться таким направлениям информационной деятельности, как финансовое планирование, права и обязанности потребителей финансовых услуг, налоговая грамотность, цифровые технологии. Одной из целевых групп, на которую необходимо сделать упор, являются представители старшего поколения [5].

В условиях современной цифровой экономики повышение уровня финансовой грамотности населения становится ключевым фактором устойчивого развития и экономического благополучия. Исследование, проведенное в рамках данной работы, было направлено на определение текущего состояния финансовой грамотности населения Беларуси и анализ возможностей использования информационных технологий для её улучшения.

На основании проведенного анализа можно сделать несколько ключевых выводов.

1. Текущий уровень финансовой грамотности в Беларуси требует значительных улучшений. Большая часть населения недостаточно подготовлена для управления личными финансами, что подчеркивает необходимость в разработке и реализации более эффективных образовательных программ и ресурсов.

2. Информационные технологии обладают значительным потенциалом для улучшения финансовой грамотности. Цифровые образовательные инструменты могут обеспечить широкий доступ к знаниям и навыкам, сделать обучение более интерактивным и адаптированным к индивидуальным потребностям пользователей. Примеры успешных ИТ-инициатив в Беларуси включают образовательный сайт Национального банка fingramota.by и мобильные приложения банков, которые помогают пользователям управлять своими финансами.

3. Для эффективного использования ИТ в финансовом образовании необходим комплексный подход. Это включает разработку и распространение доступных цифровых ресурсов, повышение цифровой грамотности населения и мотивацию к самостоятельному обучению. Важную роль также играет сотрудничество государства, финансовых учреждений и образовательных организаций в продвижении и поддержке ИТ-инициатив.

4. Рекомендуется улучшить государственную программу по повышению финансовой грамотности с использованием ИТ. Такая программа должна предусматривать меры по развитию цифровых образовательных инструментов, обеспечение их доступности и адаптации к различным социально-демографическим группам населения. Важно также обеспечить поддержку со стороны частного сектора и активное участие общественных организаций в процессе финансового образования.

Таким образом, интеграция информационных технологий в процессы повышения финансовой грамотности может существенно способствовать улучшению экономического благосостояния населения Беларуси. Для достижения этих целей необходимо целенаправленное сотрудничество всех заинтересованных сторон и системное внедрение инновационных цифровых решений в образовательную практику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Внешний Торговый Банк. Статья "Что такое финансовая грамотность" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vtb.ru/articles/chto-takoe-finansovaya-gramotnost/>. – Дата обращения: 25.04.2024.
2. Национальный банк Республики Беларусь. Исследование "Оценка и анализ финансовой грамотности населения Республики Беларусь (2022)" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fingramota.by/ru/services/library/investigations/17>. – Дата обращения: 26.04.2024.
3. Бровченко С.А., Буланцева Е.А. "Факторы финансовой грамотности: региональный аспект" // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-finansovoy-gramotnosti-regionalnyy-aspekt>. – Дата обращения: 26.04.2024.

4. Кузнецова И.В. "Финансовая грамотность: проблемы и пути решения" // Экономика. Налоги. Право. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-gramotnost-problemy-i-puti-resheniya>. – Дата обращения: 27.04.2024.
5. Горбачев С.В., Иванов П.А., Смирнова Е.А. "Финансовая грамотность населения Беларуси и возможности ее повышения" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edoc.bseu.by/handle/123456789/24655>. – Дата обращения: 30.04.2024.
6. Постановление Совета Министров Республики Беларусь "О плане совместных действий по повышению финансовой грамотности населения на 2019 – 2024 годы" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21901224>. – Дата обращения: 30.04.2024.
7. Forbes. "The Role Of Technology In Financial Literacy And Inclusion" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/>. – Дата обращения: 30.04.2024.
8. Wikipedia. "Информационные технологии" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>. – Дата обращения: 30.04.2024.
9. Национальный банк Республики Беларусь. Исследование "Оценка и анализ финансовой грамотности населения Республики Беларусь (2020)" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fingramota.by/ru/services/library/investigations/16>. – Дата обращения: 26.04.2024.

УДК 339.138

**АНАЛИЗ УПАКОВКИ ШОКОЛАДА «БЕЛОВЕЖСКАЯ ПУЩА»
И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ****Е.О. ЛЯХОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Обоснована роль упаковки в реализации товаров. Представлены результаты анализа упаковки шоколада «Беловежская пуца» СОАО «Коммунарка». Приведены итоги опроса, характеризующие отношение потребителей к упаковке данного вида продукции. Обобщены современные тенденции в дизайне упаковки. Выявлены проблемы дизайна упаковки шоколада «Беловежская пуца». Разработаны рекомендации по совершенствованию дизайна упаковки.

В настоящее время значение упаковки продукта и роль продолжают возрастать. Некоторые маркетологи называют упаковку «пятым Р» после товара, цены, распределения и продвижения, но большая часть из них склонны считать упаковку одним из составляющих товарной стратегии.

Постоянно развивающаяся система самообслуживания (включая продажу товаров и услуг по каталогам, по телефону, по сети Internet) ведет к тому, что покупатель самостоятельно выбирает необходимые ему товары, буквально не подвергая себя воздействию производителя или продавца во время покупки желаемого товара. Вследствие этого продукт на сегодняшний день обязан реализовывать себя сам. И как раз упаковка гарантирует ему такую возможность. Хорошие упаковки играют роль «5-секундного рекламного ролика» [1]. Таким образом, организации должны уделять особое внимание упаковке своих товаров, что и предопределило актуальность исследования упаковки шоколада «Беловежская пуца» СОАО «Коммунарка».

Важно создавать привлекательную продукцию с отражением белорусской культуры с ориентацией не только на взрослое поколение, но и на молодежь. К примеру, бренд косметики «Ив Роше» предлагает возможность переключения сайта на белорусский язык, все листовки и акции также написаны на белорусском языке. Другой пример – коллекции одежды «Марк Формель» с белорусскими стихами и картинками отечественных художников. Продукцию обоих брендов покупает молодежь, что приобщает ее к национальной культуре. Поэтому важно создавать такую же продукцию и в сфере питания.

СОАО «Коммунарка» производит сувенирный шоколад с элементами белорусской культуры, но данный товар нацелен на взрослую аудиторию, что прослеживается и в дизайне упаковки, и во вкусах начинки. В качестве объекта исследования был выбран шоколад бренда «Беловежская Пуца» (рисунок 1).



Рисунок 1. – Упаковки шоколада «Беловежская Пуца»

Отношение молодежи к данной продукции было оценено через опрос посредством Google Forms. В опросе приняло участие 55 человек в возрасте 18-24 года. Как показал опрос, 52,9% респондентов не стали бы покупать шоколад «Беловежская Пуца». Среди причин они отметили: непривлекательный дизайн (51,6%), выбор в пользу другой сувенирной продукции (25,8%), непривлекательность тематики упаковки (19,4%), неподходящий вид шоколада или начинки (48,4%), другие причины (12,9%). Также

в упаковках сувенирного шоколада опрошенным хотелось бы видеть следующие мотивы: природа и животные (47,1%), символика или узоры (47,1%) стихи, поэты, картины и т.п. (43,1%), города (35,3%), национальный язык (27,5%).

Таким образом, продукция бренда «Беловежская Пуца» имеет довольно привлекательную тематику, но реализована так, что более половины респондентов не захотели бы ее покупать. Для решения этой проблемы возможно проведение редизайна упаковки.

Для выработки рекомендаций по внесению изменений в дизайн упаковки можно рассмотреть современные тенденции в дизайне. Среди них можно выделить:

- 1) минимализм, незагроможденность;
- 2) мода на экологичность, использование натуральных и крафтовых материалов;
- 3) использование плоских иллюстраций вместо фотографий и реалистичных рисунков. На иллюстрациях часто нет объема, теней и мелких деталей;
- 4) отказ от использования фотографий/иллюстраций и переключения внимания на текст и графические элементы;
- 5) использование разных фактур и эксперименты с материалом упаковки.

Тогда с учетом опроса и трендов основными проблемами нынешнего дизайна являются:

- непривлекательность дизайна для молодежи. При ориентации на более молодое поколение продукция имеет не самый большой успех, как показали результаты опроса. Но студенты-белорусы и иностранные студенты так же, как и взрослое поколение может привозить сувенирную продукцию своим друзьям и семьям в другие страны. Поэтому важно создать определенное количество продукции, подходящей для них;
- использование фотографии Пуци.

Для разработки рекомендаций необходимо провести краткий анализ упаковки и информации на ней представленной. Также интересны особенности упаковки товаров данной организации по сравнению с конкурентами.

Кратко представим полученные результаты.

1. Исследуемая упаковка представляет собой картонную коробку с матовыми и блестящими элементами. Центральное положение занимает крупная фотография леса и зубров. Она окружена рамкой с дубовыми листьями с золотыми переливающимися элементами. Как таковой истории у бренда нет, так как он довольно новый. Данная продукция относится к сувенирной, поэтому на ней отражена часть белорусской культуры.

2. Для лучшей продаваемости целесообразно изменить дизайн, т.к. нынешний не совсем соответствует требованиям потенциальных покупателей.

3. Вся нынешнюю информацию на упаковке можно сохранить, так как там нет лишней информации.

4. Производится не так много сувенирного шоколада, поэтому конкуренты немногочисленны. Среди них: другие наборы «Коммунарки» («Любимый город», «Беларусь синеокая», «Жадаю Вам!»), «Спартак» («Belarus»). Но стоит сказать, что у конкурентной продукции не самые актуальные упаковки с довольно устаревшими дизайнами.

5. Так как существование бренда на рынке пока недолгое, прочная связь не успела сформироваться. К тому же, не нужны кардинальные изменения упаковки и переход на другую тематику, так как, по результатам опроса, большинству нравится нынешняя тематика бренда.

Как показал опрос, большинство опрошенных не купили бы данную продукцию по разным причинам. Самые часто выбираемые из них – это непривлекательность дизайна и неподходящий вид шоколада или начинки. Также были выделены тематики, которые интересны респондентам. Среди них природа и животные, символика и узоры, поэты, картины. На основании этих данных были выработаны следующие рекомендации:

1) переход на узоры и символы. Т.к. символика и узоры – один из самых популярных ответов, можно переработать изображение зубров и леса в стиле закрученных линий, которые повысят визуальную ценность бренда.

2) рельефность. Линии на упаковке сделать рельефными и объемными, чтобы представить упаковку визуально дороже и создать приятные ассоциации за счет тактильных ощущений. Также можно сохранить уже имеющееся тиснение. Таким образом, останутся тактильные ощущения, визуальная составляющая не пострадает, а цена упаковки не изменится.

3) замена изображения. При нежелании создавать дизайн из кривых линий, возможна замена на плоские иллюстрации без большого количества деталей и цветов. На нынешних упаковках используются фотографии зубров в лесу. Следует также стилизовать логотип под упаковку. Красный логотип с золотыми элементами загромождает композицию.

На одной из упаковок линейки представлена иллюстрация леса в синих оттенках, но, если убрать название, не будет понятно, что этот лес – Пушча. Поэтому целесообразно пересмотреть рисунок и добавить некоторые элементы для большего количества ассоциаций.

Для того чтобы реализовать данные рекомендации на практике необходима работа дизайнера. Кроме того, дополнительно будет задействован и маркетолог, т.к. СООО «Коммунарка» при выходе новой продукции прибегает к стратегиям продвижения.

Как нам представляется, приложенные усилия позволят повысить эффективность реализации данного вида продукции вследствие того, что редизайн упаковки привлечёт дополнительных потребителей из числа молодёжи.

Таким образом, современное оформление упаковки приведет к росту популярности бренда среди молодых людей, а соответственно, и к увеличению выручки от реализации продукции, прибыли за счёт наращивания объёмов продаж данного товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ярмош, Е.С. Роль упаковки товара в маркетинге / Е.С. Ярмош; Н.Л. Коротюк // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – Т. 2, № 12. – С. 406-407.

УДК 339.33

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ: СУЩНОСТЬ, ТИПЫ, ПРЕИМУЩЕСТВА И МЕСТО В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Н.Д. ПАРШЕВА

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

Выявлены основные тенденции, определяющие рост электронной торговли в Республике Беларусь и её перспективы. Систематизированы подходы к электронной торговле с позиции разных субъектов рынка (потребители, организации, государство, работники, общество). Представлены точки зрения авторов на сущность категории «электронная торговля». Дана сравнительная характеристика терминов «электронная торговля» и «интернет-торговля». Выделены основные типы электронной торговли, а также её преимущества и недостатки.

Современные экономические процессы и системы подвержены воздействию двух важнейших процессов современности: цифровизации и глобализации. Цифровизация оказывает все большее влияние на все сферы экономики и ее отдельные сегменты. В частности, в последние годы высокие темпы роста демонстрирует электронная торговля. В контексте цифровизации экономики усиливается технологическая составляющая данного сегмента торговли: внедряются новые инструменты, поддерживающие искусственный интеллект, аналитику больших данных, автоматизацию бизнес-процессов, развиваются платформенные решения. Параллельно процессы интеграции и глобализации экономики стимулируют появление новых видов, форм продаж и каналов распределения товаров на глобальном рынке. Одной из таких форм торговли является электронная торговля [1].

На начало 2024 года доля электронной торговли в розничном товарообороте Республики Беларусь составила чуть более 8%. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь (<https://www.belstat.gov.by/>), за год данный показатель вырос на 2 процентных пункта, а за 5 лет – в 2 раза. Однако, по сравнению с другими странами, электронная коммерция в Беларуси остается на довольно низком уровне. Среднемировой показатель составляет 22% от розничного товарооборота. В России он достиг 19%.

Таким образом, в Республике Беларусь есть резервы для роста электронной торговли, что обуславливает необходимость более детального изучения теоретических основ электронной торговли.

Можно выделить несколько точек зрения на электронную торговлю с позиции различных субъектов экономической деятельности [2].

1. *Потребители.* Потребители могут рассматривать электронную торговлю как удобный и быстрый способ покупки товаров и услуг. Они могут оценить возможность сравнивать цены, читать отзывы других покупателей и получать информацию о продуктах в любое время и из любого места. Однако, некоторые потребители могут быть обеспокоены безопасностью онлайн-платежей и конфиденциальностью своих данных.

2. *Организации.* Организации могут рассматривать электронную торговлю как способ расширения своего рынка и привлечения новых клиентов. Они могут использовать электронную торговлю для улучшения качества обслуживания клиентов, предоставления более подробной информации о продуктах и услугах, а также для сбора данных о поведении клиентов. Однако, некоторые компании могут столкнуться с проблемами безопасности и защиты данных.

3. *Государство.* Государство может рассматривать электронную торговлю как способ стимулирования экономического роста и создания новых рабочих мест. Однако, государство также может быть обеспокоено вопросами налогообложения, защиты прав потребителей и обеспечения безопасности онлайн-платежей.

4. *Работники.* Работники могут рассматривать электронную торговлю как способ получения более гибкого графика работы и возможности работать из дома. Однако, некоторые работники могут столкнуться с проблемами, связанными с отсутствием личного контакта с коллегами и клиентами.

5. *Общество.* Общество может рассматривать электронную торговлю как способ сокращения времени, затрачиваемого на покупки, и улучшения качества жизни. Однако, некоторые члены общества могут быть обеспокоены влиянием электронной торговли на окружающую среду и социальные связи.

Существуют разные точки зрения авторов на характеристику сущности термина «электронная торговля» (таблица 1).

В данном исследовании мы будем придерживаться точки зрения И. М. Рассолова и рассматривать электронную торговлю как многофункциональную профессиональную деятельность по формированию товарных потоков, расширению и освоению новых рынков сбыта, установлению международных, региональных договорных связей по поставкам, накоплению товарных запасов и т.д.

Таблица 1. – Точки зрения авторов на характеристику сущности категории «электронная торговля»

Автор, источник	Сущность
И. М. Россолов [2]	Электронная торговля – это многофункциональная профессиональная деятельность по формированию товарных потоков, расширению и освоению новых рынков сбыта, установлению международных, региональных договорных связей по поставкам, накоплению товарных запасов и т. д.
А. И. Войтович [3]	Электронная торговля – это любая форма бизнес-сделки, в которой стороны взаимодействуют электронным способом, а не посредством физических операций обмена или прямого физического контакта
Е. М. Кондратьева [4]	Электронная торговля является собой собирательный термин, обозначающий весь комплекс сделок торгового характера, заключаемых с использованием информационно-коммуникационных систем либо аналогичными по назначению способами посредством обмена электронными сообщениями, совершения конклюдентных действий (техническое подтверждение намерения совершить интернет-заказ - акцепт) либо с участием автоматизированных систем направления и подтверждения получения акцепта
Н.В. Миненкова [5, с. 58]	Электронная торговля – это экономическая деятельность, включающая в себя любые сделки, совершенные с помощью глобальных и/или локальных сетей, предоставляющие возможность передачи товаров, выполнения работ и оказания услуг в электронном формате
С.В. Николюкин [6, с. 73]	электронная торговля определяется как «совокупность сделок купли-продажи товаров и услуг, а также сделок по подготовке и обеспечению купли-продажи, которые осуществляются на мировом товарном рынке и рынках отдельных стран с помощью электронных средств связи через Интернет или другие электронные сети»
Д. В. Разуев [7]	Электронная торговля – это любая сделка, совершенная посредством сети связанных между собой компьютеров (хотя бы и не подключенных к Интернету), по завершении которой происходит передача права собственности или права пользования вещественным товаром или услугой

Источник: составлено автором на основе источников [2-7].

Интернет-торговля и электронная-торговля часто используются как синонимы, но между ними есть некоторые отличия. Интернет-торговля является одной из форм электронной торговли, которая использует интернет в качестве основного канала для осуществления транзакций. Электронная торговля, в свою очередь, включает в себя не только интернет-торговлю, но и другие формы электронной коммерции, которые могут происходить через различные электронные сети. Как правило, в европейской терминологии более употребимо понятие «электронная коммерция», а в американской терминологии понятие «электронная торговля». Смысловая разница между данными понятиями пренебрежимо мала, тем не менее, для Республики Беларусь более актуально использование термина «электронная торговля».

Существует несколько типов электронной торговли [2]:

1) B2G (Business-to-Government) – электронная торговля по обеспечению закупок для государственных нужд, участниками которой являются государственные органы исполнительной власти и юридические лица (производители и поставщики);

2) B2B (Business-to-Business) – крупно и мелкооптовая торговля между юридическими лицами (предприятиями и организациями различных форм собственности);

3) B2C (Business-to-Consumer) – розничная электронная торговля по удовлетворению потребностей к в товарах и услугах физических лиц.

Они являются основными типами электронной торговли в Интернете, которые сложились и отличаются по категориям участников торговых отношений.

Электронная торговля предоставляет множество преимуществ как для субъектов хозяйствования, так и для потребителей. Она позволяет организациям установить прямой контакт с потребителями, узнать их потребности и предпочтения, а также предоставить им информацию о товарах и услугах. Кроме того, электронная торговля может помочь сократить издержки на маркетинг и увеличить эффективность продаж.

Преимущества электронной торговли [2]:

1) удобство: покупатели могут делать покупки в любое время и из любого места, где есть доступ к интернету;

2) экономия времени: нет необходимости тратить время на походы по магазинам или ожидание в очередях;

3) широкий выбор товаров: в интернете можно найти практически любой товар, который только можно представить;

4) низкие цены: благодаря отсутствию необходимости содержать физические магазины, цены на товары в интернете часто ниже, чем в обычных магазинах.

В целом электронная торговля является привлекательным видом деятельности, так как она упрощает некоторые процессы, но также есть и недостатки электронных каналов. К основным относятся [2]:

- 1) необходимость ждать доставку товара, что может занять несколько дней или даже недель;
- 2) перед тем как заказать мы не можем рассмотреть товар и потрогать;
- 3) возможность повреждения товара при транспортировке;
- 4) у покупателей нет информации о многих магазинах, работающих в сети, а среди них есть и мошенники.

Но организации стремятся устранить недостатки разными способами, например, некоторые компании предоставляют возможность возврата товара в магазин, если он не соответствует ожиданиям покупателя или для обеспечения безопасности онлайн-покупок можно использовать защищенные платежные системы и проверять репутацию продавца перед покупкой.

Электронная торговля является одним из инструментов маркетинга, который помогает компаниям продвигать свои товары и услуги на рынке. Она позволяет установить прямой контакт с потребителями, узнать их потребности и предпочтения, а также предоставить им информацию о товарах и услугах. Кроме того, электронная торговля может помочь компаниям сократить издержки на маркетинг и увеличить эффективность продаж. В связи с этим электронная торговля и в дальнейшем будет активно развиваться, в том числе и в Республике Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стукалова, И. Б. Перспективы развития электронной торговли: возможности и угрозы / И. Б. Стукалова // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-elektronnoy-torgovli-vozmozhnosti-i-ugrozy>. – Дата доступа: 29.09.2024.
2. Марченко, М. А. Электронная торговля как форма прямого маркетинга [Электронный ресурс] / М. А. Марченко // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2012. – № 1(2). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-kak-forma-pryamogo-marketinga>. – Дата доступа: 20.09.2024.
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / М. В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». – 2016. – 352 с. – Режим доступа: <https://library.asue.am/books/6187.pdf>. – Дата доступа: 20.09.2024.
4. Кондратьева, Е. М. Электронная торговля как концепция построения экономических отношений: правовой аспект / Е. М. Кондратьева // Вестник ННГУ. – 2023. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-kak-kontseptsiya-postroeniya-ekonomicheskikh-otnosheniy-pravovoy-aspekt>. – Дата доступа: 29.09.2024.
5. Миненкова, Н. В. Международно-правовое и национально-правовое регулирование электронной торговли: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Н. В. Миненкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/mezhdunarodno-pravovoe-i-natsionalno-pravovoe-regulirovanie-elektronnoi-torgovli-0>. – Дата доступа: 29.09.2024.
6. Николокин, С. В. Посреднические договоры: учебное пособие / С. В. Николокин. – Москва: Юстицинформ, 2010. – 224 с.
7. Разуваев, Д. М. Международная электронная торговля, проблемы и перспективы развития: дис канд. экон. наук: 08.00.14 / Д. М. Разуваев. – М.: Московский ун-т потреб. кооп., 2004. – 175 с.

УДК 347.451

АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Н.Д. ПАРШЕВА*(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Обоснована необходимость оценки потенциала регионов в сфере интернет-торговли. Представлены результаты анализа потенциала интернет-торговли в регионах Республики Беларусь в разрезе статистических показателей. Изучена динамика показателей, характеризующих потенциал регионов Республики Беларусь в сфере интернет-торговли, за ряд лет. Проведено ранжирование регионов по уровню потенциала. Обобщены факторы, которые оказали влияние на позиции регионов по уровню потенциала в сфере интернет-торговли.

В современном мире значительное место в жизни человека занимает интернет. Очевидно, что такое плотное внедрение не может не проявиться на всех аспектах и уровнях человеческой жизни. Одной из сфер, на которую интернет оказал наибольшее влияние, является торговля. Так как торговля является одним из видов экономической деятельности, происходит и цифровизация торговли [1].

Согласно годовым данным, опубликованным Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь, доля интернет-магазинов в общем объеме розничного товарооборота продолжает расти. По итогам 2023 г. она достигла нового рекорда: удельный вес оборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли составил 8,1%. Для сравнения: в 2022 г. этот показатель находился на уровне 6%, а в 2019 г. был равен 4,1% (источник: <https://www.belstat.gov.by>).

При этом отмечается существенная дифференциация по регионам Республики Беларусь, прежде всего по числу зарегистрированных интернет-магазинов. По данным, обнародованным МАРТ (источник: Экономическая газета <https://neg.by>), больше всего интернет-магазинов зарегистрировано в Минске и Минской области – 22276, или 77% от общего количества. В регионах сайтов, торгующих посредством интернета, значительно меньше (примерно 1,1–1,9 тыс. в каждой области). Кроме этого, различается уровень использования населением сети Интернет, а также объёмы торговли. Всё это обусловило необходимость сопоставления регионов Республики Беларусь по ряду показателей, характеризующих потенциал интернет-продаж, с позиции использования сети Интернет и развития торговли.

Анализ потенциала регионов Республики Беларусь в сфере интернет-торговли проведём по следующему ряду показателей:

- уровень использования населением сети Интернет (в процентах от общего количества населения);
- удельный вес населения, использующего Интернет ежедневно (в процентах от общего количества населения);
- розничный товарооборот на душу населения;
- денежные доходы на душу населения и их динамика.

Наряду с очевидными преимуществами интернет-торговли необходимо отметить возможности для её развития в регионах Республики Беларусь. Эти возможности определяются ростом числа пользователей сети Интернет, что подтверждается статистическими данными (таблица 1).

Таблица 1. – Использование населением сети Интернет в % в разрезе регионов Республики Беларусь

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Республика Беларусь	67,3	71,1	74,4	79,1	82,8	85,1	86,9	89,5
Области и г. Минск:								
Брестская	63,8	67,7	70,8	75,3	79,2	80,7	83,7	86,6
Витебская	67,1	69,0	74,3	78,0	80,3	85,2	86,6	88,8
Гомельская	66,5	71,9	73,7	79,0	82,2	86,1	87,2	89,4
Гродненская	64,5	70,0	72,6	78,3	82,6	85,5	86,8	91,3
г. Минск	76,4	81,6	83,5	87,3	91,6	93,0	93,2	95,3
Минская	63,2	64,0	68,0	74,4	77,5	79,5	81,2	83,8
Могилевская	66,0	70,0	75,4	78,7	82,8	82,8	86,7	89,4

Источник: [2].

Наличие сети Интернета в доме стало неотъемлемым у каждого человека, можно также заметить, что даже люди пожилого возраста все больше переходят во всемирную паутину. С каждым годом технологии становятся все более доступными и дешевыми.

Как свидетельствуют данные, представленные в таблице 1, наблюдается стабильный рост уровня использования населением сети Интернет. Наибольшее значение показателя характерно для г. Минска и Гродненской области. Меньше всего использует Интернет население Минской области. Соответственно, можно предположить, что больше возможностей для развития интернет-торговли именно в тех регионах, где население наиболее активно использует Интернет.

Дополним данный анализ информацией о том, какой процент населения по регионам Республики Беларусь использует Интернет ежедневно, так как чем чаще используется Интернет, тем большее количество направлений его использования появляется, что безусловно способствует развитию Интернет-торговли (таблица 2).

Таблица 2. – Удельный вес населения, использующего интернет ежедневно в разрезе регионов Республики Беларусь в 2005 – 2022 гг., в процентах от общей численности населения

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Республика Беларусь	67,3	68,3	73,1	79,2	82,8	83,7	85,3	87,9
Области и г. Минск:								
Брестская	65,1	63,1	72,9	76,9	81,3	80,7	84,5	86,6
Витебская	68,5	70,5	73,2	81,7	82,6	82,7	85,6	88,3
Гомельская	68,4	73,3	77,4	78,5	82,8	85,5	84,4	88,9
Гродненская	64,8	61,0	60,8	75,6	82,6	81,0	81,5	85,9
г. Минск	71,8	72,4	80,7	87,8	89,8	92,4	91,9	93,9
Минская	64,0	65,0	69,2	73,0	77,3	81,4	83,9	87,0
Могилевская	64,7	68,3	69,5	75,1	78,0	75,9	78,8	79,0

Источник: [2].

Представленные в таблице 2 данные свидетельствуют, что больше всего удельный вес населения, использующего интернет ежедневно, характерен для г. Минска, Гомельской и Витебской областей. При этом меньше всего населения, ежедневно использующего Интернет, в Могилёвской области.

Итак, город Минск является лидером по использованию сети интернет, а соответственно тех возможностей, которые он предоставляет. Далее следуют по совокупности показателей Гомельская и Витебская области. Наименьшие возможности по развитию интернет-торговли имеют Брестская, Минская и Могилёвская области, так как в данных регионах более низкий уровень использования сети Интернет и меньше удельный вес населения, использующего интернет ежедневно, что может снижать спрос на услуги интернет-торговли.

Далее проанализируем потребительский спрос в разрезе регионов Республики Беларусь. С целью анализа потребительского спроса исследуем товарооборот в регионе (таблица 3). Чем больше товаров продается, тем больше возможностей есть для развития электронной торговли. Это означает, что в регионе есть достаточное количество людей, которые могут позволить себе покупать товары и услуги.

Таблица 3. – Розничный товарооборот на 1 жителя (в фактически действовавших ценах), тыс. руб., (2015 г. – млн руб.)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Республика Беларусь	36,7	3,8	4,2	4,8	5,3	5,7	6,5	7,4
Регионы:								
Брестская	31,2	3,2	3,6	4,1	4,5	4,9	5,5	6,3
Витебская	33,4	3,4	3,7	4,3	4,6	4,8	5,4	6,2
Гомельская	29,5	3,1	3,3	3,8	4,1	4,5	5,1	5,8
Гродненская	35,8	3,6	3,9	4,5	4,9	5,2	5,8	6,7
г. Минск	53,8	5,7	6,2	7,0	7,7	8,1	9,2	10,3
Минская	35,1	3,8	4,1	4,6	5,2	6,2	7,0	8,1
Могилевская	29,5	3,0	3,4	3,8	4,2	4,5	5,2	5,9

Источник: [2].

Представленные в таблице 3 данные свидетельствуют, что город Минск, Минская и Гродненская области являются регионами с высоким розничным товарооборотом на душу населения. Это говорит о том, что в них более развита инфраструктура, возможно более высокий уровень доходов населения и благоприятная бизнес-среда. Количество населения в регионе влияет на товарооборот, чем больше людей в регионе, тем больше товаров и услуг они потребляют. Географическое положение также является немаловажным аспектом, ведь города, расположенные на пересечении транспортных путей, могут иметь больший товарооборот из-за удобства доставки. Но и другие регионы не отстают, ведь они пытаются развить свою инфраструктуру.

Проведём анализ денежных доходов населения на душу населения. Результаты анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4. – Среднедушевые денежные доходы населения и их динамика в 2015 – 2022 гг. (рублей в месяц, 2015 г. – тысяч рублей в месяц)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Республика Беларусь	4957,9	516,6	564,8	642,6	722,4	801,3	908,2	1027,1
Регионы:								
Брестская	4144,7	430,8	473,8	542,2	608,1	669,4	753,2	863,7
Витебская	4358,0	446,8	481,4	546,2	611,7	671,9	756,5	863,8
Гомельская	4132,7	421,1	465,1	532,9	600,5	663,6	760,8	870,2
Гродненская	4666,4	477,6	518,0	585,0	652,2	717,5	808,7	928,6
г. Минск	7222,5	764,1	832,1	943,0	1063,9	1199,8	1364,7	1517,1
Минская	4684,5	491,4	540,1	616,3	693,0	759,5	860,9	969,6
Могилевская	4240,3	440,2	479,4	541,5	602,2	661,0	741,9	838,6

Источник: [2].

Итак, данные, представленные в таблице, свидетельствуют, что денежные доходы населения в анализируемом периоде растут по всем регионам Республики Беларусь. При этом более высокий уровень доходов населения отмечается в г. Минске, из областей лидирует Минская область. Самый низкий уровень доходов характерен для Могилёвской области. Также недостаточно высокий уровень денежных доходов сложился в Гомельской области и Витебской области.

Обобщим результаты анализа и, используя метод ранжирования, оценим потенциал регионов Республики Беларусь в сфере развития интернет-торговли (таблица 5).

Таблица 5. – Результаты ранжирования регионов Республики Беларусь по показателям, характеризующим потенциал в сфере развития Интернет-торговли в 2022 году

	Ранг региона в 2022 году				сумма рангов	итоговый ранг
	использование населением сети интернет, %	уд. вес населения, использующего интернет ежедневно	розничный товарооборот на душу населения	среднедушевые денежные доходы		
Брестская	5	5	4	6	20	6
Витебская	4	3	5	5	17	5
Гомельская	3,5	2	7	4	16,5	4
Гродненская	2	6	3	3	14	2,5
г. Минск	1	1	1	1	4	1
Минская	6	4	2	2	14	2,5
Могилевская	3,5	7	6	7	23,5	7

Источник: расчёты автора.

По результатам ранжирования можно сказать, что наибольшим потенциалом в развитии интернет-торговли обладает город Минск. Он лидирует по всей группе анализируемых показателей. Из областей наиболее высокие позиции имеют Минская и Гродненская области. Однако, в этих областях есть резервы, связанные с ростом уровня использования населения сети Интернет. Витебская область занимает 5 позицию, что характеризует потенциал в сфере развития интернет-торговли как недостаточно высокий вследствие, прежде всего, относительно невысокого уровня доходов населения. Наиболее слабые позиции у Могилёвской области: она уступает другим областям Беларуси по большинству показателей.

Можно отметить следующие факторы, которые повлияли на результаты ранжирования.

1. В разных регионах Беларуси ситуация может отличаться. Некоторые регионы могут иметь больший потенциал для развития интернет-торговли из-за большего числа населения, лучшей инфраструктуры или других факторов.

2. Как и в случае с Минском, уровень проникновения интернета в регионах может влиять на потенциал развития интернет-торговли. Там, где интернет доступен большему количеству людей, вероятность успешного развития интернет-торговли возрастает.

3. Развитие инфраструктуры: Наличие развитой инфраструктуры, такой как высокоскоростной интернет и налаженная система доставки, также играет важную роль в развитии интернет-торговли. Регионы с хорошей инфраструктурой могут предложить лучшие условия для онлайн-бизнеса.

4. Уровень дохода населения в разных регионах может варьироваться, что также может влиять на потенциал развития интернет-торговли. В регионах с более высоким уровнем дохода вероятность развития онлайн-бизнеса может быть выше.

В целом, потенциал развития интернет-торговли в регионах РБ зависит от многих факторов, и в каждом конкретном случае он может быть разным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киселева, Л. Ю. Интернет-торговля и особенности её правового регулирования / Л. Ю. Киселева // Научные записки молодых исследователей. – 2021. – № 3. – С. 22-32.
2. Регионы Республики Беларусь, 2023 / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Т. 1: Социально-экономические показатели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/bf1/381kv0fptaty50gf6n56b7b47qr4kd4r.pdf>. – Дата доступа: 28.09.2024.

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ В РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.А. СЕЛЕЗНЁВА

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

В статье обоснована необходимость выявления и изучения стереотипов для их эффективного использования в формировании и продвижении брендов регионов. Проведён анализ ряда стереотипов, касающихся отдельных регионов Республики Беларусь, что позволило выявить их известность среди населения Республики Беларусь и возможность их подтверждения фактами. Рассмотрены возможности использования стереотипов в территориальном брендинге.

В современных условиях, когда мировая экономика и демография находятся в кризисе, доступные человеческие и финансовые ресурсы сокращаются. В таких условиях территории вынуждены бороться за ограниченные ресурсы и принимать участие в конкурентной борьбе. Победителем становится та территория, которая способна найти свое место и выделиться в новом мире. Это заставляет различные государства и регионы создавать свою уникальную идентичность и подчеркнуть преимущества и ценности.

Исследование стереотипов позволяет понять, как воспринимается данная территория обществом и какие ассоциации связываются с ней. Это позволяет определить основные ценности, преимущества и уникальные характеристики данной территории, которые можно использовать для формирования и продвижения бренда.

С целью эффективного формирования и продвижения брендов регионов в Республике Беларусь, был проведён опрос среди граждан нашей страны для выявления и анализа существующих на данный период времени стереотипов об отдельных территориях (регионах).

Опрос проводится с использованием Google Forms. В опросе приняло участие 140 студентов учреждения образования «Полоцкий Государственный Университет имени Евфросинии Полоцкой». Им были предложены следующие стереотипы об областях и городах Беларуси:

- Витебская область – самый холодный регион;
- Гомельская область – самый пострадавший от загрязнения радиацией регион;
- Витебская область – озёрный край;
- Минская область – самый экономически развитый регион страны;
- Гродно – Европейский город;
- Новополоцк – город с высоким уровнем доходов населения.

С целью определения того, насколько полезны стереотипы в территориальном брендинге и осознают ли это люди, авторами предложен респондентам для обсуждения следующий вопрос: «Как, на Ваш взгляд, стереотипы влияют на формирование территориального бренда?». По данным опроса большинство интервьюируемых (42,9%) выбрали вариант ответа «затрудняюсь ответить», что указывает на то, что данная тематика недостаточно известна в нашем регионе. 36,4% опрошенных выбрали ответ «положительно», а 20,7% – отрицательно. Результаты ответов на данный вопрос представлены на рисунке 1.

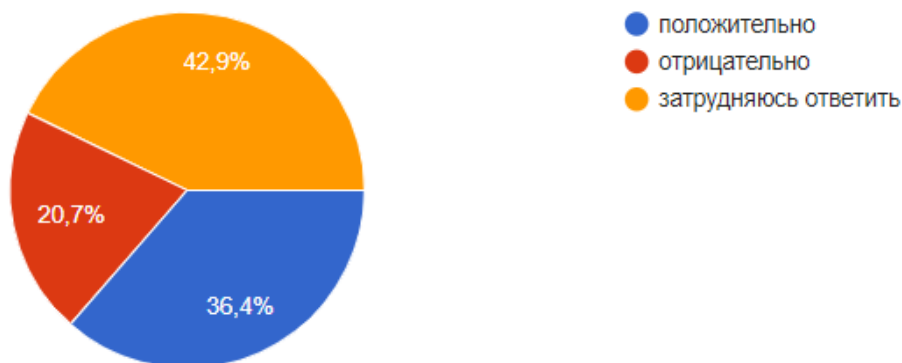


Рисунок 1. – Результаты ответов на вопрос «Как, на Ваш взгляд, стереотипы влияют на формирование территориального бренда?»

Источник: составлено автором на основе результатов анкетирования.

На следующий вопрос «Какой регион Республики Беларусь является самым холодным?» большинство опрошенных (92,9%, т.е. 130 человек) выбрали Витебскую область, что подтверждает наш стереотип. Также данный стереотип можно подтвердить фактами средней температуры в январе и июле по регионам, что представлено в таблице 1.

Таблица 1. – Характеристика средней температуры по областям Республики Беларусь

Область	Средняя температура января, °С	Средняя температура июля, °С
Брестская	От -4,4 до -6,1	От 18 до 19
Витебская	От -6 до -8,4	От 17,5 до 18
Гомельская	От -5,9 до -5,7	От 18 до 19,7
Гродненская	От -5 до -6,6	От 17 до 19,2
Минская	От -5,8 до -7,2	От 17,3 до 18,3
Могилёвская	От -6,5 до -8,2	От 17,8 до 18,7

Источник: [1].

Из данной таблицы можно заметить, что Витебская область является самым холодным регионом Беларуси, так как средняя температура, как зимой, так и летом гораздо ниже, чем в других областях.

На вопрос о том, какой регион Республики Беларусь характеризуется самым высоким уровнем радиационного загрязнения, мнения немного разошлись, однако большая часть интервьюируемых выбрала Гомельскую область (65,7%, т.е. 92 человека), Брестскую область выбрало 12,9% (18 человек), Могилёвскую область – 9,3%, Минскую – 5%, Гродненскую – 5,7% и только 1,4% отдали свои голоса за Витебскую область.

Данный стереотип можно подтвердить фактами, так как некоторые регионы находятся в зонах радиоактивного загрязнения и относятся к зонам с периодическим радиационным контролем. *Зона проживания с периодическим радиационным контролем* – это территория с плотностью загрязнения почв радионуклидами цезия, либо стронция или плутония, на которой средняя годовая эффективная доза облучения населения не должна превышать (над уровнем естественного и техногенного фона) 1 мЗв (миллиЗиверт) [2].

Распределение населенных пунктов Республики Беларусь по зонам радиоактивного загрязнения по состоянию на 1 января 2021 г. представлено в таблице 2 в соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 75 от 8 февраля 2021 года.

Таблица 2. – Распределение населенных пунктов Республики Беларусь по зонам радиоактивного загрязнения

Область	Зона проживания с периодическим радиационным контролем	Зона с правом на отселение	Зона последующего отселения	Всего
Брестская	91	3	–	94
Витебская	–	–	–	–
Гомельская	931	199	3	1133
Гродненская	66	–	–	66
Минская	69	–	–	69
Могилёвская	589	69	2	660
Итого	1746	271	5	2022

Источник: [2].

Исходя из приведенных выше фактов, мы можем утверждать, что предложенный нами стереотип является правдивым, так как Гомельская область больше всего пострадала от радиоактивного загрязнения.

Следующий вопрос, который звучит следующим образом: «Какой из регионов страны, на Ваш взгляд, является наиболее экономически развитым?» также не вызвал затруднения у респондентов, так как большинство выбрали Минскую область, что также является правдой и подтверждением еще одного стереотипа, так как Минская область является экономически развитым регионом по ряду причин. Например, тут расположены многие крупные организации (предприятия), развита инфраструктура и транспортная сеть и т.д.

Из следующих вопросов мы выявили, что 77,1% интервьюируемых считают Витебскую область озёрным краем и что 85,7% считают, что город Минск отличается высоким уровнем доходов населения, что также подтверждает предложенные нами стереотипы.

Однако на одном из предложенных нами вопросов возникли некоторые разногласия, так как мнения у интервьюируемых разбились на несколько категорий. Большинство опрошенных считают наиболее европейским город Гродно, другая часть опрошенных склоняется к тому, что это город Минск, и отдельные группы респондентов выбрали города Полоцк и Брест. Остальные же ответы единичны. Тем самым к европейским городам большинство опрошенных отнесли Гродно и Минск.

Однако Гродно действительно является одним из старейших городов Беларуси, который имеет богатую историю, связанную с европейскими культурными традициями. Этот город был основан в X веке и имел стратегическое положение на торговых путях между Востоком и Западом. В разные периоды своей истории Гродно был частью Литовского княжества, Польши, Российской империи и других государств, что сказалось на его архитектуре, культуре и общем облике. Гродно также известен своими католическими церквями и замками, которые являются яркими примерами европейской архитектуры. Кроме того, город расположен недалеко от границы с Польшей и Литвой, что способствует его культурному обмену с европейскими соседями. Таким образом, исторические факты и местоположение Гродно подтверждают его статус европейского города, обладающего богатой культурной и исторической наследием.

Такая неоднозначность в ответах свидетельствует о том, что данный стереотип не может быть в полной мере использован для формирования и продвижения бренда данного города.

Для подведения итогов по данному опросу мы поинтересовались у интервьюируемых, считают ли они нужным использование стереотипов при формировании и продвижении территориальных брендов, на что мы получили 45% положительных ответов, 21,45% – отрицательных и 33,6% из опрошенных нами людей затрудняются ответить на данный вопрос, что представлено на рисунке 2.

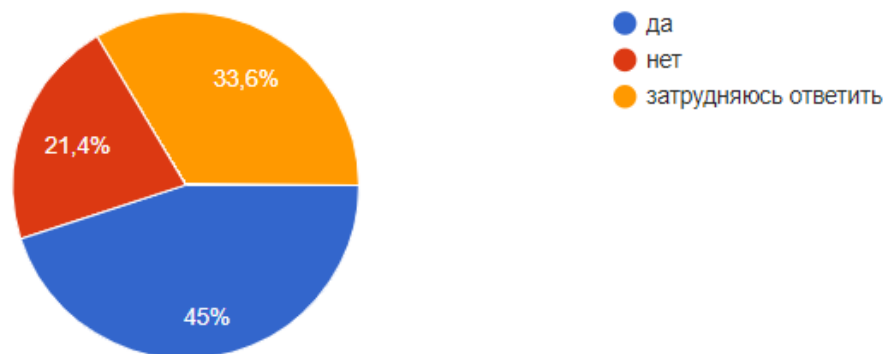


Рисунок 2. – Распределение ответов на вопрос «Нужно ли использовать стереотипы при формировании и продвижении территориальных брендов?»

Источник: составлено автором на основе результатов анкетирования.

Таким образом, из данного анализа мы можем сделать вывод о том, что большинство людей воспринимают предложенные нами стереотипы территориального брендинга. Тем самым мы подтвердили факт существования стереотипов в данном виде брендинга. Однако, для того чтобы грамотно продвигать свою территорию, необходимо использовать и создавать такие стереотипы, которые будут привлекать туристов из других регионов и инвестиции для дальнейшего улучшения имиджа регионов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Климат Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Климат_Белоруссии. – Дата доступа: 19.11.2023.
2. Перечень населенных пунктов, находящихся в зонах радиоактивного загрязнения на территории Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rad.org.by/radiation-in-rb>. – Дата доступа: 19.11.2023.

УДК 338.2

КРЕАТИВНЫЙ КЛАСТЕР В БЕЛАРУСИ

А.Д. СЕРИКОВА

(Представлено: М.В. ГАЙДОВА)

Рассмотрена сущность понятия «Креативный кластер» как объединения специализированных компаний и организаций с целью сотрудничества и кооперации в области творческих индустрий. Представлены причины и цели формирования креативных кластеров, а также рассмотрены преимущества, которые они могут принести для экономического и социокультурного развития.

Креативный кластер – это объединение специализированных компаний и организаций, действующих в области творческих индустрий, с целью сотрудничества и кооперации. Такие кластеры стимулируют развитие и продвижение сектора, способствуют созданию рабочих мест и повышению конкурентоспособности экономики на мировом уровне.

Условная модель креативного кластера представлена на рисунке 1.

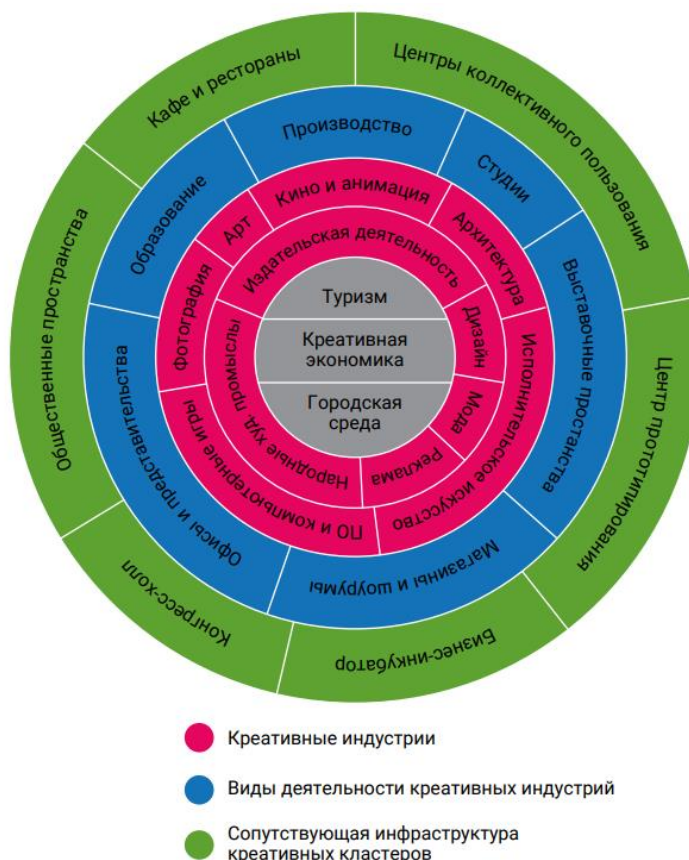


Рисунок 1. – Модель креативного кластера

Источник: [1].

В современном обществе, где инновации и технологический прогресс играют важную роль в экономическом развитии, креативность становится ключевым фактором успешного прогресса регионов и стран. В этой связи особое внимание уделяется концепции “креативного кластера” - динамичного экономического сообщества, объединяющего высокотехнологичные и инновационные отрасли, а также талантливых и креативных людей.

Выделение креативных кластеров в экономике имеет несколько причин и целей. Вот некоторые из них [2].

1. Инновации и технологический прогресс: Креативные кластеры обычно формируются вокруг высокотехнологичных и инновационных секторов. Они способствуют появлению новых идей, концепций

и технологий, а также способствуют их коммерциализации. Сферы деятельности, как информационные технологии, дизайн, реклама, мода и развлечения могут стать отправной точкой для создания новых продуктов и услуг, способствующих повышению конкурентоспособности экономики.

2. Развитие человеческого потенциала: Креативные кластеры привлекают высококвалифицированных специалистов и талантливых личностей. Они создают благоприятные условия для развития человеческого потенциала через доступность образования, тренировочные программы и возможности профессионального роста. Это способствует расширению знаний работников при участии в инновациях для улучшения экономического состояния.

3. Притяжение инвестиций: Креативные кластеры представляют интерес для инвесторов и предпринимчивых людей, стремящихся найти новые перспективные проекты. Наличие талантливых работников на фоне инновационной базы данных делает эти места привлекательными для размещения бизнес-предприятий. Инвестирование в подобные кластеры может способствовать возникновению новых рабочих мест, стимулировать экономический рост и улучшить уровень жизни в регионе.

4. Взаимодействие и сотрудничество: Творческие кластеры способствуют синергии и взаимодействию между различными отраслями и компаниями. Близкое расположение позволяет обмениваться идеями, знаниями и опытом, а также создавать партнерства и сотрудничества. Это может привести к появлению новых проектов, продуктов и услуг, которые возникают благодаря совместной работе различных участников кластера.

5. Развитие региональной экономики: Креативные кластеры могут способствовать развитию региональной экономики и улучшению ее конкурентоспособности. Они могут привлечь туристов, инвесторов и предпринимателей, а также стимулировать развитие других отраслей экономики, таких как транспорт, гостиничный бизнес и розничная торговля.

Вступление в креативный кластер открывает перед субъектами рынка уникальные возможности для взаимодействия, обмена знаниями и опытом, а также развития инновационных проектов. В этом контексте рассмотрим цели объединения субъектов рынка в креативный кластер и важность данного подхода для стимулирования экономического прогресса и развития современных регионов. Креативный кластер помогает компаниям использовать общие ресурсы, чтобы сэкономить деньги и стать более конкурентоспособными. Он также способствует сотрудничеству между компаниями разных отраслей, что приводит к созданию новых идей и продуктов, которые могут быть проданы. Креативные кластеры развивают окружающую среду, которая помогает стартапам и проектам стать успешными, включая учебные заведения и государственные органы. Их развитие также может способствовать развитию всей экономики региона, привлекая туристов и инвестиции, и стимулируя рост других отраслей [3].

Вопрос о несформированности креативного кластера в Республике Беларусь привлекает внимание к важным аспектам развития экономики и инновационной сферы в стране. Несмотря на потенциал и ресурсы, доступные в стране, отсутствие такого кластера вызывает вопросы о факторах, которые могут препятствовать его формированию и развитию. Основные причины, которые могут объяснить данное явление:

- 1) отсутствие поддержки и стимулирования сотрудничества между различными компаниями и отраслями;
- 2) ограниченные технические знания могут препятствовать развитию креативного кластера;
- 3) отсутствие понимания ценности и потенциала креативных отраслей;
- 4) отсутствие культуры сотрудничества и инноваций.

Внедрение креативных кластеров становится все более важным фактором для развития экономики в современном мире. Они являются центрами инноваций, сотрудничества и развития, способствуя росту как отдельных компаний, так и всей отрасли. Однако, несмотря на опыт других стран, где креативные кластеры уже активно функционируют, в Республике Беларусь такая модель сотрудничества и развития пока не прижилась. Это вводит вопросы о том, какие преимущества и возможности могли бы принести креативные кластеры для белорусской экономики.

1. Стимулирование экономического роста: Креативные отрасли могут стать двигателем экономического развития, создавая рабочие места, привлекая инвестиции и стимулируя инновации. Креативный кластер способствует развитию индустрии развлечений, дизайна, информационных технологий и других креативных секторов, что способствует увеличению валового внутреннего продукта и улучшению качества жизни.

2. Развитие образования и науки: Креативные кластеры могут стать площадкой для сотрудничества между бизнесом, учебными заведениями и научными институтами. Это может способствовать развитию образовательных программ, исследовательских проектов и инновационных технологий.

3. Увеличение конкурентоспособности: Креативные отрасли могут диверсифицировать экономику и делать ее более устойчивой к изменениям на мировом рынке. Креативный кластер помогает компаниям сотрудничать и обмениваться знаниями, что способствует созданию инновационных продуктов и услуг, повышая их конкурентоспособность на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атлас креативных кластеров Российской Федерации / И. Токарев, М. Свистухина, А. Филиппова, С. Троценко, Д. Устинова – 2023 г. // Режим доступа: <https://www.unitedclusters.ru/library>. – Дата доступа: 06.05.2024.
2. Voxia R., Hervas-Oliver J.L., De Miguel-Molina B. Micro-geographies of creative industries clusters in Europe: from hot spots to assemblages // Regional Integration: Europe the Mediterranean and the World Economy. 53rd ERSA Congress. – 2013. – P. 42-43.
3. Cooke, P. (2011). Introduction: The Role of Clusters and Innovation in Economic Development. In Clusters and Regional Development: Critical Reflections and Explorations // Routledge. – 2011. – P. 6-7.

УДК 658.8

**РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ MARK FORMELLE)****А.Д. СЕРИКОВА****(Представлено: М.В. ГАЙДОВА)**

В статье рассмотрены теоретические аспекты рекламных компаний и их влияние на потребительское поведение, анализируются основные функции рекламы, различные методы воздействия рекламы на потребителей. Проведен анализ рекламной кампании компании Mark Formelle, рассмотрена целевая аудитория, стратегия информирования.

Рекламные кампании играют ключевую роль в формировании потребительского поведения. В эпоху информационного изобилия потребители сталкиваются с огромным количеством информации и предложений. В статье рассмотрим теоретические аспекты рекламных компаний и проанализируем их влияние на примере компании Mark Formelle, известного производителя одежды.

Реклама выполняет несколько основных функций [1-3]:

- 1) информативная функция: реклама предоставляет потребителям информацию о товарах и услугах;
- 2) убеждающая функция: реклама направлена на убеждение потребителей в преимуществах товара или услуги;
- 3) напоминающая функция: реклама помогает поддерживать узнаваемость бренда и напоминает потребителям о его существовании.

Существует несколько моделей, объясняющих, как реклама воздействует на потребителей. Наиболее известные из них:

- 1) модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action): эта модель описывает этапы, через которые проходит потребитель при взаимодействии с рекламой – внимание, интерес, желание и действие [4];
- 2) модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results): модель предполагает, что реклама должна сначала сформулировать четкие цели, которые затем можно измерить [5];
- 3) модель ELM (Elaboration Likelihood Model): эта модель выделяет два пути воздействия рекламы на потребителей – центральный и периферический, в зависимости от уровня их вовлеченности [6].

Эффективность рекламы можно измерить с помощью различных методов, таких как анализ продаж, опросы потребителей и тестирование рекламных сообщений [7]. Важным аспектом является понимание того, какие именно элементы рекламы оказывают наибольшее влияние на поведение потребителей.

Бренд Mark Formelle был создан в 2009 году, это крупная розничная сеть, насчитывающая более 305 магазинов в Беларуси, России, Казахстане и Узбекистане, онлайн-покупки в интернет-магазине и на всех популярных маркетплейсах. Производственные мощности бренда – это 15 фабрик с полным циклом производства в Беларуси, 2 фабрики в Узбекистане и производство текстильных полотен в Турции, а также многоступенчатый контроль качества на каждом из этапов.

Ассортиментный ряд представлен 8 линейками продукции для каждого члена семьи, а годовой объем выпуска составляет более 26 миллионов изделий [8].

Целевая аудитория Mark Formelle включает в себя людей всех возрастов, которые ценят комфорт и стиль. Бренд ориентируется на широкий спектр потребителей, предлагая одежду для женщин, мужчин и детей.

Эффективные рекламные кампании требуют четко разработанных стратегий, которые учитывают различные аспекты взаимодействия с потребителями. Компания Mark Formelle, стремясь максимально эффективно использовать свои рекламные ресурсы, внедрила комплексный подход к продвижению своих товаров. В основе этого подхода лежат три ключевые стратегии: информативная, убеждающая и напоминающая. Эти стратегии позволяют компании не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих, создавая прочные отношения с аудиторией.

1. Информативная стратегия: Компания активно использует социальные сети, чтобы информировать своих клиентов о новых коллекциях, специальных предложениях и акциях. Важно отметить, что Mark Formelle делает акцент на визуальное содержание, представляя свои продукты в различных стилях и образах:

1) Instagram и Facebook: На этих платформах Mark Formelle регулярно публикует посты и истории, показывающие новые коллекции и стилистические советы. Эти посты часто сопровождаются фотографиями и видео высокого качества, которые подчеркивают дизайн и функциональность одежды.

2) YouTube: Компания создает видеобзоры новых коллекций, модные показы и инструкции по стилю. Например, видео о том, как составить капсульный гардероб из коллекции Mark Formelle, помогает потребителям увидеть возможности комбинирования различных предметов одежды.

3) E-mail маркетинг: Рассылка информационных писем с анонсами новых коллекций, специальных предложений и акций позволяет компании поддерживать прямой контакт с клиентами. Эти письма часто содержат яркие изображения и ссылки на страницы продуктов.

2. Убеждающая стратегия: Рекламные сообщения Mark Formelle направлены на подчеркивание преимуществ их продукции, таких как высокое качество, доступные цены и актуальные модные тенденции. Компания также использует отзывы довольных клиентов и сотрудничает с известными блогерами и инфлюенсерами для создания доверия к бренду.

1) Сотрудничество с инфлюенсерами: Известные блогеры и модные инфлюенсеры получают продукцию Mark Formelle для обзоров и рекомендаций.

2) Рекламные ролики: Телевизионные и онлайн ролики, демонстрирующие высокое качество продукции, ее долговечность и стильность. В таких роликах часто показывают реальные жизненные ситуации, где люди носят одежду Mark Formelle и получают комплименты или чувствуют себя уверенно.

3. Напоминающая стратегия: Для поддержания узнаваемости бренда Mark Formelle регулярно проводит рекламные акции и мероприятия, направленные на укрепление лояльности клиентов. Периодические распродажи, бонусные программы и акции «приведи друга» помогают бренду оставаться в центре внимания потребителей.

1) Сезонные распродажи: Ежегодные акции, такие как «Черная пятница» или летние распродажи, сопровождаются активной рекламной кампанией в социальных сетях и на сайте компании. Эти акции помогают стимулировать спрос и привлечь новых клиентов.

2) Бонусные программы: Программа лояльности Mark Formelle предлагает постоянным клиентам накапливать бонусные баллы за покупки, которые затем можно обменивать на скидки. Это помогает укреплять связь с клиентами и побуждать их к повторным покупкам.

3) Акции «Приведи друга»: Клиенты, которые приглашают друзей сделать покупку в Mark Formelle, получают дополнительные скидки или бонусы. Это не только стимулирует продажи, но и расширяет клиентскую базу за счет рекомендаций.

4) Участие в модных мероприятиях: Mark Formelle регулярно участвует в модных показах и выставках, где представляет свои новые коллекции. Эти мероприятия освещаются в медиа, что помогает поддерживать интерес к бренду.

Рекламные кампании играют важную роль в формировании потребительского поведения и могут значительно влиять на успех бренда. Пример Mark Formelle показывает, как грамотное использование различных стратегий рекламы может привести к увеличению узнаваемости бренда, росту продаж и укреплению лояльности клиентов. Важно помнить, что для достижения наилучших результатов необходимо постоянно анализировать эффективность рекламных кампаний и адаптировать их в соответствии с изменяющимися потребностями и предпочтениями потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kotler, P. Marketing Management. Pearson Education, 2014. – P. 567.
2. Belch, G. E., & Belch, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education, 2017. – P. 299-301.
3. Rossiter, J. R., & Percy, L. Advertising Communications and Promotion Management. McGraw-Hill, 2018. – P. 211-214.
4. Strong, E. K. The Psychology of Selling. McGraw-Hill, 1925. – P. 45-46.
5. Colley, R. H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Association of National Advertisers, 1961. – P. 60-62.
6. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer-Verlag, 1986. – P. 121.
7. Kotler, P. & Keller, K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2012. – P. 451-452.
8. Mark Formelle. О компании [Электронный ресурс] / Mark Formelle. – Режим доступа: <https://markformelle.by/info/about/>. – Дата доступа: 10.07.2024.

УДК 339

ОЦЕНКА УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

М.А. СКОРОХОДОВ
(Представлено: Е.А. КОСТЮЧЕНКО)

В данной статье рассмотрена система показателей, позволяющих оценить уровень цифровизации экономики, а также проанализирована динамика данных статистических показателей, оценивающих уровень цифровизации экономики в Республике Беларусь с 2017 по 2022 год.

Ключевые слова: цифровизация экономики, валовая добавленная стоимость, инвестиции в основной капитал в цифровую экономику; иностранные инвестиции, поступившие в организации цифровой экономики; число организаций цифровой экономики; списочная численность работников организаций цифровой экономики; номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников организаций цифровой экономики; удельный вес розничного товарооборота интернет.

Цифровая экономика становится все более значимым аспектом развития страны в современном мире. Республика Беларусь не является исключением, и в последние годы активно развивает свой цифровой сектор. В контексте современных вызовов, таких как изменение климата, устойчивость экономики и социальная справедливость, цифровая экономика может стать ключевым инструментом для решения этих проблем. Таким образом, изучение состояния и перспектив развития цифровой экономики в Беларуси имеет высокую актуальность как для самой страны, так и для мирового сообщества в целом.

Существует 5 статистических показателей, которые оценивают уровень развития цифровой экономики [1]:

- 1) цифровизация экономики;
- 2) инфраструктура цифрового развития;
- 3) цифровое развитие государственного управления;
- 4) использование цифровых технологий населением и организациями;
- 5) цифровая трансформация.

Далее был проведён анализ такого показателя как «цифровизация экономики».

Чтобы более чётко дать определение понятию «цифровая экономика», было проанализировано определение различных авторов. На их основе было составлено следующее определение: цифровая экономика – это экономическая деятельность, связанная с использованием электронных сетей (цифровых телекоммуникаций) и производством, продажей и потреблением цифровых товаров и услуг. Она включает в себя электронный бизнес, электронную коммерцию и другие аспекты, связанные с цифровыми технологиями.

Цифровизация экономики включает в себя 8 показателей, оценивающие уровень её развития [2]:

- 1) валовая добавленная стоимость;
- 2) инвестиции в основной капитал в цифровую экономику;
- 3) иностранные инвестиции, поступившие в организации цифровой экономики;
- 4) число организаций цифровой экономики;
- 5) списочная численность работников организаций цифровой экономики;
- 6) номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников организаций цифровой экономики;

экономики;

- 7) удельный вес розничного товарооборота интернет.

Далее проанализирована динамика развития каждого из данных показателей.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь валовая добавленная стоимость цифровой экономики к ВДС и к ВВП имела положительную динамику с 2017 по 2021 год. В 2022 году показатель снизился на 2,1 и 0,9 процентных пункта соответственно (рисунок 1) [3].

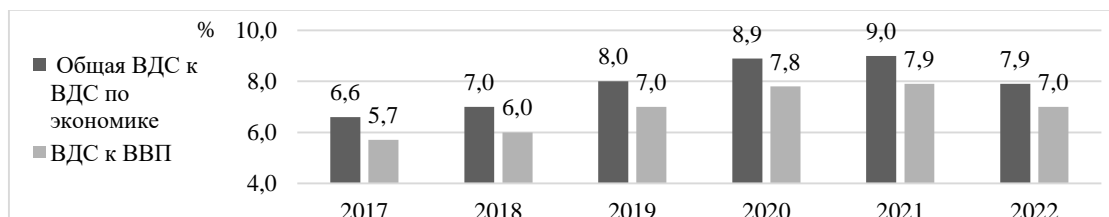


Рисунок 1. – Валовая добавленная стоимость цифровой экономики в Республике Беларусь, в % ВДС, и в % к ВВП

Источник: собственная разработка на основании [3].

До 2020 г. наблюдается тенденция снижения удельного веса инвестиций в основной капитал, затем постепенный рост, однако уровень 2022 г. все же остался ниже исходного в 2017 г. [3].

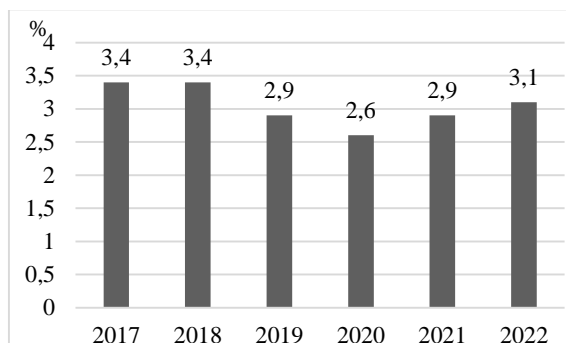


Рисунок 2. – Инвестиции в основной капитал к общему объёму инвестиций в Республике Беларусь, %

Источник: собственная разработка на основании [3].

Прирост иностранных инвестиций в организации цифровой экономики с 2017 по 2022 составил 6,4 п.п. (рисунок 3) [3].

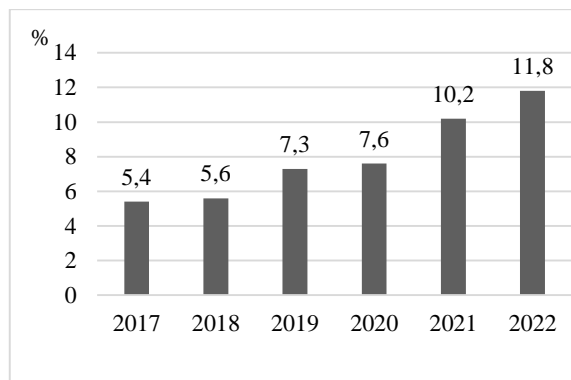


Рисунок 3. – Иностранные инвестиции, поступившие в организации цифровой экономики Республики Беларусь к общему объёму иностранных инвестиций, %

Источник: собственная разработка на основании [3].

За 2018 год число организаций цифровой экономики сократилось на 1158. В период 2018 по 2022, наблюдается положительная динамика, с увеличением числа организаций на 627 (рисунок 4) [3].

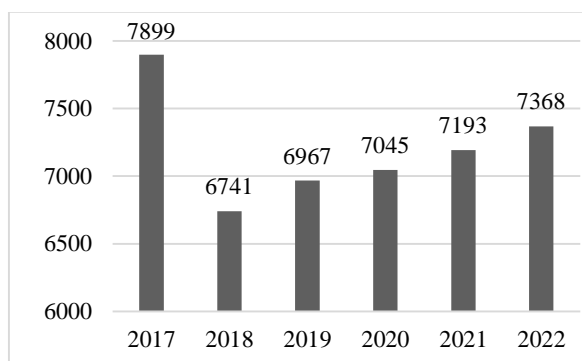


Рисунок 4. – Число организаций цифровой экономики Республики Беларусь

Источник: собственная разработка на основании [3].

Численность работников организаций цифровой экономики, имеет положительную динамику с приростом в 35 011 тыс. чел. в период с 2017 по 2021 год. С 2021-2022 гг. численность сократилась на 5779 тыс. чел. (рисунок 5). В процентах списочная численность работников организаций цифровой экономики изменилась с 3% до 4% (рисунок 6) [3].

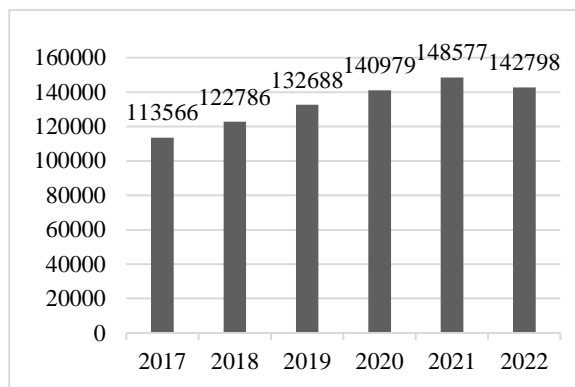


Рисунок 5. – Списочная численность работников организаций цифровой экономики в Республике Беларусь, чел.

Источник: собственная разработка на основании [3].

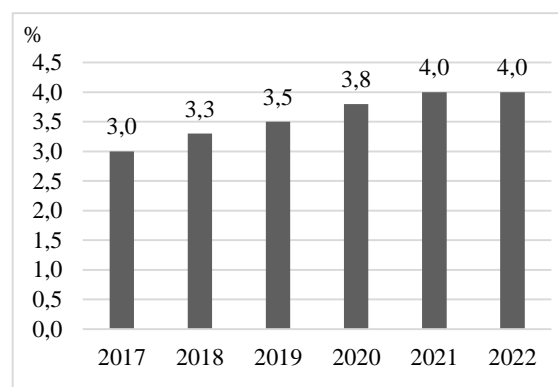


Рисунок 6. – Списочная численность работников организаций цифровой экономики, к общей численности работников организаций Республики Беларусь, %

Источник: собственная разработка на основании [3].

Самый высокий показатель номинальной начисленной заработной платы работников организаций цифровой экономики достиг в 2020 году и составил 295,9% к средней заработной плате по Республике. Уже в 2022 году данный показатель снизился на 18,7 процентных пункта (рисунок 7) [1].

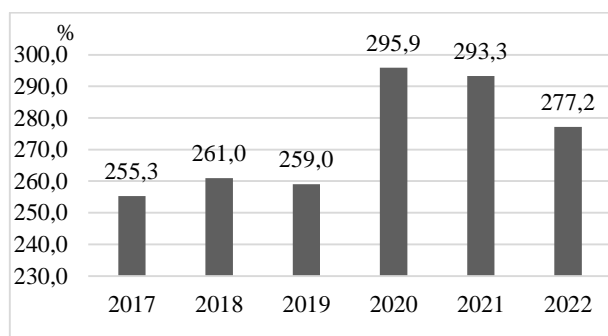


Рисунок 7. – Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников организаций цифровой экономики, к средней заработной плате по Республике, %

Источник: собственная разработка на основании [3].

Рост реальной заработной платы работников организаций цифровой экономики наблюдается везде, кроме 2022 года, при чём величина прироста различная: сильнее всего увеличилась реальная заработная плата в 2020 году, также существенный прирост был в 2017 и 2018 годах. В 2020 году темп прироста реальной заработной платы работников организаций цифровой экономики был отрицательным – величина реальной заработной платы снизилась на 7,8% по сравнению с 2021 годом (рисунок 8) [3].

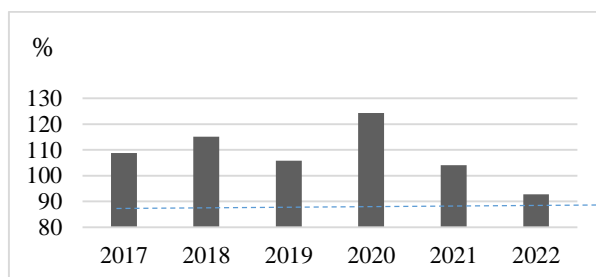


Рисунок 8. – Реальная заработная плата работников организаций цифровой экономики, в % к предыдущему году

Источник: собственная разработка на основании [3].

Удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли за период с 2017 по 2022 год вырос почти в 2 раза: с 3,4% до 6% (рисунок 9) [3].

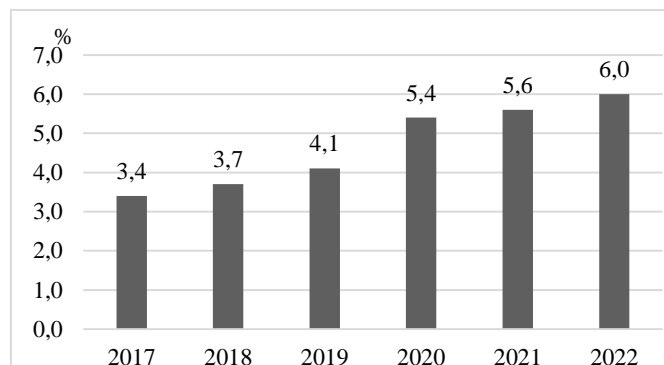


Рисунок 9. – Удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли Республики Беларусь, в процентах

Источник: собственная разработка на основании [3].

Из анализа представленных данных видно, что цифровая экономика продемонстрировала положительную динамику в период с 2017 по 2021 год, выраженную в росте валовой добавленной стоимости, инвестиций в основной капитал, числа организаций и численности работников. Этот сектор привлекал внимание как местных, так и иностранных инвесторов, что способствовало его развитию. Однако в 2022 году были отмечены некоторые негативные тенденции, такие как снижение реальной заработной платы работников организаций цифровой экономики и численности работников в данном секторе.

ЛИТЕРАТУРА

1. О национальных статистических показателях развития цифровой экономики в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tehnologii/tsifrovaya-ekonomika/o-natsionalnykh-statisticheskikh-pokazatelyakh-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki-v-respublike-belarus/>. – Дата доступа: 20.07. 2024.
2. Перечень национальных статистических показателей развития цифровой экономики в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : приказ Национального статистического комитета Республики Беларусь, 31.08.2023 г., № 132 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://docviewer.yandex.by/view/561587707/?page=1&*=qHO32YxFecIzaWdr0NRfVH2N1SB7InVybcI6InlhLWJyb3dzZXI6Ly80RFQxdVhFUFJySIJYbFVGb2V3cnVJUklJc05ZQnNjMmFiZEhrbEZuQzBQQWw1MnpPSVRMY2l5b25HaFdPTXITZmtuRDMwdUd3dlNWY0E2MERPbm53cVdQSFhPVjZKTHIHeUhGZml5dzZGeTRCNU5BdnNMRExp1FvNWV2QzIxX0lqbUVQdkRYNnVQN3htUTZuOXhfS0E9PT9zaWduPXdGWUMwQzhDWDdvT0NibWVKalVzX2k2ZDNsVDJYYjRCZkFaQ0x5c0JjZ0k9IiwidGI0bGUiOiLQn9C10YDQtdGH0LXQvdGMINC90LDRhtC40L7QvdCw0LvRjNC90YvRhSDRgdGC0LDRgtC40YHRgtC40YfQtdGB0LrQuNGFINC%2F0L7QutCw0LfQsNGC0LXQu9C10Lkg0YDQsNC30LLQuNGC0LjRjyDRhtC40YTRgNC%2B0LLQvtC5INGN0LrQvtC90L7QvNC40LrQuCDQsiDQoNC10YHQv9GD0LHQu9C40LrQtSDQkdC10LvQsNGA0YPRgdGMLmRvYyIsIm5vaWZyYW1lIjpmYWxzZSwidWlkjoiNTYxNTg3NzA3IiwidHMiOjE3MjIwNzQyMDEwNTgsInl1IjoiMTQ5MDEyNTA0MTcwMjcxNzg2MSJ9. – Дата доступа: 20.07.2024.
3. Национальные статистические показатели развития цифровой экономики в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Oficial_statistika/nac_stat_pokaz_cif_r_ekonomiki-2022.xls. – Дата доступа: 21.07.2024.

УДК 339

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

М.А. СКОРОХОДОВ

(Представлено: Е.А. КОСТЮЧЕНКО)

В данной статье рассмотрены ключевые понятия, связанные с цифровой экономикой, а также её состояние и перспективы развития в Республике Беларусь.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, цифровая трансформация, инфраструктура

В последние годы особый интерес вызывает цифровая экономика и придавшие ей в последнее десятилетие небывалое ускорение информационно-коммуникационные технологии. Это объясняется в том числе тем, что сектор информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) обладает высоким экспортным потенциалом. Беларусь занимает уверенную позицию в мировом разделении труда среди стран, являющихся разработчиками превосходного программного обеспечения. Анализ литературных источников по проблемам развития белорусского сегмента цифровой экономики подтверждает, что, несмотря на определенное разъяснение данного вопроса, многие моменты в этой сфере требуют дальнейших исследований в соответствии с запросами современной экономики. Теоретическая и практическая значимость раскрытия особенностей развития цифровой экономики в Республике Беларусь, а также неполная изученность и незавершенность всестороннего анализа ее функционирования и ближайших перспектив в современных международных экономических отношениях делают актуальной тему исследования.

Развитие цифровой экономики включает в себя пять статистических показателей [1]:

- 1) цифровизация экономики;
- 2) инфраструктура цифрового развития;
- 3) цифровое развитие государственного управления;
- 4) использование цифровых технологий населением и организациями;
- 5) цифровая трансформация.

Далее подробно рассмотрим каждый из них.

Цифровизация экономики.

Цифровизация экономики – это внедрение цифровых и информационно-коммуникационных технологий в экономику, делающее возможным снижение стоимости услуг, как государственных, так и коммерческих, увеличение доступности товаров и упрощение их вывода на глобальные рынки, повышение скорости доработки предполагаемых продуктов под новые ожидания и потребности их потенциальных пользователей [1].

На сегодняшнем этапе развития цифровых коммуникационных систем происходит формирование прогрессивной информационной среды. Её основа заключается в следующем [3]:

- используются цифровые валюты;
- хозяйственные связи переходят на виртуальную основу;
- падает потребность во внушительной транспортной инфраструктуре;
- сокращаются издержки бизнеса;
- исчезают традиционные рынки и т.п.

Так, понятие «цифровизация» обозначает переход к современным моделям и способам действий, которые базируются на информационных технологиях. В качестве примеров можно привести общение с помощью видеосвязи и мессенджеров, реализацию идеи «умного города», переход на электронный документооборот. Граждане всё чаще пользуются интернетом для онлайн-консультаций со специалистами и совершения покупок.

Инфраструктура цифрового развития.

Инфраструктура цифрового развития – дискретная система, основанная на методах кодирования и передачи информации, которая позволяет решать множество разнообразных задач в сжатые сроки. В финансовом секторе применение передовых цифровых технологий является наиболее необходимым и востребованным.

Ключевым показателем является количество пользователей, которые используют широкополосный интернет. Количество абонентов стационарного широкополосного доступа в интернет (ШПД) в Беларуси в 2023 году увеличилось на 2,6% по сравнению с 2022-м и по состоянию на 1 января 2024 года составило 3,209 миллиона [1].

Цифровое развитие государственного управления.

Цифровизация государственного управления – это процесс применения информационно-коммуникационных технологий для повышения эффективности и прозрачности государственной деятельности. В последние годы этот процесс приобретает все большее значение, поскольку многие страны признают необходимость использования современных технологий в государственном секторе.

Выделяют 4 направления цифровизации управленческой деятельности [4]:

- 1) цифровизация нормотворческой деятельности;
- 2) осуществление административных процедур в электронной форме;
- 3) введение биометрических документов;
- 4) совершенствование механизма защиты персональных данных.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь уровень цифрового развития оценивается через количество оказанных электронных услуг посредством общегосударственной автоматизированной информационной системы. Так, на 2022 год этот показатель был равен 825 на 100 человек населения [1].

Использование цифровых технологий населением и организациями.

В ноябре 2023 года были приняты дополнительные законодательные акты, создающие благоприятные условия для внедрения процессов цифровизации в жизнь общества. Так, Указом Президента Республики Беларусь от 29 ноября 2023 г. № 381 «О цифровом развитии» [7] запланировано внедрение до 2030 года информационных технологий, включая создание и использование государственных цифровых платформ, в сферах промышленности, сельского хозяйства, образования, здравоохранения, транспорта и связи, строительства, торговли, государственной статистики, экологии, жилищно-коммунального хозяйства, государственного управления, а также в социально-трудовой сфере.

С каждым годом оцифрованных сервисов становится больше, растет интерес у граждан и субъектов хозяйствования к цифровому общению, получению услуг онлайн [7]. Это включает дистанционную работу, получение информации о товарах и услугах, диалог в режиме реального времени и др.

Цифровая трансформация.

Цифровая трансформация – это качественные изменения в бизнес-процессах и бизнес-модели компании в результате внедрения цифровых технологий, приводящие к значительным экономическим и культурным изменениям.

Разработана государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021-2025 годы [8]. Она принята для обеспечения внедрения ИКТ и передовых производственных технологий в различные отрасли национальной экономики и общественную сферу. В её основные цели включают создание инфраструктуры ИКТ, развитие электронного правительства и повышение уровня цифровизации страны.

В целом, цифровая трансформация в Беларуси направлена на повышение эффективности, улучшение качества жизни граждан и развитие экономики через современные технологии и инноваций.

В условиях развитой информационно-коммуникационной инфраструктуры и расширения спектра базовых отраслевых информационных ресурсов и технологий, цифровая экономика формирует необходимую основу для:

- повышения конкурентоспособности;
- улучшения качества услуг;
- создания благоприятных условий для развития.

Несомненно, развитие цифровой экономики даёт значительное количество различных преимуществ для стран:

- рост производительности труда;
- повышение конкурентоспособности организаций;
- снижение издержек производства;
- создание новых рабочих мест;
- преодоление бедности и социального неравенства.

Однако цифровая экономика также и несёт в себе некоторые угрозы, например, такие как:

- рост киберпреступности;
- технологическая уязвимость создаваемой цифровой инфраструктуры;
- риск конфиденциальности и прав человека.

Для того, чтобы посмотреть, какие регионы развиваются быстрее, с какой скоростью и каким образом в них распространяются информационные технологии, необходимо найти способы отражения готовности населения к переходу на новый уровень развития. С этой целью различные исследовательские группы пытаются оценить уровень готовности стран к цифровой экономике. К таким оценочным показателям относятся, например, такие как: индекс цифровых возможностей (DOI); индекс готовности к электронному бизнесу; индекс развития информационно-коммуникационных технологий (индекс развития ИКТ);

индекс сетевой готовности (NRI); индекс развития электронного правительства (глобальный индекс развития электронного правительства ООН); индекс развития Интернета; глобальный инновационный индекс (GII); и другие [5].

Рейтинг электронного правительства ООН (e-Government Development Index, EGDI) является одним из ключевых индикаторов развития информационного общества в странах мира. Он, в свою очередь, складывается из трех подиндексов, характеризующих состояние [6]:

- объем и качество онлайн-услуг;
- индекс телекоммуникационной инфраструктуры;
- человеческий капитал.

В этом рейтинге Беларусь в 2020 году заняла 40-е место, однако в 2022 она опустилась на 18 позиций ниже, а индекс развития электронного правительства ООН составил 0,758 [6].

В заключении стоит отметить, что Республика Беларусь выбрала цифровое преобразование общества и экономики основным приоритетом национального развития. Стратегия страны строится на создании хороших условий для привлечения компаний, работающие в области ИКТ, устранении барьеров для внедрения цифровых технологий в экономике и социальной среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальные статистические показатели развития цифровой экономики в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 16.07.2024.
2. Использование цифровых технологий организациями в Республике Беларусь в 2022 году [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 16.07.2024.
3. Цифровое развитие экономики и социальной сферы [Электронный ресурс] // Пульс общества. – Режим доступа: <https://socio.bisr.by/cifrovoye-razvitiye-jekonomiki-i-socialnoj-sfery/>. – Дата доступа: 16.07.2024.
4. Коваленко, Е.И. Законодательное закрепление цифровизации в сфере государственного управления: современное состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / Е.И. Коваленко // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – 2021. – Режим доступа: <https://pravo.by/pravo/vaya-informatsiya/pravo-sovremennoy-belarusi-istoki-uroki-dostizheniya-i-perspektivy/2021/zakonodatelno-e-zakreplenie-tsifrovizatsii-v-sfere-gosudarstvennogo-upravleniya-sovremennoe-sostoyani/>. – Дата доступа: 17.07.2024.
5. Бакуменко, Л.П. Международный индекс цифровой экономики и общества (I-DESI): тенденции развития цифровых технологий / Л.П. Бакуменко, Е.А. Минина. – 2020. – № 2. – С. 40-43.
6. Рейтинг электронного правительства ООН (EGDI) [Электронный ресурс] // TADVISER. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рейтинг_электронного_правительства_ООН_\(EGDI\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рейтинг_электронного_правительства_ООН_(EGDI)). – Дата доступа: 16.07.2024.
7. О цифровом развитии [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 23 ноября 2023 г., № 381 // Нац. Реестр правовых актов Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-381-ot-29-noyabrya-2023-g>. – Дата доступа: 16.07.2024.
8. О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/%20C22100066_1612472400.pdf. – Дата доступа: 17.07.2024.

УДК 339.138

COVID-19 КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ ПОДХОДОВ БРЕНДИНГА

С.А. СТРУЙ

(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)

В данной статье изучены вопросы маркетинговой стратегии предприятия. Проанализированы основные стратегии и цели маркетинговой деятельности предприятия. Определено значение категории «брендинг» и его место в маркетинговой стратегии. Рассмотрены классификации стратегии маркетинга. Изучены ключевые изменения подходов к брендингу вызванные пандемией COVID-19. Рассмотрены примеры этих изменений на компаниях мирового уровня.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление – положительное или отрицательное. Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании (покупатели могут не разобраться в достоинствах товара, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые).

Управляемый бренд, напротив, выявляет, выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом (branding).

Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду.

Актуальность данной темы заключается в том, что ее изучение и анализ поможет правильно создать и продвинуть бренд, а также выявить недостатки в уже существующих технологиях. Кроме того, необходимо учитывать современные реалии и вызовы экономики после пандемии.

Анализ литературы позволяет выделить ключевые аспекты разработки брендов в различных зарубежных фирмах, а также рассмотреть возможности их разработки и продвижения на рынок на белорусских предприятиях. Такие ученые как Ф. Котлер, Я. Элвуд, Скотт М. Дэвис, Дж. Трауд, И. Шаповалова и многие другие в своих книгах раскрывают проблему разработки брендов. Кроме того, известные деятели рекламы также не стоят в стороне от этой проблемы.

П.У. Миниард характеризует данную категорию как совокупность специфических свойств товара, за которые потребитель готов заплатить добавочную величину денежных средств [1]. Начиная с 1995 г., выделяют еще два теоретических подхода к определению бренда: первый – «продукт-плюс» рассматривает категорию как добавку к изделию; второй – все элементы маркетинга объединяет в целостность [2].

С точки зрения ученых, которые дают наиболее целостное и универсальное определение бренда, сущность последнего охватывает коммуникации элементов маркетингового микса, формирующих устойчивые ассоциации и образы в сознании потребителя, связанные с товаром или услугой.

Рассматриваемое направление возникло в рамках североамериканской школы маркетинга. Впервые эта концепция была применена в начале 30-гг. XX в. Н. Мак Элроем в компании Procter&Gamble, согласно которой бренд содержит материальные и нематериальные характеристики, что в совокупности и составляют предмет продажи. В настоящее время существуют различные взгляды на сущность бренда. Анализ показывает, что они являются сложными и многомерными, особенно в контексте методологии управления. Американская ассоциация маркетинга свое определение ориентирует на компанию и не дает полного представления о механизме дифференциации [3].

Бренд – это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель [4, с.76]. Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару (услуге), основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламного обращения, материалов, сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ.

Обладание брендом – победный результат истории фирмы, судьбы ее основателей и руководителей, умелых талантливых бренд-мейкеров, как бы они себя не называли. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда.

Таким образом существует необходимость уточнить, что такое бренд. Бренд – это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения.

Бренд – это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара.

Бренд происходит, как считают, от латинского *brend* – клеймо, тавро. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Товар с клеймом выделялся среди аналогичных, приобретаемая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.

Основными характеристиками бренда являются:

- 1) основное его содержание (Brand Essence);
- 2) функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- 3) словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- 4) визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- 5) уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
- 6) обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- 7) стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
- 8) степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- 9) степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty).

Брендинг – наука и искусство создания и продвижения торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним. Сильная торговая марка – удачно придуманная, юридически защищенная и хорошо раскрученная – это огромный капитал, который каждый день работает на вас.

Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на все аспекты жизни, включая экономику, культуру и социальные взаимодействия. Брендинг, как важный элемент маркетинга, не остался в стороне от этих изменений. Компании по всему миру были вынуждены пересмотреть свои стратегии, чтобы адаптироваться к новым реалиям и требованиям потребителей.

Пандемия существенно изменила поведение потребителей. Люди стали более осознанно подходить к покупкам, уделяя больше внимания здоровью и безопасности, а также поддержке местных и устойчивых бизнесов. Эти изменения заставили бренды пересмотреть свои стратегии и акценты в коммуникациях с аудиторией.

С переходом многих людей на удаленную работу и ограничением физического присутствия в магазинах, цифровые каналы стали основной площадкой для взаимодействия с потребителями. Компании усилили своё присутствие в интернете, увеличив инвестиции в электронную коммерцию и онлайн-маркетинг. Социальные сети, сайты и мобильные приложения стали основными инструментами для продвижения и продаж товаров и услуг.

Пандемия подчеркнула важность заботы о клиентах. Бренды, демонстрирующие свою социальную ответственность и поддержку в трудные времена, получили позитивный отклик от аудитории. Акции помощи, благотворительные инициативы и прозрачная коммуникация с клиентами стали ключевыми элементами успешного брендинга. Бренды были вынуждены адаптировать свои маркетинговые стратегии, чтобы соответствовать новым условиям и ожиданиям потребителей.

Тональность рекламных сообщений изменилась. В условиях неопределённости и тревоги потребители искали поддержку и уверенность. Компании начали уделять больше внимания эмоциональной составляющей своих кампаний, акцентируя внимание на солидарности, заботе и надежде.

Пандемия породила новые тренды и потребности, на которые бренды должны были реагировать. Например, возросший спрос на товары для дома, спорт и здоровье привёл к появлению новых продуктов и услуг. Компании стали активно внедрять инновации и адаптировать свои предложения под новые запросы.

Многие компании смогли успешно адаптироваться к новым условиям и даже укрепить свои позиции на рынке. К этим компаниям можно отнести: Nike, LVMH, Starbucks.

Компания Nike быстро отреагировала на изменение потребительских привычек, усилив своё онлайн-присутствие и предложив новые виртуальные тренировки и программы. Это позволило не только сохранить лояльность клиентов, но и привлечь новую аудиторию.

Конгломерат LVMH, владеющий такими брендами, как Louis Vuitton и Dior, показал пример социальной ответственности, перепрофилировав свои производственные мощности для производства дезинфицирующих средств в начале пандемии. Эта инициатива получила широкий общественный резонанс и укрепила имидж компании как социально ответственного бренда.

Сеть кофеен Starbucks адаптировала свою бизнес-модель, сосредоточившись на доставке и мобильных заказах. Это позволило компании поддерживать высокий уровень продаж и удовлетворенности клиентов, несмотря на ограничения в работе традиционных кафе.

Так же пандемия особенно сильно ударила по малому и среднему бизнесу. Однако многие предприниматели смогли использовать новые подходы к брендингу для выживания и развития.

Малые и средние предприятия проявили гибкость и креативность в адаптации к новым условиям. Многие компании начали предлагать новые услуги, такие как доставка на дом, онлайн-консультации и виртуальные мероприятия, что позволило им сохранить клиентскую базу и привлечь новых потребителей.

Потребители начали больше поддерживать локальные бренды, что дало небольшим компаниям возможность укрепить свои позиции. Местные производители активно использовали социальные сети для продвижения своих товаров и взаимодействия с клиентами.

Таким образом, на основании всего выше сказанного можно сделать следующие выводы.

Существует большое количество теоретических подходов относительно категорий «стратегия маркетинга», «маркетинговая стратегия». Однако в вопросе различия этих категорий, в своем исследовании, будем придерживаться научного подхода Е. П. Голубкова, который утверждает, что маркетинговая стратегия – это то же, что и стратегия маркетинга.

Опираясь на исследования российских и зарубежных авторов, предлагаем выделять четыре вида основных стратегических целей маркетинга предприятия: бизнес цели бренда, маркетинговые цели бренда, коммуникативные цели бренда, медиа цели бренда.

Рассматривая классификации стратегии маркетинга стоит отметить двух авторов – Ф. Котлера, М. Портера, теоретические подходы которых, на наш, взгляд отражают наиболее полную картину и представление о классификации маркетинговых стратегий, учитывая масштабы компаний и ту роль, которую они занимают на рынке.

Пандемия COVID-19 стала мощным катализатором изменений в подходах к брендингу. Компании по всему миру были вынуждены адаптироваться к новым условиям и пересмотреть свои стратегии. Увеличение значимости цифровых каналов, важность заботы о клиентах, пересмотр рекламных сообщений и адаптация к новым трендам стали ключевыми аспектами успешного брендинга в условиях пандемии. Примеры успешных адаптаций крупных компаний и малых предприятий показывают, что гибкость и креативность являются залогом устойчивости и успеха в новых условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С.В. Карпова, И.К. Захаренко ; под общ. ред. С.В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 438 с.
2. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – С. 89-96.
3. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд / пер. с англ. – Санкт-Петербург.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
4. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб пособие для студентов вузов / Е.А.Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006.
5. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125. – Режим доступа: https://kpfu.ru/staff_files/F_8901770/Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf. – Дата доступа: 22.06.2024.
6. Иванов, А.А. И199 Брендинг : учеб. пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с. – Режим доступа: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf?yid=lpblbq4j81264777108. – Дата доступа: 22.06.2024.
7. Кусраева, О.А. СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ БРЕНДИНГА: РАЗДЕЛЕНИЕ ПОДХОДОВ НА ОСНОВЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ / Кусраева О.А. – 2019. – С. 5-19. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/217179302.pdf>. – Дата доступа: 22.06.2024.

УДК 330.342(476)

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А.В. ТИХОЛАЗ

(Представлено: Е.А. КОСТЮЧЕНКО)

В статье проанализировано состояние и тенденции развития циркулярной экономики в Республике Беларусь. Проведен анализ образования отходов, а также выявлен рост ряда показателей. Рассмотрены этапы трансформации Республики Беларусь и их цели. В результате исследования были сделаны выводы о перспективах развития циркулярной экономики в стране и предложены дальнейшие рекомендации для ее усиления.

Ключевые слова: циркулярная экономика, устойчивое развитие, замкнутый цикл, динамика отходов, образование отходов.

На сегодняшний день циркулярная экономика является эффективным способом предотвращения деградации окружающей среды и утилизации мусора. Одним из первых исследователей принципов экономики замкнутого цикла является Махатма Ганди. Он утверждал, что экономика, которая разрушает моральное состояние индивидуума или нации, аморальна и греховна сама по себе. Не имея на тот момент дела с таблицами затрат, доходов и национального дохода, Ганди видел издержки и отдачу различных экономик, их относительную долговечность и ценность, моральную и материальную, экологическую и экономическую [1, с. 30].

Для оценки экономической деятельности необходимы критерии, позволяющие оценить, вносит ли она существенный вклад в достижение экологической цели, и гарантировать, что такая экономическая деятельность не причиняет в то же время существенного вреда другой цели.

Так, экологические цели преобразуются в всеобъемлющие цели, такие как «нулевые выбросы CO₂ к 2050 году и сокращение на 50-55% к 2030 году» [2, с. 9] на уровне ЕС по смягчению последствий изменения климата. Они служат основой для разработки конкретных критериев. Различают три типа существенного вклада: «зеленые» мероприятия, «переходная деятельность» и «стимулирующая деятельность» [2, с. 9].

В последнее десятилетие активно развивается законодательная база экономики замкнутого цикла. Курс на развитие этой экономической модели взят в Китае, странах Евросоюза и Финляндии. Среди стран, реализующих крупные проекты (в том числе инвестиционные) по принципу развития циркулярной экономики, можно назвать Китай, Японию, Финляндию, Нидерланды, Великобританию, США, Францию, Сингапур, Германию, Данию, Бельгию, Турцию, Индию, Канаду и другие [3, с. 29]. По результатам исследования среди стран (Индия, Китай, Испания, Италия, Австралия, Великобритания, Сингапур, Германия, США, Швеция, Нидерланды, Норвегия, Япония), в среднем до 45% потребителей говорят, что они стремятся покупать исключительно у брендов, которые концентрируются на принципах замкнутого цикла и устойчивого развития [4, с. 10].

Республика Беларусь также высоко ценит принципы циркулярной экономики и активно работает над их внедрением в национальную экономику, наблюдается положительная динамика по переработке отходов. Страна активно занимается переработкой отходов различной степени опасности. При этом важнейшей проблемой для республики остается переработка отходов солей. Если проблема этих отходов будет решена, то в Беларусь сможет получить ощутимый прирост ВВП, также улучшится экологическое состояние некоторых городов [4, с. 10].

Был проведен анализ ряда показателей образования отходов в Республике Беларусь с 2005 по 2022 гг. [5].

По показателю твердые коммунальные отходы (рисунок 1) в целом наблюдался рост как на единицу ВВП, так и на душу населения. При этом стоит отметить, что темпы роста объема твердых коммунальных отходов на единицу ВВП были незначительными: так к 2022г. по сравнению с 2010 г. данный показатель вырос всего на 0,9%. По показателю твердых коммунальных отходов на душу населения до 2020 г. наблюдался рост с 389,1 кг/чел. до 433,9 кг/чел.; темп прироста за 10 лет составил 11,5%. В 2022 г. данный показатель немного снизился по сравнению с уровнем 2020 г.

Что касается отходов производства (рисунок 2), то здесь мы видим тенденцию роста до 2020 года и снижение к 2022 году как на единицу ВВП, так и на душу населения. Если подробнее рассматривать динамику показателей, то стоит отметить некоторое снижение объема твердых коммунальных отходов на единицу ВВП в 2010 г. по сравнению с 2005 г.; в последующее десятилетие наблюдалось увеличение данного показателя с 266,8 кг/тыс. международных долларов в 2010 г. до 339,0 кг/тыс. международных долларов к 2020 году; в 2022 г. по сравнению с 2020 г. произошло снижение данного показателя на 32,9%. По величине отходов производства в расчете на душу населения наблюдался резкий прирост на 28,2%

в 2010 г. по сравнению с 2005 г.; темп прироста в 2015 г. по сравнению с 2010 г. также был положительным, однако не столь высоким (около 14%); к 2020 г. по сравнению с 2015 г. снова произошел весьма существенный прирост (на 23,8%), однако в 2022 г. наблюдалось снижение показателя на 33,4%.

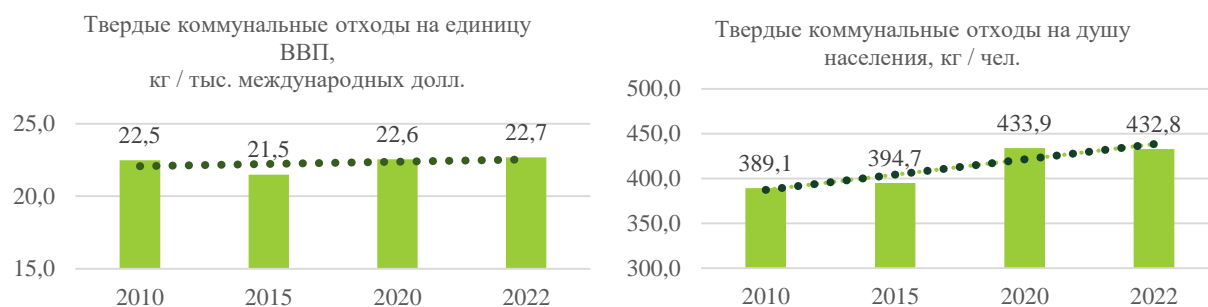


Рисунок 1. – Анализ образования отходов по показателю твердые коммунальные отходы

Источник: составлено автором на основании [5].

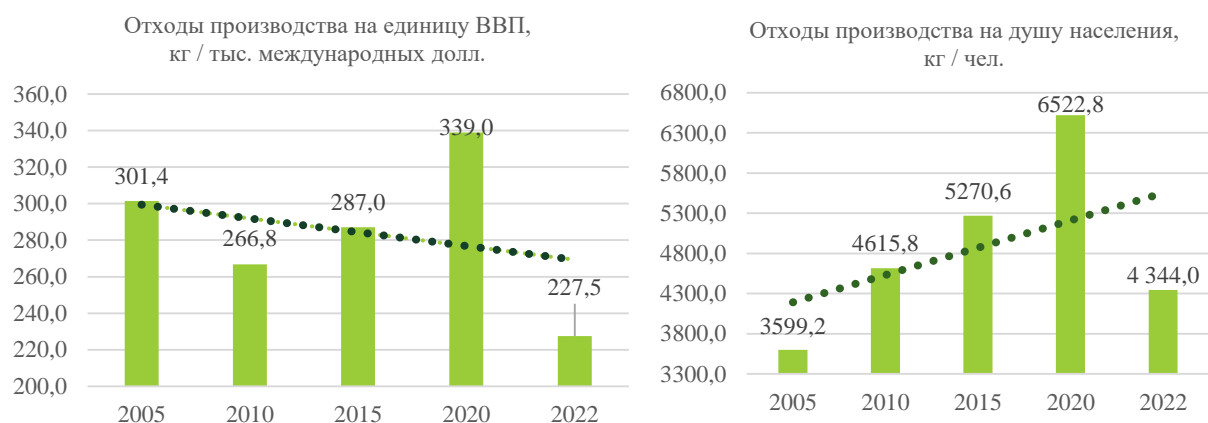


Рисунок 2. – Анализ образования отходов по показателю отходы производства

Источник: составлено автором на основании [5].

Циркулярная трансформация экономики Республики Беларусь – это долгосрочный процесс, включающий в себя ряд последовательно реализуемых этапов [6, с. 18].

1. Первый этап (с момента принятия Национальной стратегии), целью которого является активизация процессов внедрения принципов экономики замкнутого цикла (циркулярной экономики) на предприятиях, включает:

- разработку подходов и механизмов интеграции основных положений Национальной стратегии с государственными программами и планами;
- выполнение мероприятий по экономике замкнутого цикла, предусмотренных Национальным планом действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021 – 2025 годы;
- формирование портфеля трансформационных проектов (отраслевых, территориальных, общенациональных) для перехода к экономике замкнутого цикла;
- определение доступных источников финансирования и возможных путей мобилизации ресурсов;
- разработку дорожных карт по реализации Национальной стратегии на 2026 – 2030 годы и индикаторов для мониторинга и оценки ее выполнения.

2. Второй этап (с 1 января 2026 года по 31 декабря 2030 года), целью которого является формирование эффективной государственной политики в области экономики замкнутого цикла, в том числе, благоприятные механизмы правового регулирования, эффективные инструменты финансирования и иной поддержки конкретных проектов, включает:

- создание условий для циркулярной трансформации;
- реализация приоритетных направлений с опорой на «зеленые» финансы, государственные закупки, экологическую сертификацию и другие;

– обеспечение эффективного функционирования механизма государственных «зеленых» закупок, рынка «зеленых» финансов с целью поощрения «зеленых» инвестиций в проекты, которые направлены на улучшение окружающей среды, смягчение последствий изменения глобального климата и более эффективное использование природных ресурсов;

– разработку дорожных карт по реализации Национальной стратегии на 2031 – 2035 годы и расширение индикаторов для мониторинга и оценки ее выполнения.

3. Третий этап (с 1 января 2031 года по 31 декабря 2035 года), целью которого является переход к низкоуглеродной экономике и достижение климатических выгод на основе масштабного внедрения принципов экономики замкнутого цикла, включает полномасштабную реализацию и достижение цели Национальной стратегии, вовлечение в экономику замкнутого цикла не менее 14 секторов экономики.

Одной из перспектив развития циркулярной экономики в Беларуси является усиление сотрудничества между государственными органами, бизнес-сообществом и научными учреждениями для создания и реализации циркулярных стратегий и программ. Также важным шагом будет проведение информационной кампании среди населения и бизнеса для повышения осведомленности о принципах циркулярной экономики и стимулирования изменения потребительского поведения. В этой связи можно дать следующие рекомендации [7, с. 404]:

– содействовать обучению и повышению квалификации специалистов в области циркулярной экономики через проведение курсов, семинаров и стажировок;

– обеспечить информационную поддержку и повышение осведомленности населения о плюсах циркулярной экономики и стимулировать их участие в различных программах и проектах.

Циркулярная экономика в Республике Беларусь показывает, что страна активно развивает подход к управлению ресурсами и производством. В настоящее время реализуются программы и проекты по переходу к циклической экономике. Основное внимание уделяется повышению энергоэффективности, увеличению использования вторичных ресурсов, развитию утилизации отходов и совершенствованию цикла производства. В дальнейшем необходимо улучшать инфраструктуру для сбора и переработки отходов, стимулировать развитие зеленых технологий, обучать население и бизнес культуре устойчивого потребления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сваруп, Р. Гандианская экономика. Вспомогательная технология / Р. Сваруп. – Нью-Дели, 2015. – 30 с.
2. Хольгер, Б. Введение в таксономию ЕС для экономики замкнутого цикла / Б. Хольгер, И. Шремс; под ред. Д. Боненбергера. – Берлин, 2021. – 9 с.
3. Карпенко, Е. Опыт Китая в развитии циркулярной экономики / Е.М. Карпенко, А.Ю. Андрищенко, Я. Юйюань // Белорусский государственный университет. – 2021. – № 4. – 29 с.
4. Циркулярная экономика для устойчивого будущего [Электронный ресурс] / Капджемини. – Бостон, 2021. – Режим доступа: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2021/11/Circular-Economy_11112021_v10_web-2-1.pdf. – Дата доступа: 14.04.2024.
5. Петрович, М.В. Модель циркулярной экономики: сущность, неизбежность и значимость для Республики Беларусь / М.В. Петрович, А.В. Булыгина // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2021. – № 5 – 10 с.
6. Временные ряды данных по показателям за 2016 – 2022 г. [Электронный ресурс] / Территория науки. Минск, 2022. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Ekolog_sistema/11-2005-2022.xlsx?ysclid=lyhlxuprj228435674. – Дата доступа: 03.05.2024.
7. Национальная стратегия развития экономики замкнутого цикла (циркулярной экономики) Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс] / Постановление Совета Министров Респ. Беларусь. – Минск, 2023. – Режим доступа: <https://www.minpriroda.gov.by/uploads/files/Cstrategija-TsE-24.08.2023.pdf>. – Дата доступа: 10.07.2024.
8. Гребенкин, А.В. Теоретические и прикладные аспекты концепции циркулярной экономики / А.В. Гребенкин, Е.О. Вегнер-Козлова // Журнал экономической теории. – 2020. – № 2. – 404 с.

УДК 330.342(476)

ЦИРКУЛЯРНАЯ ЭКОНОМИКА: ПУТЬ К УСТОЙЧИВОМУ БУДУЩЕМУ

А.В. ТИХОЛАЗ

(Представлено: Е.А. КОСТЮЧЕНКО)

В статье рассмотрены подходы к определению термина «циркулярная экономика», проведен анализ, выявлены сходства и различия авторских подходов, проведено сравнение исследуемого термина со смежными понятиями, на основании чего сформулировано авторское определение. Изучена сущность, а также ознакомлены с основными подходами и эффектами. Проанализированы белорусские компании и их вовлеченность в тему циркулярной экономики.

Ключевые слова: циркулярная экономика, устойчивое развитие, экологические проекты, модель развития.

На сегодняшний день циркулярная экономика является эффективным способом предотвращения деградации окружающей среды и утилизации ее от мусора. Она предлагает новую модель экономики, которая способствует эффективному использованию ресурсов. Сравнение подходов различных авторов к термину «циркулярная экономика» представлено в таблице 1.

Таблица 1. – Исследование подходов к определению термина «циркулярная экономика»

Автор	Определение
Ратнер С. В. [1, с. 29]	Ратнер считал, что понятие отходов отсутствует. Циркулярная экономика состоит из определённой цепи, в которой отходы одной природной цепи являются альтернативной моделью, которая подразумевает собой экономику замкнутых производственных циклов или циркулярная экономика (circular economy), в которой все полезные элементы, взятые из окружающей среды, используются многократно, а производственные системы строятся в подражание природным экосистемам, в которых отходы одной природной цепи являются исходным материалом для строительства другой, т. е. понятие отходов как таковое отсутствует
Коданева С. И. [2, с. 51]	Конкретное определение понятия «циркулярная экономика» до сих пор не сформулировано, а критерии определения степени достижения цели перехода к модели «замкнутого цикла» остаются в зачаточном состоянии. Здесь, как правило, используются уже существующие показатели, такие как размер отходов производства, коэффициенты рециркуляции и отношение объема выбросов к объему выпуска продукции
Михаленко Е., Климова Д., Маньковский И. [3, с. 42]	Циркулярная экономика, или экономика замкнутого цикла, нацелена на повторное использование, восстановление и переработку уже задействованных ресурсов, что способствует увеличению жизненного цикла продукции
Пахомова Н. В., Рихтер К. К., Ветрова М. А. [4, с. 42]	Циркулярная экономика не только развивающаяся теоретическая концепция, отвечающая идеям устойчивого развития, но и динамичная прикладная сфера. Она охватывает экономические индустриальные подходы и регенеративные системы широкого спектра, в которых потери, выбросы, отходы и утечка энергии, а также использование первичных ресурсов сводятся к минимуму посредством замедления, заикливания и сужения материальных и энергетических потоков. Это достигается за счёт инновационного промышленного и продуктового дизайна, ориентированного на долговечность и длительное использование; технического обслуживания и сервисной поддержки; ремонта; повторного и совместного использования; восстановления, переработки и др.

Источник: составлено автором на основании [1-4].

Исходя из сравнений определений, представленных в различных источниках, проведя сравнение, можно выделить сходства и различия (таблица 2).

Таблица 2. – Сравнение определения «циркулярная экономика»

Термин	Сходства	Различия
Циркулярная экономика	<ul style="list-style-type: none"> - важность ресурсоэффективности; - экономическая модель, которая основана на повторном использовании и минимизации отходов; - использование доступных ресурсов для создания новых продуктов или систем; - социальная и экологическая ответственность организаций / предприятий; - снижение отрицательного влияния производства на окружающую среду; - вовлечение бизнеса в решения социальных проблем 	<ul style="list-style-type: none"> - определение понятия «циркулярная экономика» до сих пор не сформулировано; - относится как подпункт к теме «зеленая экономика»; - определение представлено как развивающаяся теоретическая концепция; - конкретные показатели, такие как размер отходов, коэффициенты рециркуляции и отношение объема выбросов к объему выпуска продукции; - другое описание говорит о восстановлении, переработке и других методах достижения циркулярности

Источник: составлено автором на основании таблицы 1.

Исходя из определений различных авторов, а также сравнений, представленных выше, мы можем вывести авторское определение. Циркулярная экономика – это не просто циклическая концепция жизни объектов, но и цикл, который нацелен не только на переработку и повторное использование продукции, а также сохранение природных ресурсов, очищение окружающей среды, уменьшение количества отходов организаций.

Сущность циркулярной экономики состоит в трех «R» – «reduce», «reuse» и «recycle». Вся суть заключается в стремлении повторить закрытую природную систему, где все, что произведено или использовано, полностью перерабатывается внутри системы так, что не возникает экологических проблем. Ее цель – обеспечение максимальной эффективности от каждого процесса в жизненном цикле товара или услуги [5, с. 88].

В промышленности в соответствии с моделью замкнутые цепи поставок формируются на базе следующих основных подходов [6, с. 29]:

1) техническое обслуживание (maintain) – эффективный способ сохранения или восстановления продукции до желаемого уровня производительности с целью ее защиты от дальнейшего повреждения и продления жизненного цикла, который включает в себя диагностику и ремонт;

2) повторное использование продукции (reuse of goods) – продукт используется повторно для первоначальных или новых целей в исходном виде либо с некоторыми изменениями и улучшениями;

3) восстановительный ремонт продукции и/или восстановление компонентов, (refurbishment, remanufacturing) отслужившей продукции – процесс восстановления товара для приведения его в рабочее состояние путем замены или ремонта основных узлов, которые вышли из строя, а также косметическая реставрация для обновления внешнего вида изделия;

4) переработка отходов и отслужившей продукции / рециклирование (recycling) – любые операции восстановления или возвращения отходов, сбросов и выбросов, когда отходы и отслужившая продукция перерабатываются в материалы, ресурсы, вещества для первоначальных или иных целей.

В Республике Беларусь Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. встроена в систему документов государственного планирования и прогнозирования, и зеленая экономика является одним из приоритетов развития страны [7, с. 2].

В составе негативных внешних эффектов преимущественно выделяют недостатки переходного периода и последствия для менее развитых экономик. При этом реализация принципов циркулярной экономики позволит нивелировать некоторые негативные эффекты в долгосрочной перспективе и обозначить следующие положительные экономические последствия [8, с. 3].

1. Снижение зависимости экономического роста от добычи первичных ресурсов.
2. Снижение зависимости от импорта ресурсов.
3. Расширение спроса на существующих рынках.
4. Возникновение новых рынков товаров и услуг.
5. Комплексное развитие инфраструктуры.
6. Расширение сектора информационных технологий.

Согласно исследованиям сегодня уже около 10% белорусских компаний в той или иной степени применяют принципы циркулярной экономики. Так, например, Сельскохозяйственный производственный кооператив «Агрокомбинат Снов» – один из первых в стране начал работать по принципу «поле - ферма - переработка - прилавки - потребитель» [9]. Производственное унитарное предприятие «Бумажная фабрика» выпускает сегодня более 200 видов бумажной продукции используя принципы экономики замкнутого цикла [10]. Политика в области качества обоим предприятиям ориентирована рациональное использование ресурсов, снижение отходности производства и использование принципов циркулярной экономики.

Циркулярная экономика является значимой в современном мире из-за ее способности снижать расходы на ресурсы, сокращать отходы, уменьшать негативное воздействие на окружающую среду и способствовать устойчивому развитию. Она способствует более эффективному использованию ресурсов, увеличению энергетической эффективности, снижению затрат на производство, а также созданию новых рабочих мест. Это важно для повышения конкурентоспособности предприятий и экономий в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ратнер, С.В. Циркулярная экономика: теоретические основы и практические приложения в области региональной экономики и управления / С.В. Ратнер, С.В. Ратнер. – Москва: Инновации, 2018. – 29 с.
2. Коданева, С.И. Циркулярная экономика: актуальные подходы к содержанию и измерению / С.И. Коданева, С.И. Коданева. – Минск: Реферативный журнал, 2020. – 51 с.
3. Михаленко, Е. Циркулярная экономика как модель экономики будущего / Е. Михаленко, Д. Климова, И. Маньковский; под ред. Е. Михаленко. – Минск, 2020. – 42 с.
4. Циркулярная экономика: понятийный аппарат и диффузия концепции в отечественных исследованиях / Д.В. Валько // Науч. журн. НИУ ИТМО. – 2019. – № 2. – 42 с.

5. Современная концепция циркулярной экономики / В.Д. Александрова // Международный журн. гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 5. – 88 с.
6. Пахомова, Н.В. Переход к циркулярной экономике и замкнутым цепям поставок как фактор устойчивого развития / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер, М.А. Ветрова; под ред. Н.В. Пахомова. – Санкт-Петербург, 2017. – № 2. – 29 с.
7. Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021 – 2025 годы. – Минск, 2021. – 2 с.
8. Валько, Д.В. Циркулярная экономика: теоретическая модель и эффекты реализации / Д.В. Валько. – Челябинск, 2018. – 3 с.
9. О предприятии – Агрокомбинат СНОВ [Электронный ресурс]. – Несвиж, 2004. – Режим доступа: <http://www.snov.by/ru/company/>. – Дата доступа: 10.05.2024.
10. О фабрике – Гознак [Электронный ресурс]. – Борисов, 2017 – Режим доступа: <https://goznakpaper.by/about.html>. – Дата доступа: 11.03.2024.

УДК 303.101

ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА: ПУТИ К СОВЕРШЕНСТВУ В БИЗНЕСЕ**А.Н. ТИХОНЁНОК***(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.В. ЗЕНЬКОВА)*

В статье вы узнаете, как управление качеством становится ключевым фактором успеха в современном бизнесе. Мы рассмотрим основные принципы менеджмента качества, изучим методы повышения эффективности и снижения затрат. Вы узнаете о важности постоянного совершенствования и о том, как управлять качеством для достижения конкурентного преимущества.

В условиях стремительно развивающегося рынка, где конкуренция достигает небывалых высот, успех бизнеса все чаще зависит от качества предлагаемых товаров и услуг. Именно поэтому управление качеством становится одним из ключевых факторов, определяющих устойчивое развитие и процветание компании.

Актуальность данной темы обусловлена возрастающей потребностью предприятий в повышении конкурентоспособности, оптимизации производственных процессов и удовлетворении растущих требований клиентов. Цель данного исследования – рассмотреть основы менеджмента качества как инструмента достижения совершенства в бизнесе.

Задачи:

- 1) проанализировать ключевые принципы и методы менеджмента качества;
- 2) рассмотреть роль систем управления качеством в повышении эффективности и снижении затрат;
- 3) определить взаимосвязь между управлением качеством и конкурентоспособностью компании;
- 4) выявить современные тренды и перспективы развития менеджмента качества.

Научная новизна работы заключается в систематизации и анализе современных подходов к менеджменту качества в контексте повышения конкурентоспособности бизнеса.

Использовались следующие методы исследования: анализ научной литературы и практического, опыта системный анализ, методы статистической обработки данных.

Объектом исследования является менеджмент качества в бизнесе. Предметом исследования являются принципы и методы управления качеством, их влияние на конкурентоспособность компании.

Современный менеджмент качества базируется на результатах исследований, выполненных крупными зарубежными корпорациями по программам консультантов по управлению качеством. В результате в центре внимания оказались следующие направления улучшения работы в области качества: заинтересованность руководства высшего звена; образование совета по улучшению качества работы; вовлечение всего руководящего состава в процесс улучшения работы; обеспечение коллективного участия; обеспечение индивидуального участия; создание групп по совершенствованию систем (групп регулирования процессов); более полное вовлечение поставщиков; обеспечение качества функционирования систем управления; разработка и реализация краткосрочных планов и долгосрочной стратегии улучшения работы; создание системы признания заслуг [1].

Сформулированы следующие восемь принципов современного менеджмента качества: ориентация на потребителя; роль руководства; вовлечение работников; процессный подход; системный подход к управлению; постоянное улучшение; принятие решений, основанных на фактах; взаимовыгодные отношения с поставщиками [1].

Серия стандартов ИСО серии 9000 версии 2008 состоит из четырех стандартов: ИСО 9000 - стандарт, включающий концепцию менеджмента качества и терминологию; ИСО 9001 - стандарт, устанавливающий требования к системам качества; ИСО 9004 - стандарт, который содержит методические указания по разработке систем качества; ИСО 19011 - руководящие указания по проведению аудита систем общего руководства качеством и окружающей средой [1].

Современное управление качеством обеспечивает не только соответствие определенным параметрам выпускаемой продукции, но и затрагивает многие процессы управления предприятием. Обращение к концепции TQM при построении модели управления позволяет сформировать организацию, нацеленную на создание мощного конкурентного преимущества в долгосрочном периоде [2].

Трактовки всеобщего менеджмента качества можно разделить на две группы. В первую группу входят определения, установленные международной организацией по стандартизации, вторую – составляют определения, представленные экспертами и научными деятелями в области качества. Обратимся к определениям первой группы. Так, международные стандарты МС ИСО серия 8402 редакции 1994 г. определяют TQM как подход к руководству организацией, нацеленный на качество, основанный на участии всех ее членов и направленный на достижение долгосрочного успеха путем удовлетворения потребителя и выгоды для всех членов организации и общества [2]. Что же касается определений, содержащихся во второй группе, на наш взгляд, следует особо отметить подход к трактовке TQM Б. Джойнера и В. А. Лапидуса. Подход, предлагаемый Б. Джойнером, получил название «треугольник Джойнера» [2].

В. А. Липидус в свою очередь трактует TQM как «менеджмент качества, полностью охватывающий организацию». Б. Джайнер в свою трактовку добавляет «научный подход к управлению», а В. А. Липидус особо подчеркивает, что концепция TQM полностью охватывает организацию. Таким образом, основываясь на положениях, представленных в данных определениях, можно утверждать, что организация, реализующая концепцию TQM, должна быть направлена на создание системы управления, целью которой является достижение долгосрочного преимущества за счет качества и вовлечения сотрудников всех уровней организации. Как следствие возникает необходимость определения ключевых элементов концепции, в совокупности способствующих созданию такой системы управления. Общую схему основных элементов концепции TQM можно представить в виде рисунка 1 [2].



Рисунок 1. – Структура основных элементов концепции TQM

Источник: составлено автором на основе структуры основных элементов концепции TQM [2].

Основным базовым элементом следует считать SMK, сертифицированную ISO 9000:2000. Введение стандартов ISO серии 9000 позволяет систематизировать функционирование концепции TQM, а в реальной практике сформировать эффективную систему управления при условии действительного внедрения всех необходимых элементов ISO серии 9000. Так А. Фейгенбаум отмечает: «... Необходимо признать, что TQM ориентирована на повышение качества изделий, когда уже имеется некий достигнутый уровень, т.е. TQM предопределяет конкурентоспособность фирмы. Внедрение стандартов ISO серии 9000, скорее всего, ориентировано на снижение вероятности сделать что-нибудь неверно. Таким образом, эти два вида деятельности являются как бы партнерами в достижении единой цели, но на разных стадиях движения предприятия к качеству. При этом основой являются стандарты ISO серии 9000, а эволюционным развитием — TQM» [2].



Рисунок 2. – Модель системы управления конкурентоспособностью на предприятии

Источник: составлено автором на основе модели системы управления конкурентоспособности на предприятии [3].

Взаимосвязь между управлением качеством и конкурентоспособностью компании глубокая и многогранная. Можно выделить несколько ключевых моментов [3].

1. Качество как основа доверия: высокое качество продукции или услуг завоевывает доверие клиентов, укрепляет репутацию компании и повышает ее узнаваемость. Клиенты, удовлетворенные качеством, становятся лояльными и рекомендуют компанию своим знакомым, что приводит к увеличению продаж и укреплению позиций на рынке.

2. Качество как двигатель эффективности: хорошо настроенные системы управления качеством минимизируют потери и ошибки в производственных процессах. Это приводит к снижению затрат, повышению производительности и увеличению рентабельности.

3. Качество как источник инноваций: постоянное стремление к совершенствованию качества стимулирует инновационную деятельность и развитие новых продуктов и услуг. Это помогает компании опережать конкурентов, завоевывать новые рынки и удерживать лидерские позиции.

4. Качество как гарантия устойчивого развития: компании с высоким уровнем качества имеют более высокую репутацию, что привлекает инвесторов и партнеров. Устойчивое развитие гарантирует компаниям долгосрочный успех и уверенное будущее.

Управление бизнес-процессами (BPM) – это подход к управлению организацией, который фокусируется на оптимизации бизнес-процессов. BPM включает в себя ряд методов и инструментов, которые могут быть использованы для улучшения эффективности, производительности и гибкости бизнес-процессов [4].

Одним из методов, которые могут быть использованы для оптимизации бизнес-процессов, является линейное параметрическое программирование (LPP). LPP – это разновидность линейного программирования (LP), в которой параметры модели могут быть неизвестны или могут меняться в зависимости от условий [4].

LPP может быть использован в BPM для решения следующих задач [4]:

– оптимизация ресурсов. LPP может быть использован для оптимизации использования ресурсов, таких как рабочая сила, оборудование и материалы.

– планирование производства. LPP может быть использован для планирования производства, чтобы максимизировать прибыль или минимизировать затраты. • Запасы. LPP может быть использован для управления запасами, чтобы минимизировать затраты или максимизировать прибыль.

– распределение. LPP может быть использован для распределения ресурсов или товаров, чтобы минимизировать затраты или максимизировать прибыль.

В последние годы проведено несколько исследований, посвященных применению LPP в контексте эффективного управления бизнес-процессами. Эти исследования показали, что LPP может быть эффективным инструментом для оптимизации бизнес-процессов.

В одном из исследований LPP был использован для оптимизации распределения ресурсов в производстве. В результате исследования было показано, что использование LPP позволило сократить затраты на производство на 10% [4].

Управление качеством – это не просто набор правил, а стратегия, повышающая эффективность и конкурентоспособность бизнеса. Мы рассмотрели ключевые принципы и методы управления качеством, их влияние на снижение затрат и взаимосвязь с конкурентоспособностью. Современные тренды включают цифровизацию, искусственный интеллект и большие данные, что позволяет автоматизировать процессы и улучшить контроль качества. Успех в управлении качеством основан на постоянном совершенствовании и адаптации к изменениям рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матякубова П.М. Основные принципы современного менеджмента качества / П.М. Матякубова, Г.Р. Косимова // Технические науки [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/osnovnye-printsipy-sovremennogo-menedzhmenta-kachestva.pdf. – Дата доступа: 10.10.2024.
2. Рязанцев А.Б. Эффективность современной стратегической модели на основе TQM / А.Б. Рязанцев // Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление [Электронный ресурс]. – 2009. – № 2. – Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/effektivnost-sovremennoy-strategicheskoy-modeli-na-osnove-tqm.pdf. – Дата доступа: 10.10.2024.
3. Грачев Е.А. Управление конкурентоспособностью в современных условиях: эффективные инструменты бизнеса / Е.А. Грачев, Г.А. Лавренова // Качество и конкурентоспособность. Экономинфо [Электронный ресурс]. – 2020. – № 1. – Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/upravlenie-konkurentosposobnosti-v-sovremennyh-usloviyah-effektivnye-instrumenty-biznesa.pdf. – Дата доступа: 11.10.2024.
4. Овезова Б.Р. Исследование линейного параметрического программирования в контексте эффективного управления бизнес-процессами / Б.Р. Овезова, Б.М. Рустамов // Международный научный журнал “Символ науки” [Электронный ресурс]. – 2023. – № 11-2-2. – Режим доступа: file:///C:/Users/User/Downloads/issledovanie-lineynogo-parametricheskogo-programmirovaniya-v-kontekste-effektivnogo-upravleniya-biznes-protsessami.pdf. – Дата доступа: 11.10.2024.

УДК 654.1

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Д.А. ТКАЧЕНКО

(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)

В данной статье рассмотрено такое понятие, как цифровая экономика в силу актуальности данного явления на фоне развития глобальной экономической системы за счет трансформации всех сфер человеческой деятельности под влиянием информационных и телекоммуникационных технологий. Степень распространения Интернета и других инновационных технологий свидетельствует о невозможности игнорировать их воздействие на мировую экономику.

В 2009 году международная Комиссия по основным показателям экономической деятельности и социального прогресса опубликовала в свет доклад Стиглица – Сена – Фитусси, одной из рассматриваемых тем которого стало понятие "качества жизни индивидуума". В работе были представлены 8 ключевых аспектов анализа качества жизни [1], рассматривая которые можно отметить, что одной из важнейших составляющих данного понятия является экономика.

На сегодняшний день все большую актуальность набирает цифровая экономика за счет трансформации всех сфер человеческой деятельности под влиянием информационных и телекоммуникационных технологий. Степень распространения Интернета и других инновационных технологий свидетельствует о невозможности игнорировать их воздействие на мировую экономику.

Цифровая экономика как новая фаза развития информационного общества имеет ряд определенных достоинств, а именно:

- экономическая деятельность сосредотачивается на платформах цифровой экономики;
- формируются персонифицированные сервисные модели;
- осуществляется непосредственное взаимодействие производителей и потребителей;
- наблюдается распространение «экономики совместного пользования»;
- возрастает роль вклада в хозяйственную деятельность ее индивидуальных участников [2];
- снижение бюрократии и, как следствие, коррупции;
- отход "физических" денег на второй план;
- сведение к нулю связи экономического и производственных факторов от непостоянности человеческого фактора [3].

Однако, несмотря на видимые положительные стороны цифровая экономика несет в себе и соответствующие риски:

- проникновение посторонних IT-технологий во все аспекты жизни, что существенно ограничивает наш суверенитет и повышает его уязвимость.;
- возникновение реальной опасности для национальной кибербезопасности;
- потеря людьми рабочих мест из-за роботизации и автоматизации производства;
- уменьшение, а в следствие и потеря индивидуальности [3].

Цифровизация, как результат высокого уровня информатизации социума, создает новые технологические возможности для дальнейшего развития глобальной экономики. По мнению ученых, внедрение цифровых платформ кардинальным образом меняет способы организации бизнеса и управление экономическими процессами. Поэтому исследователи отмечают, что «цифровизация оказывает глубокое воздействие на глобальную торговлю и инвестиции, преобразует экономические отрасли и сектора по всему миру».

В Республике Беларусь развитие информационных технологий является одной из приоритетных задач государственной политики. Так, в 2021 г. была утверждена Государственная программа цифрового развития Беларуси на 2021–2025 годы, включающая в себя 6 подпрограмм. Основной целью Государственной программы является обеспечение внедрения информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества [4].

По состоянию на 2022 г. процессы внедрения информационных технологий в организациях Беларуси практически завершились: 95,3% организаций республики имели стационарный широкополосный доступ в сеть Интернет, 86,6% используют Интернет для взаимодействия с поставщиками, 76,7% – для взаимодействия с потребителями. [5]

Также следует рассмотреть положение белорусской цифровой экономики на мировой арене. В ноябре 2017 года Международным союзом электросвязи был опубликован отчет «Измерение информационного общества» за период 2013–2017 годов (таблица 2). Проанализировав таблицу 2 можно заметить, что за период исследования показатель Республики Беларусь вырос на 1,33 балла, что позволило стране подняться с 41 на 32 место мирового рейтинга.

Таблица 1. – Данные об использовании информационно-коммуникационные технологий организациями Республики Беларусь за период 2016-2022 г.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Удельный вес организаций, использующих стационарный широкополосный доступ в сеть Интернет, в общем числе организаций, имевших доступ к сети Интернет	91,8	...	99,8	...	94,6	...	95,3
Удельный вес организаций, использующих сеть Интернет для взаимодействия с поставщиками, в общем числе обследованных организаций	83,4	...	86,4	...	88,3	...	86,6
Удельный вес организаций, использующих сеть Интернет для взаимодействия с потребителями, в общем числе обследованных организаций	74,7	...	76,3	...	78,6	...	76,7

Источник: составлено на основе источника [5].

Таблица 2. – Динамика значения индекса ИКТ в международном рейтинге по отдельным странам за 2013-2017 годы.

№	Страна	Значение индекса ИКТ				
		2013 (место)	2014 (место)	2015 (место)	2016 (место)	2017 (место)
1	Исландия	8,36 (3)	8,64 (4)	8,86 (3)	8,83 (2)	8,98 (1)
2	США	7,53 (17)	8,02 (14)	8,19 (15)	8,13 (15)	8,18 (16)
3	Беларусь	6,22 (41)	6,89 (38)	7,18 (36)	7,29 (32)	7,55 (32)
4	Россия	6,19 (40)	6,7 (42)	6,79 (42)	9,65 (43)	7,07 (45)
5	Казахстан	5,74 (48)	6,08 (53)	6,2 (58)	6,72 (51)	6,79 (52)
6	Украина	4,64 (68)	5,15 (73)	5,23 (79)	5,31 (78)	5,62 (79)

Источник: составлено на основе источника [6].

Положительная динамика прослеживается и в настоящее время: по данным министерства связи и информатизации Беларуси наша страна по состоянию на 2023 год входит в топ-30 стран по использованию ИКТ и занимает 27 позицию [7]. Можно сделать вывод, что в настоящее время в республике достигнут значительный прогресс в цифровой сфере. Созданы развитая и соответствующая мировым стандартам сеть передачи данных, надежные центры их хранения и обработки, механизмы идентификации, системы онлайн платежей, современные электронные сервисы и средства защиты информации.

Очевидно, что цифровизация занимает одну из ключевых позиций в программных и стратегических документах по социально-экономическому развитию Республики Беларусь. Государством был принят ряд концепций и стратегий по цифровой трансформации промышленности нашей страны, а именно:

1. В соответствии с Концепцией Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г. процесс цифровизации промышленного комплекса будет выстраиваться путем внедрения систем управления на основе концепции «Интернет вещей». Также подразумевается, что высокотехнологичное производство будет развиваться по востребованным направлениям создания компонентной базы микроэлектроники для всех промышленных видов деятельности, специального технологического оборудования для радиоэлектроники, оптической лазерной медицинской техники, средств телекоммуникаций.

2. Стратегия «Наука и технологии: 2018-2040», подготовленная Национальной академией наук Беларуси совместно с заинтересованными органами государственного управления, также определила цифровую трансформацию промышленных производств как важнейшее условие повышения национальной конкурентоспособности.

3. В соответствии со Стратегией на этапе 2021–2030 гг. предусматривается проведение цифровой интеллектуальной модернизации традиционных отраслей посредством формирования точек роста наукоемкой экономики.

Предполагается:

- полноформатное внедрение цифровых технологий, образующих технологическое ядро интеллектуальной экономики;
- развитый неиндустриальный комплекс, отвечающий вызовам четвертой промышленной революции и построенный на базе новейшего «технологического пакета» [8].

На сегодняшний день цифровая экономика Беларуси показывает достаточно высокий уровень, обгоняя в своем развитии многие страны мира, о чем свидетельствует стабильный рост ИКТ, а также высокое положение в рейтинге по использованию ИКТ (27 место). Государство принимает множественные меры по совершенствованию цифровой экономики страны, что дает возможность выйти в лидирующие позиции в мировом рейтинге по цифровизации в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедева Л.С. «Качество жизни»: ключевые подходы и структура понятия // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 4. – С. 68–80. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.04>.
2. Волкова А.А., Плотников В.А., Рукинов М.В. Цифровая экономика: сущность явления, проблемы и риски формирования и развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-suschnost-yavleniya-problemy-i-riskiformirovaniya-i-razvitiya/viewer>. – Дата доступа: 25.01.2024.
3. Митченко И.А. Цифровая экономика. Достоинства и недостатки, перспективы развития и практика применения / Инженерно-строительный вестник Прикаспия: научно-технический журнал // Астраханский государственный архитектурно-строительный университет. Астрахань: ГАОУ АО ВО «АГАСУ», 2018. – № 1 (23). – С. 39–43.
4. О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100066>.
5. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь // Дата доступа: 25.01.2024 5. Информационное общество в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/231/unbxahp475kxqxdfzkieuwx5zv7gtv.pdf>. – Дата доступа: 25.01.2024.
6. Володько Л.П., Володько О.В., Порхачёва В.В. Анализ развития цифровой экономики в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analizravzitiya-tsifrovoy-ekonomiki-v-respublike-belarus/viewer>. – Дата доступа: 25.01.2024.
7. Министерство связи и информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mpt.gov.by/ru/rejtingi-ikt>. – Дата доступа: 26.01.2024.
8. Хацкевич Г.А., Муха Д.В. Цифровая трансформация организаций промышленности Республики Беларусь: актуальные проблемы и перспективы / Вести Института предпринимательской деятельности № 1 (22) ' 2020. – С. 21–32.

УДК 330.15

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЭКО-БРЕНДОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**П.Д. ХРОЛ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В данной статье рассматриваются достижения в области технологий и массового потребления, которые привели к загрязнению планеты. Для того, чтобы сохранить природные ресурсы, люди стали сознательно подходить к тому, что они покупают и какой образ жизни ведут. Большая часть людей хотят, чтобы бренды помогли в решении такой глобальной проблемы, поскольку именно они создали всеобщую культуру потребления. Теперь новым трендом является забота об окружающей среде.

В рамках концепции устойчивого развития для осуществления производственной деятельности современных компаниям необходимо минимизировать отрицательное воздействие на окружающую среду и сфокусироваться на удовлетворении экологически ориентированных потребностей потребителей, поскольку актуальность экологических проблем значительно повышает фактор экологической осознанности среди потребительского поведения.

Производителям необходимо использовать наиболее эффективные маркетинговые инструменты в продвижении своих экологических товаров, одним из которых является эко-брендинг. Первой и основополагающей стадией разработки эко-бренда является его позиционирование.

Позиционирование – это управление мнением потребителя относительно места (позиции) бренда среди множества различных марок данной или смежной товарной группы. Позиционирование является неотъемлемой частью целостного образа, который, формируется в потребительском сознании и именуется брендом. «Позиция» во многом формируется посредством маркетинговых коммуникаций.

Позиционирование эко-бренда – это стратегия экологического маркетинга, направленная на то, чтобы компания выделялась среди конкурентов, продвигающих эко-товары, и чтобы бренд воспринимался потребителями, как превосходный, заслуживающий доверия. Правильное позиционирование эко-бренда оправдывает ценообразование.

Основными целями позиционирования бренда с экологической составляющей становятся:

- приобретение благоприятного имиджа в глазах общественности;
- повышение конкурентоспособности;
- реализация высокого уровня социальной ответственности;
- повышение инвестиционной привлекательности предприятия;
- рост капитализации предприятия за счет обеспечения надежного и экологически безопасного производства;

- привлечение внимания потенциальных и сохранение лояльности реальных потребителей.

Достижение поставленных целей достигается за счет выполнения следующих задач:

- формирование на рынке экологически ориентированных потребностей;
- повышение экологической грамотности среди потребителей;
- информирование о преимуществах экологических товаров;
- популяризация экологически чистых товаров и услуг на рынке;
- снижение негативного воздействия на окружающую среду и повышение уровня экологической безопасности;

Позиционирование базируется на том, как потребители воспринимают и оценивают назначение, пользу и выгоду, качество и надежность, преимущества и другие характеристики товара. Экологическое позиционирование основывается на принципах устойчивого развития, способствует оздоровлению планеты и выстраивает долгосрочные отношения с сознательными потребителями.

Можно выделить следующие типы позиционирования эко-брендов:

- по качеству товара (одежда из натуральных тканей);
- по выгоде (многократное использование, 3 в 1);
- по инновациям (ресурсосберегающие и энергосберегающие технологии);
- по безопасному производству (безотходное производство, биоразлагаемая или предназначенная для переработки упаковка);
- по целевой аудитории (экологически сознательные потребители).

В процессе позиционирования основное внимание уделяется разработке концепции стратегии эко-позиционирования с подчеркиванием экологических качеств товара и социальной ответственности компании. Выбор варианта стратегии полностью отражает серьезность компании по отношению к экологическим проблемам и здоровью потребителей. Выделяют следующие виды стратегий.

1. Акцент на функциональных преимуществах и определенных свойствах продукта. Так, например, в рекламе.

2. Позиционирование эмоционального преимущества, создающего тесную связь с потребителем и вызывающего у него чувство удовлетворения от возможности сделать личный вклад в защиту окружающей среды, продемонстрировать свою активную позицию посредством потребления эко-продуктов или же почувствовать единение и соприкосновение с природой [1].

3. Позиционирование бренда путем задействования стратегий гринвошинга (greenwashin), так называемой "зеленой промывки мозгов". В данном случае компания делает акцент на экологичности своего продукта без достаточных на то оснований, используя ложные, вводящие в заблуждение утверждения.

Основными целями позиционирования бренда с экологической составляющей становятся:

- приобретение благоприятного имиджа в глазах общественности;
- повышение конкурентоспособности;
- реализация высокого уровня социальной ответственности;
- повышение инвестиционной привлекательности предприятия;
- рост капитализации предприятия за счет обеспечения надежного и экологически безопасного производства;
- привлечение внимания потенциальных и сохранение лояльности реальных потребителей [9].

Задача позиционирования – не облегчить продажу товара производителю, а облегчить потребителю процесс покупки той или иной марки, и в этом смысле позиционирование служит «кратким руководством для покупателей, определяя не только их конечный выбор, но даже то, как они оценивают альтернативы, ведущие к этому выбору». Позиционирование марки является неотъемлемой частью целостного образа, который, формируется в потребительском сознании и именуется брендом. Позиционирование базируется на том, как потребители воспринимают и оценивают назначение; пользу и выгоду, качество и надежность, преимущества и другие характеристики товара. Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий. Другими словами, позиционирование – это создание для марки такого контекста, в котором связанный с ней выбор будет восприниматься как наилучший [2].

Виды позиционирования. В основе позиционирования могут находиться различные направления маркетинговой деятельности — товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное. В зависимости от того, какое из этих направлений является самым важным, различают следующие виды позиционирования бренда.

1. Позиционирование по цене – ориентация на низкую цену, например, супермаркеты "Копеечка" или "Евроопт".
2. Позиционирование по качеству - акцент на высокое качество товаров или услуг, например, Apple или Mercedes-Benz.
3. Позиционирование по удобству – удобство использования продукта или услуги, например, онлайн-сервисы такие как Amazon или Uber.
4. Позиционирование по уникальности – уникальные особенности товара или услуги, например, Tesla с их инновационными технологиями в автомобильной промышленности.
5. Позиционирование по целевой аудитории – ориентация на определенные группы потребителей, например, Starbucks обращается к молодежи и творческому классу.
6. Позиционирование по конкурентам – дифференциация себя от конкурентов, например, Pepsi позиционируется как альтернатива Coca-Cola.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапцкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с.
2. Козлова, О. А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров // Практический маркетинг. – 2010. – № 10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenye-marketingovyie-strategii-kompaniy-na-rynke-prodovolstvennyh-tovarov>.

УДК 330.15

РОЛЬ ЭКО-БРЕНДОВ В УДОВЛЕТВОРЕНИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**П.Д. ХРОЛ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В данной статье рассматривается построение бизнеса на экологически чистом продукте. Стратегии эко-брендов, благодаря которым компании могут достичь свои «зеленые» цели. В соответствии с концепцией экологического брендинга, актуализируется понятие свободы выбора потребителя. Бренд не стремится заполучить максимальное количество любых клиентов: он стремится к максимизации поток «своих» клиентов – то есть тех, кто разделяет и поддерживает его кредо.

Для построения успешной рекламной кампании, следует разобраться, что же понимается под экологически чистыми продуктами. ЭЧП – это продукт, произведенный из экологически чистого сырья или натуральный продукт. Также это безопасный продукт, прошедший при производстве жесткий контроль соблюдения санитарно-гигиенических стандартов, продукт, который должен храниться, транспортироваться и реализовываться только при определенных условиях [1].

Для успешной кампании, применять инструменты «зеленого» маркетинга следует по двум направлениям одновременно – привлечение внимания к продукции и, в то же время, к теме экологии и здорового образа жизни в целом.

Существуют три стратегии, благодаря которым компании могут достичь свои «зеленые» цели, а именно:

- упор на экологичность;
- покупка «зеленых» брендов;
- создание «зеленых» продуктов.

Суть первой стратегии заключается в том, что в ходе кампании подчеркивается экологичность внешней продукции. В независимости от того, обладают ли этим же качеством конкурентная продукция, необходимо заявить об этом потребителям. Самым простым примером является кампания по продвижению пищевой соды Arm&Hammer от Church&Dwight. При появлении на рынке «зеленой» продукции и заметного интереса потребителей к натуральности, руководство Arm&Hammer решило, что в рекламе соды надо подчеркивать этот фактор. Итогом стала кампания, в основе которой легла фраза: «С 1846 года сода Arm&Hammer чистит и устраняет неприятные запахи, не причиняя вреда окружающей среде».

Следующей стратегией является возможность приобрести «зеленый» продукт. После 2000 года произошло немало громких «зеленых» слияний: L'Oréal купила BodyShop, Unilever – Ben&Jerry, Colgate-Palmolive – Tom'sofMaine. При таких сделках клиентская база «зеленого» бренда заметно увеличивается благодаря разветвленной системе дистрибуции компании-покупателя. Например, уже через год после того, как Unilever приобрела Ben&Jerry, объем продаж Ben&Jerry вырос на 70% и бренд стал лидировать на рынке высококачественного мороженого, потеснив HäagenDazs.

Стратегия требует больше времени и денег, чем первые две, но для некоторых компаний она предпочтительнее, так как заставляет их осваивать новые важные направления. Этот путь выбрала Toyota – и создала Prius. И хотя сейчас у компании немало проблем с качеством машин, эта разработка принесла немало важный опыт компании. Prius был не первой гибридной моделью на американском рынке (Honda к тому времени уже выпустила свой Insight), но сейчас он затмил всех, в том числе Insight, на быстрорастущем рынке экологических автомобилей [1].

Причинами не популярности экотоваров являются:

- отсутствие массового спроса (продукция направлена на очень небольшой сегмент потребителей);
- отсутствие отечественной системы сертификации ЭЧП;
- необходимость выполнения розницей образовательной и разъяснительной работы с покупателями. Основными мотивами покупки и потребления органических продуктов питания являются полезность для здоровья, отсутствие искусственных ингредиентов и консервантов, натуральный вкус и безопасность.

Если у компании большой опыт в области разработки инновационных продуктов и есть необходимые для этого активы, она может создавать «зеленые» технологии с нуля собственными силами.

Бренды могут эффективно демонстрировать свои экологические усилия потребителям через различные каналы коммуникации и методы, включая указанное ниже.

1. Прозрачность и открытость. Бренды, которые открыто делятся информацией о своих экологических инициативах, практиках и достижениях, вызывают большее доверие у потребителей. Это может быть представлено через веб-сайты, отчеты об устойчивом развитии, коммуникации в социальных сетях и пр.

2. Поддержка образа бренда. Интеграция экологических инициатив в общий образ бренда помогает создать позитивное восприятие у потребителей, особенно если эти инициативы соответствуют ценностям и миссии бренда.

3. Социальные медиа и цифровой контент. Использование социальных сетей для публикации фотографий, видео и историй об экологических мероприятиях, событиях и достижениях помогает брендам поделиться своими усилиями и вовлечь аудиторию.

4. Участие в сообществе. Бренды могут активно использовать экологические мероприятия в своем сообществе или коллективе, таких как уборка мусора, посадка деревьев и другие проекты, чтобы показать свою приверженность сохранению окружающей среды.

5. Сотрудничество с влиятельными лицами и организациями. Сотрудничество с известными личностями, блогерами, экологическими организациями и фондами позволяет брендам расширить свой охват и привлечь внимание к своим экологическим инициативам [2].

Влияние на восприятие бренда может быть значительным при правильном продвижении экологических усилий. Потребители, видя, что бренд действительно заботится о окружающей среде и принимает меры для ее защиты, могут улучшить свое отношение к нему, что в свою очередь увеличивает вероятность покупки и повышает лояльность к бренду. Кроме того, такие действия могут помочь бренду выделиться на фоне конкурентов и укрепить свою позицию на рынке.

Эко-бренд – выстроенная в экологической стилистике коммуникативная аура марки (продукции), а эко-имидж – обладание «зеленой харизмой» товаропроизводителем. Зачем же «зеленый цвет» нужен бренду, если зачастую он – ложь (неважно, полная или частичная) и создается вовсе не из любви к природе? А затем, что это позволяет получать дополнительный доход. Главное – внедрить моду. Зарубежные потребители, несмотря на общую смутную обеспокоенность и заряженность идеями экопропаганды, все еще недостаточно отзывчивы. Так, например, данные, полученные в результате исследования «Landor Associates» показывают, что 64% опрошенных навскидку не смогли вспомнить ни одного зеленого бренда. И это при том, что каждый второй респондент, по его словам, обеспокоен плачевным состоянием окружающей среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с.
2. Пустынина, Д. Д. Эко-брендинг как инструмент устойчивого маркетинга: опыт "зеленых" брендов / Д. Д. Пустынина // Экономист года 2017 : сборник статей V Международного научно-практического конкурса, Пенза, 15 октября 2017 года / Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 60-65.

УДК 330.15

ГРИНВОШИНГ**П.Д. ХРОЛ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В данной статье рассматривается маркетинговая практика, которая заключается в том, что компании представляют себя как экологически чистые и ответственные, хотя на самом деле их деятельность не соответствует заявленным ценностям.

Гринвошинг – это маркетинговая практика, которая заключается в том, что компании представляют себя как экологически чистые и ответственные, хотя на самом деле их деятельность не соответствует заявленным ценностям. Этот термин объединяет два понятия: "green" (зеленый) и "whitewashing" (окрашивание стены), что означает приукрашивание иллюзии экологичности.

Многие компании используют гринвошинг как способ привлечения клиентов и привлечения внимания общественности. Они применяют зеленые лозунги, обещают улучшить окружающую среду и вносят изменения в продукцию или бизнес-практики, чтобы создать видимость участия в экологических инициативах. Однако зачастую гринвошинг скрывает истинные намерения компании, которая в реальности мало что делает для сохранения окружающей среды. Например, компания может использовать этикетки с высокой плотностью зеленых лозунгов, но при этом продолжать загрязнять окружающую среду или не внедрять эффективные практики утилизации отходов. Гринвошинг вызывает критику со стороны общественности, потому что он обманывает потребителей и создает ложное впечатление о заботе компании об окружающей среде. Это также подрывает доверие к бренду и может иметь негативное воздействие на репутацию компании в долгосрочной перспективе [1].

Для избежания практик гринвошинга компании должны быть прозрачными и открытыми в отношении своей экологической деятельности. Они должны осуществлять подлинные усилия по уменьшению негативного воздействия на окружающую среду и быть готовыми к действиям, а не только к заявлениям. Только такая политика может поддержать долгосрочную правдивость и надежность компании в глазах потребителей.

Основные признаки гринвошинга указаны ниже.

1. Выделение достоинств продукта, но, в то же время, сокрытие его недостатков. Так, например, в рекламе минеральной воды "Горные ключи" компания делает акцент на натуральности и высочайшем качестве воды, отмечая, что она добывается в экологически чистом районе из природных источников. В то же время, минеральная вода распространяется в пластиковых бутылках, которые, как известно, оказывают негативное воздействие на окружающую среду и здоровье человека.

2. Использование тактики "меньшего зла" – акцент на некоторых характеристиках продукта, которые действительно позволяют его считать более экологичным, чем подобные ему, но, в то же время, он продолжает загрязнять окружающую среду. Так, например, в рекламе некоторых автомобилей делается акцент на меньшем потреблении топлива, чем в их аналогах. Однако, несмотря на это, ущерб для окружающей среды от их использования остается высоким.

3. Использование ложных заявлений (например, "продукт произведен из переработанного материала", а на самом деле это не так), бездоказательных утверждений (например, компании по производству тканей заявляют об использовании переработанного сырья без предъявления доказательств), слишком общих утверждений относительно экологичности продукта (например, "полностью натуральный", "все наши продукты экологичны").

4. Использование несуществующих маркировок, свидетельствующих об одобрении экологичности продукта третьей стороной.

Уличение брендов в гринвошинге происходит все чаще. Участниками скандалов становятся и широко известные бренды. В свое время в гринвошинге были уличены такие марки как Johnson's Baby, Nivea, Yves Rocher, Volkswagen и другие.

Например, один из скандалов произошел с компанией H&M, которая стала принимать старые вещи на переработку. Однако, на самом деле большая их часть не доходила до переработки, а просто сжигалась, потому что это дешевле для компании [2].

Другим примером может являться российский бренд воды Waterful в тетрапаке. Компания позиционирует себя как экобренд, так как их упаковка воды более экологична, ведь они не используют пластик. Однако, этот совсем не так. Для переработки пластика в нашей стране гораздо больше возможностей, чем для переработки тетрапака, который сложно утилизировать, так как такая упаковка содержит несколько слоев. Более того, в тетрапаке три слоя пластиковой пленки.

К сожалению, в борьбе за покупателя бренды научились очень умело манипулировать. Порой распознать гринвошинг сложно не только обычному покупателю, но и эксперту. Единственный доступный сейчас инструмент проверки товара на «экологичность» – это подтвержденная экомаркировка, которую наносить на упаковку имеют право только те производители, которые прошли соответствующие независимые экспертизы.

Типичные стратегии эко-брендов по реализации гринвошинга представлены далее.

1. Неопределенные и общие утверждения:

- "Экологически чистый";
- "Дружелюбный к природе";
- "Устойчивый";
- "Зеленый".

Эти термины не имеют четкого определения и могут легко использоваться вводящим в заблуждение образом.

2. Использование образов, не соответствующих действительности:

Фотографии природы, лесов, чистой воды на упаковке продуктов, которые не являются экологичными. Символы и логотипы, намекающие на экологичность, но не подтвержденные сертификатами.

3. Фокусировка на небольших, незначительных изменениях:

"Улучшенная упаковка" вместо того, чтобы говорить о снижении общего объема упаковки.

"Изготовлено из переработанных материалов" без указания процента переработанных материалов.

4. Преувеличение экологической выгоды:

Заявление о "нейтральном углеродном следе", не подтвержденное независимым аудитом. Преувеличение экономии энергии или воды, не подкрепленное реальными данными.

5. Использование ложных сертификатов:

Использование логотипов, имитирующих настоящие экологические сертификаты. Выдача собственных сертификатов, не имеющих реальной ценности.

6. Отвлечение внимания от реальных проблем:

Акцент на экологической упаковке, но игнорирование вредных компонентов продукта. Предложение экологически дружелюбных продуктов только в небольших количествах, чтобы не повлиять на прибыль.

7. Использование "зеленой" лексики в рекламе:

Использование слов "эко", "био", "натуральный" для продуктов, которые не соответствуют этим критериям.

8. Ложные обещания:

Обещание "сокращения выбросов" без конкретных планов и действий. Заявления о "устойчивом развитии" без реальных инвестиций в экологические технологии

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с.
2. Пустынина, Д. Д. Эко-брендинг как инструмент устойчивого маркетинга: опыт "зеленых" брендов / Д. Д. Пустынина // Экономист года 2017 : сборник статей V Международного научно-практического конкурса, Пенза, 15 октября 2017 года / Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 60-65.

УДК 330.15

МЕТОДЫ, ПОДХОДЫ И СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЭКО-БРЕНДОВ**П.Д. ХРОЛ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В данной статье рассматриваются основные методы позиционирования, так же главные подходы эко-брендов к их потребителям. Основной целью статьи является стратегия экологического маркетинга, направленная на то, чтобы компания выделялась среди конкурентов, продвигающих эко-товары, и чтобы бренд воспринимался потребителями, как превосходный, заслуживающий доверия.

Для эффективного позиционирования должны выполняться четыре главных условия.

Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания. Зафиксировано, что одна и та же позиция на рынке может рассматриваться по-разному различными покупателями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на все целевые аудитории было понятным и предвиделось воздействие на нецелевые сегменты. Подобным образом выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей [1].

Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Стратегия позиционирования включает три основные фазы:

- 1) определение текущей позиции;
- 2) выбор желаемой позиции;
- 3) разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Методы позиционирования товаров:

- использование характеристики продукции или интересов покупателей.

Первый метод является самым распространенным. Он дает возможность определить позицию фирмы через ассоциацию объекта с характеристикой продукции (изделия) или с интересами потребителей. Можно в процессе позиционирования использовать физические свойства, псевдофизические свойства и выгоды. Физические свойства – самые объективные, их можно измерять по определенной шкале (температура, скорость, расстояние, деньги и тому подобное). Псевдофизические свойства – это своего рода вторичные физические свойства, их не так легко измерить (жирность, запах, терпкость, копченость, пряность и тому подобное). Выгода – это преимущества, которые удовлетворяют потребность потребителя или пользователя (утоляют голод и жажду, не вредят коже, стимулируют, являются удобными и тому подобное);

- метод «цена - качество».

Для многих категории продукции этот вопрос очень важен, потому его нужно учитывать при любых обстоятельствах. Относительно определенной категории продукции некоторые торговые фирмы пытаются предложить наиболее широкий сервис, лучшее качество или выполнение. Производители таких товаров назначают высшую цену частично для покрытия увеличенных расходов, частично для того, чтобы таким способом заявить о высшем качестве. И наоборот, в той же категории продукции обычно есть другие товары (торговые марки), производители которых пытаются привлечь к себе покупателя на основе умеренной цены, в то же время не создавая впечатления, что их качество намного хуже. Здесь возможен такой имидж: «Умеренная цена при хорошем качестве»;

- использование или способ применения.

Третий метод предусматривает ассоциирование продукции с ее использованием или со способом пользования. В США торговая марка супа «Кемпбелл» многие годы занимала позицию продукта второго завтрака, а ее реклама передавалась по радио только в дневные часы. Телефонная компания Белл в своей рекламе ассоциировала междугородные разговоры со средством общения с родными (лозунг «Дотянись»). Компания Арм и Хаммер установила позицию для своей торговой марки питьевой соды как средства для уничтожения запахов в холодильнике;

- метод «изделие - пользователь».

Четвертый метод ассоциирует продукцию с пользователем или группой пользователей. Большинство компании США по производству косметики используют в рекламе известную фотомодель или известные лица. Считается, что модель или лицо будут влиять на имидж продукции и фирмы, перенося на нее свой собственный имидж. То же касается и соответствующей группы пользователей. Так, компания «Джонсон и Джонсон» выпускала шампунь для детей. Новая позиция – шампунь для людей, которые часто моют волосы и потому нуждаются в мягком шампуне, «как для детей». Этот лозунг способствовал увеличению доли рынка этой продукции;

- метод «изделие (продукт) - ассортимент».

Пятый метод предусматривает ассоциацию по классу (категории) продукции. Например, некоторые сорта маргарина позиционируются относительно масла, растворимый кофе относительно нерастворимого;

- использование символов культуры.

Шестой метод использует для выделения и запоминания символы культуры. Основное задание – найти что-то важное для людей, то, чего не использовали конкуренты, и ассоциировать торговую марку с этим символом (конный дилижанс, ностальгическая фоновая музыка, ветвь калины, казак с саблей и тому подобное);

- метод использования конкурентного товара - эталона.

Седьмой метод построен на использовании одного или нескольких конкурентов как ориентир или эталон. Это полезно тогда, когда, во-первых, у конкурента есть стойкий, четко определенный, имидж, который сложился в течение длительного времени; этот имидж конкурента можно использовать как «мостик», который поможет проинформировать о другом имидже, соотношенном с им. Во-вторых, иногда не так уже и важно, как оценивают вашу фирму потребители, чтобы они видели, что ваша фирма лучше или, в любом случае, не хуже конкурентной фирмы («Мы на втором месте и именно поэтому всегда пытаемся сделать больше»). Установить позицию с учетом конкурентного товара-эталона можно по признаку «цена - качество» и с помощью уравнительной рекламы, в которой названа конкретная продукция конкретного конкурента. Например, можно сравнить несколько марок автомобилей по расходу горючего и по цене.

В процессе позиционирования основное внимание уделяется разработке концепции стратегии экопозиционирования с подчеркиванием экологических качеств товара и социальной ответственности компании. Выбор варианта стратегии полностью отражает серьезность компании по отношению к экологическим проблемам и здоровью потребителей. Выделяют следующие виды стратегий.

1. Акцент на функциональных преимуществах и определенных свойствах продукта. Так, например, в рекламе

2. Позиционирование эмоционального преимущества, создающего тесную связь с потребителем и вызывающего у него чувство удовлетворения от возможности сделать личный вклад в защиту окружающей среды, продемонстрировать свою активную позицию посредством потребления эко-продуктов или же почувствовать единение и соприкосновение с природой.

3. Позиционирование бренда путем задействования стратегий гринвошинга (greenwashin), так называемой "зеленой промывки мозгов". В данном случае компания делает акцент на экологичности своего продукта без достаточных на то оснований, используя ложные, вводящие в заблуждение утверждения.

Этапы процесса позиционирования брендов.

Позиционирование – важный этап в создании маркетинговой стратегии, однако для эффективности ее внедрения стоит пройти еще несколько шагов: анализ существующей стратегии, внешней среды, конкурентных преимуществ и рыночных возможностей. Существует множество подходов к рассмотрению данных этапов:

1. Исследование целевой аудитории: определение ключевых характеристик и потребностей потребителей, которые будут ориентированы на бренд.

2. Анализ конкурентов: изучение основных конкурентов на рынке и определение уникальных позиций, которые могут выделить бренд.

3. Определение уникального предложения бренда (УПБ): формулирование ясного и привлекательного предложения, которое выделит бренд на рынке.

4. Разработка позиционирования: определение уникальных атрибутов бренда, которые будут подчеркнуты в коммуникациях с целевой аудиторией.

5. Создание брендового сообщения: разработка ключевых идей и сообщений, которые будут использоваться для продвижения бренда на рынке.

6. Коммуникация с целевой аудиторией: запуск рекламных кампаний, PR-активностей и других маркетинговых инструментов, которые помогут привлечь внимание к бренду.

7. Оценка результатов: анализ эффективности позиционирования бренда и корректировка стратегии в соответствии с полученными данными.

Выделяют ряд ошибок в процессе позиционирования эко-брендов. Зачастую компании могут прибегать и к практике гринвошинга, растрчивая большое количество денежных и временных ресурсов на позиционирование себя как проявляющие заботу об окружающей среде, создавая лишь иллюзию экологичности производимых продуктов, вместо того, чтобы внедрять реальные экологические практики [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлова О. А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров // Практический маркетинг. – 2010. – №10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenye-marketingovye-strategii-kompaniy-na-rynke-prodovolstvennyh-tovarov>.
2. Пустынина, Д. Д. Эко-брендинг как инструмент устойчивого маркетинга: опыт "зеленых" брендов / Д. Д. Пустынина // Экономист года 2017 : сборник статей V Международного научно-практического конкурса, Пенза, 15 октября 2017 года / Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 60-65.

УДК 336.671

РАСЧЕТ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФИНАНСОВОГО РЫЧАГА И ТОЧКИ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ

А.Д. ШАПЛЫКО

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

Данная статья представляет исследование методов расчета и анализа финансового рычага с целью оптимизации прибыли. Авторы рассматривают основные концепции, формулы и методики интерпретации финансового рычага, обращая внимание на его важность в контексте управленческих решений и повышения конкурентоспособности компании. В статье представлены рекомендации по использованию финансового рычага для повышения финансовой эффективности бизнеса.

Ключевые слова: финансовый рычаг, финансовый анализ, оптимизация прибыли, финансовое планирование.

Экономически термин «операционный рычаг» (или операционный левверидж) напрямую связан с текущими расходами, влияющие на реализацию и производство продукции, т.е. с затратами предприятия. Операционный левверидж предприятия рассчитывают с помощью показателя «эффект операционного рычага», который показывает, насколько изменится прибыль компании при изменении выручки за счет изменения структуры постоянных и переменных затрат или эластичность прибыли по выручке [1].

Главным достоинством данного показателя является планирование изменений прибыли от изменения реализации и определение точки безубыточности, которая является простым инструментом оценки финансовой стабильности предприятия. С помощью операционного леввериджа можно планировать изменения прибыли предприятия от варьирования объемов реализации, и определить точку безубыточности [1].

Рассматривая поведение переменных и постоянных затрат, следует анализировать состав и структуру затрат на единицу продукции в определенном периоде времени и при определенном количестве продаж. Поэтому, проанализировав затраты выбранной организации, мы определили следующее соотношение затрат: 49% приходится на постоянные затраты и 51% соответственно на переменные.

Для определения расчета эффекта операционного рычага в системе маржинального анализа используем следующие показатели [1]:

$$ВМ = Пр_{реал} + З_{пост}, \quad (1)$$

где ВМ – валовая маржа;
Пр_{реал} – прибыль от реализации;
З_{пост} – постоянные затраты.

$$СВОР = \frac{В_{реал} - З_{перем}}{Пр_{реал}}, \quad (2)$$

где СВОР – сила воздействия операционного рычага;
В_{реал} – выручка от реализации.
Порог рентабельности рассчитывается как отношение постоянных затрат к коэффициенту валовой маржи [2]:

$$К_{ВМ} = \frac{ВМ}{В_{реал}}. \quad (3)$$

Отсюда:

$$ПР = \frac{З_{пост}}{К_{ВМ}}, \quad (4)$$

где ПР – порог рентабельности.
Следующий показатель — запас финансовой прочности [2]:

$$ЗФП = В_{реал} - ПР, \quad (5)$$

где ЗФП – запас финансовой прочности.

Таким образом, используя данные формулы мы получили следующие показатели, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Расчет порога рентабельности, запаса финансовой прочности, силы воздействия операционного рычага ООО «Белавтомассервис»

Показатели	Единицы измерения	Анализируемый период			Предлагаемый сценарий (FC=53 %/VC=47 %)
		2020 год	2021 год	2022 год	
Выручка, всего	млн. руб	69,573	76,435	84,465	
Переменные расходы	млн. руб	27,025	28,372	29,204	26,913
Валовая маржа	млн. руб	27,801	30,815	33,272	35,563
Коэффициент валовой маржи		0,40	0,40	0,39	0,42
Порог рентабельности	млн. руб	64,915	68,148	71,944	72,260
Запас финансовой прочности	млн. руб	4,658	8,287	12,521	12,205
Прибыль	млн. руб	1,835	3,556	5,214	5,214
СВОР		23,187	13,516	10,599	11,038

Источник: составлено автором на основании «Отчета о прибылях и убытках ООО «Белавтомассервис» за 2020-2022 гг.».

Анализ полученных данных показывает, что объем выручки предприятия выше порога рентабельности. В свою очередь это свидетельствует о том, что порог рентабельности был преодолен за все анализируемые периоды и организация находится в зоне прибыли, т. е. получает прибыль от основных видов деятельности. Также видно, что валовая маржа обеспечивает покрытие постоянных расходов и формирует прибыль предприятия как в 2022 г., так и в 2021 и 2020 гг.

Запас финансовой прочности показывает, что даже если в организации произошло бы падение выручки на 12,521 млн. руб., то организация «Белавтомассервис» могла бы выдержать это, прежде чем понесла убытки. Аналогично и для 2021 г., и 2020 г. Видно, что в 2020 г. запас финансовой прочности хоть и существовал, но был незначителен, что свидетельствовало о предупреждении об ухудшении условий деятельности предприятия в этот период. Однако к 2022 г. сформировалась так называемая «подушка безопасности» вследствие увеличения запаса финансовой прочности. Целесообразно говорить о том, что степень риска становится с каждым годом ниже.

По результатам показателя операционного рычага можно судить о том, что выручка от реализации возрастает, следовательно, сила воздействия операционного рычага снижается. На основе изложенного можно сделать вывод о том, что степень предпринимательского риска снижается, так как сила воздействия операционного рычага убывает с каждым годом.

Но, исходя из анализа финансовых показателей, можем сделать вывод о том, что данный вид деятельности является довольно прибыльным, нам следует приостановить процесс уменьшения данного показателя и поспособствовать его увеличению. Для достижения данного результата нам необходимо увеличить долю постоянных затрат и уменьшить долю переменных. Поэтому, предположим следующее изменение процентного соотношения переменных и постоянных издержек: постоянные – 53%, переменные – 47%. Предлагаемый сценарий также представлен в таблице 1.

Для улучшения финансового положения организации необходимо изучить специфику ее видов деятельности и рассмотреть возможные варианты снижения как переменных, так и постоянных затрат. Таблица 2 содержит различные аспекты, которые могут быть изменены с учетом особенностей деятельности данной организации для повышения ее эффективности и увеличения прибыли.

Таблица 2. – Условия расчета эффекта операционного рычага с параметрами 2022 год по предлагаемому сценарию

Показатель	Предлагаемые изменения
Постоянные затраты	- Увеличить расходы на рекламу, пересмотрев стратегию и выбрав более эффективные каналы; - Инвестировать в обучение сотрудников для повышения квалификации и профессионализма, что может привести к улучшению качества услуг и увеличению клиентской базы; - Улучшить услуги связи и банка для повышения операционной эффективности и коммуникации с клиентами.
Переменные затраты	- Уменьшить за счет оптимизации расходов на ремонт и заправку оргтехники, выбирая более экономичные варианты; - Повысить эффективность использования топлива и транспортных расходов путем планирования маршрутов и оптимизации логистики; - Повысить эффективность использования запасных частей: оптимизировать запасы и складскую политику для снижения излишков и избыточных расходов на запасные части.

Источник: собственная разработка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калашникова И.А., Ширяева Н.В. ЭФФЕКТ ОПЕРАЦИОННОГО РЫЧАГА В СИСТЕМЕ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛИЗА [Электронный ресурс] // Экономика и социум. – 2015. – № 6-1(19). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effekt-operatsionnogo-rychaga-v-sisteme-marzhinalnogo-analiza-2> (дата обращения: 13.05.2024).
2. Эффект операционного рычага: понятие и пример расчета [Электронный ресурс] // Элитариум. – URL: <https://www.elitarium.ru/operacionnyj-rychag-peremennye-izderzhki-postojannye-zatraty-rentabelnost-pribyl-vyruchka-marzha-porog-rentabelnosti/> (дата обращения: 13.05.2024).

УДК 336.671

АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СООО «БЕЛАВТОМАЗСЕРВИС»)

А.Д. ШАПЛЫКО

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

В статье рассматривается динамика структуры выручки СООО «Белавтомазсервис» за период 2020-2022 годов. Авторы исследования анализируют финансовые показатели организации, исследуют изменения в структуре выручки за указанный период времени. Результаты исследования могут быть полезны для понимания финансового состояния организации и разработки стратегии управления прибылью.

Ключевые слова: финансовый анализ, прибыль, выручка, структура выручки, СООО "Белавтомазсервис".

СООО Белавтомазсервис было создано в 1996 г. как дочерняя фирма холдинга Дженти для организации продаж и сервиса отечественных большегрузных автомобилей. С 1998 года фирма начала заниматься запчастями и ремонтом грузовиков, прицепов и полуприцепов зарубежного производства. В настоящее время Белавтомазсервис располагает сетью из двух станций технического обслуживания и шести магазинов в Минске и регионах РБ [1].

Основные направления [2]:

- запасные части к автомобильной технике;
- запасные части к тракторной и спец. технике;
- запасные части к иномаркам;
- услуги сервиса.

Услуги сервиса включают:

- полный комплекс сервисного обслуживания грузовых автомобилей – от простого ТО до ремонта сложных узлов и агрегатов;
- все типы сервисного обслуживания грузовой автотехники, узлов и агрегатов;
- гарантийное обслуживание а/т МАЗ, узлов и агрегатов ЯМЗ;
- ремонт топливной аппаратуры ЕВРО 2, ЕВРО 3;
- компьютерную диагностику грузовых автомобилей.

Для финансового анализа приведем информацию о динамике выручки организации, а также элементов, формирующих ее структуру: себестоимость и прибыль от реализации. Информация представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Динамика выручки, себестоимости и прибыли от реализации СООО «Белавтомазсервис»

Показатели	Годы			Темп роста, %	
	2020	2021	2022	2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млн руб.	69,573	76,435	84,465	109,9	110,5
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг (полная):					
– сумма, млн руб.	67,738	72,880	79,251	107,6	108,7
– в % к выручке от реализации	97,4	95,3	93,8	-	-
Прибыль от реализации продукции, работ, услуг:					
– сумма, млн руб.	1,835	3,556	5,214	193,8	146,6
– в % к выручке от реализации	2,6	4,7	6,2	-	-

Примечание. Приводятся данные на момент написания статьи.

Таким образом, рост выручки от реализации работ, товаров, услуг составил в 2021 году по сравнению с 2022 годом 109,9%, а в 2022 году по сравнению с 2021 годом выручка от реализации увеличилась на 0,6%, что говорит о положительной динамике и о том, что рост выручки в 2021 году был значительно более выраженным, чем в 2022 году.

Рост себестоимости реализованных товаров, продукции, работ, услуг составил в 2021 году по сравнению с 2020 годом 5%, в 2022 году по сравнению с 2021 годом произошло менее выражено по сравнению с 2021 годом увеличение себестоимости на 2,9%. Сумма прибыли от реализации в 2021 году по сравнению с 2020 годом значительно возросла на 93,8%, а в 2022 году по сравнению с 2021 годом увеличилась не так значительно по сравнению с 2021 годом на 46,6%.

Для наглядности представим табличные данные в графическом виде (рисунок 1).

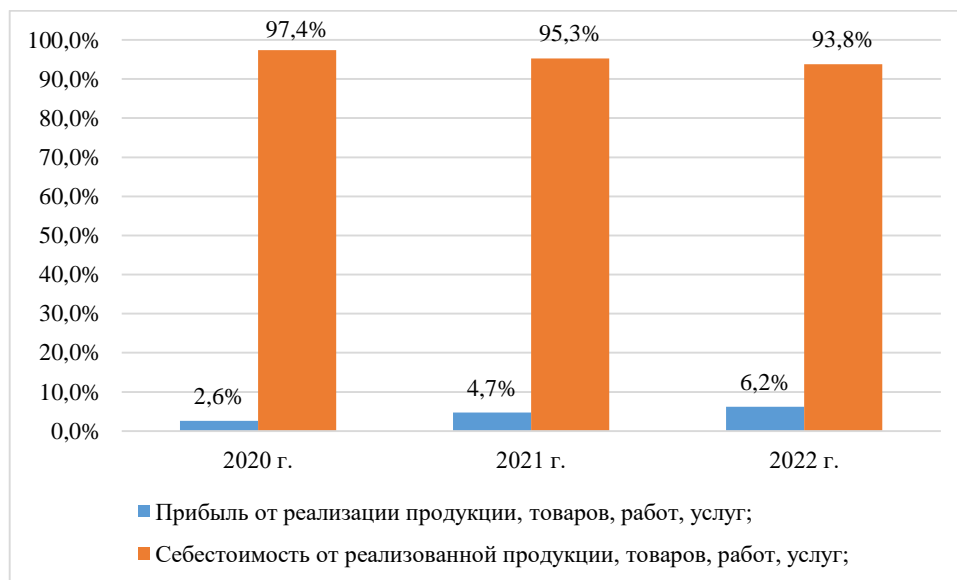


Рисунок 1. – Структура выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг за 2020-2022 годы

Источник: собственная разработка на основании отчета о прибылях и убытках за 2021-2022 годы.

Из анализа структуры выручки от реализации продукции, товаров, услуг за три года видно, что организация успешно снижает долю себестоимости от общей выручки и увеличивает долю прибыли. Это говорит о повышении эффективности производственных процессов, снижении издержек и улучшении управления ресурсами. Кроме того, можем отметить, что наибольшее влияние на показатель прибыли оказывают затраты на производство и реализацию продукции, работ, услуг.

Так, анализ данных показателей позволяет организации понять, какие элементы ее деятельности имеют наибольшее влияние на прибыль. Это может помочь в принятии управленческих решений по оптимизации затрат на производство и реализацию продукции, работ и услуг, что в свою очередь способствует улучшению финансовых результатов компании.

Кроме того, проведенный анализ помогает организации понять ее финансовое положение, выявить успешные стратегии и области для улучшения, а также принять обоснованные управленческие решения для дальнейшего развития и повышения эффективности деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. СООО «Белавтомассервис» [Электронный ресурс] // adz.by Портал спецтехники. – URL: <https://bams.adz.by/> (дата обращения: 29.03.2024).
2. Сервис [Электронный ресурс] // БЕЛАВТОМАЗСЕРВИС ГК Дженти. – URL: <http://www.bams.by/servis/> (дата обращения: 29.03.2024).

УДК 369.011.4

УРОВЕНЬ И КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КАК КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**А.В. ШТУКИНА****(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)**

В данной статье рассмотрены сущность и классификация категорий «уровень» и «качество» жизни населения, а также как эти категории согласуются и влияют на социально-экономическое развитие Республики Беларусь. Определена актуальность темы и выделены показатели уровня жизни населения. Изучены вопросы качества жизни населения Республики Беларусь. Проанализированы показатели и дана оценка экологического состояния в Республике Беларусь. Определена роль государства в социальной сфере.

Республика Беларусь – страна, расположенная в центре Европы, с сильной индустриальной базой и развитым сектором услуг. За последние годы страна достигла определённого прогресса в области повышения уровня и качества жизни населения. Для справедливой оценки уровня и качества жизни населения в Беларуси необходимо также учитывать и субъективные факторы. Гражданская удовлетворенность важна и может быть измерена через опросы и исследования мнений населения. Это позволит определить области, требующие улучшения, и разработать соответствующие меры для удовлетворения потребностей граждан.

Социально-экономическое развитие страны представляет собой сложный и многофакторный процесс, который определяется целым рядом показателей. Среди них особое место занимают уровень и качество жизни населения, которые являются не только индикаторами экономического благополучия, но и основой для формирования социальной стабильности и улучшения общего состояния здоровья населения.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что уровень и качество жизни населения в Республике Беларусь являются важными и объективными показателями, отражающими состояние развития страны, так как позволяют оценить достижения и проблемы в сфере социальной политики, экономики, здравоохранения, образования.

Уровень жизни – параметр, отражающий уровень потребления населением материальных и духовных благ в сравнении с исторически и экономически обусловленными социальными нормативами потребления.

К показателям уровня жизни населения относят:

- соотношение минимального потребительского бюджета и минимальной заработной платы;
- доля расходов на питание в семейном бюджете;
- потребление товаров длительного пользования;
- количество жилой площади на одного человека.

Доходы населения являются основным показателем уровня жизни, определяющим способность удовлетворять базовые потребности, доступ к образованию и здравоохранению.

В Республике Беларусь доходы формируются за счет заработной платы, доходов от предпринимательской деятельности и социальных выплат. Уровень малообеспеченности населения (в процентах от общей численности населения соответствующей группы) по областям Республики Беларусь представлен на рисунке 1.

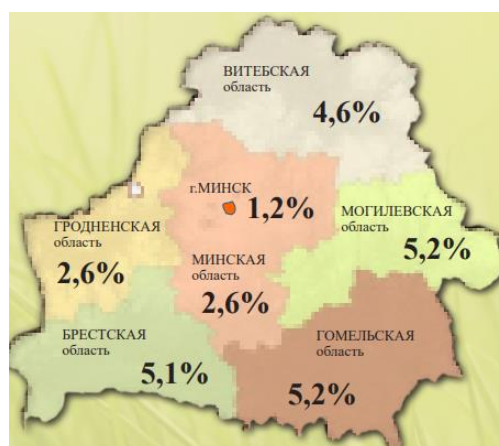


Рисунок 1. – Уровень малообеспеченности населения (в процентах от общей численности населения соответствующей группы) по областям Республики Беларусь во II квартале 2024

Источник: belstat.gov.by/.

Заработная плата является основным источником доходов. В последние годы наблюдается рост номинальной заработной платы, однако реальные доходы зависят от уровня инфляции.

Правительство работает над повышением минимальной заработной платы и улучшением условий труда. Малый и средний бизнес становятся важными источниками доходов, благодаря государственным программам поддержки предпринимательства и улучшению бизнес-климата.

Социальные выплаты включают пенсии, пособия по безработице и пособия для многодетных семей. Эти выплаты поддерживают социально уязвимые категории населения. Средний уровень доходов в Беларуси растет, однако существуют различия между регионами и секторами экономики.

Социальное неравенство остается проблемой, требующей мер по справедливому распределению доходов, таких как прогрессивное налогообложение.

Занятость населения является важнейшим компонентом уровня жизни, напрямую влияющим на доходы и экономическую стабильность граждан.

В Республике Беларусь занятость определяется уровнем безработицы, качеством рабочих мест и условиями труда. В Беларуси уровень безработицы остается относительно низким благодаря активной государственной политике по поддержке занятости и созданию новых рабочих мест. Это способствует стабильным доходам и улучшению благосостояния населения.

Правительство страны стремится улучшать условия труда, обеспечивать безопасные и достойные рабочие места, что способствует повышению производительности и удовлетворенности работников.

Также Беларусь активно развивает систему профессиональной подготовки и переподготовки кадров. Государственные программы помогают работникам адаптироваться к изменениям на рынке труда, повышая их квалификацию и конкурентоспособность.

Для поддержки занятости в стране действует развитая система социальной защиты, включающая пособия по безработице и программы трудоустройства. Это помогает смягчить последствия временной безработицы и обеспечивает базовый уровень доходов для граждан.

Жилищные условия – показатель уровня жизни, определяющий комфорт и благополучие населения. В Беларуси реализуются программы по строительству нового жилья, направленные на увеличение обеспеченности жильем. Государственная поддержка помогает молодым семьям и социально незащищенным категориям граждан улучшать свои жилищные условия. Качество жилищного фонда влияет на комфорт и безопасность проживания. В последние годы в стране проводятся масштабные мероприятия по модернизации и ремонту жилых зданий, что способствует улучшению условий проживания. Доступность и качество коммунальных услуг, таких как водоснабжение, отопление и электричество, играют важную роль в уровне жизни. В Беларуси активно работают над улучшением инфраструктуры и предоставлением качественных коммунальных услуг населению.

В Республике Беларусь действует развитая система здравоохранения, обеспечивающая доступ к медицинским услугам для всех граждан. Государство финансирует медицинские учреждения, улучшая их оснащение и обеспечивая высококвалифицированный медицинский персонал. Это позволяет поддерживать высокий уровень медицинского обслуживания и улучшать здоровье населения. Система образования в Беларуси также является важным компонентом уровня жизни.

Страна предлагает бесплатное общее и высшее образование, что обеспечивает доступ к знаниям для всех слоев населения. Качество образования поддерживается благодаря современным учебным программам и квалифицированным педагогам. Говоря про доступность медицинских и образовательных услуг, то она обеспечивается равномерным распределением учреждений по всей территории страны, что позволяет гражданам получать необходимые услуги вне зависимости от места проживания. Качество медицинских и образовательных услуг в Беларуси находится на высоком уровне благодаря постоянным инвестициям в модернизацию учреждений, обучение специалистов и внедрение инновационных технологий.

Качество жизни населения - комплексная оценка уровня развития, степень удовлетворения материальных и культурных потребностей и интересов людей, сложившихся условий жизнедеятельности и свободного развития отдельного человека, социальных общностей и общества в целом.

К показателям качества жизни населения относят:

- получение достойной заработной платы;
- ощущение социальной защищенности;
- возможность для реализации своего духовного потенциала.

Экологическое состояние окружающей среды является важным аспектом качества жизни, оказывающим влияние на здоровье и благополучие населения. Чистый воздух и вода являются ключевыми факторами здоровья населения.

В Республике Беларусь проводятся мероприятия по снижению промышленных выбросов и улучшению качества водных ресурсов, что способствует сохранению здоровья граждан. Страна уделяет большое внимание охране природных ресурсов и сохранению биоразнообразия. Создаются заповедники и национальные парки, проводятся работы по восстановлению экосистем и защите редких видов растений и животных. Современные методы утилизации отходов и переработки мусора помогают снижать негативное

воздействие на окружающую среду. Развитие инфраструктуры для отдельного сбора и переработки отходов является приоритетным направлением экологической политики. Экологическое образование и просвещение населения способствуют формированию экологически ответственного поведения. В школах и вузах проводятся программы по обучению основам экологии и устойчивого развития.

В Республике Беларусь поддерживается высокий уровень общественной безопасности благодаря эффективной работе правоохранительных органов, низкому уровню преступности и профилактическим мерам по предотвращению правонарушений. Для обеспечения национальной безопасности в стране действуют мощные военные силы и специализированные структуры, занимающиеся защитой государственных границ и поддержанием внутреннего порядка.

Система пожарной безопасности и реагирования на чрезвычайные ситуации эффективно функционирует в Беларуси, обеспечивая своевременную помощь и минимизируя последствия природных и техногенных катастроф. Социальная безопасность обеспечивается системой социальной защиты, включающей поддержку уязвимых категорий населения, пособия по безработице и меры по снижению социального неравенства.

В Республике Беларусь действует развитая система социальной защиты. Один из примеров система пенсионного обеспечения, предоставляющая пенсии по возрасту, инвалидности и потере кормильца, что обеспечивает базовый уровень дохода для пенсионеров и лиц с ограниченными возможностями.

Социальная защита включает различные виды пособий и субсидий, такие как пособия по безработице, помощь многодетным семьям, выплаты на детей и субсидии на оплату коммунальных услуг. Эти меры помогают снизить уровень бедности и улучшить материальное положение граждан. Государство предоставляет широкий спектр социальных услуг, включая медицинскую и психологическую помощь, реабилитацию, поддержку инвалидов и пожилых людей, что способствует улучшению качества жизни и социальной интеграции. Для поддержки безработных в стране действуют программы профессиональной подготовки и переподготовки, содействие в трудоустройстве и временные социальные выплаты, что помогает гражданам найти работу и улучшить свое финансовое положение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кушнер, Н. В. Обществоведение в логических схемах. ЦТ / Н. В. Кушнер. – 4-е изд. – Минск : Аверсэв, 2021. – 123 с.
2. Ганакова, Ю.С. Уровень и качество жизни в Республике Беларусь / Ю.С. Ганакова; науч. рук. А.А. Рудак // НИРС БГЭУ : сб. науч. ст. Вып. 7 / [редкол.: А.А. Быков [пред. и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2018. – С. 21-25.
3. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь / И.В. Медведева [и др.] ; под ред. И.В. Медведевой. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2021. – 250 с.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ЛОГИСТИКА

УДК 338.47:656

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТА

А.И. АБРАМЧУК

(Представлено: О.М. МЕЩЕРЯКОВА)

В статье рассматривается экономическое содержание устойчивого развития транспорта, дано авторское понятие определению «устойчивое развитие транспорта». Отражена взаимосвязь между транспортом и социальной, экономической и экологической сферой посредством аспектов, определяющих устойчивое развитие транспорта: доступность, ценовая приемлемость, безопасность, обеспечение и воздействие транспорта на окружающую среду и окружающей среды на транспорт. Охарактеризовано устойчивое развитие транспортной системы Республики Беларусь, а именно комплексное развитие транспортной инфраструктуры, развитие транзитного потенциала страны и цифровизация транспортно-логистических процессов.

Устойчивое развитие транспорта формируется социально-экономическими, демографическими и экологическими «мега-тенденциями», т.е. крупными сдвигами в экономических, социальных и экологических условиях, которые способны воздействовать на людей и преобразовывать общества. В данном исследовании взаимосвязь между транспортом и социальной, экономической и экологической сферой на глобальном уровне оценивается посредством изложения пяти аспектов, определяющих устойчивое развитие транспорта: доступность, ценовая приемлемость, безопасность, обеспечение и воздействие транспорта на окружающую среду и окружающей среды на транспорт [1].

Устойчивый транспорт является безопасным, высококачественным и доступным для всех, экологически безопасным, экономически жизнеспособным и вносит позитивный вклад в устойчивое развитие на региональном, национальном и международном уровнях. Конкретные цели устойчивого развития транспорта включают: повышение качества обслуживания и качества доступа к товарам и услугам, снижение числа связанных с транспортом несчастных случаев, улучшение качества воздуха, уменьшение уровня шума, защиту естественной среды обитания и открытых пространств, сохранение исторического наследия, снижение выбросов парниковых газов, повышение социальной справедливости, экономическое развитие, удовлетворительное качество жизни и др.

Проблемам устойчивого развития отдельных предприятий посвящены работы Анпилова С.М., Ахохова А.Ч., Белоусова К.Ю., Бережнова Г.В., Воротынцевой А.В., Григоровой О.Н., Егоровой С.Е., Епифановой И.Ю., Каткова Е.В., Тюкавкина Н.М., Харач О.Г., Шаламовой О.В. [2-6] и др.

Например, Шаламова О.В. указывает, что применительно к отдельному предприятию как объекту исследования понятие «устойчивое развитие» подразумевает: прирост потенциала предприятия; повышение качества жизни лиц и организаций, имеющих отношение к рассматриваемому предприятию в длительной перспективе; высокую динамику факторов внешней среды; оригинальность принимаемых управленческих решений; непрерывность и высокую трудоемкость обеспечения развития данного типа; приемлемый уровень фактических отклонений результатов деятельности предприятия от плановых показателей [6].

Данные принципы, целесообразно использовать и при управлении транспортными предприятиями как элементами транспортных систем, а также на микроуровне – при управлении внутренними процессами функционирования транспортных предприятий как микрологистических систем.

Проведенный анализ научной и специальной литературы по предмету исследования показал, что в настоящее время не существует единого определения понятия «устойчивое развитие транспорта». В этой связи, для уточнения организационно-экономической сущности исследуемого понятия, автором дополнены существующие дефиниции и предложено рассматривать устойчивое развитие транспорта – как «процесс формирования доступной и безопасной транспортной системы, способной удовлетворять потребности общества и отраслей экономики, позволяющей снизить уровень воздействия на окружающую среду и обеспечивающей ценовую приемлемость для всех пользователей».

Каждая транспортная система уникальна и имеет сложную структуру, включающую инфраструктуру, транспортные средства и организации. Устойчивое развитие зависит от множества факторов, что объясняет изучение трех взаимосвязанных видов капитала:

– социальный капитал, включает в себя социальные связи, уровень доверия и взаимодействия между людьми, а также доступ к образованию и равенство возможностей для всех. Он также охватывает культурные нормы и ценности, способствующие социальной интеграции;

– экономический капитал, касается финансовых ресурсов, таких как инвестиции и кредиты, а также производственных мощностей и технологий. Важно также учитывать уровень инноваций и способность экономики адаптироваться к изменениям;

– экологический капитал, включает природные ресурсы. Устойчивое управление этими ресурсами и адаптация к изменениям климата играют ключевую роль в обеспечении благополучия [7].

Согласно прогнозам, к 2050 году население мира превысит 9,5 миллиардов человек, что значительно увеличит спрос на перевозки – на 60% для грузов и на 40% для пассажиров. Это подчеркивает необходимость тщательного контроля за транспортным сектором для обеспечения устойчивого развития, так как эффективные транспортные системы способствуют борьбе с нищетой и обеспечивают доступ к рынкам и основным услугам. Однако прогнозируемый рост объемов перевозок также приведет к увеличению числа автомобилей до 2 миллиардов, что повысит риск дорожно-транспортных происшествий и нагрузку на экологию. Каждый год более 1,25 миллиона человек погибает на дорогах, и 90% этих случаев происходит в странах с низким и средним доходом. Кроме того, транспорт потребляет около 64% мирового спроса на нефть и 27% общей энергии, что негативно сказывается на окружающей среде [8]. Таким образом, транспорт будет продолжать интенсивно развиваться в ближайшие десятилетия, что требует внимательного подхода к его регулированию и устойчивому развитию.

Следовательно, для устойчивого развития транспорта необходимо учитывать такие аспекты, как доступность, ценовая приемлемость, безопасность, обеспечение и воздействие транспорта на окружающую среду. Транспортную доступность можно измерить по плотности и качеству инфраструктуры, а международные связи – по объему грузовых перевозок и эффективности процедур пересечения границ. Приемлемая по цене транспортная система необходима для доступа к основным товарам и услугам. Индивидуальную ценовую приемлемость можно определить по доле транспортных расходов в доходах домохозяйств. Кроме того, дорожные происшествия наносят значительный социальный и экономический ущерб. Для повышения безопасности необходимо анализировать текущую ситуацию и факторы, влияющие на аварии. Транспорт негативно воздействует на окружающую среду, и инфраструктура подвержена изменениям экологических условий, что также требует особого внимания.

Экономическое развитие транспорта – это процесс, в ходе которого транспортные системы и инфраструктура улучшаются и адаптируются для удовлетворения потребностей общества и экономики [9].

Сущность экономического развития транспорта заключается в его способности улучшать связь между различными регионами, способствовать экономическому росту и обеспечивать мобильность населения. Важным аспектом этого процесса является внедрение инновационных технологий и современных методов управления, которые могут значительно повысить уровень транспортного обслуживания и оптимизировать транспортные затраты.

Экономическая, социальная и экологическая устойчивость может быть достигнута только за счет развития комплексной внутренней транспортной системы. Когда все виды транспорта (автомобильный, железнодорожный, водный, воздушный) работают согласованно. Интеграция транспортных систем является сложной задачей с многочисленными аспектами, что подчеркивает необходимость сотрудничества между различными видами транспорта, региональное и международное сотрудничество.

В целях комплексного развития транспортной инфраструктуры Республики Беларусь, согласно Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года [10], предусматриваются меры по дальнейшему развитию путей сообщения, искусственных сооружений и терминалов, внутренних водных путей и наземной инфраструктуры. Продолжится реконструкция, модернизация и строительство автомобильных дорог с применением перспективных технологий и инноваций, реконструкция мостовых сооружений. Будут созданы условия для эксплуатации транспорта на альтернативных видах топлива, включая развитие зарядной инфраструктуры для электротранспорта. Продолжится формирование инфраструктуры для движения велосипедов и средств персональной мобильности. Предусматривается создание на транспорте доступной среды для людей с инвалидностью. Предусматривается электрификация основных пассажиро- и грузонапряженных участков железной дороги. Особое внимание будет уделено расширению использования водных путей сообщения. Предполагается переход от моноинфраструктуры к созданию индустриально-промышленных хабов на базе узловых железнодорожных станций, аэропортов и речных портов. Важным направлением является развитие и совершенствование транспортного планирования, в том числе межрегионального и городского [10].

Созданию комфортной и безопасной городской среды будет способствовать реализация концепции «Умный город» на основе цифровизации таких сфер, как безопасность и управление городской инфраструктурой, транспорт, медицинские услуги, экология, коммунальное хозяйство, утилизация отходов, благоустройство. В этих целях предусматривается внедрение системы мониторинга общественного транспорта, в том числе ситуационных центров управления транспортом и сети «Умных остановок». Планируется создание многофункциональных городских порталов, ориентированных на использование мобильных приложений и предоставляющих широкий спектр сервисов городской инфраструктуры и услуг [10].

Результатом реализации намеченных мер станет повышение доли электрифицированных железнодорожных путей с 22,4% в 2018 г. до 30% в 2035 г. В общем количестве подвижного состава, осуществляющего перевозки пассажиров городским электрическим транспортом и метрополитеном, автомобильным транспортом в регулярном сообщении, доля подвижного состава городского электрического транспорта, метрополитена, электробусов возрастет с 26,0% до 35% [10].

Важными задачами развития транспортно-логистической системы являются повышение транзитной привлекательности республики и расширение транзитного потенциала. Акцент будет сделан на формирование и развитие цифровых транспортных коридоров. Особое внимание будет уделено развитию грузовых железнодорожных перевозок в направлении Китай – Западная Европа в рамках инициативы «Один пояс – Один путь», в первую очередь, за счет применения ускоренных контейнерных поездов. Предусматривается создание условий для привлечения транзитных грузопотоков на территорию республики, расширение перечня стран, с которыми будет установлена «безразрешительная» система международных автомобильных перевозок грузов, проведение согласованной транспортной политики в рамках ЕАЭС. Среди важных задач – привлечение международных авиакомпаний в региональные аэропорты. Не менее важным направлением деятельности станет совершенствование логистической системы и ее интеграция в международные транспортно-логистические сети. Предстоит преобразовать рынок логистических услуг, в том числе посредством расширения функционирования комплексных логистических провайдеров, предоставляющих широкий спектр услуг эффективного управления логистических процессов [10].

Неотъемлемым фактором устойчивого развития транспорта станет цифровизация транспортно-логистических процессов, нацеленных на ускоренное развитие интеллектуальной транспортной системы, что позволит выйти на мировой уровень технологического обеспечения транспорта и повысить его глобальную конкурентоспособность. Основные усилия будут направлены на повышение общего уровня информатизации транспортных процессов на основе широкого внедрения интеллектуальных систем мониторинга и управления, развития транспортных услуг на базе электронных платформ [10].

Будет активизирована работа по обеспечению современным информационно-техническим оборудованием, системами навигации и наблюдения подвижного состава, транспортных узлов и коммуникаций, а также по совершенствованию систем учета проезда в общественном транспорте. Намечены меры по расширению использования электронного документооборота, больших массивов данных при перевозках грузов и пассажиров, в том числе перевод в цифровой формат сопроводительных документов. Цифровизация транспортной деятельности предусматривает применение концепции «Интернет вещей», облачных вычислений для оптимизации транспортных потоков, в том числе диагностики состояния транспортной инфраструктуры [10].

Цифровая трансформация логистических процессов будет базироваться на широком использовании в логистических системах информационных технологий, в том числе штрихового кодирования, радиочастотной идентификации. В числе главных задач в рамках реализации данного направления – создание единого информационного транспортного пространства, интегрированного с транспортными системами ЕАЭС и ЕС. Главным результатом реализации намеченных мер станет достижение позиции Республики Беларусь в мировом рейтинге по индексу эффективности логистики LPI – не ниже 50 (103 позиция в 2018 г.) [10].

Основные задачи для устойчивого развития транспорта в Республике Беларусь успешно реализуются, что подтверждается статистическими данными. В 2022 году объем транспортно-экспедиционных и логистических услуг составил более 8,79 млрд руб., что на 2,4% больше по сравнению с 2021 годом. Особенно заметен рост логистических услуг, увеличившихся на 11,9% до 804,7 млрд руб. Это свидетельствует о позитивных тенденциях в области транспортной и логистической деятельности, а также о повышении эффективности и качества транспортно-логистических услуг, что является важным шагом к достижению устойчивого развития [11].

Таким образом, главной целью устойчивого развития транспорта в Республике Беларусь, является обеспечение устойчивой мобильности, формирование высокоэффективной транспортной системы, создание качественной, надежной транспортно-логистической инфраструктуры.

Реализация целей устойчивого развития транспорта направлена на создание эффективной и безопасной транспортной системы, отвечающей потребностям экономики и общества. Основное внимание уделяется – созданию условий для оптимального взаимодействия всех видов транспорта, увеличению объемов и повышению эффективности перевозок грузов; формированию среды высокого уровня доступности транспорта для населения, способствующей развитию социально-экономических связей городов и регионов республики, углублению экономической интеграции территорий и повышению мобильности населения; созданию интегрированных систем транспортного обслуживания населения с учетом взаимодействия различных видов транспорта и транспортных организаций; формированию современной транспортно-логистической инфраструктуры, обеспечивающей конкурентоспособность транзитных и внутренних маршрутов на уровне международных требований; обеспечению природоохранных требований в процессе эксплуатации транспортных средств; расширению использования более чистых видов топлива (электроэнергии, биотоплива, водорода); обеспечению качественных транспортных услуг при соблюдении природоохранных норм и требований безопасности на дорогах и др. [12].

ЛИТЕРАТУРА

1. Доклад Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию: Наше общее будущее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. – Дата доступа: 06.10.2024.
2. Анпилов С.М. Современный подход к устойчивому развитию предприятия / С.М. Анпилов // Основы экономики, управления и права. – 2016. – Вып. 1(1). – С. 53–57.
3. Тюкавкин Н.М. Концепция формирования стратегии устойчивого развития / Н.М. Тюкавкин // Основы экономики, управления и права. – 2015. – Вып. 2(8). – С. 93–97.
4. Егорова С.Е. Систематизация и анализ показателей устойчивого развития организаций / С.Е. Егорова // Вестник Псковского гос. ун-та. Серия «Экономические и технические науки». – 2014. – Вып. 2. – С. 48–52.
5. Григорова О.Н. Формирование механизма устойчивого развития предприятия в условиях инновационной деятельности: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / О.Н. Григорова. – Воронеж, 2004. – 192 с.
6. Шаламова О.В. Сущность и обеспечение устойчивого развития предприятия / О.В. Шаламова, А.П. Тяпухин // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. – 2015. – Вып. 30(130). – С. 82–90.
7. 17 целей для преобразования нашего мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/>. – Дата доступа: 06.10.2024.
8. К середине века население Земли достигнет 9,6 миллиардов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.un.org/ru/desa/un-report-world-population-projected-to-reach-9-6-billion-by-2050>. – Дата доступа: 06.10.2024.
9. Реформа железных дорог: Сборник материалов по повышению эффективности сектора железных дорог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ppiaf.org/sites/ppiaf.org/files/documents/toolkits/railways_toolkit_russian/ch1_1_3.html. – Дата доступа: 06.10.2024.
10. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf>. – Дата доступа: 10.10.2024.
11. Объем транспортно-экспедиционных и логистических услуг за 2022 г. составил более 8,79 млрд бел.руб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infotrans.by/2023/05/22/obem-transportno-ekspedicionn-uh-i-logisticheskikh-uslug-za-2022-g-sostavil-bolee-879-mlrd-rub/>. – Дата доступа: 06.10.2024.
12. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа: 10.10.2024.

УДК 339.9.01

**УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ****В.С. АНИКЕЙЧИК***(Представлено: А.П. РОЗИНА)*

Приведены результаты анализа теоретического и методологического виденья системы управления внешнеэкономической деятельностью предприятия, описаны ключевые факторы актуальности исследования внешнеэкономической деятельности. Рассмотрена сущность понятия «внешнеэкономическая деятельность». Дан критический анализ и приведена систематизация подходов различных авторов к определению сущности исследуемого понятия. По результатам проведенного анализа предложено и обосновано авторское определение понятия «внешнеэкономическая деятельность».

Экономически значимым для национальной экономики страны и международной торговли в целом является внешнеэкономическая деятельность. В условиях глобализации и развития технологий, международные отношения и торговля стали неотъемлемой частью экономического прогресса и развития государств.

Внешнеэкономическая деятельность включает в себя различные аспекты, такие как экспорт, импорт, трансграничные операции и др. Она играет важную роль в развитии экономики того или иного государства, способствуя росту ВВП, созданию новых рабочих мест, развитию инфраструктуры и укреплению международных экономических и торговых связей.

Сегодня, интеграционные процессы достигают огромных масштабов. Производство и торговля все чаще осуществляются с участием зарубежных представителей, а значимость понятия внешнеэкономической деятельности набирает популярность в развитых странах.

Актуальность исследования внешнеэкономической деятельности в современных условиях обусловлена рядом ключевых факторов:

– глобализация экономики. В условиях активного преобразования мирового пространства в единую зону информации, товаров, услуг, рабочей силы и т.д., необходимость анализа внешнеэкономической деятельности становится особенно важной. Страны стремятся увеличить свои экспортные возможности и находить новые рынки реализации готовой продукции;

– конкуренция. Рост числа участников в международных цепях поставок требует от предприятий постоянного анализа и контроля внешнеэкономической среды, а также сравнения конкурентных преимуществ и разработки стратегий для повышения своей конкурентоспособности;

– изменения в законодательстве. Регулирование внешнеэкономической деятельности требует внимательного изучения действующей законодательной базы для обеспечения внешнеэкономической безопасности при осуществлении торговых соглашений, особенно в период санкционного влияния;

– цифровизация. Развитие новых технологий – это новые возможности для ведения внешнеэкономической деятельности, такие как электронная торговля, электронный документооборот, использование блокчейн-технологий и др.;

– экологические и социальные факторы. Усиленное внимание к стандартам устойчивого развития и экологической ответственности предприятий делает необходимым анализ воздействий внешнеэкономической деятельности на окружающую среду и общество.

– пандемия COVID-19. Пандемия продемонстрировала уязвимость глобальных цепочек поставок и необходимость адаптации к новым экономическим условиям. Это создало потребность в изучении и переосмыслении внешнеэкономической деятельности.

Так, исследование внешнеэкономической деятельности остается актуальным и важным для предприятий, стремящихся к росту и успешному функционированию в условиях глобальной экономики, особенно в условиях изменяющейся внешней среды. Отметим, что на сегодняшний день отсутствует единое определение термина «внешнеэкономическая деятельность», что приводит к множественности подходов и проблеме разграничения понятий: «внешняя торговля», «внешнеэкономические связи», «внешнеторговая деятельность» и «внешнеэкономическая деятельность».

Результаты исследования дефиниций понятия «внешнеэкономическая деятельность» представлены в таблице 1.

Проанализировав таблицу 1, можно сделать вывод, что авторы используют различные подходы к определению исследуемого понятия. Однако, у большинства исследователей, есть точки соприкосновения.

К первому подходу относятся определения 35% авторов, а именно Кайнов В.И., Ситник А.А., Сысоева Г.Ф., Малецкая И.П., Абдалова Г.Б., Ершова И.В., Вологдин А.А., Борисов А.Б. и Романова В.Я. Данная группа авторов, приводит следующее определение: «Внешнеэкономическая деятельность – это внешнеторговая, инвестиционная и иная деятельность, включая производственную кооперацию, в области международного обмена товарами, информацией, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности (правами на них)».

Таблица 1. – Дефиниции понятия «внешнеэкономическая деятельность»

Автор	Определение
1. Кошеваров М.В.	«это совокупность функций предприятий, ориентированных на мировой рынок, с учётом избранной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на зарубежных рынках» [1]
2. Кайнов В.И.	«это внешнеторговая, инвестиционная и иная деятельность, включая производственную кооперацию, в области международного обмена товарами, информацией, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности (правами на них)» [2, с. 84]
3. Зенин И.А.	«это деятельность по осуществлению сделок в области внешней торговли товарами, услугами, информацией и интеллектуальной собственностью» [3, с. 493]
4. Ситник А.А.	«это деятельность хозяйствующих субъектов, связанная с внешней торговлей и трансграничной торговлей товарами, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности, инвестированием, производственной кооперацией, осуществлением финансовых операций, а также деятельность государства по регулированию этих отношений и развитию экономического сотрудничества с международными организациями, иностранными государствами и зарубежными хозяйствующими субъектами» [4]
6. Кудрявец Ю.Н.	«это хозяйственная деятельность белорусских субъектов (юридических лиц и индивидуальных предпринимателей), осуществляемая с иностранным субъектом (субъектами) как за пределами, так и на территории Республики Беларусь» [5, с. 10]
7. Данченко Е.Г., Черевань В.П.	«это совокупность экспортно-импортных операций страны, союзных республик, министерств и ведомств, предприятий, объединений, государственных и кооперативных организаций» [6, с. 9]
8. Прокушев Е.Ф., Костин А.А.	«это процесс реализации внешнеэкономических связей путем осуществления торгового обмена, совместного предпринимательства, оказания услуг, различных форм экономического и научно-технического сотрудничества, проведения валютных и финансово-кредитных операций» [7, с. 30]
9. Вологдин А.А.	«это внешнеторговая, инвестиционная и иная деятельность, включая производственную кооперацию, в области международного обмена товарами, информацией, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности (правами на них)» [8, с. 8]
10. Карпей Т.В., Савенок Э.А., Сорвилов Б.В.	«это совокупности экономических, организационно-правовых, финансовых операций и сделок с целью получения максимально возможной эффективности, недостижимой при осуществлении аналогичных операций на внутреннем рынке» [9, с. 24]
11. Сысоева Г.Ф., Малецкая И.П., Абдалова Г.Б.	«это совокупность различных видов деятельности, включая внешнеторговую деятельность, международную инвестиционную деятельность, международную производственную кооперацию, деятельность неторгового характера, международную-валютно-финансовую деятельность» [10, с. 19]
12. Романова В.Я.	«это внешнеторговая, инвестиционная и иная деятельность, включая производственную кооперацию, в области международного обмена товарами, информацией, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности (правами на них)» [11, с. 41]
13. Ершова И.В.	«это внешнеторговая, инвестиционная и иная деятельность, включая производственную кооперацию, в области международного обмена товарами, информацией, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности, в том числе исключительными правами на них» [12, с. 428]
14. Диденко Н.И.	«это совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и коммерческих функций фирм и предприятий» [13, с. 8]
15. Гуцин В.В., Дмитриев Ю.А.	«это вид межгосударственного сотрудничества, и в этом качестве она рассматривается как деятельность государств по развитию сотрудничества в области торговли, экономики, науки, культуры, туризма» [14, с. 438]
16. Хайруллоев Д.С., Гафуров Ш.И.	«совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и оперативно-коммерческих функций экспортноориентированных предприятий с учетом избранной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на рынке иностранного партнера» [15, с. 8]
17. Бененсон Э.Е.	«это совокупность взаимосвязанных внешнеэкономических производственно-хозяйственных операций, осуществляемых предприятием в соответствии с целями и задачами его социально-экономического функционирования и развития» [16, с. 7]
18. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.	«одна из сфер экономической деятельности государства, предприятий, фирм, тесно связанная с внешней торговлей, экспортом и импортом товаров, иностранными кредитами и инвестициями, осуществлением совместных с другими странами проектов» [17, с. 19]
19. Борисов А.Б.	«внешнеторговая, инвестиционная и иная деятельность, включая производственную кооперацию, в области международного обмена товарами, информацией, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности (правами на них)» [18, с. 29]
20. Грязнова А.Г.	«это совокупность различных форм и методов торгово-экономического и финансово-производственного взаимодействия субъектов различной государственной принадлежности с целью использования преимуществ международного разделения труда для достижения более высокой эффективности функционирования участвующего субъекта и национального хозяйства в целом» [19 с. 36]

Примечание. Собственная разработка на основании изучения литературных источников.

Рассматривая определения авторов первого подхода, отметим, что они раскрывают все составляющие внешнеэкономической деятельности, а именно приводят уточнение по видам деятельности, отмечают международный аспект, а также уделяют внимание инновациям и технологиям.

Исследователи второго подхода Данченко Е.Г., Черевань В.П., Карпей Т.В., Савенок Э.А., Сорвилов Б.В., Бененсон Э.Е. (15%) в своих работах рассматривают понятие внешнеэкономической деятельности, как совокупность экономических, организационно-правовых, финансовых операций, осуществляемые с учётом избранной внешнеэкономической стратегии. Следует отметить, что данный подход имеет существенный недостаток – субъективность и сложность в определении конкретных параметров внешнеэкономической деятельности. Однако, с другой стороны, авторы анализируемого подхода уточняют, что внешнеэкономическая деятельность – это не только экономические операции, но и организационно-правовые и финансовые аспекты, это позволяет более полно охватить все сферы внешнеэкономической деятельности и принимать более эффективные решения.

Третьего подхода придерживается Кошеваров М.В., Диденко Н.И., Хайруллоев Д.С., Гафуров Ш.И. Авторы данного подхода рассматривают понятие «внешнеэкономическая деятельность, как совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и коммерческих функций фирм и предприятий». В данном случае авторы указывают на то, что описанные в понятии функции являются частью работы предприятия (фирмы) в сфере производства товаров и услуг, а также их коммерческой деятельности. Такое определение, как и предыдущие, в достаточной степени уточняет исследуемое понятие.

Часть исследователей (10%) под рассматриваемым термином понимают экономическую деятельность государства, предприятий, фирм, связанную с экспортом или импортом товаров и услуг. Данный подход обозначает исследуемое понятие как значимую сферу экономической деятельности страны и хозяйствующих субъектов. В дополнение к этому, 5 авторов имеют несколько иные подходы.

Исходя из проведенного анализа подходов к определению понятия «внешнеэкономическая деятельность», можно прийти к выводу, что единого подхода к трактовке исследуемого термина не существует. Можно предложить следующее авторское определение: «Внешнеэкономическая деятельность – это совокупность различных видов деятельности, связанная с внешней торговлей товарами и услугами (работами), международными инвестициями, производственной кооперацией, осуществлением валютно-финансовых и кредитных операций, а также развитием межгосударственного сотрудничества с целью повышения эффективности функционирования участвующих в нем субъектов».

Таким образом, определение понятия «внешнеэкономическая деятельность» – это сложный и многогранный процесс, который требует внимательного и всестороннего подхода. Учитывая разнообразие видов деятельности, международный контекст, а также важность инноваций и технологий, необходимо быть внимательным и аккуратным при составлении данного понятия. Более того, внешнеэкономическая деятельность может осуществляться как на макроуровне, где участниками выступают государство, так и на микроуровне, где действуют организации и предприятия. Таким образом, понятие внешнеэкономической деятельности крайне широкое и включает в себя множество понятий и их взаимосвязанных между собой элементов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кошеваров, М.В. Особенности управления внешнеэкономической деятельностью импортоориентированного предприятия // Вестник Московской международной академии. – 2023. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-vneshneekonomicheskoy-deyatelnostyu-importoriyevannogo-predpriyatiya>. – Дата доступа: 20.02.2024.
2. Кайнов, В.И. Международное частное право : учебник / В.И. Кайнов. – Москва : КноРус, 2022. – 217 с.
3. Зенин, И.А. Право интеллектуальной собственности : учебник для вузов / И.А. Зенин. – 11-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 577 с.
4. Ситник, А.А. Внешнеэкономическая деятельность // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/vneshneekonomicheskai-a-deiatel-nost-9edf49/?v=7905134>. – Дата доступа: 20.02.2024.
5. Кудрявец, Ю.Н. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности : учеб.-метод. пособие / Ю.Н. Кудрявец. – Минск : БГУ, 2015. – 203 с.
6. Данченко, Е.Г. Социалистический рынок и внешнеэкономическая деятельность / Е.Г. Данченко, В.П. Черевань ; науч. ред. В.И. Сенченко. – Киев, 1990. – 38 с.
7. Прокушев, Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность : учебник и практикум для вузов / Е.Ф. Прокушев, А.А. Костин ; под редакцией Е.Ф. Прокушева. – 12-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 479 с.
8. Вологдин, А.А. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности: ученики практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Валогдин. – 6-е изд. пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 387 с.

9. Карпей, Т.В. Организационно-экономическое обеспечение внешнеэкономической деятельности / Т.В. Карпей, Э.А. Савенок, Б.В. Сорвилов. – Минск : Право и экономика, 2004. – 76 с.
10. Сысоева, Г.Ф. Бухгалтерский учет, налогообложение и анализ внешнеэкономической деятельности : учебник для вузов / Г.Ф. Сысоева, И.П. Малецкая, Г.Б. Абдалова; под редакцией Г.Ф. Сысоевой. – 2-е изд. перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 308 с.
11. Романова, В.Я. Экономическая сущность внешнеэкономической деятельности / В.Я. Романова // Актуальные вопросы экономических наук, 2016. – №50-1. – С. 41-45.
12. Ершова, И.В. Предпринимательское право. Учебник. : Изд-ие 4-е перераб. и доп. М.: Юриспруденция, 2006. – 560 с.
13. Диденко, Н.И. Основы внешнеэкономической деятельности в РФ. Учебник. : Изд-ие 2-е перераб. и доп. – М.: Издательский дом «Питер», 2004. – 560 с.
14. Гуцин, В.В. Российское предпринимательское право / В.В. Гуцин, Ю.А. Дмитриев. – М.: ЭКСМО, 2005. – 735 с.
15. Хайруллов, Д.С. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности Татарстана с исламскими странами: Учебное пособие / Д.С. Хайруллов, Ш.И. Гафуров. – Казань: К (П)ФУ, 2011. – 211 с.
16. Бененсон, Э.Е. Внешнеэкономическая деятельность как сфера хозяйствования промышленных предприятий : на примере машиностроения : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Ростовская гос. экономич. академия. – Ростов-на-Дону, 1997. – 24 с.
17. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
18. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.
19. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / Колл. авторов; Под общ. ред. А.Г. Грязновой. – Москва: Финансы и статистика, 2004. – 1168 с.

УДК 658.8.012.12

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОАО «ПОЛОЦК-СТЕКЛОВОЛОКНО»

В.С. АНИКЕЙЧИК

(Представлено: А.П. РОЗИНА)

Рассмотрены возможные варианты повышения эффективности управления реализацией продукции предприятия на внутреннем и внешнем рынках, проанализирована работа отдела, занимающегося распределением готовой продукции, обращено внимание на возможность увеличения объемов экспорта, описаны мероприятия, проводимые Обществом по отношению к улучшению и расширению ассортимента выпускаемой продукции, а также по импортозамещению сырья и материалов для их производства.

В условиях современной рыночной экономики, для эффективного ведения предпринимательской деятельности, необходимо решать различный спектр задач производственно-хозяйственного и организационно-экономического направления. Субъектам рынка недостаточно уделять внимание только производственным планам, весьма существенным является вопрос о качественной организации процесса товародвижения и определения целевого рынка сбыта.

Актуальность темы исследования определяется тем, что формирование эффективно функционирующих каналов распределения продукции предприятия является одним из важнейших направлений его деятельности и необходимым условием устойчивого и сбалансированного развития любого хозяйствующего субъекта.

За распределение готовой продукции на внешнем рынке в ОАО «Полоцк-Стекловолокно» отвечает управление реализации. Управление реализации является самостоятельным структурным подразделением Открытого акционерного общества «Полоцк-Стекловолокно» и возглавляется начальником управления реализацией.

Начальник управления реализацией подчиняется непосредственно заместителю генерального директора по коммерческим вопросам.

Структура управления реализации представлена на рисунке 1.

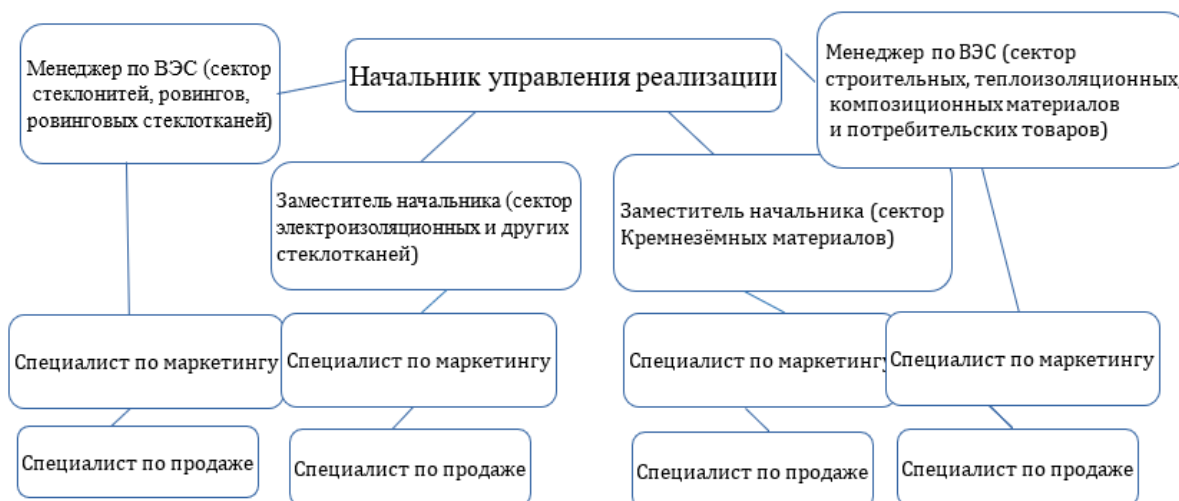


Рисунок 1. – Организационная структура управления реализацией ОАО «Полоцк-Стекловолокно»

Источник: [1, с. 12].

На основе рисунка 1, можно сделать вывод, что отдел управление реализацией ОАО «Полоцк-Стекловолокно» состоит из 4 секторов, а именно:

- сектор строительных материалов;
- сектор электроизоляционных стеклотканей;
- сектор кремнеземных материалов;
- сектор стеклонитей и конструкционных стеклотканей.

Данное разделение позволяет управлению реализацией успешно прорабатывать каждый рынок сбыта продукции по ассортименту, и видеть в общей структуре какой ассортиментный продукт приносит больше прибыли.

На сегодняшний день, ОАО «Полоцк-Стекловолокно» выпускает более 230 ассортиментов продукции на основе стекловолокна. Учитывая экспортную направленность предприятия, порядка 190 наименований продукции реализуется на экспорт. За пределами Республики Беларусь, предприятие распределяет свою продукцию напрямую, через субъекты отраслевой товаропроводящей сети и через посредников [2].

Рассмотрим реализацию продукции ОАО «Полоцк-Стекловолокно» на внешнем рынке через субъекты отраслевой товаропроводящей сети.

Продукция от ОАО «Полоцк-Стекловолокно» доставляется на склады субъектов отраслевой товаропроводящей сети, а именно ООО «БНХ ТБИЛИСИ» (Грузия), ООО «Белнефтехим РОС» (Российская Федерация), ООО «БНХ-Ойл Польша» (Польша), ООО «БНХ Петрохимия» (Турция), до 2022 г. предприятие поставляло продукцию также на склады ООО «Ойл-Логистик» (Латвия), ЗАО «Трансхема» (Литва). Поставки осуществляются на условиях FCA-Полоцк. Далее от этих организаций, продукция доставляется конечным потребителям.

При реализации продукции через посредников (дистрибьюторов) ОАО «Полоцк-Стекловолокно» доставляет свою продукцию на внешний рынок наемными транспортными организациями посредникам, которые в свою очередь реализуют продукцию конечным потребителям. К таким посредникам относятся BILTUR TurEgDan Sanayi ve Ticaret Ltd. (Турция), ООО «Caspian Energy Group» (Азербайджан), «TARSA KOMPOZIT BOYA MAKINA» MMC (Азербайджан) и другие.

Продукция также реализуется напрямую, при этом доставка осуществляется полностью наемным транспортом (кроме Российской Федерации, если есть собственный транспорт в распоряжении).

Доставка осуществляется на различных условиях Инкотермс-2020 (FCA, DDP, DAP, CFR, CIF) в зависимости от требований клиента.

Таким образом, распределение готовой продукции на внешнем рынке ведется в основном напрямую без посредников, с привлечением наемной транспортной организации, а также через посредников (дистрибьюторов), субъектов отраслевой товаропроводящей сети концерна Белнефтехим.

Отметим, что выпускаемые акционерным обществом стекловолокнистые материалы широко применяются во многих отраслях промышленности: электроника, транспортное машиностроение, авиакосмический комплекс, военно-промышленный комплекс, металлургия, производство химического оборудования, судостроение, строительство, производство товаров для спорта и отдыха.

Рассмотрим выполнение плана реализации на экспорт за отчетный период.

Так, стоимостной показатель экспорта за 2023 год составил 120 247 тыс. дол. США, что составляет 111% к аналогичному периоду 2022 года.

За отчетный период 2023 года экспорт в страны дальнего зарубежья составил 32 042 тыс. дол. США, что составляет 68,1% к аналогичному периоду 2022 года.

Экспорт продукции на рынок Российской Федерации за 2023 год составил 78 189,1 тыс. дол. США, что составляет 162,5% к аналогичному периоду 2022 года.

На рисунке 2 представим диаграмму объема экспорта готовой продукции ОАО «Полоцк-Стекловолокно» за 2022-2023 гг.

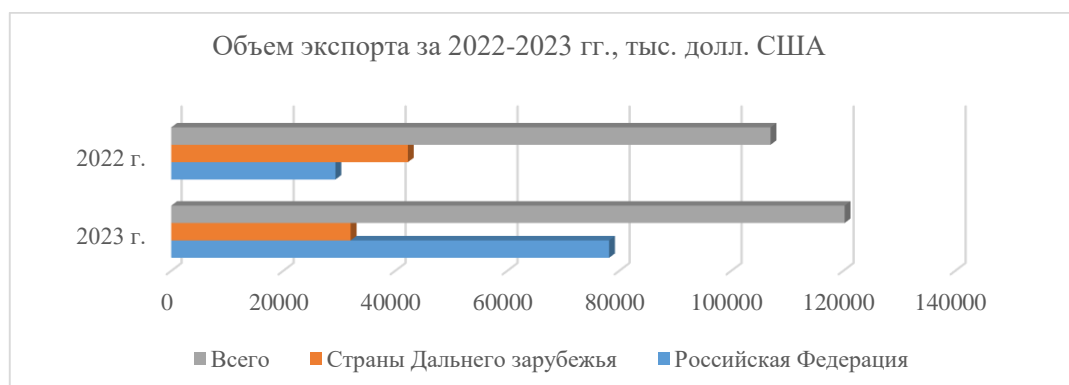


Рисунок 2. – Объем экспорта готовой продукции ОАО «Полоцк-Стекловолокно» за 2022-2023 гг.

Примечание. Собственная разработка на основании данных предприятия [3].

Далее, рассмотрим поставку продукции в разрезе стран.

За 2023 год продукция отгружалась на рынки 35 стран. На рисунке 3 представлена диаграмма отгрузки готовой продукции ОАО «Полоцк-Стекловолокно» в разрезе стран в 2023 г.

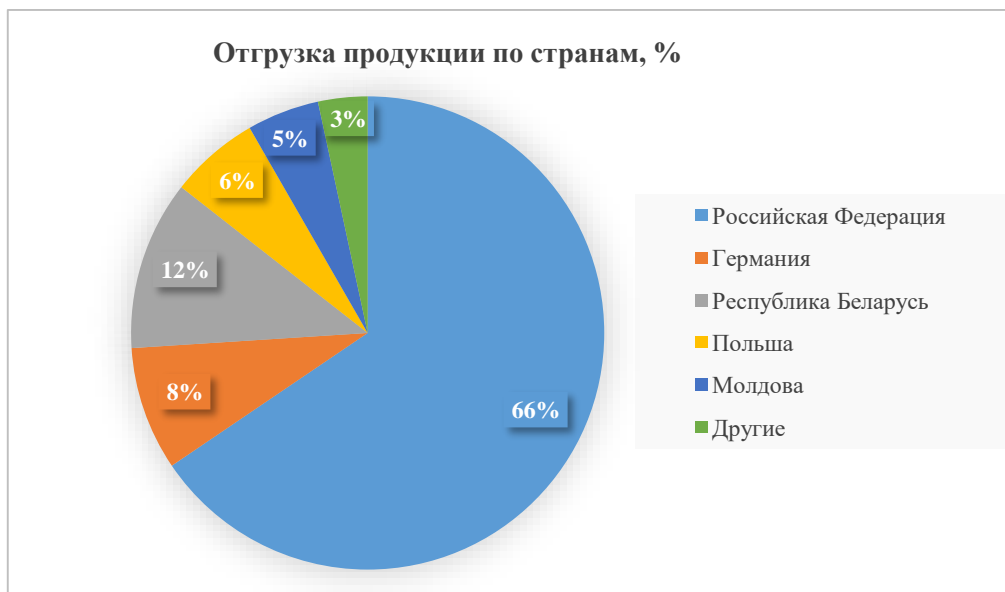


Рисунок 3. – Отгрузка готовой продукции ОАО «Полоцк-Стекловолокно» в разрезе стран в 2023 г.

Примечание. Собственная разработка на основании данных предприятия [3].

Так, рассмотрев данные рисунка 3, отметим, что исследуемое Общество является экспортоориентированным. В 2023 г. доля реализации на внутреннем рынке составила 11,5%, в странах Ближнего Зарубежья – 79% (в том числе в Российской Федерации – 65,05%) и Дальнего Зарубежья (включая страны Прибалтики) – 9,5%.

Также отметим, что на сегодняшний день доля экспорта в общем объеме реализации снизилась до 88%, что на 3,2% меньше, чем в 2020 г. (ранее 91,2%).

Таким образом, изучение и анализ системы управления распределительной деятельностью ОАО «Полоцк-Стекловолокно» показал, что в 2022-2023 г. произошла переориентация экспортных векторов. Готовая продукция поставляется на рынок Республики Беларуси, в страны Ближнего зарубежья (Молдова, Турция, Азербайджан, Российская Федерация, Чехия, Италия) и в страны Дальнего зарубежья (Корея, Тайвань, Турция, Китай, Иран, Бразилия, Индия). Следовательно, поиск новых клиентов на внутреннем рынке и рынке дружественных стран стал обязательным условием выживания ОАО «Полоцк-Стекловолокно». Из этого следует, что развитие современных технологий, растущая конкуренция и быстро изменяющиеся условия внешней среды с учетом влияния санкции введенных со стороны стран Европейского союза ставит перед ОАО «Полоцк-Стекловолокно» ряд задач:

- повышение качества продукции;
- расширение ассортимента;
- оптимизация производственных процессов;
- эффективное использование ресурсов;
- соблюдение экологических стандартов;
- освоение новых рынков реализации продукции;
- удовлетворение растущих потребностей потребителей.

Отметим, что на сегодняшний день, на ОАО «Полоцк-Стекловолокно» проводятся работы и исследования для улучшения работ печей и машин, а также для расширения ассортимента готовой продукции и улучшения качества уже существующей. Также Общество проводит ряд мероприятий по импортозамещению, за последнее время в ОАО «Полоцк-Стекловолокно» проведена большая работа по переходу на сырьевые компоненты отечественного производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Положение об Управлении реализации ОАО «Полоцк-Стекловолокно» от 26.01.2021 г. № ОАО-ПСВ-УР-1.
2. ОАО «Полоцк-Стекловолокно». О компании. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polo-tsk-psv.by/company/philosophy/>. – Дата доступа: 29.09.2024.
3. Бизнес-план развития Открытого акционерного общества ОАО «Полоцк-Стекловолокно», утвержденный общим собранием акционеров Общества 24 февраля 2023.

УДК 658.8.012.12

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПОЛОЦК-СТЕКЛОВОЛОКНО» И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В.С. АНИКЕЙЧИК
(Представлено: А.П. РОЗИНА)

Рассмотрены проблемы, препятствующие эффективному управлению распределительной деятельностью предприятия, предложены мероприятия по их решению для наращивания объем реализации готовой продукции на внутренний и внешний рынки, расширения географии поставок и автоматизации бизнес-процессов по работе с клиентами.

ОАО «Полоцк-Стекловолокно» – единственный в Беларуси производитель материалов на основе стекловолокна, специализируется на выпуске стеклонитей, ровингов, стеклосеток, стеклотканей различной структуры и иглопробивных теплоизоляционных материалов. Ресурсные возможности акционерного общества в настоящее время позволяют производить около 50 тысяч тонн различной стекловолоконной продукции [1].

Анализ деятельности «Полоцк-Стекловолокно» в области управления распределительной деятельностью выявил ряд недостатков и проблемных мест, для решения которых предлагаются соответствующие мероприятия.

В таблице 1 представлены пути решения выявленных проблем для повышения эффективности управления распределительной деятельностью на основе методов логистики на ОАО «Полоцк-Стекловолокно» и достижения поставленных целей.

Таблица 1. – Общая схема разработки мероприятий по совершенствованию распределительной деятельности на основе методов логистики на ОАО «Полоцк-Стекловолокно»

Недостатки	Направления совершенствования
1. Сокращение рынков сбыта в связи с неблагоприятной политической ситуацией	Поиск нового внешнего рынка сбыта
2. Отсутствие программного обеспечения для работы с клиентами, дублирование функций специалистов	Внедрение программного обеспечения для работы с клиентами

Примечание. собственная разработка.

Мероприятия, представленные в таблице 1, охватывают весь процесс управления распределительной деятельностью ОАО «Полоцк-Стекловолокно».

Далее, более подробно рассмотрим данные направления совершенствования распределительной деятельности на основе методов логистики на ОАО «Полоцк-Стекловолокно».

Для проведения мероприятий по поиску новых рынков сбыта на внешнем рынке был проведен анализ ассортимента ОАО «Полоцк-Стекловолокно», а также рынков реализации данной продукции.

В связи с введением санкций в отношении Республики Беларусь, на ОАО «Полоцк-Стекловолокно» сократились объемы реализации готовой продукции в следующие страны: Франция, Эстония, Болгария, Бельгия, Великобритания, Канада, США и др. Для решения данной проблемы, а именно сокращения рынков сбыта готовой продукции предприятия, было предложено усовершенствовать каналы распределения готовой продукции.

Для дальнейшего анализа были выбраны следующие позиции: кремнеземное волокно КВ-11(9); быстроразъемная теплоизоляция.

Исходя из данных предприятия, термочехлы реализовывались ранее на внутреннем рынке Республике Беларусь. Так, нами принято решение рассматривать предприятия Российской Федерации как потенциальных потребителей термочехлов. Учитывая то, что продукт не является серийным и требует проведения опытной примерки, технологических испытаний для дальнейшей подгонки изделия, наиболее важным критерием выбора является расстояние до потребителя. Поэтому для реализации быстроразъемной изоляции (термочехлов) выбрана Российская Федерация – страна с наименьшим расстоянием до столицы и наибольшей привлекательностью.

Для реализации волокна КВ-11(9) выбрана Турция, так как данная страна имеет наивысшую привлекательность и наименьшие риски по сравнению с другими государствами, например, наименьшие показатели расстояния до столицы и уровня инфляции.

Далее, нами проведено всестороннее изучение и анализ всех возможных цепей поставок продукции основных (потенциальных) конкурентов, которые находятся в Российской Федерации и Турции.

По результатам проведенного анализа, сделан соответствующий вывод. Конкурентами ОАО «Полоцк-Стекловолокно» в производстве термочехлов стали ООО «Келаст», г. Великий Новгород и ООО «Строительные Решения», г. Челябинск, Российская Федерация. Преимуществом данных производителей по сравнению с ОАО «Полоцк-Стекловолокно» является индивидуальность производства, а также большой опыт и налаженная работа в данном направлении.

В производстве волокна KB-11(9) конкурентами стали Kompozite Elyaf, (г. Стамбул, Турция) и FIBROTEKS DOKUMA SANAYI VE TICARET A.Ş., (г. Коджаэли, Турция). Отметим, что Kompozite Elyaf производит исключительно стекловолокно, что позволяет максимально сконцентрировать внимание на проработывании стратегии по захвату турецкого и иных рынков. FIBROTEKS DOKUMA SANAYI VE TICARET A.Ş. является главным конкурентом, так как производит схожий ассортимент.

Далее был проведен анализ партнёров (участников) по международным цепям поставок продукции.

Для реализации быстроразъемной изоляции ОАО «Полоцк-Стекловолокно» выбрана прямая цепь поставок в связи с тесным общением с клиентом по уточнению подробностей заказа.

Отметим, что ранее осуществлялись производство и поставка термочехлов для системы выхлопных газов для дизельных тепловозов белорусских предприятий. Имея уже рассчитанную себестоимость и цену на комплекты термочехлов, необходимо закреплять полученный опыт в работе с новыми клиентами. Целесообразно будет поставить термочехлы на российские ДЕПО. Нами был выбран близлежащий пункт ДЕПО – ВЧДЭ-31 Смоленск ОАО «РЖД» (Эксплуатационное вагонное депо Смоленск – структурное подразделение Московской дирекции инфраструктуры – структурного подразделения Центральной дирекции инфраструктуры-филиала ОАО «РЖД»). На выбранном предприятии существует потребность в запасных частях к дизель-поезду серии ДП, анализирую имеющуюся информацию о количестве подвижного состава, предположим, что ДЕПО – ВЧДЭ-31 Смоленск ОАО «РЖД» необходимы комплекты термочехлов в общем количестве 12 шт. Отметим, что в 2023 году поступал схожий заказ от белорусского ДЕПО. Цена данных комплектов составляла 7124,94 руб. без учета доставки и НДС. С учетом индивидуальных характеристик поездов от заказчика цена может меняться.

Кремнеземное волокно является серийной продукцией. Продукция поставляется за рубеж большими партиями. Проанализировав рынок производителей Турции, можно сделать вывод, что данная страна имеет высокую привлекательность с множеством промышленных производств иглопробивных матов (основная область применения кремнеземного волокна). Поэтому для реализации кремнеземного волокна KB-11(9) по результатам проведенного анализа выбран оптовый посредник SERCOR DIS TICARET LTD. STI., г. Эскишехир, Турция [2].

Следующим этапом произведен выбор способа поставки готовой продукции ОАО «Полоцк-Стекловолокно» на международные рынки.

Перевозка партий термочехлов и волокна KB-11(9) будет осуществляться автомобильным транспортом в 20-футовых контейнерах.

Согласно ТУ ОАО «Полоцк-Стекловолокно», термочехлы транспортируют всеми видами транспорта в крытых транспортных средствах в соответствии с правилами перевозок грузов, действующих на каждом виде транспорта. Термочехлы должны храниться в упакованном виде в закрытых сухих складских помещениях. Упаковываются термочехлы в целлофан без поддона и укладываются в транспортное средство навалом.

Согласно ТУ ОАО «Полоцк-Стекловолокно» на транспортировку и хранение кремнеземного волокна установлены следующие требования: на деревянный поддон устанавливают контейнер мягкий из полипропиленовой ткани и заполняют его волокном. Заполненный контейнер затягивают шнуром и притягивают к фумигированному поддону лентой упаковочной.

Для определения объемов поставки кремнеземного волокна оптовому посреднику в таблице 2 представлен перечень стран и средний месячный заказ в тоннах.

Таблица 2. – Страны-импортеры продукции ОАО «Полоцк-Стекловолокно» и количество среднего заказа

Страна	Средний заказ, тонн
Тайвань	8,5
Российская Федерация	16,15
Италия	18,7
Чехия	16,15
Германия	20,4
Япония	8,5
Испания	18,7

Примечание. Собственная разработка.

Исходя из данных таблицы 2, принято решение взять среднее количество поставляемой продукции – 16,15 тонн кремнеземного волокна KB-11(9) (19 биг бэгов).

Таким образом, будет осуществляться поставка 16,15 тонн кремнеземного волокна KB-11(9) в Турцию и комплект из 12 термочехлов в Российскую Федерацию.

Так общая прибыль от реализации термочехлов и волокна KB-11(9) составит 16095,96 руб. с перспективой наращивания объемов и повышения конкурентоспособности в выбранных странах.

Таким образом, расширение рынков сбыта готовой продукции ОАО «Полоцк-Стекловолокно» имеет потенциал, однако требуется тщательно прорабатывать возможных партнеров и потребителей, а также индивидуализировать работу с уже имеющимися клиентами и не отказывать даже в небольших поставках, ведь даже они приносят прибыль предприятию.

Проанализировав деятельность управления реализации ОАО «Полоцк-Стекловолокно», его взаимодействие с другими структурными подразделениями, на первоначальном этапе было принято решение внедрить программу CRM в управление реализации, а также в отдел маркетинга.

Современный рынок предлагает множество программных продуктов, которые позволяют внедрить систему управления взаимоотношениями с клиентами.

Исходя из проведенного анализа, наиболее предпочтительной системой управления взаимоотношениями с клиентами выбрана система «Битрикс24», так как она лидирует по всем анализируемым функциям.

Внедрение CRM-системы будет осуществляться на начальном этапе в несколько отделов логистической направленности ОАО «Полоцк-Стекловолокно»:

- управление реализации (20 чел.);
- отдел маркетинга (3 чел.).

Таким образом, требуется внедрить CRM-систему для 23 пользователей.

Битрикс24 – это набор решений для бизнеса для любых организаций: как состоящих из нескольких человек, так и для крупных организаций. Система объединяет такие инструменты как обмен сообщениями и телефонию, CRM, управление задачами и проектами в единую рабочую среду для бизнеса. Битрикс24 может использоваться как онлайн сервис (облачный сервис, SaaS) и как отдельное коробочное решение (установленное на собственном сервере предприятия) [3].

Для определения экономического эффекта от внедрения в ОАО «Полоцк-Стекловолокно» CRM-системы «Битрикс24», нами была составлена сводная таблица 3, где рассчитан экономический эффект.

Таблица 3. – Расчет экономического эффекта от внедрения в ОАО «Полоцк-Стекловолокно» CRM-системы «Битрикс24»

Наименование	Сумма
1. Суммарные годовые затраты на приобретение системы «Битрикс24», руб.	26745,23
2. Суммарная экономия годовых затрат, руб.	24 228,00
3. Прирост дохода после внедрения «Битрикс24», руб.	11125,43
4. Прирост прибыли, руб.0	8608,20
5. Налог на прибыль, руб.	1721,64
6. Прирост чистой прибыли, руб.	6886,56

Примечание. Собственная разработка.

Таким образом, годовой прирост чистой прибыли ОАО «Полоцк-Стекловолокно» после внедрения CRM-системы «Битрикс24» составит 6886,56 руб.

Расчет срока окупаемости проекта внедрения в распределительную деятельность в ОАО «Полоцк-Стекловолокно» CRM-системы «Битрикс24» показал, что данное мероприятие окупится за 2,21 года, после чего начнет приносить организации дополнительную прибыль.

Источником финансирования является чистая прибыль организации.

Таким образом, исходя из всех представленных преимуществ CRM-система «Битрикс24», в управлении распределения ОАО «Полоцк-Стекловолокно» будет решен ряд вопросов:

- сокращено время на анализ продаж;
- сохранена история сделок с клиентами;
- будет легко отслеживаться текущее положение сделок на разных организационных уровнях;
- работа с клиентами будет осуществляться в одном месте.

CRM-система является эффективным инструментом создания и управления доступом к электронным документам и их распространения во внутренних компьютерных сетях, а также обеспечения контроля над потоками документов в организации, а также организации процесса работы с клиентами.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «Полоцк-Стекловолокно». О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polot-sk-psv.by/company/philosofy/>. – Дата доступа: 29.09.2024.
2. SERCOR DIS TICARET LTD. STI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sercor.com.tr/>. – Дата доступа: 10.10.2024.
3. Различия облачного и коробочного Битрикс24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpdes.k.bitrix24.ru/open/7011131/>. – Дата доступа: 12.10.2024.

УДК 339.3+656.13+656.073+658.7

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «ЭФФЕКТА МАСШТАБА» НА ТРАНСПОРТЕ ПРИ ДОСТАВКЕ СЫРЬЯ И МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ НА ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГЛУБОКСКИЙ МОЛОЧНОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»)**А.А. БАХИР****(Представлено: О.М. МЕЩЕРЯКОВА)**

В статье рассмотрена сущность понятия «эффект масштаба», охарактеризованы виды эффекта масштаба: положительный, отрицательный и постоянный. Рассмотрены основные направления достижения эффекта масштаба на транспорте. Проведен анализ транспортно-технологических схем доставки сырья и других материальных ресурсов на ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат»; обоснован выбор различных вариантов доставки сахара на предприятие: действующего в настоящее время, заключающегося в транспортировке сахара грузовыми тентованными автотранспортными средствами грузоподъемностью 8,5 т и трех рекомендованных - транспортировка автотранспортным средством более высокой грузоподъемности и железнодорожным транспортом с использованием разных видов подвижного состава (крытыми универсальными вагонами и фитинговыми платформами с размещением груза в 40-футовых контейнерах). Проведен расчет размещения груза в различных типах подвижного состава и количества рейсов для доставки годового объема сахара на ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат». На основе расчетов выбран наиболее оптимальный вариант доставки материальных ресурсов на промышленное предприятие с использованием «эффекта масштаба» на транспорте.

Условием эффективного функционирования логистической системы любого субъекта хозяйствования является пристальное внимание к оптимальной работе всех ее звеньев. Но учитывая, что затраты на приобретение сырья и материальных ресурсов для многих производственных предприятий составляют существенную долю в себестоимости выпускаемой ими продукции, главной целью логистического управления закупочной деятельностью является снижение этих затрат.

Инструментом снижения удельных издержек на транспорте, как и во многих других видах экономической деятельности, является эффект масштаба. Эффект масштаба возникает при увеличении объемов производства за счет того, что постоянные издержки распределяются на большее число единиц продукции. Таким образом, себестоимость товаров или услуг снижается.

Различают три вида эффекта масштаба: положительный, отрицательный и постоянный эффект масштаба.

Положительный эффект от масштаба предприятия происходит в ситуации, когда затраты на единицу выпускаемой продукции снижаются при увеличении объема выпускаемой продукции и степени влияния данного предприятия на рынке. Положительный эффект масштаба производства характеризует ситуацию, при которой увеличение объема выпускаемой продукции сопровождается снижением средних издержек предприятия. Экономия ресурсов, которая сопровождается увеличением объемов производства, обусловлена следующими причинами: увеличение возможности использования преимуществ специализации в производстве и управлении с увеличением размеров предприятия; применение крупными предприятиями нового высокопроизводительного оборудования; больше возможностей для изменения направлений производства, выпуска побочной продукции и продукции из отходов предприятия [1].

Со временем увеличение размеров предприятия может привести к росту средних издержек производства на единицу выпускаемой продукции. В данной ситуации речь идет об отрицательном эффекте масштаба, который характеризует снижение эффективности производственного процесса при увеличении размеров предприятия, когда происходит рост средних издержек при увеличении объема выпускаемой продукции сверх определенного размера. Отрицательный эффект масштаба характеризуют увеличение средних издержек с увеличением объема выпускаемой продукции.

Действие отрицательного эффекта масштаба обусловлено следующими причинами: снижением эффективности взаимодействия между подразделениями предприятия, потерей гибкости; усложнением контроля за осуществлением решений, которые приняты руководством предприятия; появлением в отдельных подразделениях локальных интересов, которые противоречат интересам предприятия в целом; увеличение размеров предприятия предполагает увеличение затрат, связанных с обработкой информации, которая является необходимой для принятия решений [1].

Третий вид – постоянный эффект масштаба, который характеризует ситуацию, при которой рост объема производства выпускаемой продукции пропорционален росту объема используемых ресурсов. После истечения положительного эффекта предприятие может определить оптимальный размер объема выпуска продукции, при котором рост объема выпуска будет сопровождаться увеличением затрат в том же объеме [1].

Эффект масштаба на транспорте предполагает, что затраты на единицу товара на километр снижаются по мере того, как возрастает объем перевозок, поэтому дешевле перевозить большие объемы товара.

Основными направлениями достижения эффекта масштаба на транспорте являются:

- применение транспортных средств более высокой грузоподъемности или грузовместимости. Это направление наиболее ярко проявляется на морском транспорте, где размер судна и объем судовой партии могут колебаться в очень широких пределах, существенно влияя на экономические показатели торговли соответствующими товарами;

- концентрация переработки грузов на меньшем числе транспортных терминалов, имеющих большую единичную мощность. При реализации такой стратегии увеличивается среднее расстояние между терминалами и клиентурой, однако рост затрат на подвозе-развозе компенсируется снижением себестоимости терминальной переработки и магистральных перевозок, поскольку на терминалах формируются более крупные партии;

- интеграция грузопотоков во всех случаях, когда это возможно. Традиционным для транспорта методом интеграции такого рода является увязка прямых, обратных и попутных грузопотоков за счет рационального выбора маршрутов. Основным направлением интеграции грузопотоков в современных транспортных системах является развитие интермодальных перевозок. При использовании интермодальных транспортных единиц становится возможной совместная переработка и транспортировка практически любых видов грузов, чего не допускают традиционные транспортные технологии;

- максимальная унификация транспортных средств, транспортных единиц и технологических процессов. В этом случае экономия обеспечивается за счет закупки в больших объемах однотипной техники и запасных частей к ней, приобретения и использования однотипного ремонтного и эксплуатационного оборудования.

Рассмотрим эффект масштаба на транспорте при доставке сырья и материальных ресурсов на ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» (далее – ОАО «Глубокский МКК»).

В ходе анализа транспортно-технологических схем доставки сырья и других материальных ресурсов на ОАО «Глубокский МКК» было установлено, что для перевозок используется только автомобильный транспорт, при наличии на предприятии железнодорожной ветки с выходом на станцию Глубокое. Кроме того, использование для доставки прочих материальных ресурсов среднетоннажного автомобильного подвижного состава (грузоподъемностью 8,5 т) при наличии автомобилей более высокой грузоподъемности (24 т) не позволяет предприятию использовать логистический принцип «эффекта масштаба» на транспорте, который заключается в стремлении грузовладельцев к организации перевозок больших партий с целью снижения транспортных затрат на единицу транспортируемых грузов [2]. Применение либо автотранспортных средств более высокой грузоподъемности, либо железнодорожного подвижного состава будет способствовать реализации данного принципа.

В ходе проведенного анализа действующей логистической системы и организации закупочной деятельности ОАО «Глубокский МКК» была выявлена основная проблема – несоответствие современным логистическим требованиям парка используемых для доставки материальных ресурсов транспортных средств, что говорит о недостаточно эффективном управлении транспортными затратами при доставке сырья и других материальных ресурсов. Выявленная проблема связана с тем, что ОАО «Глубокский МКК» не использует при доставке материальных ресурсов, при наличии такой возможности, железнодорожный транспорт и осуществляет доставку сырья, в основном, среднетоннажным автомобильным подвижным составом, что приводит к увеличению затрат на выполнение транспортных операций.

Железнодорожный подвижной состав по сравнению с автомобильным, как правило, имеет большую грузоподъемность, что резко сокращает необходимое количество рейсов для транспортировки годового объема материальных ресурсов. Использование большегрузного автотранспорта также сокращает этот показатель по сравнению со среднетоннажным автомобильным подвижным составом.

Рассмотрим различные варианты доставки сахара для производства сгущенного молока на ОАО «Глубокский МКК». Объемы поставки сахара на ОАО «Глубокский МКК» представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Объемы поставки сахара на ОАО «Глубокский МКК» в 2023 г.

Поставщик	Объем поставки в 2023 г., тонн
ОАО «Городейский сахарный комбинат»	1 290
ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат»	1 550
ОАО «Жабинковский сахарный завод»	1 900

Анализ инфраструктуры поставщиков показал, что ОАО «Жабинковский сахарный завод» находится в одном из крупных железнодорожных узлов с направлениями на Брест, Барановичи и имеет собственные подъездные пути, примыкающие к грузовой станции Жабинка.

Проанализируем варианты доставки сахара на ОАО «Глубокский МКК» по маршруту г. Жабинка – г. Глубокое (таблица 2) в 4-х стропных биг-бэгах (мягких контейнерах), имеющих следующие характеристики: габаритные размеры 940х940х1800 мм; вес пустого биг-бэга 2 кг; вес нетто сахара в биг-бэге 1000 кг.

Таблица 2. – Варианты доставки сахара на ОАО «Глубокский МКК»

Номер варианта	Описание		
	Вид транспорта	Тип подвижного состава (грузоподъемность, т)	Габариты грузового отсека, м
№ 1	автомобильный	Тентованный грузовой автомобиль модели МАЗ 5336 (8,5 т)	6,1×2,42×2,33
№ 2	автомобильный	Автопоезд в составе седельного тягача МАЗ 544018 и тентованного полуприцепа МАЗ 931010-3020 (22,7 т)	13,6×2,48×2,44
№ 3	железнодорожный	Крытый универсальный вагон модели 11-1709 (51 т)	24,55×2,564×2,981
№ 4	железнодорожный	Фитинговая платформа для перевозки контейнеров с 40-футовым контейнером (24,4 т)	12,093×2,35×2,372

Источник: собственная разработка на основе [3], [4], [5], [6].

Расчет размещения груза в различных типах подвижного состава и количества рейсов для доставки годового объема сахара представлен автомобильным и железнодорожным транспортом в таблицах 3 и 4.

Таблица 3. – Расчет количества рейсов для доставки годового объема сахара автомобильным транспортом

Наименование показателя	Автомобильный транспорт	
	Вариант № 1	Вариант № 2
Грузоподъемность АТС, т	8,5	22,7
Количество биг-бэгов по внутренним габаритам грузового отсека, шт.	Дл.: 6100/940=6 Ш.: 2420/940=2 В: 2330/1800=1 Всего: 12	Д: 13620/940=14 Ш: 2480/940=2 В: 2450/1800=1 Всего: 28
Количество биг-бэгов по грузоподъемности АТС, шт.	8,5/1,002=8	22,7/1,002=22
Максимально возможное количество биг-бэгов к перевозке, шт.	8	22
Вес груза нетто в АТС, т	8*1=8	22*1=22
Количество рейсов для доставки годового объема сахара, раз	1900/8=238	1900/22=87

Таблица 4. – Расчет количества рейсов для доставки годового объема сахара железнодорожным транспортом

Наименование показателя	Железнодорожный транспорт	
	Вариант № 3	Вариант № 4
Грузоподъемность вагона (контейнера), т	51	24,4
Количество биг-бэгов по габаритам грузового отсека, шт.	Дл.: 24450/940=26 Ш.: 2564/940=2 В: 2981/1800=1 Всего: 52	Д: 12093/940=12 Ш: 2350/940=2 В: 2372/1800=1 Всего: 24
Количество биг-бэгов по грузоподъемности вагона (контейнера), шт.	51/1,002=50	24,4/1,002=24
Максимально возможное количество биг-бэгов к перевозке, шт.	50	24
Вес груза нетто в вагоне (контейнере), т	50*1=50	24*1=24
Количество вагонов (платформ) для доставки годового объема сахара, ед.	1900/50=38	1900/24=79

Таким образом, наиболее оптимальным вариантом по критерию наименьшего количества доставок для обеспечения годового объема сахара на ОАО «Глубокский МКК» является доставка сахара от поставщика ОАО «Жабинковский сахарный завод» железнодорожным транспортом в универсальных крытых вагонах, что также приводит к наименьшим транспортным затратам.

В случаях невозможности использования прямой железнодорожной перевозки, т.е. отсутствия у поставщиков собственных подъездных путей или железнодорожной ветки, соединяющей с грузовой станцией, предприятию следует использовать большегрузные автотранспортные средства, т.к. количество доставок для обеспечения годового объема сахара этой перевозки ниже количества доставок среднетоннажным автомобильным подвижным составом, а следовательно и транспортные затраты этой перевозки будут ниже, чем транспортные затраты при перевозке среднетоннажным автомобильным подвижным составом.

Таким образом, максимальная эффективность может быть достигнута за счет сочетания двух факторов:

- привлечения к доставке железнодорожного транспорта, предлагающего более низкие тарифы на перевозки;

- эффекта масштаба на транспорте, предполагающего снижение количества рейсов для обеспечения необходимого объема поставки.

А минимальная эффективность достигается за счет использования «эффекта масштаба» на автомобильном транспорте. При этом стоит отметить, что, учитывая небольшое количество большегрузного автопарка в ОАО «Глубокский МКК», для выполнения транспортных операций предприятию следует более широко использовать практику привлечения к ним субъектов транспортного рынка – транспортные и транспортно-экспедиционные предприятия, имеющие большегрузные автотранспортные средства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ламанова, В.А. Эффект масштаба на железнодорожном предприятии // Economics. – 2018. – № 3(35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effekt-masshtaba-na-zheleznodorozhnom-predpriyatii> (дата обращения: 10.09.2024).
2. Булавко, В.Г. Формирование транспортно-логистической системы Республики Беларусь / В.Г. Булавко, П.Г. Никитенко. – Минск: Беларус. навука, 2014. – 356 с.
3. МАЗ 5336 технические характеристики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spectekhnika.info/maz-5336/>. – Дата доступа: 08.05.2024.
4. Полуприцеп МАЗ 931010-3020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mazrus.ru/pp/maz_931010_3020/. – Дата доступа: 08.05.2024.
5. Технические характеристики крытых вагонов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.transru.ru/articles/tehnicheskie-harakteristiki-krytyh-vagonov/>. – Дата доступа: 08.05.2024.
6. 40-футовый контейнер: размеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://razcont.ru/40futov/>. – Дата доступа: 08.05.2024.

УДК 656.073.5

ЭЛЕКТРОННАЯ ТРАНСПОРТНАЯ НАКЛАДНАЯ: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ

Д.В. ВЕЛЮГО

(Представлено: А.П. РОЗИНА)

В результате анализа экономической сущности и практического применения электронной транспортной накладной, предложено новое определение понятия «электронная транспортная накладная» и выявлены проблемы при внедрении электронной транспортной накладной в деятельность транспортных организаций Республики Беларусь.

В условиях современного рынка, характеризующегося высокой степенью динамичности и конкуренции, эффективность бизнес-процессов становится ключевым фактором успеха для организаций. Важную роль в оптимизации логистических операций играет внедрение новейших технологий.

Новейшие технологии всегда приоритетны для удовлетворения быстрорастущих потребностей покупателей. В постоянно меняющейся информационной среде, в век компьютерных технологий все больший приоритет приобретают информационные технологии для транспорта.

Стремительное внедрение электронного документооборота началось в период 2019-2020 гг., в связи с приходом пандемии и трендом на цифровизацию деятельности организаций. Электронный документооборот способствует оптимизации работы транспортных организаций, 3PL-операторов, ритейлеров и дистрибьюторов.

Товарно-транспортная накладная – это документ первичной бухгалтерии, необходимый как для перевозчика груза, так и для бухгалтерского учета. ТТН подтверждает факт перевозки груза, а также факт несения расходов на перевозку. Кроме того, ТТН отражают информацию, необходимую для списания и оприходования товарно-материальных ценностей.

Использование бумажных товарно-транспортных накладных вызывает ряд недостатков:

- утеря ТТН;
- порча ТТН в пути, в последствии невозможность прочтения [1].

Однако данные проблемы решаются по средствам перехода на электронный документооборот. Электронная транспортная накладная (ЭтРН) является аналогом бумажной. Она выполняет все те же функции, что и обыкновенная ТТН, а именно подтверждает договор между заказчиком и перевозчиком [1].

В таблице 1 представлены преимущества использования ЭтРН для предприятий-поставщиков, транспортных предприятий и потребителей (грузополучателей).

Таблица 1. – Преимущества использования ЭтРН

Преимущества		
Предприятие-поставщик	Транспортное предприятие	Потребитель (грузополучатель)
Расширение рынка потенциальных покупателей	Повышение уровня сервиса по оказываемым услугам	Получение достоверной информации по актуальным предложениям
Повышение эффективности управления и контроля логистической цепи поставок товаров	Безопасный и правильный способ подписания транспортной накладной	Возможность информационного обмена по цене предложения товара
Ускоренное выставление счетов	Отсутствие бумажных ТН или ТТН, требующих время на ручное заполнение	Юридическая определенность, обеспечиваемая электронным подтверждением доставки
Четкое определение сроков погрузки/разгрузки и доставки		Четкое планирование за счет понимания сроков доставки товаров
Ускорение сроков оформления заявок на поставку товара и приемки товара		
Экономия на затратах. Освобождение сотрудников от операций ручного ввода данных (ТН или ТТН), сокращается время на обработку заказов и затраты на передачу информации посредством инструментов связи (e-mail и др.)		
Отсутствие ошибок ручного ввода. Применение электронного обмена данными исключает возможность ошибок «ручного ввода», которые часто приводят к дополнительным затратам		
Мгновенное получение сообщений		
Безопасность. Содержимое электронного обмена данными не может видеть никто, кроме отправителя и получателя		

Примечание. Собственная разработка на основании источника [1].

Так, из рассмотренных преимуществ использования электронной накладной, следует вывод о том, что ЭТРН дает ряд положительных моментов транспортной отрасли и предприятиям, задействованным в цепях поставок. Применение электронной накладной позволит гармонизировать договорные условия транспортировки товаров автомобильным видом транспорта. Кроме того, внедрение ЭТРН будет способствовать ускорению и повышению надежности обмена информацией.

Следует отметить, что в литературе существует множество различных подходов к дефиниции понятия «электронная транспортная накладная».

Результаты исследования данного понятия представлены в таблице 2.

Таблица 2. – Дефиниции понятия «электронная транспортная накладная»

Автор	Дефиниция
1. https://www.retail.ru	Электронная транспортная накладная – это цифровая форма оформления перевозки коммерческого груза при помощи автотранспорта [2]
2. https://astral.ru	Электронная транспортная накладная – это электронный перевозочный документ, предназначенный для оформления перевозки грузов [3]
3. https://mintrans.gov.ru	Электронная транспортная накладная – это юридически значимый документ, в электронном виде подтверждающий перевозку груза автотранспортом. [4]
4. Указ № 411 от 31 октября 2019 г.	Электронная транспортная накладная – это товарно-транспортная накладная в виде электронного документа, создаваемая грузоотправителем при отгрузке товаров в адрес организации, гражданина и лица без гражданства, осуществляющих предпринимательскую и иную хозяйственную (экономическую) деятельность [5]
5. https://ctt.by	Электронные транспортные накладные – легитимные накладные, источником которых является электронное сообщение, переданное грузоотправителем грузополучателю [6]
6. https://edn.by	Электронная транспортная накладная – документ в цифровом формате, который создается в электронном виде и заверяется цифровой подписью [7]
7. https://ediweb.com	Электронная транспортная накладная – это юридически значимый документ в электронном виде, формат которого утверждается на государственном уровне [8]
8. https://www.cnews.ru	Электронная транспортная накладная – это документ в электронном формате, подтверждающий перевозку груза автомобильным транспортом, который оформляют участники перевозок для учета оказанных услуг и расчетов с перевозчиком [9]
9. https://www.moysklad.ru	Электронная транспортная накладная – это аналог бумажной версии документа, выполняет те же функции – подтверждает расходы на доставку груза [10]
10. https://www.docrobot.ru	Электронная транспортная накладная – это электронный вариант стандартной транспортной накладной [11]
11. https://kontur.ru	Электронная транспортная накладная – это документ в электронном формате, который подтверждает факт перевозки груза автомобильным транспортом [12]
12. https://monopoly.ru	Электронная транспортная накладная – это электронный документ, который оформляется в процессе транспортировки [13]
13. https://www.kommersant.ru	Электронные транспортные накладные – цифровой документ, подписанный усиленными квалифицированными или неквалифицированными электронными подписями всех участников взаимодействия, полный аналог бумажной версии, имеющий такую же юридическую значимость [14]
14. https://dropcat.ru	Электронная транспортная накладная – это первичный документ для оформления перевозки грузов, один из типов электронных перевозочных документов, разрешённых к обмену регулятором [15]
15. https://saby-sbis.ru	Электронная транспортная накладная – это документ, составляемый сторонами в цифровом виде для оформления перевозки грузов [16]

Примечание. Собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

Проанализировав данные таблицы 2, можно сделать вывод, что до настоящего времени не существует единого подхода к трактовке понятия «электронная транспортная накладная». Также следует отметить, что данное понятие трактуется только электронными источниками: практикующими организациями, нормативно-правовой и законодательной базой Республики Беларусь и др. стран.

По результатам проведенного исследования выделим основные подходы авторов к определению понятия «электронная транспортная накладная».

Первая группа источников считает, что «электронная транспортная накладная – это электронный (цифровой) документ, полный аналог бумажной накладной, предназначенный для оформления перевозок». Данного подхода придерживаются такие электронные источники, как [retail.ru](https://www.retail.ru), [astral.ru](https://www.astral.ru), [mintrans.gov.ru](https://www.mintrans.gov.ru), Указ Президента Республики Беларусь № 411 и др. Следует отметить, что данной трактовке понятия электронной транспортной накладной придерживается значительное большинство. Данная группа источников составляет 80%. Авторы данной группы дают схожие определения понятия «электронная транспортная накладная» подразумевающие, в основном, аналог бумажной версии в электронном формате.

Вторая группа источников считает, что «электронная транспортная накладная – это юридически значимый документ в электронном виде». Данного подхода придерживаются такие источники, как edn.by и ediweb.com. Данная группа источников составляет 13%. Данная группа источников, в отличие от первой группы, рассматривает понятие «электронная транспортная накладная» в общем виде не учитывая специфику документа.

Однако существует ещё третья группа источников, которые придерживаются иного мнения относительно определения понятия «электронная транспортная накладная» и приводят его определение с отличительными чертами.

Группа составляет 7% от общего количество источников.

Автор электронного источника «1ый EDI-провайдер Беларуси» считает, что «электронная транспортная накладная – это легитимные накладные, источником которых является электронное сообщение, переданное грузоотправителем грузополучателю». Данное определение отличается тем, что помимо того, что учитывает специфику документа, так же дает отсылку на источник его формирования.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что единого определения термина «электронная транспортная накладная» нет но, с учетом вышесказанного можно предложить следующее определение: «Электронная транспортная накладная – это структурированный легитимный аналог бумажной транспортной накладной в электронном формате, выполняющий те же функции и имеющий тот же юридический статус».

Рассматривая вопрос актуальности внедрения электронной накладной в деятельность предприятий Республики Беларусь, следует отметить возможность снижения затрат на осуществление транспортировки товаров за счет сокращения времени на передачу и проверку документов в контрольно-надзорных органах (таможенных пунктах пропуска).

Анализируя положение по продвижению процесса внедрения ЭТРН на территории Республики Беларусь, отметим, что на сегодняшний день разработана нормативная база для применения электронных коммерческих документов.

Порядок перехода на электронные ТТН (ТН) долгое время был добровольным, и они применялись вместо обычных бумажных накладных только по обоюдному желанию как поставщика (грузоотправителя), так и покупателя (грузополучателя). Однако с введением в Республике Беларусь нового механизма маркировки товаров, а также системы прослеживаемости, подход к применению электронных накладных кардинально поменялся. Так с 2021 г. изменились структура и формат электронных накладных, а для многих организаций их оформление стало обязательным [17].

Следует отметить, что в рамках тесного торгово-экономического сотрудничества Республика Беларусь основывается на нормативно-правовой и законодательной базе Российской Федерации.

Отметим, что внедрение ЭТРН в Российской Федерации на несколько шагов впереди нашей страны.

Однако несмотря на очевидные преимущества и активное внедрение и использование ЭТРН, практическое применение ЭТРН в автомобильной отрасли сталкивается с рядом проблем из-за сложностей с перевозками, огромного количества специфичных документов, неоднозначных требований законодательства, недостаточной информированностью операторов рынка и технологическими барьерами.

Представители бизнеса в сегменте международных перевозок сталкиваются с ещё большими проблемами: существуют различные подходы законодательства разных стран, вопросы по взаимному признанию электронных подписей и правовому регулированию транзитного перемещения грузов.

Несмотря на эти факторы, государство и коммерческие структуры понимают необходимость цифровизации отрасли и выгоды от перевода процессов в электронный вид. Актуально это не только для Беларуси и России, но и для других стран, в чём можно убедиться на примере обсуждения эксперимента по внедрению электронной международной транспортной накладной в Польше, Эстонии, Литве и Латвии.

Также существует ряд ограничений для организаций при внедрении ЭТРН:

- все участники должны иметь возможность обрабатывать документы (формировать, отправлять, получать). Водитель должен иметь возможность взаимодействовать с документом на погрузке;
- необходим механизм оцифровки сопутствующих документов, например, доверенностей;
- нельзя подписать документ в местах, где нет доступа к интернету или мобильной связи. Частично этот вопрос решает отсроченная передача документов;
- сложные сценарии перевозок проработаны частично (перевозки с расконсолидацией, кросс-докинг и т.д.).

Несмотря на некоторые проблемы и сложности в реализации транспортной накладной в виде электронного документа, для бизнес-сообщества выгода от внедрения значительно выше недостатков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Все, что вы хотели знать про ЭТРН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.abt.ru/blog/vse-cto-vy-khoteli-znat-pro-etrn/>. – Дата доступа: 15.04.2024.

2. Электронная транспортная накладная (ЭТрН) в 1С: TMS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/elektronnaya-transportnaya-nakladnaya-etrn-v-1s-tms-chast-pervaya-teoriya-o-etrn/>. – Дата доступа: 15.04.2024.
3. Электронные транспортные накладные в ЭДО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://astral.ru/business/elektronnyu-dokumentoborot/elektronnye-tovarno-transportnye-nakladnye-v-edo/>. – Дата доступа: 14.04.2024.
4. Ведущая продуктовая и розничная компания России объявила о переходе на электронную транспортную накладную [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mintrans.gov.ru/press-center/news/10725>. – Дата доступа: 14.04.2024.
5. О налогообложении: Указ Президента Республики Беларусь от 31 октября 2019 г., № 411 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – 2019. – 1/18653.
6. Электронные накладные: создание, обмен, хранение, легитимность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ctt.by/services-topby/elektronnye-nakladnye/>. – Дата доступа: 15.04.2024.
7. Особенности работы с электронными накладными [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edn.by/blog/osobennosti-raboty-s-elektronnimi-nakladnimi/>. – Дата доступа: 15.04.2024.
8. Электронная транспортная накладная: что нужно об этом знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ediweb.com/ru-ru/media/blog/all-about-e-transport-documents>. – Дата доступа: 15.04.2024.
9. Электронная транспортная накладная: о чем нужно знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cnews.ru/articles/2023-02-20_elektronnaya_transportnaya_nakladnaya?erid=Pb3XmBtz3VpefjPmURip9mgMMAxTrC5HmuaUf2. – Дата доступа: 15.04.2024.
10. Электронная транспортная накладная: как оформить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.moysklad.ru/poleznoe/shkola-torgovli/elektronnaya-transportnaya-nakladnaya/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com. – Дата доступа: 15.04.2024.
11. Электронная транспортная накладная: зачем нужна и как с ней работать в 2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.docrobot.ru/blog/elektronnaya-transportnaya-nakladnaya-zachem-nuzhna-i-kak-s-ney-rabotat-v-2023-godu/>. – Дата доступа: 15.04.2024.
12. Переход на электронные транспортные накладные в 2024 году: кто обязан применять и когда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kontur.ru/logistika/spravka/22576-elektronnye_transportnye_nakladnye_s_2022_goda. – Дата доступа: 15.04.2024.
13. Цифровизация в логистике: электронная транспортная накладная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://monopoly.ru/blog/poleznoe/czifrovizacziya-v-logistike-elektronnaya-transportnaya-nakladnaya/>. – Дата доступа: 15.04.2024.
14. Накладная заедет в цифру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6238460>. – Дата доступа: 15.04.2024.
15. Логистический сервис. Оформляйте электронные транспортные накладные за пару минут [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dropcat.ru/docs/transport-invoice>. – Дата доступа: 15.04.2024.
16. Как перейти на электронную транспортную накладную (ЭТрН) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://saby-sbis.ru/blog/kak-perejti-na-elektronnyu-transportnyu-nakladnyu-etrn>. – Дата доступа: 15.04.2024.
17. Электронные накладные 2021: право или обязанность? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ilex.by/elektronnye-nakladnye-2021-pravo-ili-obyazannost/>. – Дата доступа: 28.04.2024.

УДК 658.1

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЁТЕ

В.Н. КАЗАК

(Представлено: канд. экон. наук И.В. МАТЮШ)

Искусственный интеллект в настоящее время внедряется повсеместно и бухгалтерский учёт не исключение. В статье рассматривается понятие искусственного интеллекта, достоинства и недостатки применения искусственного интеллекта в бухгалтерском учёте. Кроме того, приводятся примеры внедрения ИИ в данную область, вызовы и ограничения, с которыми можно столкнуться при использовании ИИ в работе.

Ключевые слова: искусственный интеллект, бухгалтерский учёт, машинное обучение, нейронные сети.

В последнее десятилетие искусственный интеллект стремительно развивается и внедряется во многие сферы деятельности: от здравоохранения и образования до бухгалтерии и финансов. ИИ упрощает деятельность организаций: автоматизация рутинных задач, повышение точности прогнозов и улучшение качества принятых решений, повышение точности и эффективности аудиторских проверок.

Главное преимущество ИИ заключается в том, что с его помощью возможно обрабатывать и анализировать огромные объёмы данных с высокой скоростью и точностью, что особенно важно в бухгалтерском учёте, где данное преимущество играет решающую роль. Важно оптимизировать и систематизировать рутинные задачи, освободить бухгалтеров для выполнения более важных задач. Как раз-таки искусственный интеллект позволяет автоматизировать следующие процессы: расчёт заработной платы, управление запасами, подготовка финансовых отчётов, анализ данных и выявление трендов.

С течением времени и развитием информационных технологий система бухгалтерского учёта претерпела изменения и стала больше, чем просто набор бумажных журналов и книг. Исходя из многих примеров можно понять, что компьютерные системы использовались в качестве инструментов для регистрации бухгалтерских операций и вычислений, что приводило к появлению обширных баз данных с ограниченным объёмом бухгалтерской информации, связанной только с конкретной организацией.

В настоящее время с появлением ИИ в бухгалтерском учёте ситуация изменилась. Интеграция искусственного интеллекта не только улучшила скорость и качество обработки информации, но и открыла новые пути развития для финансового анализа и управления.

Необходимо разобраться с понятием искусственного интеллекта, чтобы лучше понимать принцип его работы, судить о достоинствах и недостатках, вызовах и ограничениях. Существует далеко не одно определение ИИ, но наиболее подходящим будет следующее.

Искусственный интеллект – это способность цифрового компьютера или управляемого компьютером робота выполнять задачи, которые считают прерогативой человека. В наше время термин применяют к проекту развития систем, наделенных интеллектуальными процессами, которые характерны для человеческого интеллекта (рассуждение, обобщение, получение опыта, анализ).

Другими словами, «Искусственный интеллект» – огромный спектр алгоритмов и инструментов механизированного обучения, который может оперативно получать данные, выявлять определенные закономерности, оптимизировать или прогнозировать тенденции [1].

Искусственный интеллект способен значительно упростить работу бухгалтеров и аудиторов, а в перспективе и полностью их заменить, так как его использование при составлении отчетности, ведении учета, а также при анализе деятельности предприятия поможет организациям избежать ошибок, которые случаются в результате существования «человеческого фактора» [2, с. 25].

Соответственно, множество концепций, разнообразные теории, методы и методики, технологии характеризуют искусственный интеллект как комплексную дисциплину, состоящую из таких ключевых понятий, как машинное обучение и нейронная сеть.

Машинное обучение заключается в обучении вычислительных систем применяя статистические модели и логические операции. Суть данного способа заключается в отсутствии прямых инструкций при автоматическом улучшении алгоритмов. Иными словами, вычислительной системе ставится задача не в формате «сделай 2+2», а «сделай аналогично», используя входные данные.

Нейронная сеть представляет один из видов машинного обучения, в основу которой положена тематическая модель и ее программно-аппаратное воплощение, смоделированная по принципу функционирования человеческого мозга. Обучение нейронной системы может осуществляться как с помощью алгоритмов распознавания или команд, заданных человеком, так и самостоятельно, основываясь на ранее

полученной информации. Структура нейронной сети формируется из нескольких слоев простейших процессоров (нейронов). Каждый такой нейрон производит математические вычисления над входящей информацией. Передача сигналов и взаимосвязь между нейронами осуществляется через синапсы, которые представляют собой место контакта, где конечные отростки одного нейрона встречаются с телом другого нейрона. Полученный таким образом результат математической функции нейрона передается в следующий слой или на выход нейронной сети [3].

Применение нейронных сетей в бухгалтерском учёте и деятельности позволит решить следующие задачи:

- выявление мошенничества в финансовой отчётности;
- прогнозирование динамики цен акций;
- упрощение процесса аудита;
- прогнозирование стоимости кредита.

На данный момент существует различное множество автоматизированных программ для учёта, например, «Justworks», «Tiralpi» другие, которые осуществляют ряд определённых операций.

Программное обеспечение «Justworks» предлагает решения по расчету заработной платы и управлению персоналом. Платформа предоставляет ряд услуг, включая управление расчетом заработной платы, регистрацию льгот и поддержку соответствия. Цены на «Justworks» начинаются от 59 \$ в месяц на одного сотрудника, но стоимость может достигать 109 \$ в месяц в зависимости от пакета функций, которые необходимы. Данное ПО обладает следующими функциями [4]:

- расчет заработной платы для штатных и почасовых сотрудников;
- платежи поставщикам и подрядчикам;
- отчетность;
- инструмент управления расходами;
- декларации работодателя по налогу на заработную плату.

Программное обеспечение «Tiralpi» обеспечивает детальный контроль над кредиторской задолженностью, чтобы защитить от мошенничества и потерь, одновременно улучшая внутренние процессы. Tiralpi может обрабатывать платежи 6 способами в 196 странах и в 120 валютах, что значительно упрощает проведение транзакций в глобальном масштабе. Данное ПО обладает следующими функциями [5]:

- управление счетами;
- соблюдение налоговых и нормативных требований;
- глобальный платежный перевод;
- сверка и отчетность;
- управление заказами на закупку.

Рассмотрим основные преимущества и недостатки, предоставляемыми ИИ на данном этапе его развития.

Применение ИИ в бухгалтерском учёте имеет ряд преимуществ. Внедрение искусственного интеллекта значительно повышает эффективность рабочего процесса, позволяя автоматизировать сложные задачи. В свою очередь это также снижает риск финансового мошенничества, поскольку ИИ может выявлять аномалии и подозрительные операции, обращая внимание специалиста на исключительные случаи. Кроме того, ИИ способен обрабатывать данные точно и быстро, что обеспечивает выполнение финансовых процессов в установленные сроки и предотвращает вероятность возникновения ошибок. Если система находит несоответствие, то приходит уведомление об ошибке и система предлагает варианты решения, что повышает качество бухгалтерской информации. Интеграция ИИ с бухгалтерскими базами данных помогает анализировать и объяснять транзакции, предоставляя пользователям мощные инструменты для принятия более аргументированных и обоснованных решений.

Что же касается недостатков, то их предостаточно. Внедрение ИИ в бухгалтерскую систему требует огромных вложений и времени на разработку. Пользователям необходимо будет пройти обучение для эффективного использования системы, что может вызвать трудности и сопротивление. Автоматизированные системы зависят от постоянного электропитания, и любые сбои в этом отношении могут привести к остановке работы и нарушению графика выполнения задач. ИИ не всегда справляется с непредвиденными ситуациями, так как его алгоритмы ограничены заранее заданными сценариями, что затрудняет обработку новых проблем. Стоит отметить, что ИИ не способен учитывать эмоции и сложные поведенческие модели, которые могут быть критически важны для анализа и принятия решений.

Соблюдение нормативных требований является одним из ключевых ограничений применения искусственного интеллекта в бухгалтерском учёте. Существуют строгие правила и стандарты, которые регулируют данные процессы, и применение ИИ должно придерживаться и соблюдать эти требования. Стоит отметить, что использование искусственного интеллекта может привести к изменению трудовых отношений в отрасли. Большинство рутинных задач будет автоматизировано, что может привести к сокращению числа сотрудников.

К сожалению, не получится избежать рисков, которые обязательно присутствуют при внедрении ИИ. Риски утечки данных, целостности информации, ущерба репутации могут повлечь огромные проблемы и затраты. Поэтому так важно обеспечивать конфиденциальность и безопасность системы, сотрудничать с органами по защите прав.

Использование ИИ в современных реалиях необходимо, так как условия функционирования быстро меняются и без внедрения технологий уже просто никак. Применение искусственного интеллекта представляет собой новый вызов для отрасли. Интеграция ИИ в бухгалтерский учёт обеспечит сокращение времени и затрат на рутинную работу, повысит точность и эффективность процессов учёта, однако необходимо учитывать риски и ограничения, которые могут возникнуть. Для конструктивной и успешной работы с ИИ надлежит должным образом выбрать правильную стратегию применения, которая будет учитывать этические и социальные вопросы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пантелеева Т.А., Арустамов Э.А., Максаев А.А. Возможности искусственного интеллекта в управлении кадровыми ресурсами в условиях свободного предпринимательства // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы», 2019 №3, <https://resources.today/PDF/10ECOR319.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI:10.15862/10ECOR319.
2. Потапов, А.С. Технологии искусственного интеллекта: учебное пособие / А.С. Потапов. – СПб: ИТМО, 2018. – 218 с.
3. Матюш, И.В. (2024). Применение нейронных сетей при мониторинге и прогнозировании финансовых потоков. Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки, (2), 16-20. <https://doi.org/10.52928/2070-1632-2024-67-2-16-20>.
4. Обзор Justworks, цены, особенности с плюсами и минусами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ciproapp.com/justworks-review/>. – Дата доступа: 01.10.2024.
5. Tipalti против Stamplic: какой продукт подойдет вам лучше всего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tipalti.com/compare-hub/tipalti-vs-stamplic/>. – Дата доступа: 02.10.2024.
6. Боровская, Е.В. Основы искусственного интеллекта [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е.В. Боровская, Н.А. Давыдова. – 3-е изд. – М.: Лаборатория знаний, 2016. – 130 с.
7. Белов, Р.А. Использование искусственного интеллекта в бухгалтерском учете и аудите: новые возможности и вызовы // Научные высказывания. – 2023. – № 8(32). – С. 51-55. URL: https://nvjournal.ru/article/Ispolzovanie_iskusstvennogo_intellekta_v_buhgalterskom_uchete_i_audite_novye_vozmozhnosti_i_vyzovy.

УДК 658.7.01

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

А.Д. КРАСОВСКИЙ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Л.В. МАСЬКО, А.П. РОЗИНА)

В статье проведена систематизация подходов различных авторов к определению сущности понятия «закупочная деятельность», выделены и проанализированы наиболее часто встречающиеся подходы. По результатам проведенного анализа предложено и обосновано авторское определение термина «закупочная деятельность».

Для успешного функционирования промышленных предприятий важна эффективная организация закупочной деятельности. В любом производстве преобладающим фактором, влияющим на эффективность использования ресурсов, является закупочная деятельность услуг или материалов для прогрессирующих процессов. Качество услуги или выпускаемой продукции зависит от высокого уровня сотрудничества с поставщиками.

Следует отметить, что в литературе существует множество различных подходов к дефиниции понятия «закупочная деятельность». Результаты исследования экономической сущности изучаемого понятия представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Дефиниции понятия «закупочная деятельность»

№ п/п	Автор (источник)	Суть теоретического подхода
1	2	3
1	И.П. Гладилина, В.А. Мельникова, А.О. Молоканова	«Закупочная деятельность – это процесс, с помощью которого предприятие обеспечивается всеми видами материально-технических ресурсов в требуемые сроки и в объемах, необходимых для нормального осуществления производственно-хозяйственной деятельности» [1, с. 8]
2	Г.А. Губаненко	«Закупочная деятельность – планируемый процесс, цель которого – приобретение продукции, работ, услуг определенного качества и количества в определенное время по оптимальной цене» [2, с. 6]
3	Т.В. Евтодиева, Н.В. Иванова, Д.В. Ралык	«Закупочная деятельность направлена на то, чтобы организация получала необходимое по качеству и количеству сырье, материалы, товары и услуги в нужное время, в нужном месте, от надежного поставщика, своевременно отвечающего по своим обязательствам, с хорошим обслуживанием и по выгодной цене» [3, с. 3]
4	В.И. Сергеев, И.П. Эльяшевич	«Закупочная деятельность – это операционный ресурс, с помощью которого предметы снабжения трансформируются в готовую продукцию, удовлетворяющую запросы конечных потребителей, поэтому её нужно оценивать с позиций управления добавленной ценностью в цепи поставок» [4, с. 27]
5	В.А. Шумаев	«Закупочная деятельность – это деятельность, связанная с приобретением товаров и материалов у внешних поставщиков» [5, с. 41]
6	Michael Quayle	«Закупочная деятельность – это процесс, посредством которого компания (или другая организация) заключает контракты с третьими лицами для получения необходимых товаров и услуг для достижения своих бизнес-целей наиболее своевременным и экономически эффективным способом» [6, с. 18]
7	Martin Hoshi Larsson	«Закупочная деятельность играет стимулирующую роль в успешном осуществлении закупок, основанных на ценности, и выступает в качестве движущей силы стоимости, предлагаемой поставщикам» [7, с. 4]
8	Е.С. Балашова, С.Р. Шарипова	«Закупочная деятельность – это деятельность, направленная на формирование материального и взаимосвязанных потоков, обеспечивающих потребности стабильного функционирования и планомерного развития предприятия» [8, с. 186]
9	Т.И. Готовцева	«Закупочная деятельность является разделом бизнес-логистики и представляет собой процесс, целью которого является приобретение товаров, работ или услуг надлежащего качества в необходимом количестве в требуемое время и по минимальной цене» [9, с. 353]
10	Э.И. Ишмакова, Н.С. Самофеев	Под закупочной деятельностью подразумевается процесс, основной целью которого является получение необходимых предприятию товаров, работ и услуг в нужном количестве, в нужное время, по минимальной цене [10, с. 3]
11	А.С. Кассизина	«Закупочная деятельность предполагает осуществление комплекса мероприятий, направленных на планирование закупки и документирование потребностей в продукции, приобретение которой необходимо для функционирования предприятия, выдачу разрешений на проведение закупок, организаций поиска, выбора поставщиков и принятия решений о заключении с ними договоров» [11, с. 36]

Окончание таблицы 1

1	2	3
12	М.В. Козлов	«Закупочная деятельность, наряду с такими функциями, как производство, складирование, транспортировка, – одно из звеньев в последовательности процессов, при помощи которых ресурсы трансформируются в готовую продукцию, удовлетворяющую запросы покупателей» [12, с. 106]
13	И.Н. Кремёнов	«Закупочная деятельность представляет собой специфический организационно-экономический механизм, в котором находит отражение целевая направленность закупок» [13, с. 147]
14	М.С. Кулиш	«Закупочная деятельность – это инструмент управления эффективностью предприятия и выстраивания долгосрочных взаимовыгодных отношений с поставщиками» [14, с. 4]
15	Н.А. Майзнер	«Закупочная деятельность является основополагающим элементом интегрированной логистической системы предприятия» [15, с. 353]
16	А.О. Махалов	«Закупочная деятельность – это процесс обеспечения предприятия материальными ресурсами, при последующем размещении данных ресурсов на складах организации, а также их хранения и выпуска в производственный цикл» [16, с. 212]
17	С.В. Свешникова	«Закупочная деятельность представляет собой формирование заказов с целью поставки товаров и услуг» [17, с. 130]
18	С.А. Сергеева, А.В. Орлюк, Е.В. Строганова, Г.М. Шайдуллина	«Закупочная деятельность – это процесс, целью которого является получение товаров, работ, услуг определенного качества в необходимом количестве в требуемое время по минимальной цене» [18, с. 128]

Примечание. Собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

Таким образом, в таблице 1 представлены определения понятия «закупочная деятельность», предлагаемые различными авторами. Проанализировав данное приложение, можно сделать вывод, что мнения авторов и источников по поводу рассматриваемого определения отличаются. Они могут быть разделены на следующие подходы:

– подход на основе процесса – данный подход рассматривает закупочную деятельность как планируемый процесс, цель которого – приобретение продукции, работ, услуг определенного качества и количества в определенное время по оптимальной цене. Он акцентирует внешние экономические связи и обмен товарами и услугами между странами;

– подход на основе деятельности – данный подход рассматривает исследуемое понятие как деятельность, направленную на формирование материального и взаимосвязанных потоков, обеспечивающих потребность предприятия для осуществления непрерывного функционирования;

– подход на основе логистики – данный подход фокусируется на объектном определении закупочной деятельности, как ресурс, раздел бизнес-логистики, звено, механизм, инструмент или элемент.

В связи с этим на основе данных таблицы 1, можно выделить три подхода к определению понятия «закупочная деятельность» и представить их в таблице 2.

Таблица 2. – Подходы к определению понятия «закупочная деятельность»

Автор/источник	Подходы		
	подход на основе процесса	подход на основе деятельности	подход на основе логистики
1	2	3	4
1. И.П. Гладилина, В.А. Мельникова, А.О. Молоканова [1, с. 8]	+		
2. Г.А. Губаненко [2, с.6]	+		
3. Т.В. Евтодиева, Н.В. Иванова, Д.В. Ралык [3, с. 3]		+	
4. В.И. Сергеев, И.П. Эляшевич [4, с. 27]			+
5. В.А. Шумаев [5, с. 41]		+	
6. Michael Quayle [6, с. 18]	+		
7. Martin Hoshi Larsson [7, с. 4]			+
8. Е.С. Балашова, С.Р. Шарипова [8, с. 186]		+	
9. Т.И. Готовцева [9, с. 353]			+
10. Э.И. Ишмакова, Н.С. Самофеев [10, с. 3]	+		
11. А.С. Кассизина [11, с. 36]	+		
12. М.В. Козлов [12, с. 106]			+
13. И.Н. Кремёнов [13, с. 147]			+
14. М.С. Кулиш [14, с. 4]			+
15. Н.А. Майзнер [15, с. 353]			+

Окончание таблицы 2

1	2	3	4
16. А.О. Махалов [16, с. 212]	+		
17. С.В. Свешникова [17, с. 130]		+	
18. С.А. Сергеева, А.В. Орлюк, Е.В. Строганова, Г.М. Шайдуллина [18, с. 128]	+		
Итого:	39%	22%	39%

Примечание. Собственная разработка на основе изучения экономической литературы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что равное количество авторов придерживаются при определении понятия «закупочная деятельность» подхода на основе процесса и на основе подхода логистики, рассматривая закупочную деятельность как процесс, который заключается в формировании материального и взаимосвязанных с ним потоков.

В целом, на основе изученных подходов закупочную деятельность можно определить как планируемый процесс, который заключается в формировании материального и взаимосвязанных с ним потоков, обеспечивающих потребности стабильного функционирования и планомерного развития предприятий посредством снабжения основной деятельности необходимыми материальными ресурсами, услугами, предметами труда должного качества, в требуемых объемах и по оптимальным ценам. Предложенное определение объединяет все выявленные подходы и представляет общее видение об определении понятия «закупочная деятельность».

ЛИТЕРАТУРА

1. Гладилина, И.П. Компетентностный подход в развитии профессионализма заказчиков как основа повышения качества управления закупками: монография / И.П. Гладилина, А.В. Мельникова, А.О. Молоканова. – Москва: РУСАЙНС, 2019. – 82 с.
2. Губаненко, Г.А. Управление закупочной деятельностью предприятия общественного питания: учеб. пособие / Г.А. Губаненко, М.В. Крылова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2020. – 192 с.
3. Евтодиева, Т.Е. Управление закупками в коммерческой деятельности / Т.Е. Евтодиева, Н.В. Иванова, Д.В. Ралык. – ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», 2017. – 73 с.
4. Сергеев, В.И. Логистика снабжения: учебник для бакалавриата и магистратуры / В.И. Сергеев, И.П. Эльяшевич; под общ. ред. В.И. Сергеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 384 с.
5. Шумаев, В.А. Основы логистики: учеб. пособие / В.А. Шумаев. – М.: Юридический институт МИИТ, 2016. – 314 с.
6. Quayle, Michael Purchasing and Supply Chain Management: Strategies and Realities / Michael Quayle. – Business logistics – Management, 2006. – 377 с.
7. Larsson, Martin Hoshi The role of context, activities, and organization, in Value-Based Procurement / Martin Hoshi Larsson. – Linköping Studies in Science and Technology, Licentiate Thesis № 1805, 2018. – 163 с.
8. Балашова, Е.С. Закупочная деятельность предприятий промышленности в рамках стратегии устойчивого развития / Е.С. Балашова, С.Р. Шарипова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки, 2018. – № 6. – С. 183-194.
9. Готовцева, Т.И. Оптимизация закупочной деятельности с помощью электронной системы управления закупками (на примере ООО «МСМР») / Т.И. Готовцева // Молодой ученый, 2019. – № 26 (264). – С. 352-354.
10. Ишмакова, Э.И. Методика оценки закупочной деятельности предприятий нефтяной отрасли / Э.И. Ишмакова, Н.С. Самофеев // Вестник Евразийской науки, 2021. – № 1. – С. 1-13.
11. Кассихина, А.С. Процесс осуществления закупочной деятельности на предприятии / А.С. Кассихина // Вестник науки и образования, 2018. – №14(1). – С. 35-37.
12. Козлов, М.В. Методы повышения эффективности закупочной деятельности на предприятии / М.В. Козлов // Вопросы экономики и права, 2014. – № 7. – С. 106-109.
13. Кремёнов, И.Н. Порядок осуществления закупочной деятельности в автономных учреждениях общего образования / И.Н. Кремёнов, С.С. Колкина // Молодой ученый, 2019. – № 46 (284). – С. 146-148.
14. Кулиш, М.С. Роль человеческого капитала при построении эффективной системы закупочной деятельности / М.С. Кулиш // Человеческий капитал и профессиональное образование, 2014. – № 4 (12). – С. 4-12.
15. Майзнер, Н.А. Организация закупочной деятельности торгового предприятия: проблемы и пути их решения на логистической основе / Н.А. Майзнер // Экономика и предпринимательство, 2014. – С. 352-354.
16. Махалов, А.О. Закупочная логистика предприятия розничной торговли / А.О. Махалов // Экономическая наука сегодня: теория и практика, 2016. – С. 211-215.
17. Свешникова, С.В. Обеспечение экономической безопасности при осуществлении закупочной деятельности организации по Федеральному закону № 223 «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» / С. В. Свешникова // Молодой ученый, 2020. – № 26 (316). – С. 129-131.
18. Сергеева, С.А. Совершенствование управления закупочной деятельностью в условиях цифровизации на основе мониторинга закупок / С.А. Сергеева, А.В. Орлюк, Е.В. Строганова, Г.М. Шайдуллина // Финансовые рынки и банки, 2020. – №3 – С. 128-132.

УДК 658.7.011.1

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПОСТАВЩИКОВ: ПРАКТИКА ЗАО «АТЛАНТ»**А.Д. КРАСОВСКИЙ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Л.В. МАСЬКО, А.П. РОЗИНА)*

В статье проанализирована деятельность ЗАО «АТЛАНТ» в области закупок сырья, материалов и комплектующих для производства готовой продукции. Описана действующая система оценки и выбора поставщиков предприятия. Выявлено несоответствие действующей системы оценки поставщиков в современных условиях ведения партнерских взаимоотношений с поставщиками электрокомплектующих из стран дальнего зарубежья. В результате предложена усовершенствованная система оценки поставщиков в части стабильности взаиморасчетов и наличия разрешающих документов, необходимых для применения импортных электрокомплектующих в изделиях ЗАО «АТЛАНТ».

В современных условиях ведения закупочной деятельности необходимо обращать особое внимание на выбор поставщиков, удовлетворяющих требования предприятий и потребителей в конечном итоге. Наличие современной системы оценки поставщиков критически необходимо для стратегического управления поставками на современных предприятиях. Они позволяют предприятиям оценить эффективность и надежность своих поставщиков, а также принимать обоснованные решения при выборе и управлении ими.

Отметим, что сегодня рост конкуренции, повышение требований к качеству товаров и услуг, а также стремительное развитие технологий становятся главными аспектами к совершенствованию организации выбора и оценки поставщиков для предприятий любой отрасли.

Рассматривая деятельность ЗАО «АТЛАНТ», выявлено, что основным подразделением логистической системы является подразделение закупок и логистики, во главе которого находится Заместитель генерального директора по закупкам и логистике. В рамках данного подразделения основными отделами являются отдел логистики транспортно-складских работ и управления закупками.

Штатная численность управления закупками на анализируемый период (2023 г.) исследуемого предприятия составляет 55 человек, включая начальника управления, заместителя начальника управления по материальному обеспечению, заместителя начальника управления по планированию. Также отметим, что в структуре сотрудников Управления закупок преобладают специалисты по закупкам – 42 человека или 94,55% [1].

Закупочная деятельность в ЗАО «АТЛАНТ» осуществляется с применением принципа MRP II (Manufacturing Resource Planning) [2], который позволяет значительно повысить эффективность планирования и управления закупками. Интеграция с другими бизнес-процессами, автоматизация и использование современных информационных технологий способствуют снижению затрат, улучшению качества материалов и повышению общей производительности Общества.

Важным аспектом деятельности ЗАО «АТЛАНТ» является поиск поставщиков. Предприятие получает материалы и комплектующие (компрессора, светодиодные модули, модули управления, вентиляторы, терморегуляторы, проволоку и др.) не только от белорусских поставщиков, но и от российских поставщиков и поставщиков дальнего зарубежья (таблица 1).

Таблица 1. – Закупаемые сырье и материалы ЗАО «АТЛАНТ» за 2023 г.

№ п/п	Основные виды сырья и материалов	Ед. изм.	Объем закупки в 2023 г.			
			всего	у предприятий и организаций РБ	в странах СНГ	в странах дальнего зарубежья
1	Модуль управления	Шт.	292465	42589	34198	215678
2	Компрессор	Шт.	15535	7350	4600	3585
3	Вентилятор	Шт.	229400	149110	48174	32116
4	Терморегулятор	Шт.	424850	178437	178437	67976

Примечание. Собственная разработка на основании изучения годовой консолидированной финансовой отчетности ЗАО «АТЛАНТ».

Анализируя представленные данные, можно сделать вывод о том, что сырье и материалы для ЗАО «АТЛАНТ» как поставляются предприятиями Республики Беларусь, так и импортируются.

Таким образом, структура закупаемых сырья и материалов ЗАО «АТЛАНТ» в разрезе стран за 2023 г. представлена в таблице 2.

Таблица 2. – Структура закупаемых сырья и материалов ЗАО «АТЛАНТ» в разрезе стран за 2023 г.

№ п/п	Основные виды сырья и материалов	Ед. изм.	Структура закупки в 2023 г.			
			всего	у предприятий и организаций РБ	в странах СНГ	в странах дальнего зарубежья
1	Модуль управления	%	100	14,56	11,70	73,74
2	Компрессор	%	100	41,30	35,10	23,60
3	Вентилятор	%	100	65,00	21,00	14,00
4	Терморегулятор	%	100	42,00	42,00	16,00

Примечание. Собственная разработка на основании изучения финансовой отчетности ЗАО «АТЛАНТ».

Анализируя представленные данные, можно сделать вывод о том, что 73,74% такого материала, как модуль управления, импортируется из стран дальнего зарубежья, в частности, из Китая. Предприятия Республики Беларусь обеспечивают ЗАО «АТЛАНТ» материалами на 14,56%, предприятия стран СНГ – на 11,70%. Поставки компрессоров осуществляются из стран СНГ, в частности, из Российской Федерации – 35,10%. В ситуации с поставкой вентиляторов 65,00% поставок приходится на Республику Беларусь, 21,00% – на страны СНГ и 14,00% – на страны дальнего зарубежья. Поставки терморегуляторов в равной степени приходятся на предприятия Республики Беларусь и страны СНГ.

Отметим, что основными отечественными поставщиками являются: Светлогорский ЦКК, Гомельстекло, Мозырькабель, Речицкий метизный завод, РУ Рубежное ОАО «РКТК», Минский завод «Крион», ОАО «Щучинский завод «Автопровод», ПК ООО «Литопласт», Элкис ЧУП ООО Белтиз [1].

Управление закупками ЗАО «АТЛАНТ» ежегодно до 1 февраля формирует перечень поставщиков, по которым дважды в год в сроки до 1 августа и до 1 февраля производится оценка. В перечень включаются поставщики, сумма поставок которых суммарно составляет 80% от общего объема поставок по структурному подразделению за истекший год. Дополнительно в перечень включаются три самых худших поставщика по результатам входного контроля, в процессе производства, по результатам анализа в гарантийный период эксплуатации за предыдущий год.

Устанавливается четыре частных и одна общая оценка деятельности поставщика по обеспечению качества поставок согласно таблице 3.

Таблица 3. – Оценка деятельности поставщика по обеспечению качества поставок

Частная оценка	Оцениваемый параметр
Уровень качества закупаемых ТМЦ (Б ₁)	Уровень качества продукции в состоянии поставки (б ₁₁)
	Уровень качества продукции в процессе производства (б ₁₂)
	Уровень качества продукции в эксплуатации (б ₁₃)
	Уровень отказов в гарантийный период эксплуатации (б ₁₄)
Уровень организации поставок (Б ₂)	Соблюдение графика поставок (б ₂₁)
	Своевременное возмещение потерь от брака в состоянии поставки, переработки, эксплуатации (б ₂₂)
Уровень лояльности поставщика (Б ₃)	Полнота включения в договор требований ЗАО «АТЛАНТ» Директивы 2011/65/EU (б ₃₁)
	Полнота включения в договор требований ЗАО «АТЛАНТ» Регламента 1907/2006/ЕС (б ₃₂)
	Полнота включения в договор требований ЗАО «АТЛАНТ» ТР ЕАЭС 037/2016 (б ₃₃)
	Полнота включения в договор требований ЗАО «АТЛАНТ» ТР Украины (б ₃₄)
	Полнота включения в договор требований ЗАО «АТЛАНТ» для гарантийных обязательств (б ₃₅)
	Оперативность реагирования поставщика на претензии и эффективность принимаемых мер (б ₃₆)
Уровень перспективности поставщика (Б ₄)	Наличие сертификата соответствия СМК требованиям СТБ ISO 9001 (б ₄₁)
	Наличие сертификата соответствия СУОС требованиям СТБ ISO 14001 (б ₄₂)

Источник: [3].

В соответствии с расчетом показателей оценки поставщиков ЗАО «АТЛАНТ» далее определяется их категория (таблицей 4).

Таблица 3. – Категория поставщика

Категория поставщика	Баллы
А – Отличный поставщик	100-95
В – Надежный поставщик	94-80
С – Неудовлетворительный поставщик	79-60
Д – Неудовлетворительный поставщик	60-0

Источник: [3].

Результаты по оценке поставщика учитываются при проведении процедур закупок и размещении заказов в соответствии с таблицей 4.

Действия ЗАО «АТЛАНТ» по результатам оценки поставщика приведены в таблице 4.

Таблица 4. – Действия ЗАО «АТЛАНТ» по результатам оценки поставщика

Категория поставщика	Действия ЗАО «АТЛАНТ» в отношении поставщика
А	Признание поставщика лучшим, изменение планов входного контроля
В	Увеличение объема заказа за счет альтернативных поставщиков, которым присвоена категория С, Д
С	1 Аудит поставщика с принятием решения о дальнейшей работе. 2 Уменьшение объема заказа, если по результатам предыдущей оценки поставщику присвоена категория С и он не является монополистом, поиск альтернативного поставщика
Д	1 Предупреждение поставщика о возможности прекращения договорных отношений, поиск альтернативного поставщика, уменьшение объема заказа. 2 Отказ от поставщика, если по результатам предыдущей оценки поставщику присвоена категория Д и он не является монополистом

Источник: [3].

Действующая система оценки поставщиков не приспособлена к стремительным изменениям на мировом рынке. В связи с этим необходимо усилить контроль узких мест в работе с поставщиками из дальнего зарубежья, в особенности с новыми поставщиками. Отдельно стоит отметить необходимость доработки оценки поставщиков из Китайской Народной Республики в связи с усложнившейся ситуацией по расчетам за приобретенные ТМЦ. Действующая система не учитывает вероятность возврата платежей, что не дает возможности в полной мере оценить целесообразность дальнейшей работы.

Проанализировав все вышеперечисленное, предлагается провести мероприятия по совершенствованию системы оценки поставщиков. Для данной задачи необходимо внедрить дополнительные критерии оценки, представлены в таблице 5.

Таблица 5. – Дополнительные критерии оценки поставщиков электрокомплектующих из стран дальнего зарубежья

№ п/п	Наименование критерия	Характеристика
1	Наличие альтернативных банковских реквизитов	Наличие нескольких расчетных счетов в различных банковских организациях
2	Полнота включения в договор требований ЗАО «АТЛАНТ» для мер нетарифного регулирования	Возможность предоставления организацией-изготовителем доверенности на оформление разрешающих документов в государственных органах, уполномоченных ЕАЭС
3	Уровень соответствия условий оплаты целевому значению	Возможность предоставления отсрочки платежа

Источник: собственная разработка.

Проанализировав информацию в таблице 5, необходимо отметить актуальность данных критериев оценки.

Наличие альтернативных банковских реквизитов. Для обеспечения бесперебойного графика поставок необходимо учитывать риски задержки и возврата платежей. В случае с предварительной оплатой задержка платежа может привести к несвоевременной поставке продукции, следовательно, увеличивается риск остановки производства. В случае с оплатой по факту поставки задержка или возврат платежа увеличивает риск образования просроченной кредиторской задолженности.

Полнота включения в договор требований ЗАО «АТЛАНТ» для мер нетарифного регулирования. Для оформления разрешающих документов на ввоз товаров, указанных в пункте 2.19 приложения №2 к Решению Коллегии Евразийской экономической комиссии от 21 апреля 2015 г. №30, необходимо предоставление доверенности от организации-изготовителя. Доверенность предоставляет полномочия заказчику представлять интересы организации-изготовителя в государственных органах РБ и ЕАЭС, проводить мероприятия, связанные с обеспечением ввоза на территорию этих государств криптографических средств и/или товаров их содержащих, подавать, оформлять, получать заявления, сведения о технических характеристиках, деклараций, нотификаций, ставить подписи и печати, представлять техническую документацию в государственные органы. Без предоставления соответствующих документов ввоз на территорию ЕАЭС таких материалов как модули управления и модули Wi-Fi ограничен.

Уровень соответствия условий оплаты целевому значению. Данный критерий необходим для определения уровня готовности поставщика предоставить отсрочку платежа на срок 90 календарных дней и более. Отсрочка платежей полностью нивелирует риск образования просроченной дебиторской задолженности. Также за счет отсрочки платежа уменьшается окончательная цена материалов.

С учетом модифицированной системы оценки поставщиков, категории поставщиков по балам представлены в таблице 6.

Таблица 6. – Категория поставщика

Категория поставщика	Баллы
А – Отличный поставщик	125-105
В – Надежный поставщик	105-85
С – Ненадежный поставщик	85-60
Д – Неудовлетворительный поставщик	60-0

Источник: собственная разработка.

Таким образом, поставщики, не в полной мере соответствующие дополнительным критериям, а также основным параметрам оценивания с большей вероятностью попадут в категории В и С. Проведение оценки поставщиков с периодичностью раз в квартал позволит наиболее надежных контрагентов для перспективного развития партнерских взаимоотношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ЗАО «Атлант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://atlant.by/>. – Дата доступа: 20.03.2024.
2. Преимущества и особенности MRP-системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://logistics.by/blog/menedzhment-resurov-materialnyh-potokov-i-ego-rol-v-organizaczii-i-optimizaczii-logisticheskikh-proczessov>. – Дата доступа: 20.03.2024.
3. СТО 01.61.050.2019 «Система менеджмента качества. Система управления окружающей средой. Закупки. Планирование, правила размещения заказа, выполнение заявок, проработка дефицита, поиск новых материалов и поставщиков».

УДК 658.7.027

МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ЭЛЕКТРОКОМПЛЕКТУЮЩИХ МАТЕРИАЛОВ ЗАО «АТЛАНТ»

А.Д. КРАСОВСКИЙ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Л.В. МАСЬКО, А.П. РОЗИНА)

Рассмотрены проблемы, препятствующие эффективному управлению закупочной деятельностью предприятия, предложены мероприятия по их решению позволят следовать целям развития логистической системы ЗАО «АТЛАНТ» в области снижения затрат на закупку, управления рисками, улучшения качества и сотрудничества с поставщиками.

ЗАО «АТЛАНТ» – ведущее предприятие по производству бытовой техники в Республике Беларусь. Продукция данного предприятия пользуется спросом не только в Беларуси, а также и в странах СНГ.

В ходе анализа деятельности ЗАО «АТЛАНТ» было выявлено, что значительная часть действующих поставщиков электрокомплектующих материалов ЗАО «АТЛАНТ» — это поставщики из дальнего зарубежья. Данный факт свидетельствует о том, что угроза срыва графика поставок и длительный срок поставки не позволяют поддерживать ритмичное и безостановочное производство. Необходимо рассмотреть возможность использования аналогичной продукции от производителей из Республики Беларусь и стран СНГ, а также методы контроллинга качества организации поставок в случаях с поставщиками-монополистами.

Для решения данной проблемы рекомендуется провести поиск поставщиков электрокомплектующих на территории Республики Беларусь и стран СНГ, внедрив процедуру закупки электрокомплектующих материалов на электронной B2B-платформе «Импортозамещение» ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа».

Площадка импортозамещения – это электронная B2B-платформа, позволяющая заказчикам оперативно находить аналоги зарубежной продукции, а поставщикам и производителям – расширять круг покупателей и выходить на новые рынки сбыта. При этом площадка является комплексным торговым решением, обеспечивающим полный цикл покупки и продажи товара – от поиска наилучшего предложения в режиме реального времени до заключения сделки и ее сопровождения [1].

Площадка «Импортозамещение» ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» (БУТБ) введена в эксплуатацию 27 мая 2022 г. Товарооборот. За май-ноябрь 2022 г. на площадке БУТБ совершено 13 800 сделок с импортозамещающими товарами на сумму 174 млн BYN.

Товарная номенклатура. Из 3 126 товарных позиций, требующих импортозамещения, на площадке БУТБ присутствуют 907. Большинство из оставшихся неохваченными 2 219 позиций относятся к сложнотехнической продукции, которая не может выступать в качестве биржевого товара ввиду отсутствия признаков однородности и стандартности [2].

Преимущества и недостатки использования площадки «Импортозамещение» ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» в области закупок за счет собственных средств представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Преимущества и недостатки использования площадки «Импортозамещение» ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» в области закупок за счет собственных средств

Преимущества	Недостатки
Возможность просматривать каталог импортозамещающих товаров без регистрации на бирже	Необходимость наличия квалифицированного персонала, уполномоченного для торговли на ОАО «БУТБ»
Автоматический подбор товаров, требующих импортозамещения	Ограниченный список кодов ТН ВЭД, допущенных к торгам
Возможность использования принципа «поставка против платежа» с применением счетов биржи	Изменение правил и условий торговли на ОАО «БУТБ» может создавать неопределенность и риски для участников рынка, особенно если эти изменения не предвидимы или несвоевременно коммуницируются
Быстрое оформление конкурсных документов	ОАО «БУТБ» может потребоваться дополнительная регуляция и надзор со стороны государственных органов для обеспечения эффективного функционирования рынка и защиты интересов участников
Электронное подписание договоров	
Рассмотрение споров, возникающих в процессе исполнения договоров арбитражной комиссией ОАО «БУТБ»	

Источник: собственная разработка.

В целом, площадка «Импортозамещение» имеет свои преимущества, такие как прозрачность, разнообразие товаров и быстрое оформление конкурсных документов. Однако, она также имеет некоторые недостатки, связанные с необходимостью наличия квалифицированного персонала, ограничениями по коду ТН ВЭД и необходимостью дополнительной регуляции.

Для предоставления доступа к торгам на ОАО «БУТЬ» необходимо закупить услуги по регистрации Абонента ГосСУОК с предоставлением атрибутивного сертификата и выдаче электронной цифровой подписи (без выдачи носителя ключевой информации), стоимость услуг представлена в таблице 2.

Таблица 2. – Стоимость услуг для предоставления доступа к торгам на ОАО «БУТЬ»

№ п/п	Наименование услуги	в белорусских рублях			
		тариф без НДС, руб.	ставка НДС, %	сумма НДС, руб.	тариф с НДС, руб.
1	Регистрация Абонента ГосСУОК с предоставлением атрибутивного сертификата	22,50	20	4,50	27,00
2	Выдача электронной цифровой подписи (без выдачи носителя ключевой информации)	29,00	20	5,80	34,80
	Итого	51,50		10,30	61,80

Источник: [2].

С целью повышения квалификации специалистов, занимающихся биржевой торговлей, на базе ОАО «БУТЬ» организован образовательный центр. Предлагается организовать обучение специалистов по закупкам бюро электрокомплектующих Управления закупок по программе «Практикум по закупкам на площадке «Импортозамещение». Программа семинара представлена в Приложении Т. Стоимость обучения 132 белорусских рублей с НДС.

Единовременные затраты на внедрение процедуры закупки посредством площадки «Импортозамещение» ОАО «БУТЬ» для бюро электрокомплектующих Управления закупок ЗАО «АТЛАНТ» представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Единовременные затраты на внедрение в ЗАО «АТЛАНТ» процедуры закупки посредством площадки «Импортозамещение» ОАО «БУТЬ»

Статьи затрат	Стоимость на одного специалиста	Стоимость на бюро электрокомплектующих, руб.
Регистрация Абонента ГосСУОК с предоставлением атрибутивного сертификата	27,00	189,00
Выдача электронной цифровой подписи (без выдачи носителя ключевой информации)	34,80	243,60
Стоимость обучения персонала	132,00	924,00
ИТОГО		1359,60

Источник: собственная разработка.

Таким образом, для внедрения в ЗАО «АТЛАНТ» процедуры закупки посредством площадки «Импортозамещение» ОАО «БУТЬ» потребуются единовременные затраты в размере 1359,60 руб., будет проведена закупка услуг по регистрации абонента ГосСУОК, выдача электронной цифровой подписи, а также обучение персонала бюро электрокомплектующих.

Оценить эффективность внедрения на ЗАО «АТЛАНТ» процедуры закупки электрокомплектующих материалов на площадке «Импортозамещение» ОАО «БУТЬ» можно с помощью сравнения предложений от действующих поставщиков и предложений на площадке «Импортозамещение», предлагающих аналогичную продукцию.

Для анализа выбран следующий материал, ТЭН с годовой потребностью 235091 шт. Рассмотрим предложения действующего поставщика ТЭНов, для сохранения коммерческой тайны название организации изготовителя изменено на «Поставщик А», и аналогичной продукции площадки «Импортозамещение», данные представлены в таблице 4.

Таблица 4. – Коммерческие предложения Поставщика А и площадки «Импортозамещение»

Условие	Поставщик А	Площадка «Импортозамещение»
1. Цена без НДС, руб./шт.	10,11	11,00
2. НДС, %	-	20
3. Таможенная пошлина, %	12	-
4. Условия оплаты	Предоплата 90 к.д.	Отсрочка платежа 42 к.д.
5. Условия поставки (INCOTERMS 2020)	FCA (Hangzhou, China)	Франко-склад покупателя
6. Срок поставки, к.д.	90 к.д. от даты предоплаты	30 к.д. с момента регистрации договора на бирже
7. Транспортные расходы, руб./шт.	2,07	-
8. Биржевой сбор, %	-	0,01 от суммы сделки без НДС

Примечание. Собственная разработка на основе документации ЗАО «АТЛАНТ» и данных площадки «Импортозамещение» [2].

Таможенная пошлина для Поставщика А принята за 12% в соответствии с кодом ТН ВЭД 8450 19 000 0. Транспортные расходы для Поставщика А приняты за 2,07 руб. из расчета поставки партии 5000 шт. с помощью перевозчика Favorit logistics. Стоимость перевозки партии 5000 шт. равна 10 383 руб. [3].

Для сравнения коммерческих предложений необходимо рассчитать общую стоимость закупки из расчета на годовую потребность, результаты расчетов представлены в таблице 5.

Таблица 5. – Расчет общей стоимости закупки на годовую потребность

Показатель	Поставщик А	Площадка «Импортозамещение»
1. Цена без НДС, руб./шт.	10,11	11,00
2. НДС, руб.	-	2,2
3. Таможенная пошлина, руб./шт.	1,21	-
4. Транспортные расходы, руб./шт.	2,07	-
5. Стоимость отсрочки (предоплаты), руб./шт.	0,24	-0,12
6. Биржевой сбор	-	0,0011
7. Общая стоимость, руб./шт.	13,63	13,0811
8. Годовая потребность	235 091	235 091
9. Общая стоимость в расчете на годовую потребность, руб.	3 204 290,33	3 075 248,88

Источник: собственная разработка.

Проанализировав таблицу 5, можно сделать вывод, что закупка ТЭНов на площадке «Импортозамещение» снижает общую стоимость годовой закупки данного материала на 129 041,45 рублей, что равно 4%.

Рассчитаем экономический эффект от внедрения процедуры закупки на площадке «Импортозамещение» ОАО «БУТБ», результаты представлены в таблице 6.

Таблица 6. – Экономический эффект от внедрения предложенного мероприятия

Показатели	Сумма
1. Единовременные затраты, руб.	1359,60
2. Снижение затрат годовых затрат, руб.	129 041,45
3. Экономия текущих годовых затрат, руб.	127 681,85
4. Срок окупаемости единовременных затрат, лет	0,01

Источник: собственная разработка.

В соответствии с данными таблицы 6, срок окупаемости мероприятия по внедрению процедуры закупки на площадке «Импортозамещение» ОАО «БУТБ» в закупочную деятельность ЗАО «АТЛАНТ» составляет 0,01 лет или 4 дня.

Источником финансирования данного мероприятия станет часть сэкономленных текущих годовых затрат, уменьшенных путем внедрения процедуры закупки на площадке «Импортозамещение» ОАО «БУТБ».

Таким образом, снижение годовых затрат от внедрения процедуры закупки на площадке «Импортозамещение» ОАО «БУТБ» составляет 127 681,85 рублей, а также наблюдается снижение сроков поставки с 90 календарных дней до 30 календарных дней. Все вышеперечисленное свидетельствует об эффективности данного мероприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. О ПЛОЩАДКЕ «Импортозамещение» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bykhov.gov.by/ekonomika/v-pomoshch-predprinimatelju/item/10672-o-ploshchadke-importozameshchenie#:~:text=Площадка%20«Импортозамещение»%20ОАО%20«Белорусская%20универсальная,выходить%20на%20новые%20рынки%20сбыта.> – Дата доступа: 20.09.2024.
2. Официальный сайт ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.butb.by/schedule/importozameshchenie/.](https://www.butb.by/schedule/importozameshchenie/) – Дата доступа: 20.09.2024.
3. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (редакция от 29.05.2019, с изменениями от 18.03.2023) (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/6c56f4c9ac11a3e80aff90c87079a6837cd12902/.](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/6c56f4c9ac11a3e80aff90c87079a6837cd12902/) – Дата доступа: 20.09.2024.

УДК 656:339.56

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВЫБОРА АВТОМОБИЛЬНОГО ПЕРЕВОЗЧИКА ПРИ ДОСТАВКЕ БАХЧЕВЫХ КУЛЬТУР НА ООО «ФРУТРЕАЛ»

Е.П. РУБОВИЧ(Представлено: **О.М. МЕЩЕРЯКОВА**)

В результате анализа деятельности ООО «Фрутреал», выявлена проблема поиска автомобильного перевозчика бахчевых культур. В результате проведения переговоров с менеджерами транспортных организаций, работающих с ООО «Фрутреал», отобрано три автомобильных перевозчика бахчевых культур. Предложено выбирать перевозчика с помощью рейтинговых оценок на основе количественных и качественных критериев методом парных сравнений. Правильный выбор автомобильного перевозчика позволит сократить потери при перевозке дынь.

Анализ деятельности ООО «Фрутреал» [1] показал, что организация сталкивается с проблемой поиска автомобильных перевозчиков бахчевых культур, особенно арбузов и дынь [2]. На данный момент на ООО «Фрутреал» широко применяется практика заключения договоров с транспортными организациями на их разовую перевозку.

Стоит отметить, что бахчевые культуры перевозятся с соблюдением множества правил, условий и требований к их перевозке. Например, при организации перевозки бахчевых культур требуется: оперативная перевозка, наличие санитарно-гигиенической книжки, безопасное вождение, аккуратная погрузка и выгрузка, правильное закрепление товаров внутри кузова, соблюдение необходимой высоты загрузки, мойка транспортного средства и др. Но, из-за большого количества требований к перевозке бахчевых культур, транспортные организации часто отказываются перевозить такие грузы либо устанавливают высокую тарифную ставку на их перевозку. Для решения этой проблемы автором предложено использовать принципы логистики и заключать долгосрочные договоры на перевозку бахчевых культур с дополнительными условиями на сезонный период. За основу разработки мероприятия по совершенствованию выбора автомобильного перевозчика для доставки бахчевых культур на ООО «Фрутреал» при их закупке на внешнем рынке, было выбрано направление г. Енотаево (Астроханская обл., Российская Федерация) – г. Полоцк (Республика Беларусь) по перевозке дыни.

В ходе анализа, был изучен перечень транспортных организаций, работающих в данном географическом направлении. И, в результате проведения переговоров, на перевозку бахчевых культур согласилось три транспортных организации, которые ответили основным требованиям на первом этапе анализа: наличие подходящих транспортных средств, согласие на заключение долгосрочного договора, перевозка бахчевых культур. Таким образом, были выбраны следующие перевозчики: ЧУП «ШупТрансКарго», ООО «Алиста Транс», СООО «Континентальтранс».

Дальнейший выбор автомобильного перевозчика проведем на основе применения метода рейтинговых оценок. Критериями выбора будут – стоимость перевозки, надежность перевозки, сроки доставки, сохранность груза, качество обслуживания, репутация перевозчика и условия платежа (таблица 1).

Таблица 1. – Критерии оценки потенциальных автомобильных перевозчиков

Критерий	Перевозчики		
	ЧУП «Шуп-ТрансКарго»	ООО «Алиста Транс»	СООО «Континентальтранс»
I. Количественные:			
1. Стоимость (тариф) перевозки груза, дол/км	0,26	0,22	0,29
2. Надёжность перевозки (максимум – 1)	0,96	0,98	0,97
3. Сроки доставки, дни	3	4	1
II. Качественные:			
4. Качество обслуживания	оч. хор.	оч. хор.	хорошо
5. Сохранность груза	хорошо.	оч. хор.	отлично
6. Репутация перевозчика	хорошо	отлично	оч хор.
7. Условия платежа	хорошо	оч. хор.	хорошо

Ранги критериев оценки потенциальных автомобильных перевозчиков для ООО «Фрутреал» методом парных сравнений, представим в виде матрицы в таблице 2.

Таблица 2. – Ранжирование критериев оценки потенциальных автомобильных перевозчиков

Критерий	1. Стоимость перевозки груза	2. Надёжность перевозки	3. Сроки доставки	4. Качество обслуживания	5. Сохранность груза	6. Репутация перевозчика	7. Условия платежа	Сумма	Ранг
1. Стоимость перевозки груза долл/км	1	1	2	2	1	2	2	11	1
2. Надёжность перевозки груза	1	1	2	2	1	2	0	9	3
3. Сроки доставки груза, дни	0	0	1	2	0	1	1	5	5
4. Качество обслуживания	0	0	0	1	0	1	0	2	7
5. Сохранность груза	1	1	2	2	1	2	2	11	2
6. Репутация перевозчика	0	0	1	1	0	1	0	3	6
7. Условия платежа	0	2	1	2	0	2	1	8	4

По результатам ранжирования критериев методом парных сравнений, выберем зависимость для расчёта весовых коэффициентов (ω_i), учитывающих степень влияния критериев на интегральную оценку потенциальных перевозчиков.

Для дальнейших расчетов разделим количественные и качественные критерии оценки потенциальных автомобильных перевозчиков дыни. Для конкретизации, исходные данные для оценки потенциальных перевозчиков дыни по количественным критериям оформим в таблице 3.

Таблица 3. – Исходные данные для оценки потенциальных автомобильных перевозчиков дыни по количественным критериям

Критерии	Перевозчики			Ранг
	ЧУП «Шуп-ТрансКарго»	ООО «Алиста Транс»	СООО «Континентальтранс»	
1. Стоимость перевозки, дол/км	0,26	0,22	0,29	1
2. Надёжность перевозки (максимум – 1)	0,96	0,98	0,97	3
3. Сроки доставки, дн.	3	4	1	5

Обработка результатов количественных критериев оценки потенциальных автомобильных перевозчиков производится в соответствии с методами квалиметрии и предусматривает несколько этапов. Составим таблицу 4, которая включает в себя весовые коэффициенты критериев (ω_i), их эталоны (наилучшее значение каждого критерия), а также значения критериев с учётом весовых коэффициентов и эталонов для каждого потенциального перевозчика дыни.

Таблица 4. – Результаты оценки потенциальных автомобильных перевозчиков дыни по количественным критериям

Критерии	Вес. коэф. ω_i	Эталон	Перевозчики			Ранг
			ЧУП «Шуп-ТрансКарго»	ООО «Алиста Транс»	СООО «Континентальтранс»	
1. Стоимость перевозки	0,250	0,22	0,212	0,250	0,190	1
2. Надёжность перевозки	0,179	0,98	0,175	0,179	0,177	3
3. Сроки доставки	0,107	1	0,036	0,027	0,107	5
Суммарная количественная оценка с учётом ω_i	0,536	-	0,422	0,455	0,474	-

По результатам оценки потенциальных автомобильных перевозчиков дыни по количественным критериям лидирует транспортная организация СООО «Континентальтранс».

Далее присвоим качественным критериям количественную оценку и представим результаты оценки потенциальных автомобильных перевозчиков дыни для ООО «Фрутреал» по качественным критериям в таблицах 5, 6.

Таблица 5. – Исходные данные для оценки потенциальных автомобильных перевозчиков дыни по качественным критериям

Критерии	Перевозчики			Ранг
	ЧУП «Шуп-ТрансКарго»	ООО «Алиста Транс»	СООО «Континентальтранс»	
4. Качество обслуживания	0,913	0,913	0,782	7
5. Сохранность груза	0,782	0,913	0,975	2
6. Репутация перевозчика	0,782	0,975	0,913	6
7. Условия платежа	0,782	0,913	0,782	4

Таблица 6. – Результаты оценки потенциальных автомобильных перевозчиков дыни по качественным критериям

Критерии	Вес. коэф. ω_i	Эталон	Перевозчики			Ранг
			ЧУП «Шуп-ТрансКарго»	ООО «Алиста Транс»	СООО «Континентальтранс»	
4. Качество обслуживания	0,036	0,913	0,036	0,036	0,031	7
5. Сохранность груза	0,214	0,975	0,172	0,201	0,214	2
6. Репутация перевозчика	0,071	0,975	0,057	0,071	0,067	6
7. Условия платежа	0,143	0,913	0,122	0,143	0,122	4
Суммарная качественная оценка с учётом ω_i	0,464	-	0,387	0,451	0,434	-

Исходя из данных таблицы 6, по результатам оценки потенциальных автомобильных перевозчиков дыни по качественным критериям лидирует транспортная организация ООО «Алиста Транс».

Оценка потенциальных автомобильных перевозчиков для ООО «Фрутреал» завершается составлением итоговой таблицы 7, объединяющей результаты оценки по количественным и качественным критериям.

Таблица 7. – Итоговые результаты оценки потенциальных автомобильных перевозчиков дыни для по количественным и качественным критериям

Критерии	Весовой коэффициент W_i	Эталон	Перевозчики		
			ЧУП «Шуп-ТрансКарго»	ООО «Алиста Транс»	СООО «Континентальтранс»
I. Количественные:					
1. Стоимость перевозки	0,250	0,22	0,212	0,250	0,190
2. Надёжность перевозки	0,179	0,98	0,175	0,179	0,177
3. Сроки доставки	0,107	1	0,036	0,027	0,107
Суммарная оценка количественных критериев с учетом ω_i	0,536	-	0,422	0,455	0,474
II. Качественные:					
1. Качество обслуживания	0,036	0,913	0,036	0,036	0,031
2. Сохранность груза	0,214	0,913	0,214	0,184	0,184
3. Репутация перевозчика	0,071	0,975	0,071	0,067	0,067
4. Условия платежа	0,143	0,975	0,143	0,115	0,134
Суммарная оценка качественных критериев с учетом ω	0,464	-	0,464	0,396	0,415
Интегральная оценка	1	-	0,809	0,906	0,908
Рейтинг			3	2	1

Таким образом, согласно методу рейтинговых оценок, наиболее предпочтительным автомобильным перевозчиком дыни для ООО «Фрутреал» является транспортная организация СООО «Континентальтранс», имеющая наибольшую интегральную оценку.

Рассмотрим экономический эффект от сотрудничества ООО «Фрутреал» с СООО «Континентальтранс» при перевозке дынь (таблица 8).

Таблица 8. – Экономический эффект от сотрудничества ООО «Фрутреал» с СООО «Континентальтранс» при перевозке дынь

Показатель	Расчет / Значение
Масса груза, т.	21,5
Себестоимость 1 кг дыни, бел. руб.	1,75
Фактический процент порчи дынь, %	1,7
Планируемый процент порчи дынь, %	1
Фактическая потеря дынь при перевозке существующими перевозчиками, кг	$21500 * 1,7 / 100 = 365,5$
Фактическая потеря ООО «Фрутреал» при перевозке существующими перевозчиками, бел. руб.	$365,5 * 1,75 = 639,63$
Планируемая потеря при перевозке, с учетом естественной убыли дынь, кг	$21500 * 1 / 100 = 215$
Планируемая потеря ООО «Фрутреал» при перевозке дынь, бел. руб.	$215 * 1,75 = 376,25$
Планируемая экономия при перевозке дынь СООО «Континентальтранс», бел. руб.	$639,63 - 376,25 = 263,38$

Предполагается, что при сотрудничестве с ООО «Фрутреал», перевозчик обязуется обеспечить высокий уровень сохранности груза, снизив процент порчи бахчевых культур при транспортировке за счет безопасного вождения, а также соблюдения иных требований к перевозке бахчевых культур. СООО «Континентальтранс» гарантирует, что перевозку будут осуществлять 2 водителя, таким образом, сократится время доставки груза, в следствие чего процент порчи дынь сократится с 1,7% от общего объема перевозки до 1,0%. Таким образом, планируемая экономия от сотрудничества ООО «Фрутреал» с СООО «Континентальтранс» в качестве перевозчика дынь составит 263,38 бел. руб. при перевозке 21,5 т груза.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ООО «Фрутреал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fruitreal.by>. – Дата доступа: 04.06.2024.
2. Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 14 июн. 2007 г., № 278-З; в ред. Закона Респ. Беларусь от 28.12.2023 г. // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10700278>. – Дата доступа: 10.06.2024.

УДК 339.13

ЦИФРОВАЯ ЛОГИСТИКА: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В.В. СТАВЕР

(Представлено: А.П. РОЗИНА)

В статье раскрывается сущность понятия «цифровая логистика» как экономическая категория, с позиции различных авторов. Дан критический анализ выделенных определений. Разработано авторское определение понятия «цифровая логистика». Рассматриваются перспективы развития цифровой логистики в Республике Беларусь.

Обобщение мировой практики в настоящее время показывает, что точного определения «цифровой экономики» пока не сложилось, но можно составить понятие на международном уровне, что эта сфера связана по большей части с технологиями и связанными с их использованием в экономических целях, куда входит и цифровая логистика.

Цифровая логистика – деятельность, связанная с развитием цифровых компьютерных технологий, в которую входят и сервисы по представлению онлайн-услуг, и электронные платежи, и интернет-платежи.

Особенности цифровой логистики связаны с тем, что обеспечивается безошибочность процессов логистики и их учета, ускорение товарных потоков, обеспечение устойчивых цепочек поставок. Важным моментом считается электронный документооборот, который позволяет снизить расходы и сроки доставки, потери времени на всех этапах жизненного цикла оформления взаимоотношений с клиентами – как грузоотправителями, так и грузополучателями.

Цифровая логистика предполагает эффективное управление закупками цепями поставок, оптимизацию хранения, что облегчает работу с деятельностью.

Следует отметить, что в литературе существует множество различных подходов к дефиниции понятия «цифровая логистика». Результаты исследования изучаемого понятия представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Экономическая сущность понятия «цифровая логистика»

№ п/п	Автор	Дефиниция
1	2	3
1	Василенок В.Л., Круглова А.И., Алексашкина Е.И. и др.	«Это поиск, хранение и способ передачи информации, а также цифровые технологии, обеспечивающие выявление и прогнозирование потребностей, оптимизации маршрутов, направлений материальных и информационных потоков, в том числе сокращение времени существования в цепях поставок» [1]
2	Королева А.А.	«Это цифровизация грузоперевозок, которая включает интеллектуальные системы управления и отслеживания грузов на всех этапах перевозок, безлюдные технологии, полную автоматизацию документооборота (электронные товарно-транспортные документы) в обеспечении перевозок внутри страны и в международном сообщении с быстрым таможенным оформлением грузов в трансграничном сообщении» [2]
3	О.В. Афанасьева, В.Ю. Кузнецов, И.П. Левченко и др.	«Научное знание в области использования информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающее рациональный выбор оптимизации потоковых процессов» [3, с. 2]
4	https://www.logmore.com/post/digital-logistics	«Процесс сбора данных из разрозненных хранилищ или корзин и их агрегирования для создания целостного представления об отдельных процессах от начала до конца» [4]
5	И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова	«Единая товаропроводящая система, в которой организуется опыт информационно-телекоммуникационной координации экономических потоков в реальных условиях хозяйствования» [5, с. 272]
6	Г.В. Бубнова, Б.А. Левин	«Новый вид логистики, конкретно рассматривающий способы стимулирования роста, повышения конкурентоспособности, создания рабочих мест и оптимизации внутреннего рынка с использованием цифровых технологий, особенно для транспортного сектора» [6]
7	В. В. Габбасова	«Объединение в сеть и интеграцию логистических процессов внутри и вне торговых компаний и производственных мощностей вплоть до децентрализованного контроля в реальном времени логистических сетей» [7, с. 379]
8	Аналитический Центр при Правительстве Российской Федерации	«Управление людскими, материальными, информационными и финансовыми потоками на основе их оптимизации для решения задачи минимизации затрат с применением современных информационных технологий» [8]

Окончание таблицы 1

1	2	3
9	Департамент транспорта и инфраструктуры	«Инновационные механизмы развития и эффективного функционирования транспортного комплекса и логистических систем» [9, с. 9-10]
10	Т.Г. Шульженко	«... в качестве ключевого фактора развития новых производств инновационного типа, повышения конкурентоспособности в условиях индивидуализации требований потребителей к продукции и услугам» [10, с. 321]
11	Рэйчел Хэнд	«...относится к автоматизации и оцифровке процессов, связанных с перемещением товаров» [11]
12	Даниэль Манкен	«основана на традиционном сборе данных, который часто выполняется вручную и подвержен человеческим ошибкам или задержкам» [12]
13	https://www.niasam.ru/	«Электронный вариант обмена документами и информацией между участниками процесса» [13]
14	https://www.axestrack.com/	«Это процесс внедрения цифровых технологий для улучшения потока информации и удовлетворения ожиданий клиентов.» [14]
15	Пигаль А.Ю	«Это процесс оптимизации доставки груза от производителя к потребителю с учетом выявления и прогнозирования потребностей, поиска наилучших вариантов маршрутов» [15, с. 363]
16	Капский Д.В.	«Является одним из основных и приоритетных направлений в современном мире» [16, с. 365]
17	https://visichain.io/	«Это непрерывный процесс замены традиционных аналоговых систем в организации более эффективными технологическими решениями» [17]
18	https://digitalrzd.ru/	«Это часть логистической цепочки транспортировки в конечном или промежуточном пункте доставки» [18]
19	Дыбская В.В., Сергеев В.И.	«...является ключевым направлением совершенствования процесса доставки груза от отправителя получателю с соблюдением всех принципов логистики, позволяющих автоматизировать задачи транспортных компаний» [19, с. 5-11]
20	https://logistics.ru/	«Логичный и закономерный переход от эпохи автоматизации к эпохе цифровизации» [20]

Примечание. Собственная разработка на основе данных экономической литературы.

Проанализировав таблицу 1, можно сделать вывод, что до настоящего времени не существует единого подхода к трактовке понятия «цифровая логистика». Различия при определении цифровой логистики выделяются как в разрезе стран, так и категорий населения.

В определениях авторов можно выделить следующие общие признаки, выделяемые ими для характеристики цифровой логистики: процесс сбора данных и хранение информации; оптимизация потоковых процессов; цифровизация грузоперевозок.

Далее был проведен анализ существующих точек зрения, относительно понятия цифровая логистика, что позволило объединить авторов в четыре группы.

Первая группа исследователей считает, что «цифровая логистика – это процесс сбора данных и хранение информации». Данного подхода придерживаются Василенок В.Л., Круглова А.И., Алексашкина Е.И. и др.; <https://www.logmore.com/post/digital-logistics>; Даниэль Манкен, что составляет 15%. Идея авторов является обоснованной.

Вторая группа исследователей считает, что «цифровая логистика - это оптимизация потоковых процессов». Данного подхода также придерживается 15 % авторов, так как Василенок В.Л., Круглова А.И., Алексашкина Е.И. и др.; Аналитический Центр при Правительстве Российской Федерации; Пигаль А.Ю. Авторы правы, утверждая, что оптимизация представлена для решения задачи минимизации затрат с применением современных информационных технологий.

Третья группа исследователей считает, что «цифровая логистика – это цифровизация грузоперевозок». Данный подход является самым многочисленным, к ним относится 60% авторов от общего количества исследуемых. Авторы убедительно доказывают, что цифровая логистика включает в себя интеллектуальные системы управления и прослеживания грузов на всех этапах перевозки.

Четвертая группа относится к тем авторам, которые дают отличное от вышеизложенных определение термина «цифровая логистика». Они будут рассмотрены по отдельности.

У И.Д. Афанасенко, В. В. Борисова под «цифровой логистикой» понимается единая товаропроводящая система, в которой организуется опыт информационно-телекоммуникационной координации экономических потоков в реальных условиях хозяйствования. Исследователи предлагают нестандартный подход к определению понятия значения термина, что раскрывает сущность «цифровая логистика» с другой стороны.

Т.Г. Шульженко видит «цифровую логистику» в качестве ключевого фактора развития новых производств инновационного типа, повышения конкурентоспособности в условиях индивидуализации требований потребителей к продукции и услугам. Такая постановка определения является недостаточной, т.к. нет точных указаний на то, чем, в сущности, является цифровая логистика.

Капский Д.В. считает, что «цифровая логистика» является одним из основных и приоритетных направлений в современном мире. Это определение также является недостаточным для раскрытия понятия термина «цифровая логистика».

Автор электронного ресурса <https://digitalrzd.ru/> считает, что цифровая логистика – это часть логистической цепочки транспортировки в конечном или промежуточном пункте доставки. Рассматривая эту трактовку понятия, автор не раскрывает суть термина «цифровая логистика».

Таким образом, можно прийти к выводу, что единого определения термина «цифровая логистика» нет, но с учетом всего вышесказанного можно предложить следующее определение: цифровая логистика – процесс сбора данных и хранение информации за счет оптимизации потоковых процессов и цифровизации.

В Концепции развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 г. выделены базовые цели, которые направлены на рост позиции Республики Беларусь в мировом рейтинге по индексу эффективности логистики до уровня не ниже 50-й к 2030 г., на рост объема логистических и транспортно-экспедиционных услуг, увеличение доходов от транзита. Эксперты считают, что, несмотря на принимаемые меры, в целом уровень цифровизации белорусской логистики остается не очень невысоким. Развитие электронной коммерции и возрастающие требования к поставке (оперативность, прозрачность, точность) стимулируют торговые сети и логистических операторов к повышению эффективности логистических процессов.

Перспективами развития цифровой логистики в Республике Беларусь могут быть:

- оптимизация таможенного документооборота субъектов внешнеэкономической деятельности (ВЭД) Евразийского экономического союза;
- расширение технологий информатизации основных бизнес-процессов железнодорожных перевозок;
- цифровизация транспортной логистики, которая предполагает соединение клиентов и логистических операторов через единую цифровую платформу, призванную существенно сократить стоимость перевозок, ускоряя их реализацию.

Таким образом, цифровизация транспорта и логистики имеет огромный потенциал для трансформации процессов и повышения эффективности цепочек поставок. Благодаря внедрению цифровых технологий, возникают новые возможности и перспективы, которые меняют деятельность логистических предприятий.

Одной из важных целей цифровизации логистики является ее интеграция в цифровую среду. Это позволит создать более гибкие и прозрачные системы управления потоками (материальными, информационными и др.). Цифровая логистика объединит всех участников цепочки поставок, предоставив им доступ к общей информации и сократив время и затраты от закупки до реализации товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Круглова, А.И. Основные тренды цифровой логистики / А.И. Круглова [и др.] // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. – 2020. – No 1. – С. 69-78.
2. Королева, А.А. Экономические эффекты цифровой логистики / А.А. Королева // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. – 2019. – No 1. – С. 68-76.
3. Афанасьева, О.В. Теоретические основы цифровой логистики при развитии «смарт-процессов» / О.В. Афанасьева, В.Ю. Кузнецов, И.П. Левченко [и др.] // Электронный научный журнал «Век качества». – 2021. – No 4. – С. 200-211.
4. Цифровая логистика: что это такое и как это повлияет на вашу организацию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.logmore.com/post/digital-logistics>. – Дата доступа: 12.09.2024.
5. Афанасенко, И.Д. Цифровая логистика: учебник / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – М.: КноРус, 2019. – 272 с.
6. Бубнова, Г.В. Цифровая логистика – инновационный механизм развития и эффективного функционирования транспортно-логистических систем и комплексов / Г. В. Бубнова, Б. А. Левин // Intern. J. of Open Information Technologies. – 2017. – Vol. 5, № 3. – P. 73-77.
7. Габбасова, В.В. Логистика будущего / В.В. Габбасова // Молодой ученый. – 2017. – № 2. – С. 379-382 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/136/38291/>. – Дата доступа: 12.09.2024.
8. Направление Цифровой транспорт и логистика программы Цифровая экономика Российской Федерации [Электронный ресурс]. // ЕЭК. — Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/tibo/8.%20%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%BB.pdf>. – Дата доступа: 28.09.2024.
9. О принципах и подходах цифровой логистики в сфере транспортных услуг государств – членов Евразийского экономического союза / Департамент транспорта и инфраструктуры [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/energetikaiinfr/transport/SiteAssets/>. – Дата доступа: 28.09.2024.
10. Шульженко, Т.Г. Методы делового администрирования в условиях цифровизации управления логистической деятельностью / Т.Г. Шульженко // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2018. – No 3. – С. 321-326.

11. Как и почему цифровая логистика меняет цепочки поставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shipbob.com/blog/digital-logistics/>. – Дата доступа: 28.09.2024.
12. Что такое цифровая логистика и как она укрепляет ваш бизнес? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.saloodo.com/blog/digital-logistics-what-is-it-and-how-does-it-affect-your-business/>. – Дата доступа: 28.09.2024.
13. Цифровая логистика: что это, как работает, преимущества внедрения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.niasam.ru/internet_tehnologii/tsifrovaya-logistika-chto-eto-kak-rabotaet-preimuschestva-vnedreniya-176998.html. – Дата доступа: 28.09.2024.
14. Топ-5 Тенденций Цифровой Логистики, которые изменяют транспортную отрасль в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.axetrack.com/digital-logistics-trends/>. – Дата доступа: 28.09.2024.
15. Пигаль, А.Ю. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / Пигаль, А.Ю. // РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК. – 2021. – С. 363.
16. РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК / Капский Д.В. [и др.] под ред. Капский Д.В. и др. – Минск, 2020. – С. 365.
17. Лучшие книги по цифровой трансформации в цепочке поставок и закупок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://visichain.io/digital-transformation-best-books/>. – Дата доступа: 28.09.2024.
18. Цифровая логистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digitalrzd.ru/>. – Дата доступа: 28.09.2024.
19. Цифровая логистика и управление цепями поставок: перспективы развития / Дыбская В.В., Сергеев В.И. // Логистика: современные тенденции развития: материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф. 12, 13 апреля 2018 г.: Ч. 1: мат. докл. / ред. кол.: В.С. Лукинский (отв. ред.) и др. – СПб.: Изд-во ГУМРФ им. адм. С.О. Макарова, 2018. – С. 5-11.
20. Что такое логистика простыми словами и ее значение в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://logistics.ru/academy/chto-takoe-logistika-prostymi-slovami-i-ee-znachenie-v-biznese#_Toc12816161_. – Дата доступа: 28.09.2024.

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 316.77

КОММУНИКАЦИЯ ПАРЛАМЕНТА ДЕТЕЙ И УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЁЖИ Г. НОВОПОЛОЦКА С ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.А. АЛЕКСЕЁНОК

(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

В статье рассматривается значимость коммуникации Молодежного парламента г. Новополоцка с различными организациями, а также описываются методы сотрудничества, включая мероприятия, онлайн-диалоги и взаимодействие через мессенджеры. Акцент на совместных проектах подчеркивает важность поддержки молодежи и активного участия в гражданском обществе.

Введение. Коммуникация как реальное общение предполагает взаимодействие, контакт людей, в ходе которого вырабатываются те или иные решения. В условиях глобализации такие контакты принимают всеобъемлющий характер. Поэтому в структуру системы ключевых компетенций включается сотрудничество. Сотрудничать – это значит работать, действовать вместе, принимать участие в общем деле [11, с. 87].

Коммуникация Молодежного парламента (далее – МП) с другими организациями играет большую роль в его деятельности, так как данному органу открывается возможность получить финансовую поддержку, помощь в реализации мероприятий, проектов и инициатив молодежи, консультацию по различным вопросам. Это сотрудничество может привести к созданию инициатив, которые объединяют усилия различных организаций, обеспечивая более комплексный подход к решению социальных проблем.

Основная часть. МП пользуется различными способами налаживания коммуникации с различными организациями:

1) встречи и мероприятия: проведение многочисленных семинаров и открытых диалогов по актуальным вопросам молодежной политики, образования и гражданского общества; встречи с представителями организаций, с которыми сотрудничает МП для рассмотрения инициатив молодежи; участие в форумах, где молодежь может представить свои проекты и идеи; организация круглых столов и тренингов, направленных на развитие навыков коммуникации и сотрудничества среди участников;

2) онлайн-коммуникация: ведение аккаунта в социальных сетях, подразумевающую под собой взаимную подписку, репосты и воздействие в сторону аккаунтов других организаций; проведение онлайн-конференций и вебинаров с участием специалистов и экспертов; использование онлайн-платформ для совместного планирования проектов; применение мессенджеров для быстрого обмена информацией и организации рабочих групп, что способствует более оперативному решению задач и улучшению взаимодействия;

3) почта и мессенджеры: регулярный обмен электронными письмами и сообщениями для информирования о разных событиях предоставления обратной связи; разработка рассылки с новостями и обновлениями, что позволяет поддерживать постоянный контакт с заинтересованными сторонами и информировать их о новых инициативах и проектах.

Каждый из перечисленных способов обладает преимуществами и позволяет охватывать различные группы участников, что обеспечивает более широкий доступ к информации, способствует вовлечению молодежи в процессы принятия решений и укрепляет партнёрские отношения.

Рассмотрим коммуникацию МП г. Новополоцка с различными общественными организациями и объединениями. Данную информацию можно найти на сайте МП во вкладке «партнеры» [9]. Перейдя на нее, мы видим логотипы и названия организаций, с которыми сотрудничает МП. Совместные проекты, встречи и мероприятия рассмотрим в паблике социальной сети ВКонтакте МП [5].

Новополоцкий городской Совет депутатов является курирующим органом Парламента детей и учащейся молодежи г. Новополоцка: координирует, курирует и проверяет работу; способствует тому, чтобы идеи молодежи были услышаны среди власти не только на городском уровне, но и на областном или республиканском уровнях; члены молодежного парламента принимают участие в заседаниях где могут высказать свою позицию по тем или иным вопросам касающейся молодежной политики, питания, безопасности и условий качества жизнедеятельности. Также проводятся совместные мероприятия и акции – «Молодежный Парламент присоединился к республиканской акции «Аднавім лясы разам!» и совместно с Витебским областным и Новополоцким городским Советами депутатов высадили полтора гектара леса на границе Фариновского и Вороничского лесничеств [1]».

Молодежный совет при Новополоцком городском Совете депутатов: это также орган молодежного самоуправления, только в данном случае, в состав входит работающая молодежь. Сотрудничество прохо-

дит в рамках преемственности поколений, так как парламентарии, которые становятся работающей молодежью, оставаясь при своей гражданской позиции могут принимать участие в Молодежном совете при Новополоцком городском Совете депутатов; сотрудничество в рамках консультативного органа молодежного самоуправления для принятия решений, дополнений и предложений – «Парламент детей и учащейся молодежи в неформальной обстановке встретился с Молодежным Советом при Новополоцком городском Совете депутатов [3]».

Республиканское общественное объединение «Белая Русь»: проведение совместных мероприятий и акций – «Молодежный Парламент и творческие коллективы Дворца детей и молодежи при поддержке Новополоцкой городской организации РОО «Белая Русь» пришли поздравить ребят из социально-педагогического центра с праздником, Всемирным днем ребенка [10]»; создание совместных проектов и мероприятий – Ежегодно члены Молодежного парламента устраивают для ветеранов Новополоцка акцию «Мелодии Победы», участвуют в ставшем популярным смотре-конкурсе строевой песни «Победные марши», который организует Новополоцкая городская организация РОО «Белая Русь [4]».

Унитарное предприятие «Биомехзавод бытовых вторресурсов»: генеральный партнёр, спонсирующий проекты для их создания и развития, особенно, направленные на воспитание экологической грамотности у молодежи, которая поможет им разобраться в таких непростых темах, как раздельный сбор мусора и борьба с загрязнением природы – «В сотрудничестве с УП «Биомехзавод» разработана настольная игра для детей в возрасте от 10 лет, которая поможет им разобраться в таких непростых темах, как раздельный сбор мусора и борьба с загрязнением природы [7]».

Открытое акционерное общество «Нафтан»: финансовая помощь в реализации молодежных инициатив и проведение мероприятий. «ОАО «Нафтан» провёл экскурсию для ребят из молодежного Парламента г. Новополоцка. Членам Парламента показали множество установок и рассказали историю градообразующего предприятия [2]».

Спортивное учреждение «Хоккейный клуб «Химик»: предоставление площадок – «4 февраля у молодежного Парламента г. Новополоцка прошёл огромный и значимый праздник - 10-ти летие Парламента! Наш праздник проходил на базе спортивного учреждения «Хоккейный клуб «Химик» [14]», помощь в организации мероприятий и проведение совместных развлекательных программ для детей и подростков – «Парламент детей и учащейся молодежи г. Новополоцка провёл развлекательную программу на открытие сезона ХК «Химик» [8]».

Учреждение образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»: партнер, предоставляющий площадки, оборудования и ресурсы «В преддверии Дня народного единства в Полоцком государственном университете имени Евфросинии Полоцкой прошел общественно-политический марафон «17 граней единства», где собрались сотрудники и преподаватели вуза, активы общественных объединений, студенты, а также представители предприятий [6]».

Белорусское общественное объединение ветеранов: реализация благотворительной деятельности и разработка значимых проектов, например, заложение «Капсулы победы» [4].

Общественное объединение «Белорусский республиканский союз молодежи»: участие и помощь в мероприятиях, а также финансовая поддержка – «В рамках Дня единения Беларуси и России в дигитальном центре Новополоцка прошел телемост молодежи двух стран. На связь с Новополоцким парламентом детей и учащейся молодежи, городским комитетом ОО "БРСМ" вышли представители молодежных организаций из российских городов Кстово, Пушкина, Электростали, Орехово-Зуево [12]».

Детский фонд ООН ЮНИСЕФ – курирует деятельность платформы, предлагает новые идеи и поддерживает членов МП в различных сферах жизни – «Тренинг с ТОП-волонтерами «Шаг к команде ЮНИСЕФ» [13]».

Заключение. Сотрудничество способствует поддержке молодежи, созданию проектов и решению различных задач и проблем, путем проведения совместных мероприятий, тренингов и встреч, а также предоставления площадок и ресурсов для реализации данных инициатив. МП сотрудничает с различными организациями, такие как, Новополоцкий городской Совет депутатов, Молодежный совет при Новополоцком городском Совете депутатов, Республиканское общественное объединение «Белая Русь», УП «Биомехзавод бытовых вторресурсов», ОАО «Нафтан», Спортивное учреждение «ХК «Химик», УО «ПГУ им. Евфросинии Полоцкой», Белорусское общественное объединение ветеранов, Детский фонд ООН ЮНИСЕФ. Сотрудничество с данными организациями играет роль в становлении развитого поколения, обладающего активной гражданской позицией и готовностью к работе на благо общества, что помогает им стать готовыми к решению актуальных проблем и внедрению инновационных идей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аднавім лясы разам! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/teennp?w=wall-3267305_8_1153%2Fall. – Дата доступа: 15.03.2024.

2. В сердце города города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-32673058_988. – Дата доступа: 15.03.2024.
3. Кейс успеха [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/teennp?w=wall-32673058_1079. – Дата доступа: 15.03.2024.
4. Молодежный парламент Новополюцка совместно с Молодежным парламентом при Госдуме Российской Федерации заложат «Капсулу Победы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vitvesti.by/index.php/obshestvo/molodezhnyi-parlament-novopolotcka-sovmestno-s-molodezhnym-parlamentom-pri-godume-rossiiskoi-federacii-zalozhat-kapsulu-pobedy.html>. – Дата доступа: 15.03.2024.
5. Молодёжный парламент | NP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/teennp>. – Дата доступа: 15.03.2024.
6. Общественно-политический марафон «17 граней Единства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-32673058_1013. – Дата доступа: 15.03.2024.
7. Отважные сортировщики: миссия по очистке города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/teennp?w=wall-32673058_1144. – Дата доступа: 15.03.2024.
8. Открытие сезона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-32673058_1008. – Дата доступа: 15.03.2024.
9. Официальный сайт Молодёжного парламента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpnp.by>. – Дата доступа: 12.03.2024.
10. Поздравление ребят из СПЦ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-32673058_1118. – Дата доступа: 15.03.2024.
11. Самойлов Е.А. Коммуникация и сотрудничество как ключевые компетенции / Е.А. Самойлов // Наука и школа. – 2011. – С. 87.
12. Телемост молодёжи двух стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-32673058_971. – Дата доступа: 15.03.2024.
13. Шаг к команде ЮНИСЕФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-32673058_949. – Дата доступа: 15.03.2024.
14. 10-тилетие Парламента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-32673058_956. – Дата доступа: 15.03.2024.

УДК 316.77

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ ПАРЛАМЕНТА ДЕТЕЙ И УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЁЖИ Г. НОВОПОЛОЦКА
КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ****А.А. АЛЕКСЕЁНОК***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В статье рассматривается социальное проектирование как инструмент решения проблем современной молодежи в Беларуси, а также изучены инициативы Молодежного парламента г. Новополоцка (далее – МП), направленные на улучшение жизни молодежи через реализацию различных социальных проектов, способствующих их активному участию в обществе и культурной жизни.

Введение. Современная молодёжь сталкивается с множеством проблем: материальной, жилищной, проблемой занятости и трудоустройства, алкогольной, наркотической, табачной и интернет-зависимость, проблемами в образовании, проблемами со здоровьем [1].

В настоящее время социальное проектирование является одной из наиболее оптимальных технологических решений данных проблем, поощряется государством, разработаны механизмы и стандарты по управлению проектной деятельностью. Кроме того, социальное проектирование способствует развитию навыков критического мышления и креативности у молодёжи, что важно в условиях быстро развивающегося современного мира. Это также позволяет молодым людям не только выявлять и анализировать проблемы, но и предлагать эффективные решения, что формирует у них активную гражданскую позицию.

Владение логикой и технологией социального проектирования позволяет специалистам разных сфер профессиональной деятельности более эффективно осуществлять аналитические, организационно-управленческие и консультационно-методические функции [2, с. 223-224].

Основная часть. В Республике Беларусь была предложена и начала развиваться при поддержке Представительства Детского Фонда ООН (ЮНИСЕФ) с 2006 года инициатива «Город, дружественный детям и подросткам».

Город, дружественный детям и подросткам – это часть концепции эффективного местного управления, благодаря которой городские власти, учреждения, общественные объединения реализуют основные положения Конвенции о правах ребенка на уровне города и его районов, привлекают внимание общественности к вопросам детства, слушают и слышат то, что говорят дети и подростки, и гарантируют реализацию прав молодых граждан [5].

В Городе, дружественном детям и подросткам, члены парламентов осуществляют следующие действия:

- оказывают влияние на принятие решений, касающихся жизни детей и подростков в городе;
- высказывают свое мнение относительно того, каким бы хотели видеть свой город;
- участвуют в общественной и культурной жизни города;
- имеют доступ к медицинскому обслуживанию, образованию и жилью;
- защищены от насилия и жестокого обращения [5].

В этих условиях дети и подростки сами думают над тем, что нужно сделать для благоустройства своего двора, школы, района, где они живут, чтобы их город стал дружественным детям, и при содействии взрослых осуществляют свои проекты. Это способствует их личностному росту и социализации в обществе.

Согласно ISO 21500, проект – это уникальный набор процессов, состоящих из скоординированных и управляемых задач с начальной и конечной датами, предпринятых для достижения цели [3].

Социальный проект является инструментом социальных изменений, это комплекс действий и мероприятий, направленный на достижение цели, выполнение задач и получение заранее запланированных результатов для решения актуальной социальной проблемы [2, с. 223-224]. Он включает в себя анализ текущей ситуации, разработку стратегий и их практическую реализацию. Успешные проекты могут сформировать платформу для вовлечения молодёжи, что способствует укреплению социальной сплочённости.

Молодежный парламент г. Новополоцка активно занимается проектной деятельностью, направленной на участие в общественной жизни, организовывая мероприятия, участвуя в обсуждении важных вопросов и предлагая идеи и инициативы молодежи для улучшения жизни в городе; волонтерство, участвуя в различных благотворительных и социальных проектах, помогая нуждающимся и внося свой вклад в развитие общества; реализация разнообразных социальных проектов, разрабатывая проекты, направленные на решение конкретных проблем (например, проведение тренингов по социальному проектированию для учащихся школы).

Рассмотрим проекты, реализованные МП используя вкладку «Проекты» на сайте [4].

Проект «Театр Pазам» – первый пластический инклюзивный театр, реализуемый Парламентом, без профессиональных актеров. Спектакль, созданный в форме физического театра, зацепил зрителей яркой современной трактовкой сложной социальной темы. Проект временно приостановлен.

Игра «В движении»: настольная игра, которая разъясняет в интерактивной форме права ребёнка и предназначена для учеников 5-11 классов. Данная игра получила грантовую поддержку от фонда ЮНИСЕФ. Она до сих пор реализуется в Новополоцке.

Кейс успеха: направлен на популяризацию положительного жизненного опыта успешных людей города, патриотов своей «малой» родины. Он представляет собой уникальную форму взаимодействия ярких успешных людей города с представителями детских и молодежных общественных объединений посредством открытого диалога. Для участия в нем приглашаются известные персоны нашего города разных возрастов и социальных статусов, добившиеся немалых успехов в жизни.

«Информационные встречи председателей МП и Молодёжного совета»: данный проект реализован для выявления в качестве мониторинга каких-либо проблем и для поиска путей решения данных проблем.

«Лагерь activity»: в свободное от учебы время (в основном, каникулы) проводится просветительская и профориентационная работа, а именно мастер-классы, лекции и практические занятия по различным темам. Также в рамках данного проекта происходит налаживание тесного сотрудничества с предприятиями города. Парламентарии отправляются на экскурсии на предприятия и имеют возможность встретиться с профессионалами в различных областях.

«Скарбы Беларуси»: интерактивная настольная игра по достижениям Республики Беларусь. Проект популяризирует предприятия, победы, достижения и инновации страны. Такой формат проекта способствует патриотическому воспитанию граждан.

«Письмо победы»: в рамках празднования «Дня Победы» реализуется проект «Письмо победы», направленный на благодарность ветеранам за их великий подвиг в годы великой отечественной войны.

«Летопись победителей»: члены парламента создали передвижную экспозицию, посвященную историкам родственникам-участникам великой отечественной войны. Она становится площадкой для обмена знаниями и историей между поколениями.

«Разные люди одной страны»: проект, рассказывающий о людях различных национальностей, проживающих в Новополоцке. Цель проекта – показать богатство многонационального состава жителей Новополоцка, а также способствовать укреплению взаимопонимания между ними. Для реализации данного проекта проводилось исследование: собирались истории и факты о людях, включающие информацию о происхождении, традициях, языке, религии и т.д.

Проект «Сквер «Молодёжный»: парламент предложил инициативу создания пространства с активными зонами, зонами отдыха, со сценой под открытым небом, которая будет действовать постоянно. Причиной тому, что данный проект является значимой инициативой, становится представление места для активного отдыха и культурных мероприятий, способствуя здоровью молодёжи, их развитию и социальной адаптации.

«Вечер с книгой» – это проект, целью которого является стимулирование интереса молодёжи к чтению. В рамках данного проекта проводятся мероприятия, на базе МП, где парламентарии читают книги вслух и рассказывают интересные истории на разные тематики. Любой желающий учащийся может прийти и насладиться чтением различных книг.

Заключение. Таким образом, данные проекты как информационно-коммуникативный инструмент играют важную роль в жизни молодёжи. Они направлены на передачу информации о различных аспектах всех сфер жизни молодёжи в рамках проведения мероприятий и встреч. Проекты создают пространство для обмена опытом и идеями, что способствует социализации человека в обществе. Многие инициативы созданы с целью увеличения осведомленности молодёжи о культурном наследии и истории родины, а также с целью поддержки социальной интеграции молодёжи через проведение различных встреч и игр.

ЛИТЕРАТУРА

1. Возмилкина Е.Н. Социальные проблемы современной Российской молодёжи / Е.Н. Возмилкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-problemy-sovremennoy-gossiyskoj-molodyozhi-1>. – Дата доступа: 15.03.2024.
2. Кассирова А.А. РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ: ПРЕОДОЛЕНИЕ РЕСУРСНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ / А.А. Кассирова // Век качества. – 2021. – С. 223-224.
3. Костылев А.А. Проектное управление по стандарту iso 21500:2012: обзор и перспектива использования / А.А. Костылев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektno-e-uvravlennie-po-standartu-iso-21500-2012-obzor-i-perspektiva-ispolzovaniya>. – Дата доступа: 06.04.2024.
4. Официальный сайт Молодёжного парламента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpnp.by>. – Дата доступа: 12.03.2024.
5. Платформа ГДП в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://detivgorode.by/initiative-in-belarus/>. – Дата доступа: 25.03.2024.

УДК 316.77

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ПАРЛАМЕНТА ДЕТЕЙ И УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ
Г. НОВОПОЛОЦКА «МОЛОДЁЖНЫЙ ПАРЛАМЕНТ: ИЗУЧИ И РЕАЛИЗУЙ»**

А.А. АЛЕКСЕЁНОК
(Представлено: **Е.С. ПОТРОСОВА**)

В статье рассматриваются цели, задачи и этапы реализации проекта «Молодёжный парламент: изучи и реализуй», направленный на информирование молодёжи о механизмах работы Молодёжного парламента через лекции и практические задания.

Введение. На сегодняшний день Молодёжный парламент (далее – МП) является хорошей возможностью решения проблем, затрагивающих интересы молодёжи. Недостаток информации о нём – одна из причин, по которой большинство молодёжи не знакома с его функциями. Вступая в ряды членов МП, пришедшие не осведомлены о механизмах и функциях его деятельности, что может затруднить процесс работы.

Проект «Молодёжный парламент: изучи и реализуй» направлен на преодоление проблемы недостатка информирования о механизмах деятельности через лекции и практические задания в оффлайн формате. Это может подтолкнуть парламентариев на активное участие в общественной жизни, качественную и эффективную работу, разработку мероприятий и реализацию проектов.

Основная часть. Задачи проекта включают в себя:

- 1) разработку структуры курса, предусматривающий логический план модулей, последовательно разделённый на уроки, лекции и практические задания, что помогут сформировать чёткий процесс обучения;
- 2) создание образовательного контента в лекционном формате, который будет содержать сведения о истории, деятельности, структуре, целях и задачах МП;
- 3) создание простых практических заданий, которые поспособствуют активному взаимодействию с лекциями и применением их на практике;
- 4) продвижение курса для привлечения к участию членов парламента;
- 5) изучение эффективности курса в рамках получения обратной связи.

Первоначально целевой аудиторией проекта будут являться члены МП г. Новополюцка, а именно учащиеся среднего и высшего образования, возрастом от 14 до 19 лет. Целью участия членов парламента в данном проекте: более глубокое изучение механизмов деятельности парламента и общественной жизни среди молодёжи и во благо города. Целевая аудитория подобрана таким образом, чтобы изучить достоинства и недостатки проекта, учесть рекомендаций и исправить ошибки для продвижения в дальнейшем данного проекта уже среди более широкой аудитории.

Любой проект имеет начало, середину и конец – эти этапы называют жизненным циклом. Четкое понимание выделенных этапов помогает структурировать работу, минимизировать количество ошибок и быстрее достигать поставленных целей [3].

Жизненный цикл проекта (Project Life Cycle) – это последовательность этапов (фаз), которые проходит проект до полного его завершения и получения результата. Фазы жизненного цикла проекта включают в себя определенные задачи и подзадачи. Их выполнение двигает проект к достижению намеченных целей [3].

По Стандарту PMI PMBoK (Project Management Body of Knowledge) процесс реализации проекта состоит из следующих пяти основных этапов.

1. Процессы инициирования.
2. Процессы планирования.
3. Процессы выполнения.
4. Процессы управления.
5. Процессы Окончания [1].

Первый этап проекта – инициация. Она включает в себя: определение целей и задач и методов проверки результатов проекта, выявление ресурсов и назначение [1].

Для реализации проекта требуются:

- 1) информационные ресурсы – материалы работ отечественных и зарубежных авторов для создания образовательного контента;
- 2) команда, состоящая из председателей комиссий МП, которые экспертны в функционировании МП. Они будут задействованы в создании материала для проекта. За организацию мероприятий отвечает комиссия по взаимодействию общественными организациями и волонтерами для создания комфортной и удобной для учебы обстановки.

Второй этап заключается в планировании: на данном этапе нужно определить участников проекта и их задачи, определить и оценить риски. [1].

20.03.2024 прошло организационное собрание для организации проекта, вследствие которого произошло обсуждение и уточнение всех деталей и задач, связанных с проведением мероприятия. На собрании были рассмотрены план действий, распределены обязанности и роли среди членов МП, контрольные сроки выполнения задач и обмен информацией о текущем состоянии подготовки. Также обсуждён и утверждён план технических аспектов мероприятия, и проверились их готовность и работоспособность.

В состав участников, первоначально, входит руководитель проекта – Алексеёнок Александра Андреевна – заместитель председателя комиссии по информационной политике. Задачами руководителя являются планирование проекта, создание основы образовательного контента, координация и коммуникация с участниками проекта для повышения эффективности в процессе создания проекта, контроль за качеством и прогрессом работы.

Помощниками руководителя проекта являются председатель МП – Воробей Антон Константинович, а также председатели комиссий: Игнатенко Артём Игоревич (комиссия по труду, занятости, защите прав детей и учащейся молодежи); Мартинович Виктория Юрьевна (комиссия по социальному проектированию); Панкратов Никита Витальевич (комиссия по информационной политике); Молодая Валерия Витальевна (комиссия по взаимодействию с общественными организациями и волонтерами); Цылева Милана Дмитриевна (комиссия по образованию, культуре, и спорту). В их задачи входит сбор, анализ и подготовка информации для проекта.

Главным риском проекта может быть сложность, связанная с планированием времени, когда участники проекта не сдают вовремя задания, однако можно найти помощь и замену. Проблемы с проведением лекций, можно исправить путём замены офлайн формата лекций на онлайн-формат (внедрения лекция в сайт МП, где можно будет изучить лекции в любое удобное время и место). Наконец, незаинтересованность молодёжи в участии. Предотвратить данный риск можно путем анализа поиска проблем, а в последующем их решение.

Третий и четвёртый этап практически совпадают. Они включают в себя:

- 1) мониторинг выполнения задач участниками;
- 2) решение возникающих проблемы и избегание внештатных ситуаций;
- 3) обеспечения коммуникации между участниками команды проекта [2].

В период разработки проекта регулярно проводились встречи, и общение в чате для информирования и рассмотрения хода выполнения задач. Отступлений от плана практически не наблюдалось; при возникновении проблем, все старательно подстраивались под случившееся: присутствовала поддержка, помощь и замены. Это свидетельствует об эффективности внутренней коммуникации.

В ходе данного этапа были разработаны лекции для курса, включающий в себя:

1. Создание структурированного плана модулей, логически разделённый на лекции:

План курса включает в себя 3 модуля: вводная часть, основная часть, заключение. Вводная часть направлена на мотивацию и привлечение внимания учащихся и включает в себя одну лекцию – «введение в курс»: рассказ о теме курса и основах, которые учащимся необходимо знать для понимания концепций и понятий, представленных в курсе.

Основная часть курса имеет цель предоставления подробных лекций, упражнений и заданий для практической отработки и оценки усвоения материала. Данная часть состоит из трёх лекций: «Исторический опыт МП и современность», «Специфика молодежного парламентаризма в Республике Беларусь как формы политического участия молодёжи», «Взаимодействие МП со СМИ».

Заключение имеет одну лекцию – «заключительная лекция».

2. Подбор локации, дней и времени проведения:

Местом проведения лекций является ресурсный центр молодёжных инициатив «Ступени», расположенный по адресу г. Новополоцк, ул. Я.Коласа, д. 12. Данная локация была выбрана в связи с тем, что это удобное место проведения мероприятий и является основным местом проведения различных встреч и собраний молодых парламентариев г. Новополоцка.

Дата 30.03.2024 была согласована с желающими принять участие в проекте.

14.00-16.30 – удобное время проведения, которое также согласовано с желающими принять участие в проекте.

3. Подготовка лекций по плану:

1. «Введение в курс»: рассказ о теме курса и основах, которые учащимся необходимо знать для понимания концепций и понятий, представленных в курсе.

2. Основная часть.

- 2.1 «Исторический опыт МП и современность»: информативная лекция, не имеющая практики и тестов с рассказом о истории зарождения МП, первых МП в Беларуси и России, современном молодежном парламентском движении;

- 2.2 «Специфика молодежного парламентаризма в Республике Беларусь как формы политического участия молодёжи» – рассказ о деятельности МП в Республике Беларусь: Когда, где и с какой целью сформировался МП в РБ?; структура МП; сферы и функции деятельности; комиссии;

2.3 «Взаимодействие МП со СМИ»: рассказ о целях взаимодействия; видах и функциях СМИ; инфопо- водах и материалах для СМИ. Данная лекция является информативной, не имеющая практики и тестов.

3. «Заключительная лекция»: мотивация учащихся на применение полученных знаний.

В большинстве, за основу для подготовки материалов лекций использовалась курсовая работа Алексеевны Александры Андреевны «Деятельность Молодежного парламента как форма коммуникации с органами государственной власти и общественными структурами (на примере Парламента детей и учащейся молодежи г. Новополюцка при Новополюцком городском совете депутатов)». Дополнительные материалы были предоставлены председателем МП и председателями комиссий МП.

Пятый этап проекта – завершение.

1) Реализация проекта.

30.03.2024 был реализован проект «Молодёжный парламента: изучи и реализуй». В период проведения мероприятия, первоначально, лектор представляет себя аудитории, чтобы создать с ней связь и установить доверительную обстановку. Далее одним из важных пунктов в проведении лекции являлось взаимодействие с аудиторией, то есть лектор задаёт вопросы, проводит обсуждения и стимулирует к выполнению практических заданий, тем самым участники лучше усваивают материал. В рамках выполнения практических заданий участники применили свои знания на практике, развили свои навыки и улучшили свои результаты работы в дальнейшем.

2) Оценка удовлетворенности аудитории.

На заключительной лекции был предложен опрос для получения обратной связи – реакция на реализованный проект. Всего участников было 13 из 30 парламентариев.

На вопрос «Оцените от 1 до 10 насколько удовлетворены вы результатами проекта?» 3 человека (23,1%) ответили – 8, 5 человек (38,5%) ответили – 9, 5 человек (38,5%) ответили – 10.

Проценты респондентов, которые выбрали оценку 9 и 10 равны, что указывает на очень высокий уровень удовлетворенности и свидетельствует о том, что проект соответствовал ожиданиям большинства участников.

Вопросы «Каковы преимущества проекта?» и «Каковы недостатки проекта?» были открытыми: все респонденты считают, что реализованный проект является хорошей возможностью получить новые знания и в дальнейшем применять их на практике. Также большинство ответили, что недостатков нет, однако 2 человека ответили, что им не хватало времени и хотелось бы увеличить перерыв между лекциями. Возможно, для эффективного и лучшего усвоения материала нужно больше времени.

На вопрос «С какими трудностями вы столкнулись в ходе лекций?» 12 участников из 13 ответили, что трудности отсутствуют, но 1 человек ответил, что ему не хватило интерактива во время лекции, что для повышения вовлеченности важно проводить больше обсуждений и предоставлять больше заданий и возможностей.

На вопрос «С какими трудностями вы столкнулись в ходе выполнения практических заданий?» 12 человек посчитали, что недостатков нет, но 1 человек ответил, что ему не хватило времени во время практики. Это свидетельствует о необходимости перепроверить план.

На вопрос «Какова вероятность от 1 до 10, что вы порекомендуете этот проект своим друзьям?» 1 человек (7,7%) ответил – 8, 2 человека (15,4%) ответили – 9, 10 человек (76,9%) ответили – 10. Эти данные свидетельствуют о высокой степени доверия и уверенности в проекте и указывают на отсутствие серьезных недостатков в период проведения мероприятий, которые могли бы существенно повлиять на их решение.

Данная статистика говорит о том, что участники, действительно, удовлетворены проектом, оценив его наивысшими оценками, а также считают, что проект дал возможность для получения знаний и их практического применения. Однако, для улучшения проекта, следует учесть потребности участников, связанные с увеличением времени перерывов, времени выполнения практических и внесении большего количества интерактива и взаимодействия.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод что:

1. Проект – трудоёмкий и сложный процесс, который действительно важно разделить на этапы и следовать им постепенно.

2. Коммуникация с помощниками по проекту, распределение обязанностей, а также координация могут способствовать эффективному достижению высоких результатов.

3. В процессе запуска учитывались пожелания и идеи каждого работающего над проектом.

4. По результатам опроса среди участников можно сказать, что проект реализован успешно, хотя только двое участников указали на нехватку времени и желание увеличить перерыв между лекциями. Это важно учесть в целях улучшения данной инициативы в будущем, так как она планируется продвигаться среди молодежи г. Новополюцка и парламентариев других городов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Методология управления проектами PMI PMBoK (Project Management Body Of Knowledge) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.r-p-c.ru/resheniya/metodologiya-upravleniya-proektami-pmi-pmbok-project-management-body-knowledge.html>. – Дата доступа: 06.04.2024.
2. Стандарт PMI PMBoK – что нужно знать для управления проектами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://workspace.ru/blog/pmbok-pmi-standard-what-you-need-to-know-for-project-management/>. – Дата доступа: 06.04.2024.
3. Управление этапами проекта: как сделать работу прозрачной на всех стадиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kaiten.ru/blog/etapy-proekta/>. – Дата доступа: 25.03.2024.

УДК 316.77

**ИНФОРМАЦИЯ И КОММУНИКАЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЁЖНОГО ПАРЛАМЕНТА.
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ МОЛОДЁЖНОГО ПАРЛАМЕНТА Г. НОВОПОЛОЦКА****А.А. АЛЕКСЕЁНОК***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В статье рассматривается роль информационно-коммуникативного обеспечения в деятельности Молодёжного парламента (далее – МП), подчеркивая значимость информационной открытости и взаимодействия с СМИ, а также анализируются вызовы, с которыми сталкивается МП г. Новополюцка, и предлагаются рекомендации для повышения эффективности работы, включая активизацию взаимодействия с общественностью и СМИ.

Введение. В настоящее время информационно-коммуникативное обеспечение становится неотъемлемой частью полноценного функционирования любой организации, это связано с развитием информационных технологий, которые проникают во все сферы жизни общества [2, с. 265].

Информационная открытость – основная задача, которая стоит не только перед коммерческими, но и перед государственными структурами [2, с. 264]. Одним из направлений деятельности можно считать информационное обеспечение о потенциальных возможностях саморазвития, а также вовлечение молодых граждан в социальную практику. Информационно-коммуникативное обеспечение является неотъемлемой частью полноценного функционирования МП [2, с. 264].

Для эффективной работы МП и развития у молодежи активного участия в принятии решений важно регулярно перепроверять и улучшать аспекты информационно-коммуникативного обеспечения. Это содействует становлению нового поколения лидеров, которые способны привносить изменения и внедрить свои идеи в общество.

Основная часть. Одной из сфер деятельности МП является информационно-аналитическая деятельность. Это подразумевает о высокой роли информации в МП: парламент проводит мониторинг проблем молодежи в регионе и исполнения решения по ним. На сессиях парламента его участники могут представлять результаты мониторинга, который они проверили в своих избирательных округах, обсуждать эти данные, сравнивать с другими и находить проблемы, то есть выделять конкретную задачу, которую надо решить [3].

Для координации данной сферы реализуется комиссия по информационной политике в рамках молодёжного парламента [4].

К обязанностям председателя комиссии по информационной политике, которые напрямую влияют на восприятие работы Молодежного парламента со стороны общественности при их эффективном выполнении, относятся:

- 1) написание пресс-релизов, пост-релизов, анонсов и иных информационных материалов;
- 2) проверка присылаемых материалов от членов комиссий на предмет фактических, орфографических и иных ошибок, а также правильности размещения материалов;
- 3) взаимодействие со связями с общественностью и средствами массовой информации;
- 4) своевременная публикация материалов на сайте и иных информационных каналах [2, с. 266].

Узнаваемость МП зависит от его популяризации. Взаимодействие Молодежного парламента со СМИ способствует популяризации деятельности парламента, распространению новостей о результатах их работы, а также привлечении новых активистов.

Для успешного взаимодействия Молодежного парламента со СМИ можно рассылать пресс-релизы, которые пишутся по новой и актуальной информации, то, что бы хотели узнать люди, то есть по инфоповоду.

Инфоповодами в деятельности парламента являются:

- выборы: их начало, ход предвыборных кампаний кандидатов, результаты;
- результаты заседания парламента: принятые инициативы и проекты, внесенные предложения;
- результаты мониторинга: краткие сообщения о том, как проводился мониторинг, что он показал и какие проблемы парламента взял в разработку после этого;
- проекты парламента: сообщения о проведении круглых столов, встреч с представителями власти, мероприятий в рамках разработанных парламента инициатив;
- нормотворческая деятельность: информация о том, какие рекомендации по внесению нормативно-правовые акты парламентарии предложили органам власти [1].

Эти инфоповоды служат основой для создания интересного и актуального контента, который может привлечь внимание широкой аудитории. Для СМИ также можно предложить различные материалы, которые будут привлекать аудиторию: интервью, статьи, кейсы, то есть всё, что можно опубликовать в различных источниках.

Интервью можно проводить с различными личностями, такими как представители органов власти, люди имеющие высокие достижения в сфере культуры, образования, науки и спорта.

Статьи могут быть написаны о деятельности парламента, его важности и достижениях.

Кейсы рассказывали бы о значимых реализованных процессах и стратегии к их реализации.

Параллельно с этим один из способов завлечения аудитории – это ведение социальных сетей, где также будут публиковаться вышеперечисленные материалы, так как сейчас социальные сети – один из распространённых источников информации; веб-сайты являются тоже важным аспектом распространения значимости МП, так как вся важная информация (новости, контактная информация, спонсоры и т.д.) размещается именно на данном сайте.

И самое важное среди всего вышеперечисленного – обратная связь и мониторинг, так как необходимо отслеживать публикации и новости, касающиеся Молодежного парламента, анализировать отношение СМИ к парламенту и его деятельности, на основании чего корректировать стратегию взаимодействия. Это позволит не только поддерживать актуальность информации, но и адаптировать подходы к взаимодействию в зависимости от общественного мнения.

Соблюдение этих принципов поможет поддерживать эффективное взаимодействие Молодежного парламента со СМИ, что в свою очередь способствует успешной реализации проектов, повышению общественной значимости и признанию молодежных инициатив.

К проблемам аспекта информационно-коммуникативного обеспечения МП г. Новополюцка, на которые стоит обратить внимание, можно отнести недостаточную информированность молодежи о возможностях и механизмах молодежного парламентаризма. Особенно, неосведомлённость о работе МП новых парламентариев может затруднять процесс работы. Данную проблему можно решить способом организации каких-либо образовательных платформ для продвижения знаний.

В рамках позиционирования деятельности данного органа самоуправления в интернете одной из лидирующих позиций занимает официальный сайт МП, так как на нём располагается вся информация и есть возможность удобно передвигаться по различным вкладкам. Однако социальные сайты не являются эффективным методом позиционирования.

Проектная деятельность МП достаточно активна, так как он имеет большое число реализованных проектов за всю историю его существования. К рекомендациям по проектной деятельности можно отнести популяризацию и внедрение инициатив МП г. не только в рамках города, области и республики, но и за пределами страны. Это может привести к созданию новых связей и сотрудничества. Сотрудничество достаточно сложный процесс, который позволяет обмениваться идеями и опытом для реализации новых проектов.

Также для эффективного информационно-коммуникативного обеспечения в МП необходимо регулярно проводить мероприятия и встречи, для обсуждения важных вопросов, касающихся интересов молодежи.

Для удачной реализации данных рекомендаций требуются совместные усилия, как и со всех сторон Парламента, так, администрации города и других заинтересованных сторон. Только путем сотрудничества и взаимодействия можно достичь поставленных целей и реализовать потенциал молодежи в создании позитивных изменений.

Заключение. Подводя итог можно отметить, что Молодёжный парламент является рабочей и эффективной платформой, которая поддерживает молодёжь в реализации инициатив и проектов и в решении проблем, касающихся интересов молодёжи в социально-экономической сфере города и страны. Его деятельность не только способствует повышению активности молодёжи, но и формирует новые подходы к взаимодействию власти и общества, что является важным шагом к созданию более активного молодёжного общества.

Информационно-коммуникативное обеспечение позволяет распространить информацию о мероприятиях, проектах, целях и задачах работы МП и требует постоянного развития и поддержки. Важно учитывать все ошибки, для дальнейшего продвижения и преодоления проблем. В рамках комиссии по информационной политике реализован проект «Молодёжный парламент: изучи и реализуй» решающий проблему недостатка информирования о механизмах деятельности МП. Реализация прошла успешно. Преодоление существующих вызовов и реализация перспективных планов поддержки деятельности Молодежного Парламента обеспечат рост активности, вовлеченности и лидерских качеств молодежи, что способствуют реализации основных задач социально-экономического развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Взаимодействие подросткового парламента со СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://drive.google.com/file/d/1VRpNlz-laLRfUNzatDc-ubQEwAjMo0Va/view>. – Дата доступа: 08.03.2024.
2. Голдобина В.В., Иванова Е.А., Стеценко Т.И. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОГО ПАРЛАМЕНТА ПЕРМСКОГО КРАЯ) / В.В. Голдобина, Е.А. Иванова, Т.И. Стеценко // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. – 2019. – С. 264–266.
3. Организация работы подросткового парламента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – https://drive.google.com/file/d/14_IgOF1GCmVmIgRM8_95IU1zbPW3bXMy/view. – Дата доступа: 02.03.2024.
4. Официальный сайт Молодёжного парламента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://mnpn.by>. – Дата доступа: 12.03.2024.

УДК 316.77

**АКАДЕМИЧЕСКАЯ МОБИЛЬНОСТЬ В РАМКАХ ВНЕШНЕГО
КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА УНИВЕРСИТЕТА****М.А. БЕЛОСОВА***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В данной статье рассматривается возможность академической мобильности в учреждении образования, которое активно организует свое внешнее коммуникативное пространство. Основное внимание направлено на изучение оценки и мнения людей, поучаствовавших в программе академической мобильности.

Коммуникативное пространство играет огромную роль в учреждениях образования, например, в университетах. В университете протекает множество коммуникативных связей, при которых происходит обмен информацией и идеями. Это могут быть как внутренние, так и внешние связи. Ректорат, преподаватели, студенты всегда находятся в коммуникативном пространстве университета, причем в разных связях: «студент-преподаватель», «преподаватель-ректорат», «студент-студент». Внешне университет может вступить в коммуникативное пространство с другими учебными заведениями для различных целей, с представителями власти города и другими. Налаживание коммуникации в пространстве поможет достичь университету поставленных целей и открыть новые возможности.

Внешнее коммуникативное пространство университета – это одна из составляющих образовательного пространства, обеспечивающая передачу информации, социально-перцептивные и интерактивные процессы между университетом и учреждениями образования/предприятиями внутри страны и за ее пределами. Сегодня взаимодействие с вузами и компаниями других стран – это отличная возможность для развития университета, его преподавателей и студентов. В странах могут быть различные методы преподавания, интересные мероприятия, которые можно позаимствовать. Международное сотрудничество в сфере образования значительно обогащает деятельность университета, расширяет сферу интересов и практических результатов в науке, учебно-методической работе, подготовке кадров, способствует приобщению коллектива к мировой культуре [1].

Одна из причин международного партнерства университетов – это академическая мобильность. Этот термин подразумевает перемещение студентов и преподавателей высших учебных заведений на определенный период в другое образовательное или научное заведение в пределах или за пределами своей страны с целью обучения или преподавания [2]. Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой, сотрудничая с зарубежными учебными заведениями, предоставляет возможность своим студентам поучаствовать в академической мобильности, что является преимуществом университета. Съездить в другую страну и стать студентом другого учреждения образования на определенный период – это интересный процесс, позволяющий человеку приобрести новые знания и опыт, связи, возможность зарекомендовать себя с перспективой на будущее, а также познакомиться с культурой страны, в которую он приехал.

Для изучения оценки и мнения об академической мобильности было проведено два интервью:

1) со студенткой 3 курса Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой, обучающейся по специальности «Социальные коммуникации», Ириной Борневой, которая в рамках программы академической мобильности проходила обучение в период весеннего семестра 2022-2023 учебного года в Российской Федерации, в Северо-Западном институте управления РАНХиГС (г. Санкт-Петербург);

2) с выпускницей Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой, закончившей специальность «Социальные коммуникации», Валерией Синюкович, которая также проходила обучение в период весеннего семестра 2022-2023 учебного года в Российской Федерации, в Санкт-Петербургском университете технологий управления и экономики.

1. Анализ интервью со студенткой Ириной Борневой.

На первый вопрос «Почему ты решила принять участие в программе академической мобильности?» Ирина ответила, что в последнее время хотела побывать в неизвестном для нее городе в течение нескольких месяцев, но чтобы проведенное там время оказалось полезным. И академическая мобильность – это был отличный вариант для такой цели.

На вопрос «Расскажи вкратце про процесс подачи заявки на программу: сложный ли он был для тебя?» был получен следующий ответ: «Сам процесс не вызвал трудностей, сложность была только в том, что было необходимо заполнить довольно много документов. У меня процесс был осложнен академической разницей, которую надо было быстро исправить, и только потом подать все документы».

Далее респондент поделился впечатлениями о своем первом дне в новом учебном заведении: «Первый день был достаточно интересным, у меня сразу начались занятия по рекламе. В учебной группе я тогда никого не знала, но мне попались очень дружные ребята, которые сделали все, чтобы я чувствовала себя как дома».

Из плюсов академической мобильности респондент выделил возможность обменяться опытом и знаниями, пожить в другой стране, познакомиться с интересными людьми и их культурной, попробовать себя в новых активностях - все это подарило Ирине положительные эмоции и интересный опыт, и она рекомендует принимать участие в таких программах всем желающим. Минусов академической мобильности респондент не выделил.

На вопрос «Сложно ли было совмещать выполнение заданий и в своем университете, и в зарубежном?» Ирина поделилась, что с подобными сложностями она не столкнулась, ведь если правильно распорядиться своим временем, то можно успевать учиться в двух университетах, работать и продуктивно отдыхать.

Следующий вопрос был направлен на выяснение мнения о том, является ли возможность поучаствовать в программе академической мобильности преимуществом для университета. Респондент ответил следующим образом: «Я считаю, что подобная возможность определенно является преимуществом, так как таким образом университет показывает заботу о своих студентах, желание дать ему как можно больше знаний и уникального опыта».

2. Анализ интервью с выпускницей Валерией Синюкович.

Валерия поделилась, что поучаствовать в академической мобильности она решила, когда увидела новость о том, что есть возможность отправить заявку на обучение по программе в Санкт-Петербург на полгода, и все родственники и друзья поддержали ее в этой идее.

На вопросы о том, были ли сложности при подаче заявки и в первый день обучения в другом учебном заведении, респондент ответил следующим образом: «Процесс подачи заявки и оформления документов был достаточно простым и понятным. А при переезде в Санкт-Петербург было время прогуляться по городу, так как приступили мы к учебе приблизительно через неделю после приезда. Поэтому я не столкнулась со сложностями в начале пути».

Респондентом были выделены такие плюсы участия в академической мобильности, как: учеба в культурной столице, незабываемый обмен опытом с другими студентами (делились правилами, мероприятиями в университетах). Также свои знания, полученные в ПГУ имени Евфросинии Полоцкой, Валерия смогла применить на практике в Санкт-Петербурге. Респондент считает, что отрицательных сторон у подобной возможности нет.

Заключительным вопросом являлся следующий: «Как ты считаешь, возможность стать студентом другого университета на определенный период – это преимущество для университета, который предоставляет такой шанс?». Валерия ответила на него так: «Я считаю, что да. В ПГУ множество партнеров, и каждый студент имеет возможность уехать учиться за рубеж. Я советую ребятам попробовать себя и подавать заявку на обмен опытом в другой стране, когда появится такая возможность.»

Таким образом, проанализировав оба интервью, можно проследить, что оба респондента отмечают несложный процесс подачи документов для участия в академической мобильности. Выделенные ими плюсы – это обмен опытом и знаниями, приобретение новых знакомств и интересная жизнь в другой стране. Минусов респонденты не выделяют. Также они по своему опыту считают, что совмещать учебу сразу в двух учебных заведениях – это не так сложно, как может показаться на первый взгляд. В связи с этим, Ирина и Валерия рекомендуют поучаствовать желающим в программе «обмена студентами», ведь это, по их мнению, принесет положительный опыт, а также они считают, что наличие такой возможности в Полоцком государственном университете имени Евфросинии Полоцкой отражается как преимущество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бойцова, Н. Н. Международное сотрудничество вузов как важный компонент в системе непрерывного образования / Н. Н. Бойцова // Молочнохозяйственный вестник. – 2012. – № 3(7). – 17 с.
2. Проскура, О. В. Понятие мобильности. Виды мобильности. Академическая мобильность / О. В. Проскура, И. Ю. Герасимчук // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – №13 (342). – 96 с.

УДК 316.77

ОСОБЕННОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОНЛАЙН-ИГРАХ**М.А. БЕЛОСОВА***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В данной статье рассматриваются онлайн-игры как возможность для межкультурной коммуникации. Основное внимание направлено на такие особенности межкультурного общения в игровой среде, как: причины коммуникации, преимущества и недостатки взаимодействия людей разных культур в онлайн-играх, пути преодоления барьеров.

В современном мире, где границы между странами и культурами становятся все более условными в связи с продолжающимися процессами глобализации экономических, политических и культурных аспектов сотрудничества, особенно актуальной становится задача изучения и анализа средств межкультурной коммуникации. Онлайн-игры, ставшие неотъемлемой частью жизни миллионов людей по всему миру, представляют собой уникальную платформу не только для отдыха и развлечения, но и для взаимодействия представителей различных культур. Игроки, взаимодействуя в рамках совместной игровой деятельности, учатся понимать друг друга, находят общие интересы и обретают новые знакомства по всему миру, что способствует формированию межкультурной компетентности. Изучение особенностей и факторов, способствующих эффективной межкультурной коммуникации, является перспективным и актуальным направлением научных исследований, а онлайн-игры, как поле для межкультурной коммуникации, предоставляют уникальные возможности для такого взаимодействия [2]. В контексте постоянно усиливающегося культурного обмена, игры выступают как средство формирования толерантного отношения среди игроков. В то же время, межкультурная коммуникация в онлайн-играх может не только способствовать культурному обмену, но и вызывать ряд барьеров, решение которых требуется до сих пор.

Чтобы онлайн-игра служила средством межкультурного общения, основной мотивацией игроков должно быть не только стремление к отдыху, но и интерес к изучению других культур, к межкультурным знакомствам. Следует отметить, что коммуникация может происходить также по разным причинам. Если это онлайн-игра, не требующая объединения в команды для выполнения задания, либо в игре вообще не нужно достигать целей, то мотивом общения может стать интерес к другим людям и желание поучаствовать в коммуникации. Примером такой игры можно назвать «VRChat» – многопользовательская игра, позволяющая взаимодействовать с игроками в виде 3D-моделей. В этой игре не нужно выполнять задания и достигать целей, поэтому игроки собираются там исключительно для общения.

Но есть и игры, где коммуникация «неизбежна». Например, игра в жанре MOBA «League of Legends», где игроки объединяются в команды по пять человек для сражения. В этой игре коммуникация играет важную роль, ведь без координированных слаженных действий победить будет не так легко. Однако в подобных играх люди могут общаться как по делу (в данном случае, по игре), так и на повседневные темы, если игроки заинтересованы в такой коммуникации.

Общение в играх может происходить в разных формах, и традиционно используется три типа коммуникации [1].

1. Текстовая коммуникация: основной вид, который осуществляется через игровой чат. Игроки могут общаться друг с другом, обмениваться информацией, задавать вопросы и давать указания. Однако для набора текста нужно потратить какое-то время. Еще больше времени может уходить на то, если человек пользуется переводчиком при общении с человеком, говорящим на другом языке.

2. Голосовая коммуникация: многие онлайн-игры предлагают возможность использования голосового чата, который позволяет игрокам общаться в режиме реального времени. Это позволяет более быстро и эффективно координировать действия в команде. Также при общении голосом можно передавать свои эмоции с помощью интонации голоса. Но если сравнивать с текстовой коммуникацией, то при голосовой меньше времени на использование переводчика для передачи сообщения.

3. Визуальная коммуникация: игры позволяют игрокам использовать визуальные средства коммуникации, такие как жесты, эмоции, символы, точки на игровой карте. Это помогает передавать эмоции и выражать свои намерения или реакции на игровые события.

Важно отметить, что при любом виде коммуникации игроки могут сталкиваться с языковыми и культурными различиями, которые могут создавать преграды для понимания и межкультурного взаимодействия между игроками. При текстовой коммуникации можно столкнуться с языковым барьером, например, если человек плохо знает грамматику языка своего собеседника, то он может написать свое сообщение с ошибками, а партнер его не поймет. При голосовой коммуникации также проблемой может стать языковой барьер, ведь игрок может неуверенно говорить на не родном для себя языке, из-за чего проис-

ходит недопонимание сообщения. Визуальная коммуникация может привести к наибольшим проблемам, так как визуальные (невербальные) средства коммуникации в различных культурах могут иметь разные значения, вследствие чего при использовании, казалось бы, безобидного жеста можно случайно оскорбить своего собеседника.

Рассмотрим преимущества межкультурной коммуникации в онлайн-играх.

1. Расширение культурного кругозора: играя с людьми из разных стран, игроки узнают о новых культурах, традициях и жизненных подходах, что способствует культурному обогащению. Ведь когда игрок встретит человека из другой страны, он может заинтересоваться его культурой, особенностями языка и другим.

2. Улучшение языковых навыков: игроки могут практиковать иностранные языки в неформальной обстановке, общаясь с игроком – носителем другого языка.

3. Новые друзья из других стран: встречи с игроками из других стран могут привести к созданию долгосрочных дружеских отношений, которые могут перейти за рамки игры. Например, игроки из разных стран могут подружиться в онлайн-игре, но захотят общаться и вне игры, поэтому могут перейти в социальные сети либо в игровые сообщества на разных платформах (например, сервер в Discord, группа во ВКонтакте).

4. Возможность обмена опытом (как жизненным, так и игровым): игроки разных культур могут делиться своими знаниями и техниками игры, что помогает развиваться и улучшаться в игровом процессе.

5. Повышение толерантности к другим народам: игроки оценивают и уважают различия в культуре других игроков, что способствует более толерантному отношению к разнообразию и многообразию культур в мире.

Недостатками межкультурной коммуникации в онлайн-играх могут являться:

1. Языковые барьеры: не все игроки свободно владеют английским или другими иностранными языками, что может привести к недопониманию. Как уже говорилось ранее, человек может плохо знать грамматику другого языка и неверно закодировать сообщение.

2. Культурные различия в поведении и восприятии: то, что в одной культуре считается нормой, в другой может восприниматься как грубость или даже оскорбление. Также уже приводился пример про различие жестов, мимики и тому подобное.

3. Недоверие к игрокам: некоторые люди могут быть скептически настроены по отношению к пользователям из других культур, что создает напряженную атмосферу в игре.

4. Кибербуллинг и дискриминация: межкультурные различия могут привести к стереотипам и предвзятому отношению, что иногда перерастает в открытый кибербуллинг [3]. В онлайн-играх не всегда есть возможность моментально прервать факт агрессии в сторону людей.

5. Сложности с временными зонами: игроки из разных стран могут находиться в разных часовых поясах, что затрудняет согласование игрового времени и коммуникацию.

Чтобы минимизировать вероятность столкновения с проблемами при межкультурной коммуникации в онлайн-играх, можно использовать ряд стратегий и подходов. Во-первых, плюсом для игры будет наличие инструмента автоматического перевода в текстовом чате. Встроенные системы автоматического перевода могут способствовать лучшему пониманию между игроками, говорящими на разных языках. Однако следует акцентировать внимание на точности и культурной адекватности переводов, чтобы избежать недоразумений. Возможность автоматического перевода сообщений уже есть в некоторых онлайн-играх. Например, игра «Roblox» в жанре песочница предоставляет возможность перевода в игровом чате, для этого нужно включить специальную функцию в настройках.

Также в некоторых онлайн-играх есть подготовленные голосовые команды, которые помогут игроку быстро передать информацию человеку, разговаривающему на другом языке, если коммуникация происходит по теме игры. И если человек отправил команду на русском языке, то игроку, у которого стоит в настройках английский язык, эта команда придет на английском. Это могут быть команды по типу «Иди сюда», «Здесь враги», «Нужна помощь», «Спасибо» и тому подобное. Подобные голосовые команды облегчат передачу сообщения между собеседниками из разных стран.

Немаловажным подходом для того, чтобы избежать препятствий при межкультурном общении, является кодекс поведения в онлайн-играх, который должен регулировать действия игроков. Пользователи должны знать, как следует себя вести с другими игроками, и какие могут последовать меры в его отношении, если эти правила не соблюдать. Но люди должны не только знать кодекс поведения, но и внутренне быть с ним согласным и понимать, почему это так важно.

Также в онлайн-играх действует система жалоб, при которой человек может пожаловаться на игрока за оскорбления, и в случае подтверждения, последует блокировка или другие меры в отношении игрока. Во многих играх можно выбрать причины, по которым действия игрока следует проверить. Такие пункты, как «негативное отношение», «оскорбления» и «разжигание ненависти», помогут наказать людей, проявивших негатив в сторону межкультурного собеседника.

Однако главным является толерантность к игрокам из других стран. Ведь все вышеперечисленное не имеет смысла, если человек сам не осознает, что игроков других культур нужно уважать и относиться к ним так, как будто это люди из родной страны. Пользователям онлайн-игр следует соблюдать порядок в чатах и сохранять дружелюбность, с кем бы они ни общались.

Таким образом, межкультурная коммуникация в онлайн-играх открывает перед игроками интересные возможности: новые знакомства, получение знаний о культурах, опыт коммуникации на другом языке. Но также это может вызвать препятствия: языковой барьер, конфликты при общении и недопонимания. Успешное преодоление этих барьеров требует от игроков осознанного подхода к созданию уважительного игрового пространства, соблюдения правил и толерантности ко всем пользователям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рычкова, М. М. Особенности межкультурной коммуникации игроков онлайн-игр в рамках игрового сообщества Blizzard / М. М. Рычкова, А. А. Устиновская // Материалы XVI Международной научно-практической конференции. – Москва, 2023. – 125 с.
2. Сигидова, Е. Ф. Компьютерные игры как инструмент формирования межкультурной компетентности / Е. Ф. Сигидова // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2014. – № 1. – 76 с.
3. Чеснокова, Л. В. Стереотипы в межкультурной коммуникации / Л. В. Чеснокова // Концепт. – 2015. – № 4. – 2 с.

УДК 316.77

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ «ОНЛАЙН-ИГРЫ КАК ПОЛЕ
ДЛЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ»****М.А. БЕЛОСОВА***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В данной статье проведен анализ социологического исследования, направленного на возможность межкультурного общения на игровых онлайн-платформах. В процессе анализа выделены преимущества и недостатки, преграды данной возможности.

В контексте современного информационного общества онлайн-игры приобретают значимость не только как механизм развлечения, но и как поле для межкультурной коммуникации. Сегодня игроки могут быть сами заинтересованы в том, чтобы не просто поиграть в игру, но и познакомиться там с людьми из разных точек мира и обрести новые знания о культурах и их традициях. У каждого пользователя онлайн-игры может быть разнообразный опыт межкультурного общения: кратковременное общение с человеком иной культуры, либо же долговременная дружба, переходящая за рамки игровых платформ. Однако у некоторых игроков такого опыта может не быть вовсе. Все зависит от заинтересованности к такой коммуникации и от ситуации, так как не во всех играх есть возможность часто встречать людей из других стран, и даже интерес к межкультурной коммуникации не поможет поучаствовать в таком, так как это будет являться невозможным в данной игре. Также игроки могут по-разному относиться к пользователям из других стран: кто-то будет рад встретить в онлайн-игре человека другой культуры и пообщаться с ним, а у кого-то такое общение может не сложиться из-за разных барьеров [2].

С целью выяснения опыта межкультурной коммуникации и отношения к этому у пользователей онлайн-игр, было проведено социологическое исследование в виде опроса, который проводился с помощью инструмента «Google Forms». Опрос был распространен внутри игр и в игровых сообществах, так как целевой аудиторией являются именно люди, которые хотя бы когда-то играли в онлайн-игры, чтобы они смогли поделиться своим опытом или рассказать об его отсутствии, но выразить мнение по поводу межкультурной коммуникации в игровых мирах. Форма опроса состоит из 13 вопросов, которая была разделена на два блока: первый блок направлен на мнение игроков о межкультурной коммуникации в онлайн-играх, а второй – на опыт по данной теме.

В исследовании приняли участие 30 человек, где 17 – мужчины (56,7%), а 13 – женщины (43,3%). По возрасту респонденты распределились следующим образом: младше 18 лет – 3 человека (10%), 18-21 лет – 13 человек (43,3%), 22-25 лет – 13 человек (43,3%), старше 25 лет – 1 человек (3,3%). Таким образом, в опросе участвовали игроки мужского и женского пола (лиц мужского пола оказалось больше), преимущественно в возрасте от 18 до 25 лет.

Рассмотрим ответы респондентов в первом блоке.

Вопрос № 1. Как Вы думаете, онлайн-игры – это хорошее поле (место) для межкультурной коммуникации (коммуникации между людьми из разных стран)? Вариант «Да, в онлайн-играх можно общаться и с игроками из другой страны» ответили 29 человек (96,7%), затруднился ответить 1 человек (3,3%). Вариант «Нет, не считаю, что онлайн-игры подходят для такой коммуникации» не выбрал ни один из респондентов. Таким образом, почти все участники исследования считают, что онлайн-игры могут являться не только отдыхом, развлечением и способом достижения целей, но и полем для межкультурного общения, местом, где можно встретить человека другой культуры и вступить с ним в диалог.

Вопрос № 2. Считаете ли Вы, что межкультурное взаимодействие в онлайн-играх может способствовать повышению толерантности между различными культурами? «Считаю, что может способствовать» – данный вариант выбрали 24 человека (80%), «Считаю, что не может способствовать» – 1 человек (3,3%), «Затрудняюсь ответить» – 5 человек (16,7%). Большинство респондентов согласны с тем, что межкультурное воздействие в онлайн-играх может положительно отразиться на толерантности между культурами, лишь только у нескольких человек данный вопрос вызвал сомнения, а один – не согласился с данным мнением.

Вопрос № 3. На Ваш взгляд, могут ли влиять существующие про культуры стереотипы на характер общения между игроками из разных стран (например, из-за стереотипов к человеку из определенной страны могут плохо относиться)? Респонденты ответили следующим образом: «Думаю, что стереотипы влияют на межкультурное общение» – 21 человек (70%), «Не думаю, что стереотипы влияют на межкультурное общение» – 4 человека (13,3%), «Затрудняюсь ответить» – 5 человек (16,7%). Таким образом, большинство игроков считают, что стереотипы могут отразиться на характере межкультурного общения, и такие случаи действительно бывают. Если игрок находится в определенной стране, либо придержива-

ется каких-то традиций, что не близко его собеседнику, то может произойти конфликт, в котором могут присутствовать оскорбления как личности, так и его нации, культуры. Но если оба игрока адекватные, то конфликта не произойдет, даже если в их культурах расходятся нормы и ценности. Главное – уметь принимать то, что отличается от привычного.

Вопрос № 4. По Вашему мнению, может ли опыт межкультурного общения в онлайн-играх повысить знания человека о разных культурах? Большинство, а именно 28 человек (93,3%) ответили «Да, может», 2 человека (6,7%) затруднились ответить, вариант «Нет, не может» не выбрал никто. Таким образом, почти все респонденты считают, что межкультурная коммуникация в онлайн-играх может повысить знания игрока о разных культурах. Когда игроки из разных стран встречаются в одном чате, им может быть интересно обсудить не только тему игры, но и традиции, ценности их культур, сравнить их, найти что-то общее и посмотреть на различия.

Вопрос № 5. Вы сами играли в многопользовательские онлайн-игры? «Да, и продолжаю играть» – 28 человек (93,3%), «Да, но в последнее время не играю в такие игры» – 2 человека (6,7%), вариант «Нет, вообще не играл» не выбрал никто. Данный вопрос был задан из-за того, что в игровые сообщества, где распространялся опрос, мог случайно попасть человек, который играет только в однопользовательские игры, а следующий блок направлен на опыт в онлайн-играх. Если бы респондент ответил, что он никогда не играл в многопользовательские игры, то для него опрос закончился бы. Однако все респонденты играют либо когда-то играли в такие игры, поэтому им всем был предложен второй блок вопросов.

Рассмотрим ответы респондентов во втором блоке.

Вопрос № 6. Сколько времени в день Вы проводите, играя в онлайн-игры? Результаты показали следующее: большинство из респондентов проводят в онлайн-играх в промежутке от 4 до 6 часов, чуть меньше – 1-3 часа, еще меньше – более 6 часов в день.

Вопрос № 7. Какой тип коммуникации Вы используете в онлайн-играх? В данном вопросе была возможность выбрать несколько вариантов ответа, так как игроки зачастую могут использовать несколько типов даже одновременно. Анализируя ответы, был сделан вывод о том, что практически все респонденты общаются в онлайн-играх при помощи разных типов коммуникации. 18 человек выбрали все три вида общения, 4 человека выбрали текстовый и голосовой чат, еще 4 человека – текстовый чат и визуальную коммуникацию, а 2 человека – только текстовый чат. Большинство игроков выбирают для себя сразу несколько вариантов общения в играх, так как это удобнее – что-то можно написать текстом или сказать голосом, а что-то показать жестами, эмоциями. При межкультурной коммуникации выбор также может быть разным, в зависимости от ситуации. Если человек плохо владеет иностранным языком, то вероятнее всего, он выберет текстовый чат, чтобы иметь время перевести сообщение для иностранного собеседника. Но если игрок уверенно говорит на иностранном языке, то он может выбрать и голосовой чат для коммуникации с пользователем из другой страны.

Вопрос № 8. Как часто Вы встречаете игроков другой культуры в онлайн-играх? 14 человек (46,7%) отметили «Часто», 11 человек (36,7%) – «Иногда», 3 человека (10%) – «Редко», 2 человека (6,7%) – «Никогда». Большинство респондентов так или иначе встречают пользователей других культур в онлайн-играх, таким образом, игры действительно являются полем для возможности межкультурной коммуникации между игроками.

Вопрос № 9. Вам когда-нибудь приходилось самому общаться с игроком из другой страны в онлайн-игре? «Да, был такой опыт» – выбрали 24 человека (80%), «Нет, такого опыта не было» – 6 человек (20%). Таким образом, многие респонденты уже имели опыт межкультурного общения в онлайн-играх. Тем не менее, 6 человек не участвовали в такой коммуникации, хотя в предыдущем вопросе только 2 человека никогда не встречали игроков из других стран, значит, оставшиеся 4 человека встречали таких людей, но по каким-то причинам не начинали с ними общение: может быть они в этом не заинтересованы, а может они не знали язык игрока, чтобы построить межкультурный диалог.

Вопрос № 10. Если у Вас был опыт межкультурной коммуникации в онлайн-игре, то это был позитивный или негативный опыт? Данный вопрос не был помечен как обязательный, так как не у всех мог быть подобный опыт, что и показал предыдущий вопрос. Результаты получились следующими: «Позитивный опыт» – 7 человек (29,2%), «Негативный опыт» – 3 человека (12,5%), «Был и позитивный, и негативный опыт» – 14 человек (58,3%). Таким образом, чуть больше половины респондентов сталкивались как с позитивным, так и негативным опытом межкультурной коммуникации в онлайн-играх. Автор может предположить, что плохой опыт как раз может быть связан с недопониманиями, стереотипами и нетерпимостью игроков к другим. Однако вместе с этим, эти респонденты имели и положительный опыт. Только позитивный опыт имеют 7 игроков, а только негативный – всего 3 человека. Игровое сообщество должно стремиться к тому, чтобы пользователи имели только позитивный опыт межкультурного общения.

Вопрос № 11. Есть ли у Вас друзья из других стран, с которыми познакомились в онлайн-игре? «Да, есть либо были» – 19 человек (63,3%), «Нет, и не было» – 11 человек (36,7%). Таким образом, у большинства респондентов есть либо были друзья из других стран, с которыми они начали знакомство

в онлайн-игре. Действительно, общение в игре может перейти за ее рамки, если люди захотели дружить и разговаривать не только по теме игры, поэтому там можно найти друзей, которые находятся в разных точках мира. А такая дружба может также способствовать получению новых знаний о культурах и традициях, об особенностях стран и национальностей.

Вопрос № 12. Вы сами были когда-нибудь заинтересованы в межкультурном общении в онлайн-играх? Вариант «Да, для меня это может быть интересно» выбрали 16 человек (53,3%), «Нет, для меня это неинтересно» – 5 человек (16,7%), «Затрудняюсь ответить» – 9 человек (30%). Таким образом, 16 игроков были сами заинтересованы в том, чтобы принять участие в коммуникации с человеком другой культуры в онлайн-игре, для них это могло быть или остаться интересным способом узнать новые факты о культурах и познакомиться с людьми разных стран. Всего 5 человек отметили, что такое общение для них не вызывает интереса. В вопросе № 8 шесть респондентов отметили, что у них не было опыта межкультурной коммуникации в онлайн-играх. Сопоставляя результаты, можно предположить, что данного опыта у них не было как раз из-за отсутствия интереса к такому общению в игре.

Вопрос № 13. Есть ли у Вас предложения, как улучшить межкультурную коммуникацию в онлайн-играх? Данный вопрос являлся необязательным, так как не у всех респондентов могли возникнуть предложения по данной теме. Было получено 12 ответов, несколько из них развернутые, а остальные состояли из одного-двух предложений и совпадали по смыслу. Респондентами были выдвинуты следующие предложения по улучшению межкультурной коммуникации в онлайн-играх:

- быть более терпимым друг к другу;
- подвергать сомнениям существующие стереотипы о культурах;
- контролировать токсичное поведение игроков;
- ужесточать наказания для тех, кто создает неприятную атмосферу при коммуникации;
- встраивать в чаты игр автоматический перевод сообщений;
- создавать общие сервера в играх.

Респонденты выдвинули интересные предложения, с большинством из них автор солидарен. Если игроки будут терпимы ко всем, вне зависимости от того, из какой человек страны, какая у него культура и ценности, то может сложиться комфортная межкультурная коммуникация. Также необходимо помнить, что стереотипы могут быть ошибочными, и они не должны влиять на первое впечатление об игроке [1]. Наказаниями для токсичных игроков должны быть заинтересованы и сами разработчики игр, и игроки. Разработчики могут усовершенствовать свой кодекс правил и в случае его нарушения, не просто блокировать чат на какое-то время, но и следует задуматься о блокировке аккаунта. Так как если на игрока накладывается бан чата на день, то по его окончании игрок снова может создавать негативную атмосферу в чате. А игроки в свою очередь должны соблюдать правила и поддерживать других пользователей, попытаться защитить в случае, если кто-то пытается спровоцировать конфликт, либо если игрок подвергся кибербуллингу. Автоматические переводы сообщений – тоже хорошее предложение, об этом уже говорилось в предыдущей главе курсовой работы. Однако в настоящий момент далеко не все игры имеют такую функцию чата, поэтому у игроков и возникла мысль об этом. Что касается общих серверов, то здесь вопрос спорный. Опять же, в некоторых играх единый сервер существует и функционирует, но такая система может подойти не для всех игр, а именно для тех, где важен отправляемый и получаемый игровой сигнал. Например, если в играх со сражениями будет один сервер для всех, то у игрока, который будет находиться ближе к этому серверу, не будет задержки действий, а вот у пользователя, который находится дальше – возникнут игровые проблемы. Поэтому данное предложение хоть и позволяет людям из разных стран встречаться в играх намного чаще, но это вызовет проблемы со стороны игрового процесса.

Таким образом, по полученным из опроса результатам можно сделать вывод о том, что большинство респондентов-игроков считают, что онлайн-игры – это поле, в котором можно поучаствовать в межкультурной коммуникации и узнать новое о культурах, найти новых друзей из разных стран мира, и возможность получения такого опыта вызывает интерес у игроков. Но игроки должны соблюдать адекватную и приятную атмосферу в чатах, несмотря на культурные различия пользователей игровых платформ, чтобы межкультурная коммуникация в онлайн-играх создавала только положительный опыт. И даже если люди столкнулись в игре с человеком из другой страны, но у них нет интереса в долговременной коммуникации с ним, то необходимо проявлять толерантность и соблюдать правила общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуливец, Н. А. Преодоление трудностей межкультурной коммуникации / Н. А. Гуливец // Вестник Московской международной академии. – 2014. – № 2. – 17 с.
2. Юрков, А. А. Типологизация пользователей онлайн-игр и их мотивация / А. А. Юрков // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 3. – 301 с.

УДК 316.77

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

М.А. БЕЛОСОВА

(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты коммуникативного пространства. Основное внимание уделено трактовке термина «коммуникативное пространство» и его значимым характеристикам: уровни, виды и значимые сферы.

Современный мир невозможно представить без коммуникаций, ведь они окружают нас везде: в семье, на работе, в университете. Коммуникации позволяют нам донести свои мысли, организовывать встречи, взаимодействовать. Контактывая с другими и выстраивая взаимоотношения, мы попадаем в среду, которая называется «коммуникативное пространство». Это пространство существует везде и вне зависимости от того, что это за коммуникация: межличностная или групповая, массовая.

Коммуникативное пространство рассматривается в различных научных контекстах: философском, социологическом, психологическом и филологическом, а также в исследованиях, которые обращены к теории, психологии и социологии коммуникации. Коммуникативное пространство традиционно понималось либо как следствие общественного образа жизни, либо как единое с пространством социальным. Однако философия XX века, опираясь на новые социально культурные феномены и порождения постиндустриальной информационной эпохи, осветила эту проблему совершенно в другом ракурсе. В современном мире термин коммуникативного пространства не имеет устойчивого определения: оно трактуется синонимичными значениями, которые зависят от того, к какому вопросу применяется. Но все эти определения связывают общие слова: среда и взаимодействие. Рассмотрим подходы к пониманию коммуникативного пространства в работах отечественных исследователей.

1. И. А. Авдеева уделила особое внимание исследовательской позиции, которая предполагает, что коммуникативное пространство в современном понимании может быть рассмотрено не как составная часть, а как образующая основа социального пространства. Она указывала, что коммуникативное и социальное пространство взаимоопределяют друг друга [1].

2. С. Н. Плотникова предполагает, что, во-первых, коммуникативное пространство может мыслиться как совпадающее с физическим пространством в тех случаях, когда коммуниканты находятся рядом друг с другом, непосредственно видят и слышат друг друга. Во-вторых, вместе с тем, коммуникативное пространство может мыслиться как несовпадающее с физическим пространством: как некая логическая сетевая среда, как виртуальная реальность, в которую человек погружен в качестве свободного индивида, а под свободой имеется в виду свобода слова [4].

3. Т. В. Поплавская рассматривает коммуникативное пространство как языковой ареал, совокупность языковых кодов и сферу общения. По мнению ученого, оно воспринимается аудитивно, визуально и ментально [2].

4. Н. В. Муравьева под коммуникативным пространством человека подразумевает уровень его коммуникативной компетентности: знаний и представлений о том, как принято общаться в той или иной ситуации [3].

5. А. А. Селютин, рассматривая коммуникативное пространство как составляющую вуза, определил, что оно представляет собой совокупность профессионально обусловленных процессов обмена информацией между представителями разных профессий в познавательной-трудовой и творческой деятельности [6].

Коммуникативное пространство имеет свои характерные черты, например, уровни, на которых оно представляется, значимые сферы, а также виды в зависимости от количества участников.

Уровни коммуникативного пространства выделяют на основе комбинаций трех дихотомий [1]. Первый уровень – это «далекая-близкая» дистанция. При взаимодействии на далекой дистанции люди разделены существенным расстоянием, их общение во многом подвержено сознательному и социальному контролю. Такая дистанция обычно возникает между незнакомыми людьми или в группах более восьми человек. Близкая дистанция означает, что общение протекает при тесном соприкосновении в пространстве и отличается спонтанностью. Эта дистанция наиболее характерна для групп численностью до восьми человек, особенно если они хорошо знают друг друга. Второй уровень – это «глубокая-поверхностная» коммуникация. Глубокая коммуникация означает плотное взаимодействие, когда в общение вовлекаются практически все имеющиеся в распоряжении социотипа ресурсы. Коммуникативные акты обычно имеют продолжительный характер. Поверхностная коммуникация происходит при неполном вовлечении имеющихся ресурсов. Продолжительность коммуникативных актов не велика.

Выделяют значимые сферы коммуникативного пространства [2].

1. Первая сфера – речевая, которая актуальна в непосредственном межличностном общении. Это своего рода дискурсивные конвенции по поводу речевого участия в процессе коммуникации каждого из собеседников. Границы этой сферы определяются правилами коммуникации в конкретном дискурсе и параметрами конкретной речевой ситуации. Например, ситуация научной конференции предполагает, с одной стороны, регламентированную последовательность речевого участия коммуникантов (доклад – вопросы к докладчику – обсуждение доклада), с другой – в соответствии с конвенциями научного дискурса – равное право на речь всех участников коммуникации независимо от должностей и ученых званий.

2. Вторая аксиологическая сфера рассматривается как актуальная система ценностей и оценок каждого из коммуникантов. Взаимодействие коммуникантов происходит как при непосредственной, так и при опосредованной коммуникации. И когнитивная сфера – это система ключевых концептов, своего рода картина мира, которая репрезентируется адресантом и адресатом в рамках данного дискурса. Данная сфера может быть определена для любого типа коммуникации.

Рассмотрим виды коммуникативного пространства в зависимости от того, какое количество участников оно охватывает [5].

1. Пространство внутренней коммуникации. Оно предполагает общение человека с самим собой. Такой тип коммуникативного пространства является чрезвычайно сложно организованным, так как в силу психических особенностей индивида может принимать самые разные формы: самооценка, самоубеждение, самоанализ, самокритика. Представляется, что именно это пространство, в конечном счете, стремится использовать в своих целях любой профессиональный инициатор коммуникации.

2. Пространство межличностной коммуникации. К пространству такого типа можно отнести среду, создаваемую в процессе общения двух человек. Отличие этого типа пространства от первого состоит в том, что в роли «другого» выступает не его воображаемый заместитель, а реальный «другой» – «индивид», «человек», «собеседник» и т.д. Такое пространство становится «социальным» в собственном смысле.

3. Пространство микрогрупповой коммуникации. Оно предполагает наличие в качестве участников от 3 до 8–10 человек. Отличительной особенностью этого пространства является предпочтительность выбранных стандартов коммуникации в качестве «общих» и достаточно жесткие требования по их соблюдению – компания друзей, бригада рабочих, мелкая фирма и т.д.

4. Пространство публичной коммуникации. Такое пространство является внутренне структурированным и предполагает активную область коммуникации – «активный коммуникатор» и пассивную область – пассивных реципиентов информации. Мощность такого пространства предполагает от 10 до 30 и даже до 100 участников коммуникации.

5. Пространство организационной коммуникации. Такое коммуникативное пространство насчитывает сотни участников. Оно структурировано не только по типу «активность–пассивность», но и стратифицировано по типу «высшее–низшее». Другими словами, такому пространству присуща иерархия: воздействие–восприятие, управление–подчинение и т.п.

6. Пространство массовой коммуникации. Мощность такого пространства, как правило, превышает тысячу человек. К числу такого типа пространства можно отнести коммуникативное пространство митинга, демонстрации, телепередачи и иных средств массовой информации и т.д.

Таким образом, в современном развивающемся мире существует множество синонимичных трактовок «коммуникативного пространства», и данное понятие продолжают изучать до сих пор, ведь в XXI веке человек или группа постоянно попадает в коммуникативное пространство, в котором можно не только обмениваться информацией, но и достигать индивидуальных или общих целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдеева, И. А. К вопросу о соотношении коммуникативного и социального пространств / И. А. Авдеева // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 8. – 150 с.
2. Гладко, М. А. Стратегии речевой маски в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения / М. А. Гладко // Журнал Белорусского государственного университета. Аудиовизуальная журналистика. – 2022. – № 2. – 24 с.
3. Муравьева, Н. В. Язык конфликта / Н. В. Муравьева. – Москва: Термика, 2004. – 48 с.
4. Плотникова, С. Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство / С. Н. Плотникова // Лингвистика дискурса. Вестник ИГЛУ. – 2008. – № 1. – 131 с.
5. Романов, А. А. Массовые коммуникации / А. А. Романов, Г. А. Васильев. – Москва: Вузовский учебник, 2009. – С. 9–11.
6. Селютин, А. А. Коммуникативное пространство вуза как основа для формирования корпоративной картины мира / А. А. Селютин // *Lingua mobilis*. – 2010. – № 6(25). – 35 с.

УДК 316.77

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ НА ПРИМЕРЕ СТУДИИ КРАСОТЫ АНАСТАСИИ ЛЕВАНЕНКО

М.Л. ВЯЗОВИЧ

(Представлено: **Е.С. ПОТРОСОВА**)

В работе исследуются особенности использования Инстаграма как инструмента продвижения услуг красоты и ухода за собой. Проведен анализ аудиторрии студии красоты Анастасии Леваненко, определены цели и задачи коммуникаций в социальной сети. Также рассматриваются основные принципы создания контента, взаимодействия с подписчиками и рекламных кампаний на платформе Инстаграм.

Введение. Сфера красоты в бизнесе является одной из самых востребованных не только на территории стран СНГ, но и за их пределами [1]. Градация предоставляемых услуг разнообразна: от мастеров на дому до премиальных салонов красоты. Данная сфера характеризуется быстрой сменой трендов и требует гибкости и адаптации к происходящим изменениям в культуре и моде, жесткой конкуренцией и перенасыщением рынка, что объясняет необходимость разработки стратегии маркетинговых коммуникаций для «Студии красоты Анастасии Леваненко» для применения в продвижении товаров и услуг.

Основная часть. Процесс разработки данной стратегии можно разделить на несколько ключевых этапов.

1. Целеполагание. Определение целей стратегии маркетинговых коммуникаций необходимо для концентрации усилий на самом важном и способствует грамотному распределению ресурсов.

2. Анализ предприятия. Данный этап необходим для понимания специфики предприятия. Он включает в себя выявление позиции предприятия на рынке в настоящий момент, выявление сильных и слабых сторон, положение среди конкурентов.

3. Разработка коммуникационной стратегии бренда с учётом ранее поставленных целей. Данный этап можно разделить на 2 блока: стратегия и тактика. Стратегия включает в себя выявление целевой аудитории и формирование кратких этапов разработки. Тактический этап заключается в определении каналов коммуникации, которые будут являться наиболее подходящими для разрешения коммуникативных задач, а также в определении креативных примеров для этого.

4. Оценка эффективности стратегии. Подведение итогов необходимо для дальнейшей корректировки действий, раскрытия новых слабых сторон [2].

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии для «Студии красоты Анастасии Леваненко» необходима для увеличения прибыли предприятия в условиях конкуренции и перенасыщении рынка и может включать в себя 4 ключевых этапа: определение целей, анализ предприятия, разработка коммуникационной стратегии и оценка эффективности по результатам проведения.

«Студия красоты Анастасии Леваненко» была основана в декабре 2019 года Анастасией Волковой, которая является действующим директором и руководителем. Салон красоты зарегистрирован как ООО и действует посредством В2С-продаж. В настоящее время основной штаб сотрудников состоит из 9 человек, из которых 2 администратора, 2 мастера по маникюру, 2 косметолога, 1 бровист, 1 массажист, 1 визажист.

Салон красоты активно ведёт Инстаграм. Большая часть контента – это истории, которые обязательно публикуются каждый день. Среди них можно выделить основные четыре категории:

1. Информация о наличии продуктов. Ежедневно публикуется подборка косметических средств, которые можно приобрести в самом салоне красоты или заказать доставкой.

2. Свободное время для записи. Данная информация публикуется несколько раз в день, в 9:00, в 12:00, в 15:00, 18:00, и 21:00. Так, аудитория всегда видит ближайшее свободное время для каждой услуги.

3. Онлайн-формат. В таком контенте показывается работа мастеров онлайн, что наглядно показывает их занятость и поток клиентов. Такой формат способствует доверию со стороны аудитории, которые могут увидеть, что услугами салона люди пользуются регулярно, и они имеют спрос.

4. Реклама акционных предложений. Раз в сутки публикуется информация о действующих скидках, чтобы информировать о них новую аудиторию.

На момент 11 марта 2024 года аккаунт «Студии красоты Анастасии Леваненко» имеет 2689 подписчиков и 328 публикаций, что подтверждает упор в планировании контента именно на историй, а не на публикации.

Для оптимизации работы в салоне красоты используется сервис YCLIENTS, который помимо структурирования записей позволяет просмотреть посещаемость салона. В ноябре количество клиентов

составило 274, в декабре – 319, в январе – 223, в феврале – 197, в марте – 253, в апреле – 210. Так, среднее количество клиентов в месяц за полгода составило 246. Для более глубокого понимания и анализа следует использовать метод SWOT-анализа. Данный метод представляет собой эффективный инструмент планирования и содержит в себе четыре области стратегических действий, соединяя слабые и сильные стороны, возможности и угрозы [2].

Сильные стороны «Студии красоты Анастасии Леваненко» включают в себя:

1. Студия красоты Анастасии Леваненко является единственным местом в Новополоцке, где оказывают услуги в 4 руки, что является конкурентным преимуществом.

2. Высокая квалификация сотрудников. В студии работают исключительно опытные мастера с наличием нескольких сертификатов, которые подтверждают их квалификацию. Так же мастера обязательно проходят курсы повышения для развития своих навыков.

3. Узнаваемость бренда благодаря высокому качеству оказываемых услуг, большому количеству отзывов и вниманию со стороны руководства, способствует тому, что клиенты активно делятся рекомендациями по посещению «Студии красоты Анастасии Леваненко», привлекая новых потребителей.

4. Своевременные поставки. Руководство следит за тем, что всё необходимое всегда было в наличии. Для этого каждое воскресенье проводится подсчёт расходных материалов, и при необходимости они заказываются сразу же. Так, поставки могут приходиться 3-4 раза в месяц, что исключает вероятность ситуации, когда каких-либо материалов недостаточно.

5. Сотрудничество с известными косметическими брендами профессиональной косметики, такими как Holy Land и OnMacabin, что позволяет закупать продукцию по более выгодным ценам для использования в процедурах и для продажи.

Возможности «Студии красоты Анастасии Леваненко» включают в себя:

1. Появление новых партнёров всегда даёт новые пути для развития бренда. Обретая их, студия красоты сможет увеличить оборот, привлечь новых клиентов, чаще устраивать акционные предложения.

2. Развитие социальных сетей в студии является ежедневной работой. Однако, можно уделить больше внимание качеству контента, публиковать больше фото и видео материалов не только в формате историй, но и в ленту.

3. Расширение сети. За 4 года работы салон красоты завоевал доверие у местных жителей, и для роста возможно открытие новой точки в другом районе города или в соседнем городе Полоцке.

Слабые стороны заключаются в:

1. Высокая плата за аренду обуславливается расположением в центре и на главной улице. Цена почти в 3 раза выше, чем аренда примерно такой же площади во дворах.

2. Необходимость в обучении сотрудников влечёт за собой дополнительные траты, поскольку часть каждого обучения оплачивается за счёт салона.

3. Средний прайс на услуги немного выше, чем в других салонах красоты города. Разница хоть и не значительна (порядка 5-10 рублей), однако может отталкивать часть потенциальных клиентов.

Угрозы для «Студии красоты Анастасии Леваненко» могут заключаться в следующем:

1. Сфера красоты является очень востребованной, и даже в относительно небольшом городе существует перенасыщение рынка. Помимо большого количества салонов и студий красоты, так же существует множество частных мастеров, которые привлекают клиентов более низкой ценой на услуги.

2. Рост цен на материалы происходит практически ежемесячно в связи с внешними факторами.

3. Проблема поиска новых поставщиков обуславливается небольшим количеством представителей брендов профессиональной косметики в Беларуси.

4. Удержание сотрудников. Многие мастера не стремятся оставаться в салоне на долгое время, и получая достаточную квалификацию уходят работать на себя. Поэтому главная задача руководства – предоставить максимально комфортные условия работы и достойную зарплату, чтобы избежать потери сотрудников.

Целевая аудитория «Студии красоты Анастасии Леваненко» включает в себя следующие характеристики:

1. Женщины и мужчины, проживающие в Новополоцке или Полоцке в возрасте от 25 до 65 лет, с ядром от 25 до 45 лет. Студия не ориентируется на подростков, поскольку в силу отсутствия стабильного заработка, они с меньшей вероятностью смогут стать постоянными клиентами. Из этого следует следующий пункт.

2. Средний и выше среднего уровень дохода, поскольку цены на услуги выше чем у конкурентов.

3. Женщины и мужчины, занимающие активную жизненную позицию и следящие за своим внешним видом.

4. Женщины и мужчины, которые хотят получить высококачественный сервис и индивидуальный подход.

5. Женщины и мужчины, которые стремятся поддерживать созданный имидж и удовлетворить свои потребности в уходе за собой.

С учётом ранее поставленной цели – привлечь новых потенциальных потребителей, стратегия должна быть непосредственно направлена именно на этот результат. Так, этапы разработки стратегии должны включать в себя:

1. Прогрев аудитории для формирования первичного интереса у аудитории и создания интриги.
2. Формирование информационного повода, который привлечёт внимание к конкретному событию, идеи, продукту или услуге.
3. Удержание привлечённой аудитории.

Для дальнейших действий необходимо определить канал коммуникации. Наиболее рационально будет использовать платформу Инстаграм, который является единственной активно функционирующей социальной сетью салона красоты и который благодаря своим особенностям позволяет демонстрировать графический контент, который визуально привлекает пользователей. Также, обращая внимание на возраст выбранной целевой аудитории с ядром от 25 до 45 лет, именно эта часть аудитории активно пользуется социальными сетями. Инстаграм предоставляет возможности для платного продвижения рекламы, однако в рамках данного исследования будут использоваться только бесплатные способы в целях рационализации бюджета.

Для непосредственной реализации в рамках исследования в качестве мероприятия можно использовать розыгрыш. Данное мероприятие привлекает внимание и увеличивает охваты аудитории благодаря таким условиям, как наличие у участника подписки на аккаунт, отметка друзей, репост поста. Розыгрыши также могут способствовать увеличению продаж товаров и услуг.

Проведение розыгрыша началось 12 марта 2024 года посредством публикации видео в формате рилс. В качестве подарков определено пять призовых мест: полугодовой абонемент на маникюр, абонемент на 5 сеансов массажа, три часовых сеанса массажа тела, коррекция и окрашивание бровей, бокс с профессиональной косметикой. Таким образом, в качестве призов были задействованы сами услуги и продукция «Студии красоты Анастасии Леваненко». Так, победители розыгрыша, которые ранее не посещали данный салон красоты, воспользовавшись призом смогут оценить высокое качество услуг и в дальнейшем отдавать предпочтение именно им. В случае, если победитель уже является клиентом «Студии красоты Анастасии Леваненко», победа в розыгрыше увеличит его лояльные отношения и способствует рекламе других услуг.

В условия участия в розыгрыше были включены все имеющиеся методы бесплатного продвижения в Инстаграм: визуальное сопровождение в формате видео, подписка на аккаунты, упоминание друзей и репост видео на свою страницу, наличие лайков на публикации. Данные условия обеспечивают увеличению охватов, повышение активности в профилях и узнаваемости бренда. Также преимуществом является то, что предоставленные призы смогут реализовать только жители Новополюцка и Полоцка, поскольку они требуют физического присутствия в салоне красоты. Это обеспечивает приход именно той аудитории, которая проживает в данных географических рамках, или же имеет возможность приехать в Новополюцк.

Подведение итогов розыгрыша проводилось 5 апреля с помощью бесплатного предложения для определения победителей. За период проведения видео набрало более 23 тысяч просмотров, 800 комментариев, 230 лайков, 142 репоста (на момент 05.04.2024). Общее число участников розыгрыша составило 135 человек. Наличие большого количества комментариев обусловлено отсутствием в ограничении числа комментариев от одного участника, т.е. каждый участник мог оставлять несколько комментариев для повышения шанса на победу.

Согласно статистическим данным, представленные самой платформой Инстаграм, общее число охваченной аудитории – более 10 тысяч человек. До проведения розыгрыша на аккаунте в Инстаграм самого салона красоты было 2689 подписчика, на аккаунте косметики салона красоты 203 подписчика, на аккаунте Анастасии Леваненко – 5492 подписчика.

После проведения розыгрыша эти значения увеличились, при этом не вся прибывшая аудитория – это участники розыгрыша, поскольку их количество составляет лишь 135 человек, в то время как прирост аудитории на аккаунте «Студии красоты Анастасии Леваненко» составил 195 человек. Это говорит о том, что увеличение аудитории при проведении розыгрыша основано не только за счёт участников, но и благодаря взаимодействиям и попадания видео в ленту рекомендаций.

Заключение. Таким образом, разработка маркетинговой стратегии для «Студии красоты Анастасии Леваненко» необходима для увеличения прибыли предприятия в условиях конкуренции и перенасыщения рынка и может включать в себя 4 ключевых этапа: определение целей, анализ предприятия, разработка коммуникационной стратегии и оценка эффективности по результатам проведения. Из SWOT-анализа следует, что деятельность студии красоты Анастасии Леваненко имеет хорошие перспективы благодаря усердной работе руководства и большого внимания к важным для клиентов деталям.

Однако, стоит быть внимательнее к угрозам и заблаговременно позаботиться о том, как их разрешить без ущерба. Например, чтобы избежать конфликтных ситуаций с поставщиками, необходимо всегда иметь запас материалов. Также стоит обратить внимание на социальные сети. На данный момент салон

красоты активно ведёт лишь Инстаграм, однако для привлечения еще большего количества аудитории целесообразно публиковать контент в ВК и Тиктоке. Проведение розыгрыша положительно сказалось на статистике аккаунта салона красоты в Инстаграм. За 25 дней удалось всего охватить более 16 тысяч аккаунт, причём из них – 86,1% не подписчики. Это означает, что большинство охваченных аккаунтов ранее не являлись подписчиками «Студии красоты Анастасии Леваненко». То есть, розыгрыш способствовал расширению аудитории, повышению узнаваемости бренда, а также разнообразию аудитории. Из 16078 тысяч охваченных аккаунтов, 10628 были охвачены непосредственно самим видео о розыгрыше, что говорит о том, что именно данное видео привлекло больше внимание, чем весь остальной публикуемый контент. Общее количество подписчиков на аккаунте салона красоты увеличилось на 195, на аккаунте косметики на 144, и на аккаунте Анастасии Леваненко на 214. Следовательно, проведение розыгрыша увеличило аудиторию сразу на трёх аккаунтах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воеводкин, Н.Ю. Бизнес-коммуникации. Собеседование / Н.Ю. Воеводкин // Вестник Прикамского социального института. – 2015. – № 2. – С. 58-68 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-kommunikatsii-sobesedovanie>. – Дата доступа: 02.02.2024.
2. Панкрухин, А.П., Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2006. – 656 с.
3. Лешин, Н.В. РЫНОК УСЛУГ САЛОНОВ КРАСОТЫ / Н.В. Лешин // Теория и практика современной науки. – 2015. – № 5. – С.187-191 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-uslug-salonor-krasoty>. – Дата доступа: 28.03.2024.

УДК 316.77

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ****М.Л. ВЯЗОВИЧ***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В статье рассмотрено содержание понятия маркетинговых коммуникаций в качестве элемента маркетинговой стратегии предприятия в различных подходах, возможности и цели их построения для успешного продвижения товаров и услуг.

Введение. За последние несколько лет влияние маркетинговых коммуникаций на бизнес значительно увеличилось. В современных реалиях уже недостаточно производить и предлагать качественный продукт, необходимо уметь грамотно продавать его и презентовать, доносить до потребителей полную информацию о получаемой при приобретении товара пользы. Именно поэтому в любое производство активно внедряются маркетинговые коммуникации, которые способны устанавливать взаимоотношения между потребителями и компанией с целью повышения спроса и создания положительного образа компании.

В современных условиях большой конкуренции, высокой насыщенности рынка, для удержания конкурентоспособности каждый производитель должен непрерывно развивать отношения со своей целевой аудиторией. Поэтому, эффективные коммуникации с потребителями стали одним из ключевых факторов успеха любой организации.

Основная часть. Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи, доведения информации о продукции до потенциального потребителя [1]. Однако, к пониманию сущности маркетинговых коммуникаций существует несколько подходов:

А.П. Панкрухин предлагает рассматривать маркетинговые коммуникации как «совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [2]. Дж. Бернет и С. Мориарти рассматривают маркетинговые коммуникации как сложный процесс передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории [4]. Наиболее широкую трактовку маркетинговых коммуникаций предлагают Н.Д. Эриашвили и А.В. Коротков, которые предлагали понимать под данным термином «совокупность сигналов, исходящих от предприятия в адрес различных аудиторий, комплексное воздействие фирмы на внешнюю среду маркетинга для создания благоприятных условий, необходимых для успешной и прибыльной деятельности на рынке» [3].

Так, маркетинговые коммуникации представляют собой комплексную систему рыночного взаимодействия организации с общественными кругами, которая связана с движением товара, обменом информацией, технологией, знаниями и опытом. Комплекс маркетинговых коммуникаций заключается в развитии и внедрении действий организации по реализации ее сбытовых целей [6]. Они включают в себя различные виды коммуникаций, среди которых: реклама, PR, прямые продажи, мероприятия, интернет-маркетинг, социальные сети и другие. Данная деятельность направлена на то, чтобы предприятие было в сфере внимания потенциальных покупателей, чтобы формировать у них положительное впечатление о бренде и мотивировать на совершение покупки.

Маркетинговые коммуникации позволяют донести информацию о продуктах компании и условиях продажи до потенциальных потребителей, а также побуждают потребителя купить конкретный товар или услугу. То есть, позволяют манипулировать мнением покупателей, заинтересовывать их определённым товаром [4]. Основная цель маркетинговых коммуникаций заключается в воздействии на потребителей, однако можно выделить и другие:

1. Формирование осведомленности. Маркетинговые коммуникации способствуют представлению товара или услуг аудитории в наиболее выигрышном свете, показывая преимущества и уникальные характеристики.

2. Установление связи с потенциальными клиентами и убеждение их в том, что продукт или услуга полностью удовлетворит все их потребности.

3. Мотивирование потребителей совершить желаемые действия (купить, подписаться, зарегистрироваться).

4. Укрепление отношений с клиентами, поддержка связи с уже существующими для сообщения о новых предложениях и акциях.

Для любого предприятия маркетинговые коммуникации играют важную роль в формировании маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия – это долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества [17]. В первую очередь, она способствует привлечению внимания потенциальных клиентов к продуктам и услугам

производителя. Так же маркетинговые коммуникации способствуют установлению связи с потребителями, что может выступать в качестве мотивации к покупке. Не менее важный аспект – построение имиджа, формирование положительного образа бренда. Именно маркетинговые коммуникации способствуют построению определённых представлений о бренде, его ценностях и преимуществах. Грамотно спланированные и эффективные коммуникации способствуют увеличению узнаваемости бренда на рынке, повышают уровень продаж и позволяют выделяться на фоне конкурентов.

При этом, важно отметить, что маркетинговые коммуникации всегда подразумевают под собой двусторонний процесс, поскольку с одной стороны предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой – получение ответной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое организацией воздействие [5].

Заключение. Таким образом, маркетинговые коммуникации могут применяться не только в бизнес-сфере, но и в некоммерческих организациях для привлечения и удержания клиентов. Они являются важным инструментом в современном маркетинге и требуют тщательного планирования и анализа для достижения целей, главная из которых состоит в оказании влияния на потребителя и формировании положительного образа бренда и играют важную роль в маркетинговой стратегии предприятия, так как они представляют собой способы взаимодействия с целевой аудиторией и передачи информации о продуктах или услугах компании.

Также маркетинговые коммуникации способствуют построению долгосрочных отношений с клиентами, улучшению имиджа компании и повышению её узнаваемости на рынке. Использование эффективных маркетинговых коммуникаций позволяет предприятию выделяться на фоне конкурентов, привлекать новых клиентов, увеличивать объем продаж. Поэтому важно разрабатывать маркетинговую стратегию с учетом всех возможных инструментов и правильно их комбинировать для достижения поставленных целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / И.В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2012. – С.60.
2. Панкрухин, А.П., Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: ОмегаЛ, 2006. – 656 с.
3. Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М. и др. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 463 с.
4. Култышева О.М., Цыкина А.И. К вопросу о маркетинговых коммуникациях / О.М. Култышева, А.И. Цыкина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1. – С. 196-200 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-marketingovyh-kommunikatsiyah>. – Дата доступа: 28.01.2024.
5. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / И.В. Помаз, С.А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2012. – С. 60.

УДК 316.77

НОВЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**М.Л. ВЯЗОВИЧ***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В статье рассмотрено содержание понятия новых медиа в качестве элемента маркетинговых коммуникаций предприятия в контексте развития информационного общества, их особенности и условия эффективного использования.

Введение. Общество современного мира сформировалось как информационное, то есть, как общество, в котором содержится в избытке информация высокого качества и все необходимые средства для её распределения [1].

В процессе формирования информационного общества существенную роль сыграло стремительное развитие информационных и коммуникативных технологий. Благодаря влиянию интернета и цифровых технологий традиционные медиа потеряли свою уникальность и актуальность несмотря на собственную трансформацию и адаптацию к новым реалиям, а на их место пришли медиа абсолютно нового формата – медиа, которые способны функционировать в глобальной сети. Такие медиа представляют собой отражение практически всех видов традиционных медиа, однако их содержание при этом переносится в цифровую форму [2].

Основная часть. Так, информационное общество – это социум нового типа, или информационная цивилизация, которая основана на экономике знаний, глобальной информации, в которой сама информация превращается в продукт, товар, который, в свою очередь, характеризует природу, социальную структуру, и социальную динамику [3]. Под новыми медиа сегодня понимают обширное понятие, в которое входят как средства массовой коммуникации, так и способы передачи информации. Их особенностями является то, что с их помощью информация распространяется мгновенно, они обладают мультимедийностью, интерактивностью и ориентируются прежде всего на потребителей контента с использованием разных устройств [4].

Наиболее привычными для большинства населения такими платформами являются социальные сети. Среди них на территории стран СНГ используется Инстаграм, Тикток, ВК, Фэйсбук. Платформы для продвижения являются инструментом для маркетинговых коммуникаций и каналом связи между производителем и потребителем. Такие каналы позволяют выстраивать цепь коммуникации с потребителями напрямую, не вовлекая посредников.

Новые медиа предоставляют возможности для таргетированной рекламы, которая позволяет точно выстраивать необходимые критерии целевой аудитории, такие как пол, возраст, интересы, местоположение. Таким образом, реклама будет демонстрироваться лишь той части пользователей, которые являются потенциальными клиентами. Это значительно повышает эффективность рекламы и снижает затраты. Еще одним преимуществом новых медиа для маркетинговых коммуникаций является возможность коммуникации с потребителями в режиме онлайн. Комментарии и отзывы могут получить обратную связь без задержек, что способствует повышению качества обслуживания и сервиса.

Однако, использование новых медиа в маркетинговых коммуникациях создаёт и некоторые сложности. Помимо постоянного внедрения инноваций, которые необходимо отслеживать и изучать, велика и конкуренция в онлайн-пространстве. Это создает необходимость для компаний в разработке эффективных стратегий, которые способствуют узнаваемости среди большого количества иных рекламных объявлений. Также нельзя исключать риск негативного общественного мнения, если компания недостаточно уделяет внимания онлайн-образу и обратной связи, а также оказывает или производит некачественные услуги и товары.

Появление новых медиа способствовало трансформации в подходах к управлению бизнесом. С их приходом в повседневную жизнь человека сформировались новые тенденции в развитии маркетинга. Интернет-маркетинг окончательно преобразовался в SMM и маркетинг социальных медиа, а его главной задачей стали: мониторинг трендов и инноваций, интерактивность в общении с потребителями, манипулирование социумом в сети с вытекающими последствиями на социум в реальной жизни для достижения целей бизнеса.

Эффективное использование в маркетинге означает использование различных методов и стратегий для достижения наилучшего эффекта при продвижении продукта или услуги. Для этого необходимо учитывать характеристики целевой аудитории и выбирать наиболее подходящие каналы коммуникации, измерять результаты маркетинговых кампаний. Для эффективного использования в маркетинге используют таргетированную рекламу, контент-маркетинг, стратегию SEO и использование социальных сетей.

Таргетированная реклама является одной из форм интернет-рекламы, которая включает в себя сложные методы и настройки поиска для целевой аудитории исходя из ряда параметров, характеристик и интересов пользователей. Ключевая роль таргета в интернет-маркетинге заключается в установлении сегментов пользователей, для которых и будет предоставлена информация и товаре или услуге [2].

Новые медиа благодаря своему разнообразию требуют больше внимания от маркетологов. Среди социальных сетей каждая платформа имеет уникальные алгоритмы, однако можно выделить общие необходимые принципы, которые стоит учитывать для эффективного использования:

1. Постоянный мониторинг и анализ данных. Постоянное отслеживание реакции аудитории на предоставляемый контент и использование различной метрики для определения эффективности способствует быстрому определению уязвимых мест и проблем, на которые необходимо обратить внимание.

2. Персонализация контента. Данный принцип означает использование доступных данных об аудитории (их потребности, предпочтения) для создания индивидуальных рассылок с рекламными сообщениями.

3. Интеграция новых медиа с другими каналами маркетинга. Это подразумевает идею о создании единой стратегии, которая объединяет новые медиа в лице социальных сетей с традиционными каналами. Например, рекламная афиша может транслироваться как в интернете, так и размещаться на рекламных щитах.

4. Интеграция инноваций. Маркетинг постоянно развивается, и поэтому необходимо следить за трендами в данной сфере, новыми тенденциями, технологиями, и адаптировать их для своего бренда [5].

Заключение. Таким образом, новые медиа играют важную роль в маркетинговых коммуникациях, поскольку предоставляют компаниям новые эффективные возможности для продвижения. Они позволяют создать прямую связь с потребителями посредством настройки таргетированной рекламы. Однако, для максимально эффективного использования новых медиа в маркетинговых коммуникациях, компаниям необходимо разрабатывать стратегии продвижения опираясь на специфику выбранных платформ и потребностей своей целевой аудитории. В современном мире интернет-маркетинг трансформировался в SMM и маркетинг социальных медиа. Для эффективного использования новых медиа в современном маркетинге применяются такие принципы, как непрерывное изучение трендов, персонализация контента для целевой аудитории, интеграция новых медиа с другими каналами маркетинга и инноваций. Данные принципы способствуют увеличению числа охватов аудитории и процента вовлечённости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сухов, Е.И. Информационное общество как новое общество / Е.И. Сухов // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 7. – С. 101-103 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-obschestvo-kak-novoe-obschestvo>. – Дата доступа: 28.01.2024.
2. Киреев, П.С. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве / П.С. Киреев // Социология: Научно-теоретический журнал. – 2010. – № 2. – С. 115-128 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/6338>. – Дата доступа: 01.02.2024.
3. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / И.В. Помаз, С.А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2012. – С. 60.
4. Федорищенко, П.А. Информационное общество: особенности новой цивилизации / П.А. Федорищенко // Социально-гуманитарные знания. – 2016. – № 7. – С. 171-177 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-obschestvo-osobennosti-novoy-tsivilizatsii>. – Дата доступа: 28.01.2024.
5. Сухов, Е.И. Информационное общество как новое общество / Е.И. Сухов // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 7. – С. 101-103 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-obschestvo-kak-novoe-obschestvo>. – Дата доступа: 28.01.2024.

УДК 316.77

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В НОВЫХ МЕДИА

М.Л. ВЯЗОВИЧ

(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

В статье рассмотрено содержание понятия новых медиа и характерные черты их пользователей, описаны факторы, мотивирующие их на пути к совершению покупки и влияние бизнеса на эти факторы.

Введение. В современном мире в условиях глобализации рынка товаров и услуг сформировалась достаточно жесткая конкуренция. В процессе развития информационных технологий стали активно развиваться платформы и медиа-площадки. Если в прошлом веке основным стимулом к совершению покупки выступала потребность, сегодня таким стимулом выступают ценности потребителя, ведь влияющие на решение тенденции так же подверглись изменениям. Маркетологи пришли к выводу о том, что для увеличения эффективности продаж, важно уделять внимание психологии и образу жизни потенциального покупателя [1]. Это объясняет актуальность исследования поведения потребителей в новых медийных форматах.

Основная часть. Процесс принятия решения о покупке является сложным, поскольку организация должна максимально удовлетворить потребителя на всех этапах, чтобы он дошел до этапа совершения покупки. Для этого необходимо обращать внимание на максимальное количество факторов, которые оказывают влияние на характер поведения потребителей. К таким факторам следует отнести:

1. Маркетинговые факторы. К этой группе следует относить прежде всего внешние характеристики, такие как: дизайн, упаковка, позиционирование и распределение.
2. Личные факторы. Такие факторы включают в себя возраст, пол, образование и уровень доходов.
3. Психологические факторы. Это личные мотивы покупки, восприятие продукта и отношение к продукту.
4. Ситуативные факторы: физическое и социальное окружение на момент покупки, а также фактор времени.
5. Социальные факторы: социальный статус, референтные группы, семья.
6. Культурные факторы, такие как религия, касты, субкасты [2].

Появление новых медиа способствовало трансформации в подходах к управлению бизнесом. С их приходом в повседневную жизнь человека сформировались новые тенденции в развитии маркетинга. Интернет-маркетинг окончательно преобразовался в SMM и маркетинг социальных медиа, а его главной задачей стали: мониторинг трендов и инноваций, интерактивность в общении с потребителями, манипулирование социумом в сети с вытекающими последствиями на социум в реальной жизни для достижения целей бизнеса.

В контент-маркетинге основным элементом является «воронка продаж», идею о которой сформулировал Э. Льюис в 1898 году. Она описывает процесс перехода потенциального клиента в покупателя и включает 4 стадии вовлечённости, такие как: узнаваемость, интерес, желание, действие [3]. Примечательно, что данную систему активно внедряют в свою деятельность современные инфлюенсеры для продажи своих обучающих курсов. «Воронка» позволяет выявить слабые места коммуникационной политики, сосредоточиться на публикации того контента, который наиболее эффективен в конвертации потенциальных покупателей в реальных.

Продавать и покупать товары сегодня возможно с помощью социальных сетей. На необходимость в такой возможности оказало влияние распространение смартфонов. У потребителя больше нет необходимости выходить из дома для того, чтобы узнать о новых продуктах и приобрести их. Достаточно лишь использовать доступные интернет-ресурсы, в том числе – социальные сети.

Используя новые медиа для продаж, важно отметить, что большая часть аудитории интернета больше нацелены на комфорт и удобство, а цена для них не является решающим фактором при совершении покупки. Например, современному пользователю проще доплатить за доставку, чем забирать товар с пункта выдачи. Особенно, если доставка осуществляется в кратчайшие сроки.

Потребители в интернете хоть и имеют отличительные особенности, но их поведение имеет общие характеристики с поведением оффлайн-потребителей. Для привлечения клиентов в интернете так же важна визуальная составляющая. Однако, помимо красивого логотипа компания должна разработать полноценный корпоративный стиль, который будет уникален. Привлечь аудиторию в интернете можно и используя юмористический контент, однако важно понимать, что он может привести неплатежеспособную аудиторию.

В интернете потребители всё так же чаще совершают покупки в тех магазинах, которым доверяют. Особенно это стало актуально после появления многочисленных фэйковых магазинов, в которых после оплаты товар не отправляют, или отправляют, но с браком или подделку. Также эта проблема коснулась и информационных продуктов. Пользователи, приобретая курс или гайд, могут столкнуться с тем, что

информация оказалась не столь ценной. Поэтому в интернет-маркетинге так же важным каналом распространения является «сарафанное радио», т.е. личная коммуникация между клиентами с рекомендациями. По этой причине некоторые интернет-магазины предоставляют возможность реферальной программы, когда за каждого приглашенного друга клиент получает приятный бонус. Данный способ не только привлекает новых клиентов, но и повышает лояльность уже существующих, обходиться гораздо дешевле чем реклама.

На уровень доверия влияет и безопасность данных, поскольку при регистрации и совершении покупки потребитель вводит свои личные данные, такие как: номер телефона, ФИО, адрес проживания. Для любого предприятия, которое функционирует в новых медиа, важно не допустить утечки этих данных. Такие крупные компании, как Amazon, Ozon, Oz, WB. Используют различные инструменты шифрования, чтобы обеспечивать безопасность и доверие клиентов [4].

В интернете пользователи склонны больше сравнивать предложения, при этом стараются тратить на это как можно меньше времени. Поэтому для компании важно держать важную информацию на виду, лучше – на главной странице. К такой информации можно отнести: цена, особенности, отзывы покупателей и информация о доставке.

Заключение. Таким образом, поиск информации о товаре для потребителя существенно расширился с внедрением в повседневную жизнь новых медиа. Маркетологи вынуждены искать новые способы влияния на потребителя, которые могут функционировать не только оффлайн, но и онлайн. При этом, важно учитывать, что поведение потребителей довольно гибкое и может изменяться с течением времени, под влиянием инноваций и в зависимости от характера продуктов. Из максимально изменчивых факторов важную роль играют в том числе возраст и образ жизни. Также при воздействии на потребителя в новых медиа необходимо не только заинтересовать его, но и завоевать доверие и лояльность, чтобы довести до статуса покупателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Москвин В. Конкурентоспособность продукции и удовлетворенности потребителя / В. Москвин // Инвестиции в России. – 2014. – № 4. – С.3-11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1448305627>. – Дата доступа: 15.03.2024.
2. Митронин Л.Б. Обслуживание потребителей / Л.Б. Митронин // ИНФРА-М, 2014. – С. 189.
3. Гринько О. ВОРОНКА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА / О. Гринько // Наука и инновации. – 2019. – № 9. – С. 53-57 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/voronka-kontent-marketinga>. – Дата доступа: 27.03.2024.
4. Носкова, Ю.М. Перспективы использования инстаграм для бизнес-коммуникаций / Ю.М. Носкова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 5. – С. 233-237 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-ispolzovaniya-instagram-dlya-biznes-kommunikatsiy>. – Дата доступа: 02.02.2024.

УДК 316.77

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ РОЛЬ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ НА ПРИМЕРЕ ИНСТАГРАМА

М.Л. ВЯЗОВИЧ

(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

Данная статья исследует роль социальных сетей в маркетинговых коммуникациях и фокусируется на платформе Инстаграм. Автор анализирует специфику использования Инстаграма в качестве инструмента для продвижения бренда, привлечения целевой аудитории и увеличения продаж. В статье рассматриваются основные принципы работы с социальными сетями, особенности контент-стратегии, влияние платных рекламных кампаний на результативность продвижения.

Введение. Социальные сети и их роль в маркетинговых коммуникациях стали неотъемлемой частью современного бизнеса. Одной из платформ для продвижения товаров и услуг является Инстаграм. Эта площадка для обмена фотографиями и видеороликами не только позволяет пользователям делиться своими моментами, но и является мощным инструментом для привлечения целевой аудитории и создания узнаваемого бренда. В данной статье мы рассмотрим, какие возможности предоставляет Инстаграм для маркетинговых коммуникаций и какие стратегии эффективны при продвижении бренда на этой платформе.

Основная часть. Современный мир непрерывно трансформируется и развивается. В эпоху глобализации, соответственно, технологии так же не стоят на месте, а интернет обретает всё более специфические механизмы, хоть и при этом его использование становится доступнее. Без использования интернета коммуникация как в бизнес-индустрии, так и в межличностных отношениях была бы гораздо сложнее. Развитие интернет-коммуникаций упрощает не только повседневную жизнь, но и поиск решений глобальных проблем.

Социальные сети являются доминирующим элементом в структуре социальных коммуникаций, оказывая большое влияние на все сферы жизни человека [1]. Они представляют собой основное интернет-пространство, в котором люди проводят значительную часть жизни. Так же социальные сети являются главным каналом коммуникации, и в современном мире играют более важную роль в сравнении с веб-сайтами, процесс создания которых значительно дороже и сложнее.

Крупные поисковые системы и социальные сети являются наиболее популярными и востребованными среди аудитории. При этом, они не просто активно участвуют в повседневной жизни человека, но и меняют её под себя. Такой формат новых медиа как социальные сети объединил в себе одновременно несколько ключевых преимуществ. В первую очередь, это способность распространять информацию мгновенно и транслировать её на широкую публику в онлайн-режиме. Помимо этого, социальные сети привлекают своей доступностью и простотой. Как правило, в любой социальной сети достаточно простой интерфейс, для изучения которого не нужны специальные навыки. Также регистрация в них является бесплатной и не требует большого количества времени. К перечню преимуществ следует отнести и вовлечение потребителей информации в сам процесс формирования контента. То есть, пользователь может выражать своё отношение к контенту посредством публичных демонстраций, таких как: комментарии, лайки, подписка. Автор, анализируя статистику одобрений его действия или наоборот, осуждений, меняет свой контент в лучшую сторону для привлечения большей аудитории.

Так, использование социальных сетей включает множество возможностей для интеракции с аудиторией, и избавляют от необходимости в создании веб-сайта.

Коммуникации в бизнесе с появлением и развитием интернета получили новые возможности для передачи информации. Коммуникации в целом – это процесс обмена информацией, контактная линия связи [2]. Следовательно, коммуникации в бизнесе – это коммуникации, которые направлены на взаимодействие и решение задач в процессе работы, как правило, в сфере предпринимательства [3]. В современных маркетинговых коммуникациях социальные сети представляют собой платформы, на которых люди из любой географической точки могут обмениваться информацией, идеями, мнениями и контентом. В то же время социальные сети представляют собой широкий рынок, который предоставляет возможности для продвижения товаров и услуг. Такие платформы предоставляют хорошие возможности для формирования положительного образа бренда и привлечения внимания потребителей, поскольку большинство пользователей проводит большое количество времени именно в социальных сетях.

Для маркетологов социальные сети являются приоритетным способом продвижения в связи с возможностью взаимодействовать с целевой аудиторией на прямую. Маркетологи могут предлагать полезный информационный контент, конкурсы и акции, опросы и многое другое для того, чтобы максимально заинтересовать потенциальных клиентов. Также социальные сети предоставляют аналитическую информацию о вовлечённой аудитории. Некоторые платформы предлагают инструменты для анализа данных, которые позволяют узнать такие характеристики, как: предпочтения, демографические характеристики, поведенческие паттерны. Данная информация внедряется для оптимизации маркетинговых стратегий и создания эффективного подхода.

Помимо этого, с помощью социальных сетей маркетологи могут следить за отзывами, в том числе – негативными. Своевременный ответ и урегулирование конфликта может исправить ситуацию в пользу бренда, и даже привлечь новых клиентов.

Социальная сеть Инстаграм была основана в 2010 году и в настоящее время является одной из самых популярных в мире.

В своём развитии данная платформа прошла долгий путь от «социальной сети с картинками» до крупного рынка для продаж. Лишь в 2016 году инструменты платформы кардинально изменились благодаря появлению бизнес-аналитики и соответствующего формата аккаунта. Сегодня, публикуя личные фотографии и выражая публично свои мысли, пользователь может монетизировать свой бренд за счёт сотрудничества и рекламы. Появление историй с прямыми ссылками на аккаунт, бизнес-аккаунтов, подробной аналитики и спонсорства отразило интерес компаний использовать Инстаграм для коммерческих целей.

В качестве инструмента для продвижения Инстаграм после добавления обновлений стал более адаптивным для предпринимателей. Ранее основной возможностью для продвижения в Инстаграме являлось визуальное представление, на что изначально были направлены разработки создателей. Фокусирование на медиа-контенте является отличительной чертой Инстаграм среди конкурентов. Такие социальные сети, как ВК или Твиттер больше специализируются на коммуникации людей через переписки. С помощью грамотного выстроенного визуального оформления, компании привлекают потенциальных клиентов. Также визуальное оформление иллюстрирует собой в целом образ бренда, позволяя внедрить во внешний вид аккаунта фирменные цвета и шрифты, логотип и представителей.

Сегодня одним из доступных инструментов Инстаграма является работа с целевой аудиторией посредством таргетированной рекламы. Данный инструмент является платным, однако позволяет выстраивать необходимые критерии к пользователям, которым будет демонстрироваться реклама. Такие характеристики могут включать в себя пол, возраст, географическое расположение.

Инстаграм позволяет использовать хэштеги для определения категорий контента, повышения его видимости. Они оптимизируют для пользователей поиск нужных постов и сообщений, связанных с конкретной тематикой. Помимо этого, хэштеги используются для повышения узнаваемости бренда организации информации внутри компании.

Активно взаимодействовать с аудиторией в Инстаграме можно при помощи комментариев и упоминанием в их постах. Это даёт возможность для брендов устанавливать более тесный контакт с клиентами и получать обратную связь.

Рекламные форматы в Инстаграме включают в себя рекламу в историях, новостной ленте и на самой странице аккаунта. Также реклама включает в себя партнерство. Например, с инфлюенсерами, которые имеют большую аудиторию и влияние на неё. С помощью такой рекламы компания может продвигать свои товары и услуги через чужие публикации.

Заключение. Таким образом, социальные сети позволяют маркетологам строить долгосрочные отношения с клиентами. При правильном использовании инструментов социальных сетей, таких как: механизмы подписки, поддержки и обратной связи, компании могут поддерживать коммуникацию с клиентами и регулярно предлагать им новые товары и услуги.

Следовательно, социальные сети имеют большой потенциал для маркетинговых коммуникаций. С их помощью можно более эффективно создавать и поддерживать образ бренда, что в совокупности с маркетинговыми стратегиями положительно сказывается на развитии компании.

Специфика использования Инстаграма как инструмента для продвижения товаров и услуг заключается в фокусе на визуальном контенте, и его регулярном обновлении. Поскольку Инстаграм динамичен, постоянное обновление контента поможет удерживать интерес и активность аудитории. Важно использовать абсолютно все доступные инструменты и создавать качественный контент, чтобы не терять подписчиков, которые представляют собой потенциальных клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбатов, А.Ф. Социальные сети / А.Ф. Горбатов // Труды Института государства и права Российской академии наук. – 2011. – № 6. – С. 182-193 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-3>. – Дата доступа: 01.02.2024.
2. Носкова, Ю.М. Перспективы использования инстаграм для бизнес-коммуникаций / Ю.М. Носкова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 5. – С. 233-237 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-ispolzovaniya-instagram-dlya-biznes-kommunikatsiy>. – Дата доступа: 02.02.2024.
3. Воеводкин, Н.Ю. Бизнес-коммуникации. Собеседование / Н.Ю. Воеводкин // Вестник Прикамского социального института. – 2015. – № 2. – С. 58-68 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-kommunikatsii-sobesedovanie>. – Дата доступа: 02.02.2024.

УДК 659

МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**Е.С. ДУДАРЕВА***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В данной статье описаны основные методы оценки эффективности маркетинговых кампаний, способы их совершенствования и взаимодействия маркетологов с представителями целевой аудитории.

Воздействие рекламного сообщения на потенциального потребителя – наиболее важный показатель эффективности рекламной кампании. Именно то, какие чувства, эмоции, побуждения вызвало в индивидууме рекламное сообщение определяет успешность или неуспешность маркетинговой политики компании. В контексте данной работы, в которой рекламное сообщение рассматривается, как форма массовой коммуникации, главным оценочным критерием является степень психологического воздействия рекламы и ее непосредственный охват аудитории.

Современные маркетологи выделяют 5 уровней результативности рекламы.

Первый уровень эффективности рекламы. Потенциальные покупатели не желают совершать покупку рекламируемого товара или услуги. У них возникает желание оградить себя от навязчивого воздействия рекламного сообщения. Они всячески игнорируют рекламные материалы. При таком уровне эффективности у потенциальных клиентов могут возникнуть негативные эмоции и ощущения: возмущение, неприязнь, недовольство и раздражение.

Второй уровень эффективности рекламы. Потенциальные покупатели остаются абсолютно равнодушными к рекламируемому товару или услуге, она не вызывает у них никаких эмоций (в том числе, негативных). Возможный потребитель не испытывает желания приобрести товар или услугу, а зачастую, даже не запоминает, что рекламировалось.

Третий уровень эффективности рекламы. На этом уровне у целевой аудитории появляется заинтересованность. Рекламный продукт вызывает любопытство и привлекает внимание аудитории. Однако, заинтересованный потребитель выделяет для себя саму рекламу, а не рекламируемый продукт. Желания купить товар или услугу у него отсутствует. На этом уровне реклама существует отдельно от продукта, потребитель не ассоциирует ее с товаром или услугой.

Четвертый уровень эффективности рекламы. Реклама вызывает заинтересованность и привлекает внимание потребителя. Здесь потенциальный покупатель запоминает и рекламное сообщение, и сам продукт, который рекламируют. Клиент задумывается над совершением покупки товара, но не готов к сиюминутному приобретению. Ему необходимо какое-то время на размышление. Результат такой рекламы может быть положительным, а значит она выполняет свою прямую функцию.

Пятый уровень эффективности рекламы. Рекламная кампания вызывает живой интерес у целевой аудитории и потенциальных покупателей. При просмотре рекламного сообщения клиенты испытывают приятные эмоции, обращают внимание не только на содержание рекламы, но и на сам продукт. Появляется мотивация, желание и стремление приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предложенной услугой.

Исходя из всего вышесказанного, можно описать наиболее распространенные качественные и количественные методы оценки воздействия рекламных сообщений на человека.

Для начала дадим определение обоим методам маркетинговых исследований.

Количественные методы – это методы социологических и маркетинговых исследований, фокусирующиеся на сборе и анализе количественных данных. Целью таких исследований является разработка и применение математических моделей, теорий и создание гипотез, относящихся к определенным явлениям. Процесс измерения занимает центральное место в количественном исследовании, поскольку он обеспечивает фундаментальную связь между эмпирическим наблюдением и их математическим выражением. Базовыми методами количественных является опрос и его разновидности (анкетирование, экзитпол, онлайн-опрос, опрос по телефону).

Анкетирование – это количественный метод социологических и маркетинговых исследований, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов – анкета. Вопросы в анкете могут иметь, как открытый, так и закрытый характер, однако, как правило, для удобства дальнейшего анализа, чаще используют закрытые вопросы.

Онлайн-опрос – анкетирование респондентов с помощью сети-Интернет. Данные могут собираться удаленно, посредством заполнения заранее подготовленных онлайн-форм или присылаться по электронной почте.

Опрос по телефону – анкетирование респондентов с помощью телефонной связи. Респонденты могут давать свои ответы интервьюеру во время телефонного разговора или же заполнить анкету путем SMS-сообщения.

Экзитпол – дословно: опрос на выходе. Анкетирование респондента происходит непосредственно на выходе из магазина или места, где предоставляется какая-либо услуга. Метод примечателен тем, что респондент еще не успел забыть опыт приобретения товара или услуги и может более релевантно ответить на задаваемые в анкете вопросы.

Качественные исследования – это методы социальных наук, ориентированные прежде всего на исследование индивидов. Предметом качественных исследований в социальных науках являются индивиды как исполнители социальных ролей [1][2].

В маркетинговых исследованиях это те методы, которые способны ответить на три вопроса: «Как?», «Зачем?», «Почему?». К качественным методам маркетинговых исследований прежде всего относят:

- фокус группы;
- глубинные интервью;
- экспертные интервью.

С помощью качественных исследований, маркетологи способны дойти до самой сути, глубинных предпочтений и мотивов приобретения товаров или услуг (которые часто не очевидны даже для самого покупателя), понять, что на самом деле радует или огорчает потребителя. Таким образом можно определить, на что следует делать акцент в будущей рекламной кампании, а что сыграет наименьшую роль, ввиду того что для данной целевой аудитории это безразлично. Качественные исследования помогают «увидеть» и «услышать» свой товар с позиции потребителя.

Фокус группа – это качественный метод в социологии и маркетинговых исследованиях, заключающийся в организации сбора группы респондентов для обсуждения поставленной задачи. Исследование заключается в глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории. Во время интервьюирования от аудитории исследователи получают субъективные мнения о товаре, услуге и прочих объектах исследования. Количество участников фокус-группы варьируется между 8 и 12 участниками. Данный объем является наиболее оптимальным для получения полной картины о мнениях участников [3].

Цель такого метода – изучить потребности целевой аудитории. Как правило фокус-группы и глубинные интервью используются в маркетинговых исследованиях в комплексе. Фокус-группы предполагают не только интервьюирование, но и дискуссию, когда перед компанией стоит спорная задача или выбор того или иного продукта и его качеств. Кроме того, к качественным исследованиям относят также методы эксперимента и наблюдения [4].

Глубинное интервью – это качественный метод анализа, в рамках которого исследуют потребности, ожидания, сложности и опасения пользователей продукта или целевой аудитории. Главная особенность метода – он помогает лучше понять чувства, прошлый опыт, образ мышления, убеждения, мотивацию изучаемой аудитории. Целью глубинного интервью является получение ответов, инсайтов, которые не представляется возможности получить с помощью количественных методов исследования. Такое исследование помогает рекламным компаниям избегать ошибок в коммуникации с аудиторией и затрат на рекламные кампании, которые не имели бы нужного эффекта, не получили бы требуемого отклика аудитории [5].

Экспертное интервью – это метод качественного исследования, разновидность глубинного интервью, однако здесь фокус внимания направлен не на личность опрашиваемого, а на его экспертные знания и профессиональные навыки. Его используют в тех случаях, когда необходимо опираться не на мнение широких масс, а на компетентность отдельных потребителей, потребителей-профессионалов [6].

Таким образом можно заключить, что за то время, что существует коммерческая и некоммерческая реклама, маркетологи придумали массу стратегий и приемов, действующих на сознание и подсознание потенциального потребителя. В рекламных компаниях существуют целые отделы, которые занимаются аналитикой, прогнозированием и разработкой наиболее эффективных маркетинговых кампаний. Для наибольшей эффективности они используют различные методы получения обратной связи от аудитории, подключают ее к выявлению собственных ошибок и разработке более эффективных сообщений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лобакова Н. М., Сертакова Е. А. Культурологическое исследование коренных малочисленных народов Севера Красноярского края: результаты экспертного интервью // *Современные проблемы науки и образования*. – 2014. – № 4. – С. 598.
2. Лобакова Н. М., Сертакова Е. А. Методология прикладных этнологических исследований северных территорий России: преимущества экспертного интервью // *Социодинамика*. – 2014. – № 3. – С. 67–86.
3. Фокус-группа // *Электронный ресурс*. Режим доступа: <https://www.grandars.ru/college/sociologiya/fokus-gruppa.html> (дата доступа: 01.07.2024).
4. Качественные методы в маркетинговых исследованиях // *Открытые методы в маркетинговых исследованиях* // *Электронный ресурс*. Режим доступа: <https://www.ovtr.ru/stati/kachestvennye-metody-v-marketinge> (дата доступа: 01.07.2024).
5. Что такое глубинное интервью в маркетинге // *Электронный ресурс*. Режим доступа: clck.ru/3AdyHC (дата доступа: 01.07.2024).
6. Экспертное интервью // *Электронный ресурс*. Режим доступа: clck.ru/3AdyQK (дата доступа: 01.07.2024).

УДК 659

**СОВРЕМЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ И ПРИЕМОВ
ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ****Е.С. ДУДАРЕВА***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В данной статье представлены основные методы и приемы воздействия рекламных сообщений на потребителя, которые используются при проведении маркетинговых кампаний.

Реклама – это форма массовой коммуникации, с помощью которой заказчик взаимодействует с потребителями посредством оплаченной, контролируемой, направленной на конкретную аудиторию рекламной информации, которая убеждает приобрести рекламируемый продукт [1]. При этом, рекламируемым продуктом может выступать не только конкретный товар или услуга, но и идея, бренд, система определенных ценностей и т.д.

В настоящее время большинство рекламной продукции ориентировано на потребности, желания и интересы конкретного потребителя. По мнению исследователей, современным маркетологам легче осуществлять работу с целевой аудиторией, характеризующейся четко определенным образом жизни. Например, реклама недорогого стирального порошка ориентирована на домохозяйку с ограниченным бюджетом, стремящихся сэкономить. Реклама более дорогих марок направлена на женщин с высоким уровнем дохода, желающих получить качественный результат быстро и готовых заплатить за это побольше. Рекламные материалы более дорогих брендов часто представляют известные личности (актеры, телеведущие, певцы, инфлюэнсеры), вызывающие у потребителей доверие.

Сегодня для достижения большей эффективности, реклама должна «лично» обращаться к своей целевой аудитории. Она все более тесно связана с общественными вкусами и культурой, и, следовательно, трансформируется одновременно с изменениями в обществе. История развития рекламы тесно связана не только с предпочтениями и вкусами общественности, но и с экономическим развитием страны, где она распространяется, а также с развитием средств массовой информации (коммуникации).

Идеальным считается такое воздействие рекламы, когда она действует на его подсознание. В таком случае, когда стоит вопрос о выборе продукта потребитель отдаст предпочтение товарам и услугам, которые видел в рекламе. Правильно построенное рекламное сообщение человеческий мозг запоминает и непроизвольно воспроизводит именно в тот момент, когда дело доходит до выбора приобретаемого товара или услуги.

Выделим два основных вида влияния рекламы.

1. Информирование – самый нейтральный метод воздействия. Он не имеет никакой эмоциональную окраску и не обращается к личности потребителя. Метод не касается системы ценностей, потребностей и интересов. Главное назначение данного метода – запечатление в памяти непосредственно рекламного материала. К таким способам воздействия относятся прежде всего объявления в виде колонок в газетах, журналах, на веб-сайтах. В них размещается информация о продаже, предложении, спросе. Влияние рекламы на психику потребителя при таком методе минимально.

2. Убеждение – главный метод психологического воздействия рекламы на потребителя. Его главная задача – убедить в преимуществах и уникальности рекламируемого продукта, а также в необходимости его приобретения. Убеждающая реклама – это наиболее агрессивный вид рекламы, главной задачей которого является сформировать спрос потребителя на предлагаемый товар. Цель достигается за счет убеждения покупателя в потребности, необходимости приобретения продукта с помощью аргументированных доказательств. Товар описывается с лучшей стороны, в рекламе раскрываются его отличительные особенности, а главное – возможности удовлетворить желания потенциальных покупателей.

Исходя из вышеперечисленных видов влияния рекламы, можно выделить следующие приемы, которые используют маркетологи для максимально эффективного воздействия на потребителя рекламных сообщений:

1. Наблюдение за интересами и потребностями потенциальных покупателей. Перед началом рекламной кампании, маркетологи часто проводят исследования своей целевой аудитории. Они могут проводить наблюдение, фокус-группы, анкетированные опросы, чтобы выявить интересы, желания, проблемы потенциальных потребителей, которые в дальнейшем включают в основу своего предложения. Самые главные потребности целевой аудитории часто попадают в слоганы товаров и услуг.

2. Новизна продукта. Новизна всегда вызывает интерес. Потребители чаще всего обращают внимание на новые товары. Поэтому для привлечения внимания новых покупателей в рекламе уже известных товаров освещают их новые характеристики или свойства.

3. Проблемная ситуация. В рекламе поднимается проблемная ситуация, ставится вопрос о решении, который должен вызвать интерес. Такой прием призван побуждать к размышлению о возможных путях решения поставленной проблемы. Реклама предлагается «идеальный вариант», который полностью закроет все потребности героев рекламы и, соответственно, потенциального потребителя.

4. Соучастие. Чаще всего этот метод используется в телевизионной рекламе или рекламе на видеохостингах (например, YouTube, RuTube, VK Видео). Рекламное сообщение обращено непосредственно к зрителю, в ней употребляются обращения (вы, ты), предложения поучаствовать, попробовать, протестировать, проверить товар в действии и убедиться в его эффективности. Часто такая реклама снята в виде репортажа с места событий или показывает непосредственный процесс использования товара или услуги, что потенциального покупателя соучастником происходящего.

5. Специальные речевые обороты. Такие обороты используются для выделения и усиления основной мысли рекламы, играют важную роль в создании рекламного образа товара. Эти специальные образные средства в рекламном обращении облегчают потребителю восприятие рекламного текста и значительно повышают эффективность рекламных сообщений. Наиболее распространенные в рекламе специальные речевые обороты:

– парцелляция – это такое разделение предложения на части, при котором содержание высказывания не в одной, а в нескольких фразах, следующих одна за другой после разделительной паузы;

– сегментированная конструкция – это речевая конструкция, в первой части которой называется непосредственно предмет рекламы в именительном падеже, а во второй части он получает другое обозначение. Чаще всего в форме местоимения или синонима;

– вопросно-ответные конструкции – это специальные речевые обороты, которые способствуют самостоятельному мышлению читателя;

– повторение ключевого слова – используется для более эффективного запоминания текста или его основных положений;

– антитеза – это короткий слоган с использованием противопоставления, который помогает заострить внимание на выгодах потенциального потребителя;

– градация – это прием, заключающийся в расположении слов (или даже фраз) в таком порядке, когда каждая последующая речевая единица усиливает (или ослабляет) значение предыдущего;

– риторическое обращение – специальный оборот, который подчеркивает обращение к потенциальному потребителю и усиливает психологическое воздействие на адресата рекламного сообщения;

– восклицательные предложения – помогают указывать на важность рекламного сообщения, несут заряд эмоционально окрашенной информации;

– риторический вопрос – прием, состоящий в том, что вопрос, который ставится в рекламе не преследует цель получить на него ответ, а привлечь внимание к потенциальному потребителю;

– прямая речь – прием, который чаще всего используют для того, чтобы сделать рекламное сообщение более непринужденным, живым;

– метафора – перенесение свойств одного предмета или явления на другой;

– игра с названием товара или торговой марки – используется для большего запоминания и внедрения в сознание название продаваемого товара или услуги;

– эвфемизм – смягчение грубого или агрессивного выражения. Чаще всего используется в рекламе лекарственных средств или медицинских услуг, чтобы вуалировать потенциально неприятную информацию.

6. Голос и аудиосопровождение. Высокий темп речи считается показателем интеллекта, что располагает слушателей. Также, по мнению ряда психологов, человек лучше воспринимает низкий мужской голос.

7. Создание ситуации выбора. Раньше популярным среди маркетологов приемом было вшивание команды «покупать» в рекламное сообщение. Со временем, потребители начали вырабатывать «иммунитет» к такой рекламе. Теперь побуждающие команды принято кодировать в вопросительные или обезличенные рекламные сообщения – «все покупают, люди покупают» и т.п. Потребителю предлагается выбрать из сразу нескольких модификаций одного товара.

8. Привлечение инфлюэнсеров. Популярные персоналии, артисты, спортсмены, певцы проецируют свою успешность на продукт рекламы. Это в свою очередь дает сразу два очевидных преимущества: во-первых, увеличивает узнаваемость рекламируемого продукта, а во-вторых, привязывает рекламируемый продукт к конкретному инфлюэнсеру. Теперь, покупая продукт, потребитель будет ассоциировать себя со своим кумиром.

9. Визуальные образы. Могут выполнять много функций с целью подкрепить или оформить высказывание. Картинка всегда привлекает больше внимания, чем просто текст (живая картинка больше, чем статичная). Именно поэтому теле- и видео- реклама оказывает наиболее сильное воздействие на людей. Это в первую очередь связано с особенностями человеческого восприятия – людям намного проще запомнить визуальную информацию.

10. Использование нестандартной и креативной рекламы. Сегодня большой популярностью у маркетологов начала пользоваться вирусная реклама и нетрадиционные рекламодатели. Большим преимуществом вирусной рекламы является ее относительная дешевизна и возможность получения высоких рекламных охватов.

Таким образом можно заключить, что за то время, что существует коммерческая и некоммерческая реклама, маркетологи придумали массу стратегий и приемов, действующих на сознание и подсознание потенциального потребителя.

Те, кто отвечает за рекламу сегодня используют накопленный опыт маркетинговых коммуникаций и постоянно гонятся за новыми технологиями, используя их в своих целях.

Влияние и убеждение – два столпа любой рекламной коммуникации. Проще говоря, маркетологи могут воздействовать на потребителя «мягкой силой» или атаковать его «в лоб». И тот, и другой метод по-своему эффективен в зависимости от поставленных задач и конъюнктуры рынка

ЛИТЕРАТУРА

1. Бессараб, Т. П. Реклама в mass media как средство коммуникации / Т. П. Бессараб. – Текст : непосредственный // Филология и лингвистика в современном обществе : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, февраль 2014 г.). – Т. 0. – Москва: Буки-Веди, 2014. – С. 142-144. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/107/4569/> (дата обращения: 01.07.2024).

УДК 316.77

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРМИНОВ «БРЕНД» И «БРЕНДИНГ»

П.С. ЗАЯЦ

(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

В статье рассмотрена эволюция брендинга как инструмента маркетинга; рассмотрены экономические и психологические составляющие понятия «Бренд»; даны наиболее развернутые определения данных терминов; приведены цели и задачи «Бренда» и «Брендинга» как инструментов маркетинга.

Бренды в современной экономике – мощный инструмент повышения эффективности компаний. В мире потребителя, где конкурирующие товары в общем-то не слишком сильно отличаются друг от друга, бренд зачастую является единственным средством, позволяющим компании выделиться, продемонстрировать свою индивидуальность.

Брендинг является составляющей маркетинговой деятельности предприятий как коммерческой, так и некоммерческой направленности, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя. Развитие капиталистической экономики привело к существенному превышению предложения над спросом, когда за удовлетворение одной и той же потребности и, соответственно, внимание потребителя борются товары и услуги многих фирм. При этом функциональные отличия между различными торговыми марками оказываются практически сведены к нулю или касаются только дополнительных, несущественных характеристик товара.

Изучение теоретических основ брендинга целесообразно начать с изучения развития брендинга в историческом аспекте. Качественную основу эволюции брендинга представляют четыре периода в развитии коммерческих отношений, описанные ниже.

1. 1870-1900 гг. ознаменовались ростом промышленного производства и появлением товаров массового потребления. Это было время становления маркетинговых стратегий и технологий: развивалась концепция качества товара, формировались сбытовые сети, совершенствовались коммуникационные стратегии. Обострившаяся в конце XIX в. конкуренция на рынках товаров и услуг стимулировала создание дополнительных различий между схожими товарами – на рынке появились первые бренды.

Первые упоминания о брендинге относятся к концу XIX в. и связаны с деятельностью компании Procter&Gamble. В 1878 г. Джеймс Норрис Гэмбл, дипломированный химик, сын одного из ее основателей, объявил, что в результате испытаний компания создала мыло, способное понравится покупателям. Это было белое нежное мыло, которое отлично пенилось, смывало грязь, дезинфицировало и не тонуло в воде. Дж. Гэмбл назвал его «Белое мыло». Однако его партнер Харлей Проктер настаивал на том, что новое мыло достойно более оригинального, запоминающегося названия и предложил словосочетание «*ivory palaces*», услышанное им на воскресной службе в церкви. Таким образом, на рынке появилось бренд-мыло Ivory Soap. Некоторое время спустя, была запущена национальная кампания по продвижению первого бренда под девизом «99,44% чистоты». Так, впервые в истории на рынок был выпущен бренд с отличительными свойствами, оригинальным названием и запоминающимся рекламным слоганом.

2. 1915-1930 гг. явились периодом активного развития существующих брендов и создания новых. Учреждение Института Гэллага в США положило начало исследовательской деятельности, и работа с потребителями перешла на качественно новый уровень. В этот период передовые компании стали внедрять новые системы внутрифирменного управления, ориентированные на развитие маркетинга. Выделилась категория менеджеров среднего звена, активно поддерживающая внутрифирменные связи и обеспечивающая взаимодействие с внешними партнерскими организациями, участвующими в продвижении брендов компании на рынке.

3. 1930-1945 гг. ознаменовались повсеместным внедрением маркетинговых технологий в управленческие механизмы фирм. В этот период сформировалось самостоятельное направление в системе внутрифирменного управления – бренд-менеджмент. Компания Procter&Gamble в числе других прогрессивных фирм учредила должность «бренд-менеджер».

4. С 1945 г. по настоящее время происходит повсеместное развитие брендменеджмента как специфической функции внутрифирменного управления. Анализируются многолетний теоретический опыт и накопленная десятилетиями практика брендинга ведущих компаний мира. Развиваются новые подходы и концепции брендинга [1, с. 64].

Сам термин «бренд» пришел из древненорвежского языка. Древние викинги использовали глагол «*brandr*» для обозначения клейма, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь. До сих пор в некоторых регионах этим термином называется знак, которым владельцы клеймят скот [2, с. 256].

С самого начала истории развития брендинга, все идентифицирующие элементы товара, такие как наименование, знак, цвет, звук, запах и упаковка, способствовали его узнаваемости и выделению из конкурентной массы на рынке. Постепенно развившаяся концепция "отличительности" стала основой для новой технологии создания фирменных продуктов – брендинга. В настоящее время высокий уровень развития техники и технологий изменяет направление брендов, укрепление которых приносит компаниям значительные конкурентные преимущества. Современные бренды играют важную роль в деятельности компаний, являясь символами их коммерческой активности. Они представляют собой символы доверия, стабильности и определенных ожиданий для потребителей.

На сегодняшний день среди авторов и общественности нет единого определения понятия «бренд» и «брендинг». Анализируя большое количество дефиниций понятия «бренд», можно сделать вывод, что все определения можно рассмотреть через два аспекта: экономический и психологический. Одни авторы определяют бренд исключительно через экономическую составляющую, а другие только через психологию отношений потребителей к бренду.

Определения с точки зрения экономического аспекта содержат в себе следующие основные элементы:

- 1) качество товара;
- 2) дифференциация от конкурентов;
- 3) название, термин, знак, символ, рисунок;
- 4) идентификация товара;
- 5) актив.

Определения с точки зрения психологического аспекта объединяют следующие основные элементы:

- 1) смысл для потребителя;
- 2) сумма впечатлений и эмоций;
- 3) набор ценностей и атрибутов;
- 4) сознание и воображение потребителя.

Изучив экономический и психологический подходы к определению понятия "бренд", можно заключить, что первый подход ориентирован на выгоду для производителей, а второй - на потребителей. Важно отметить, что психологический аспект в определении "бренда" применяется намного чаще, чем экономический аспект.

Мизерный процент авторов учитывает в определении бренд и экономический, и психологический аспекты.

Однако для наиболее развернутого определения "бренда" необходимо определять не только с точки зрения выгоды потребителям, но также с точки зрения для чего бренды нужны предприятию. Ниже приведены определения наиболее ярко, отражающие оба аспекта:

Бренд – субъективный образ в сознании потребителей, обозначаемый торговой маркой, состоящий из последовательного набора обещаний целевому потребителю и создающий устойчивое конкурентное преимущество благодаря добавленной к продукту ценности, выраженной в ценовой премии и большей лояльности по сравнению с немарочными товарами [3, с. 4].

Бренд – комбинация функциональных и эмоциональных характеристик товаров, услуг, существующих в уме потребителя, определяющих индивидуальность данного товара, услуги, которые стимулируют потребителя предпочитать данный товар, услугу определенной целевой категорией людей [4, с. 3].

Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями ценности как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления. Последовательное развитие бренда от простой осведомленности до формирования лояльности обеспечивается брендингом [5, с. 218].

Анализируя различные определения брендинга, стоит упомянуть определение, которое предложил Макашев М.О.: «Брендинг – это совокупность управленческих действий, осуществляемых при использовании специфических способов и приемов, обеспечивающих согласованность выполнения операций и процедур в системе брендинга» [6, с. 6]. В этом определении подчеркнута необходимость разработки и принятия управленческих решений для осуществления управленческих действий.

Цели брендинга заключаются в создании уникального и привлекательного образа, который легко узнаваем для целевой аудитории, увеличении восприятия ценности и качества продуктов, формировании положительных эмоций и ассоциаций для повышения лояльности, выделении на рынке через уникальное позиционирование и имидж, а также привлечении новых потребителей и расширении целевой аудитории.

Задачи брендинга:

- 1) разработка стратегии бренда: определение целей, ценностей, миссии и позиционирования бренда;
- 2) создание брендового имиджа: разработка логотипа, дизайна, слоганов и других элементов, которые создадут узнаваемый образ бренда;

3) коммуникация с аудиторией: проведение маркетинговых кампаний, рекламы, PR-мероприятий для привлечения внимания к бренду;

4) мониторинг и анализ результатов: оценка эффективности брендинговых мероприятий, изучение отзывов и реакции аудитории на бренд.

Таким образом брендинг включает в себя деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанную на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, А.А. Брендинг : учеб. пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
2. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
3. Захарчев, Л.С. Особенности бренда и брендинга / Л.С. Захарчев // Опубликовано в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» № 1 год - 2007 аспирант Камской государственной.
4. Попов, Е.В., Формирование успешного бренда как инновационный процесс / Е.В. Серегина, Е.В. Попов // Журнал “инновации”. – 2007. – № 3(101).
5. Дан, Г. Рождение бренда / Г. Дан. – М.: Гелеос, 2004. – 344 с.
6. Макашев, М.О. Бренд / М. О. Макашев // Профессиональный учебник, 2004. – 208 с.

УДК 316.77

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ И ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ И ПОСТРОЕНИЮ БРЕНДА**П.С. ЗАЯЦ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В статье рассмотрены особенности использования основных подходов к разработке и построению бренда; представлены их отличительные черты и преимущества; рассмотрены особенности составляющих элементов каждого из подходов; описаны этапы, необходимые для использования определенных методик.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью компаний адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка, потребительским ожиданиям и технологическим изменениям. С развитием технологий и интернета, бренды сталкиваются с новыми вызовами и возможностями. Модели брендинга, учитывающие цифровые каналы и социальные сети, становятся особенно актуальными для успешного взаимодействия с аудиторией. Исследованием данной темы занимаются 1. Сет Годин – известный маркетолог, автор книг о маркетинге и брендинге; Мартин Линдстром – специалист по брендингу, автор нескольких книг, включая "Брендс: Как построить бренд, который будет жить вечно"; Дэвид Аакер (David Aaker) – автор концепции "брендowego капитала" и многих книг по брендингу. Исследование этой темы помогает не только в теоретическом, но и в практическом аспектах управления брендом.

Бренд – комбинация функциональных и эмоциональных характеристик товаров, услуг, существующих в уме потребителя, определяющих индивидуальность данного товара, услуги, которые стимулируют потребителя предпочитать данный товар, услугу определенной целевой категорией людей [1, с. 3].

Разработка и построение бренда – это многоэтапный процесс, который включает в себя несколько ключевых шагов. Каждый из них важен для создания сильного и устойчивого бренда, способного привлекать, удерживать клиентов и формировать их лояльность.

1. Методика разработки бренда «Колесо бренда».

«Колесо бренда» (англ. brand wheel) – это подход, применяемый для определения сущности бренда на основе его особенностей и характеристик. Данный подход помогает понять, какую основную выгоду получают потребители от взаимодействия с компанией. В результате его использования бизнес может грамотно спланировать стратегию своего развития.

В соответствии с данной методикой бренд можно представить в виде набора окружностей, каждая из которых представляет отдельный элемент бренда:

– атрибуты. Данный элемент описывает продукт как физический объект: цвет, запах, материал, из которого он сделан и пр. К атрибутам также относятся эмоциональные ассоциации – идентификаторы бренда. Атрибуты позволяют получить ответы на вопросы покупателя «Или это за бренд?», «Что он из себя представляет»;

– преимущества. Это то, на чем основываются продажи, то, что помогает людям делать выбор. Преимущества бывают рациональными – технические характеристики, которые качественно отличают от конкурентов, реальная выгода, очевидная польза. И эмоциональные – то, что человек получит, пользуясь продуктом. Это эфемерная выгода, уровень чувств и ощущений. Для определения данного элемента используются следующие вопросы: «Что бренд делает для потребителя?» «Какой действительный результат от использования бренда он получит?»;

– ценности. Формируется сочетанием уникальных свойств товара и личных заключений покупателя. Она определяется как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с приобретением и эксплуатацией продукта. И отвечает на вопрос «Какие эмоции потребитель испытывает при использовании бренда?»;

– индивидуальность. Набор эпитетов, описывающих личность, помогает выстроить узнаваемый образ, способный обеспечить связь с потребителями на протяжении всей жизни бренда на рынке. Спокойный, уверенный, мужественный, надежный, солидный, консервативный, динамичный. Известно, что человека с товаром связывают определенные отношения. Индивидуальность бренда делает эти отношения понятными и предсказуемыми;

– суть. Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю [2, с. 5]. Ключевые аргументы для потребителя, которые должны определить его выбор в пользу производителя. И у каждого бренда свой потребитель со своими интересами, мотивами, потребностями.

Данная методика является достаточно распространенной, но абсолютно не является полной. Она скорее охватывает часть этапа по разработке бренда. Ее можно считать составным элементом, но не самостоятельно работающей моделью.

2. Концепция построения бренда STP.

Расшифровывается эта концепция следующим образом: *Segmentation* (сегментирование), *Targeting* (таргетинг), *Positioning* (позиционирование). Суть ее заключается в том, чтобы правильно позиционировать продукт на основе выбранного потребительского сегмента. Отсюда выделяют несколько этапов – ингредиентов, входящих в данную концепцию: сегментирование, таргетирование и позиционирование.

Сегментирование. Сегментирование представляет собой деление потребителей на определенные сегменты, группы людей, одинаково реагирующих на маркетинговые стимулы. Для того чтобы грамотно позиционировать бренд, необходимо верно определить сегменты потребителей, на которых и будет направлена основная маркетинговая политика. Существуют различные характеристики для сегментирования.

К. Келлер отмечает, что «сегментирование рынка предполагает деление его на четко выраженные группы потребителей, характеризующиеся сходством потребностей и поведения с целью выявления наиболее эффективных маркетинговых комплексов для каждой из них» [3, с. 528].

Таргетирование. После сегментации необходимо на основании ряда факторов выбрать тот сегмент, который является наиболее привлекательным. Выделяют несколько основных принципов, которыми стоит руководствоваться при таргетировании.

Во-первых, это размер сегмента и скорость его роста. Во-вторых, конкурентная среда в данном сегменте. В-третьих, какова прибыльность сегмента, сколько у компании имеется ресурсов, чтобы войти в данный сегмент. В-четвертых, насколько велики барьеры входа. И, в – пятых, позиция бренда должна быть постоянной и не должна претерпевать каких – либо изменений, чтобы прочно укорениться в сознании людей.

Следующим этапом концепции STP является этап: **Позиционирование бренда.** При определении позиционирования необходимо также обозначить понятие идентичности бренда. Идентичность – это то, в каком виде и образе производитель хочет донести бренд до общества [4, с. 18].

Позиционирование – это то, как средства коммуникации доносят бренд до потребителя, при этом необязательно, что все элементы идентичности доносятся в полном составе: с целью привлечения большего числа клиентов средства коммуникации пытаются приукрасить в одних случаях и сгладить недостатки в других [5, с. 115].

Компания *Coca-Cola* использует модель STP для создания целевых рекламных кампаний и адаптации продукта под разные сегменты рынка.

3. Модель Ф.Котлера «3I» построения бренда.

В основе этой модели лежит треугольник, описывающий сам бренд, а также его позиционирование и дифференциацию. Позиционирование нами достаточно подробно описано. Уточним, что такое дифференциация бренда.

Дифференциация – это ДНК бренда, отражающая подлинную искренность данной торговой марки. Это убедительное доказательство того, что она обеспечивает потребителям обещанное и гарантирует им удовлетворение. Дифференциация и позиционирование, образующие синергетический комплекс, автоматически создают положительный имидж бренда [6, с. 201].

В модель 3I к исходной модели добавлены три «i»:

- индивидуальность бренда (*identity*) – на переполненном рынке, позиционирование должно быть уникальным. Оно также призвано отвечать рациональным потребностям и желаниям людей;
- искренность бренда (*integrity*) – это выполнение обещаний, данных посредством позиционирования и дифференциации данной марки;
- имидж бренда (*image*) – призван завоевать значительную часть эмоций потребителей, то насколько продукт и бренд отвечают эмоциональным потребностям и желаниям потребителей [4, с. 83].

Треугольник должен затрагивать разум, сердце (эмоции) и душу целостных человеческих существ.

Данная модель работает следующим образом: позиционирование побудит разум обдумывать решение о покупке. Чтобы человеческая душа подтвердила это решение, бренд должен обладать аутентичной дифференциацией. А сердце побудит человека начать действовать и принять решение о покупке.

4. Молекулярная модель построения бренда компании Procter & Gamble.

Procter & Gamble использует молекулярную модель для построения брендов, которая наглядно представляет собой своего рода молекулу.

Модель представляет собой последовательные ответы на вопросы:

- «кто?» – определяется целевая аудитория бренда, проводится сегментирование и таргетирование.
- «что?» – вопрос раскрывает, что именно предлагает бренд потребителям.
- «как?» – речь идет о маркетинговых коммуникациях, с помощью которых информация о товаре-бренде будет доноситься до целевой аудитории.

Но перед этим необходимо провести «оценку ландшафта» – *assessing landscape*, при дословном переводе. Под «оценкой ландшафта» понимается исследование внешней и внутренней среды организации, изучение сложившейся ситуации на рынке, выявление основных тенденций, сложившихся на рынке.

Только после осуществления предыдущего этапа бренд-менеджеры могут приступить к созданию концепции бренда, выявить его основное предназначение и сущность.

5. Модель построения бренда «Unilever Brand Key».

В модели сначала анализируется конкурентное окружение, выделяется целевая аудитория, определяется инсайт, далее определитель бренда и выгоды, доказательства обещаний, ценности и персонафикация, суть.

Такие составные элементы, как выгоды, ценности и персонафикация, совпадают с соответствующими элементами из модели «Колесо бренда».

К инсайту относится не всякое банальное понимание, а лишь полезное, то, которое способно изменить текущее представление о бренде, потребителе. Инсайт должен позволить по-новому взглянуть на ситуацию или посмотреть на нее под другим углом и обязательно быть реальным.

Маркетолог Е.В. Дворникова определяет инсайт как знание о потребителе и продукте, которое не лежит на поверхности, а формируется на основе изучения мнений, ощущений и ассоциаций потребителя, т.е. «скрытая правда» [7, с. 328].

Определитель бренда – это как раз и есть уникальное торговое предложение бренда.

Данная модель рассматривает уже рассмотренные выше этапы создания бренда, дополнительно выделяя понятие «инсайт» и представляет свою индивидуальную последовательность создания бренда.

Таким образом, выбор подхода и методики к разработке бренда зависит от множества факторов, включая цели бизнеса, целевую аудиторию и рыночные условия. Важно внимательно оценить все доступные методы и выбрать тот, который наиболее соответствует вашим нуждам. Успешное построение бренда требует интеграции различных аспектов, от исследований до дизайна и маркетинга, что в конечном итоге приведет к созданию сильного и узнаваемого бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попов, Е.В. Формирование успешного бренда как инновационный процесс / Е.В. Серегина, Е.В. Попов // Журнал «Инновации». – 2007. – № 3(101).
2. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005.
3. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер // 2-е изд. Пер. с англ. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 2005. – 704 с.
4. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / В.В. Герасименко, М.С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
5. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. – 340 с.
6. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
7. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2013. – 424 с.

УДК 316.77

**ВЛИЯНИЕ СЕНСОРНОГО БРЕНДИГА И ВЕРБАЛЬНЫХ ИДЕНТИФИКАТОРОВ
БРЕНДА НА ЕГО ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ****П.С. ЗАЯЦ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В статье описана сущность сенсорного брендинга и вербальных идентификаторов бренда; описаны и раскрыты их составляющие; рассмотрены их особенности и преимущества; представлены примеры их использования; рассмотрено понятие «позиционирование» и его связь с вербальными идентификаторами бренда.

Успех бренда на рынке во многом зависит от восприятия потребителями данного бренда. Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что потребители все чаще выбирают бренды не только на основе функциональных характеристик, но и из-за эмоциональной связи. Сильная идентичность бренда помогает создать эту связь, что в свою очередь увеличивает лояльность клиентов. Более того в условиях высокой конкуренции идентичность бренда становится ключевым фактором, определяющим выбор потребителей. Бренды, которые четко и последовательно транслируют свою идентичность, имеют больше шансов на успех. Говоря о восприятии бренда, стоит определить понятие «идентичность бренда».

Идентичность бренда – уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания хочет вызывать у потребителя, – целевое восприятие потребителями образа бренда в целом, которого необходимо достичь [1, с. 5]. С другой стороны, существует понятие имидж бренда. Имидж – воспринимаемый образ бренда в обществе, то, что думают непосредственно сами потребители о бренде, то, с чем он у них ассоциируется. Основная цель в управлении брендом – это создать такую ситуацию, когда ожидаемое восприятие компанией совпадает с реальным восприятием бренда потребителями.

Сенсорный брендинг – это целостная система передачи информации о бренде, использующая с этой целью все органы чувств человека [2, с. 121].

Сенсорный подход используется и в построении бренда, он заключается в вовлечении всех пяти органов чувств потребителя в его коммуникацию с брендом с целью пробуждения эмоциональной реакции, способствующей покупке товара данного бренда (вне зависимости от товарной категории бренда).

Восприятие бренда потребителями происходит через органы чувств:

– Тактильный канал восприятия является чрезвычайно важным для человека, поскольку информация, поступающая через него, проникает глубоко в сознание. Ощущения, связанные с прикосновением, текстурой и температурой, могут вызывать сильные эмоции и ассоциации. Например, мягкость ткани или холодный металл могут создавать определенные ощущения комфорта или дискомфорта, что в свою очередь влияет на общее восприятие бренда. Бренды, которые уделяют внимание тактильным аспектам своих продуктов (например, упаковка, материалы), способны создать более запоминающееся и положительное впечатление у потребителей.

– Обоняние – это способность человека и животных воспринимать и различать запахи веществ, находящихся в окружающей среде. У человека насчитывается около 10 миллионов обонятельных рецепторов, которые активируются при каждом вдохе, что происходит около 20 тысяч раз в сутки. Запахи способны вызывать мощные воспоминания и эмоции, что делает обонятельный канал важным инструментом для брендинга. Например, многие компании используют специфические ароматы в своих магазинах или наделяют ими продукты, чтобы создать уникальную атмосферу, устойчивые ассоциации и запечатлеть свой бренд в сознании потребителей.

– Звуки, окружающие человека, играют важную роль в формировании его настроения и предопределяют его поведение. Слуховой канал восприятия включает не только музыку, но и звуковые эффекты и даже речь. Отличительной чертой восприятия человеком звукового фона является возникновение ассоциаций между звуковыми сигналами и определенными явлениями или настроениями. Например, мелодия может вызывать ностальгию или радость, а звуки природы могут создавать ощущение спокойствия. Использование музыки или звуковых идентификаторов в своей рекламе или на мероприятиях, могут значительно усилить эмоциональную связь с аудиторией.

– Вкусовой канал восприятия. Человек может отличить только пять вкусов: мы реагируем на сладкий, соленый, кислый и горький вкусы и еще на вкус умами (приятный вкус, выделяемый в Китае и Японии). Умами – вкус высокобелковых веществ, выделяемый в самостоятельный, пятый вкус в Китае, Японии и других странах Дальнего Востока. Ощущение «умами» создают глутамат натрия, используемый в качестве приправы, и некоторые аминокислоты; все они являются пищевыми добавками [3, с. 201].

– Зрительный канал восприятия является доминирующим среди всех органов чувств: 83% информации, поступающей в мозг, передается через зрение. Зрение преобладает над другими органами чувств и обладает способностью склонять людей к тем или иным действиям вопреки всякой логике. Визуальные элементы, такие как логотипы, цвета и дизайн упаковки, играют решающую роль в формировании первого впечатления о бренде. Эстетически привлекательные визуальные решения могут привлечь внимание потребителей и вызвать интерес к продукту.

Приведем примеры, как зрительный канал восприятия влияет при выборе логотипа бренда (таблица 1).

Таблица 1. – Примеры влияния зрительного канала восприятия при выборе логотипа бренда

Цвет	Влияние на чувства	Роль в маркетинге
Красный	Подогревает страсть, чувства и эмоции Привлекает внимание Повышает давление и учащает биение сердца	Возбуждает аппетит и призывает к действию Создает ощущение срочности и неотложности Используется для стимулирования импульсивных покупок
Желтый	Возбуждает нервную систему Стимулирует общение При избыточном использовании напрягает зрение и утомляет глаза	Вызывает ощущение ясности и улучшает мыслительные процессы Приносит радость и счастье Может заставить детей плакать
Голубой	Сдерживает эмоции и аппетит Повышает работоспособность Ассоциируется с прохладой и спокойствием	Предпочитается в основном мужчинами Несет защищенность и доверие Наиболее распространенный в офисной культуре
Оранжевый	Вызывает прилив энергии и энтузиазм Согревает и способствует доверию Привлекает внимание	Используется для сильных, агрессивных кампаний Побуждает к активному действию Создает атмосферу дружбы, веселья и доверия
Зеленый	Расслабляет, умиротворяет и снимает стресс Ослабляет боль и депрессию Освежает и обновляет	Ассоциируется со здоровьем и продолжением рода Символизирует естественность и экологичность Означает новизну, “молодую поросль”
Фиолетовый	Ассоциируется с успехом и мудростью Символизирует власть и высокомерие Способствует гипнозу и очарованию	Используется в продуктах для детей и старшего возраста Придает спокойствие и равновесие Создает атмосферу креативности, мудрости и духовности [4, с. 115]

Вербальные идентификаторы бренда напрямую зависят от позиционирования бренда.

Позиционирование – нахождение места в сознании целевой аудитории и создание таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличались бы от марок конкурентов, являлись для целевого потребителя значимыми и отвечали его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.

Профессионально построенное позиционирование дает возможность повысить лояльность потенциального покупателя, повысить осведомленность и узнаваемость товаров в глазах конкурентов и клиентов, привлечь целевую аудиторию за счёт передачи ценностей компании.

Позиция и философия бренда должны быть понятными и ясными как для потребителей, так и для сотрудников вашей компании. Целевая аудитория должна четко осознавать, чем отличается ваш товар или услуга, и каковы ваши преимущества перед конкурентами.

Сущность позиционирования выражается в позиционирующем утверждении, смысл которого должен быть донесен до потребителя с максимально возможной точностью. Чем ближе характеристика продукта, даваемая потребителем в ходе маркетингового исследования, к позиционирующему утверждению, тем удачнее, значит, программа строительства или развития бренда, реализуемая компанией.

Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.

Важно понимать, что при отсутствии четкого позиционирования бренд все равно будет спозиционирован, но спозиционирован стихийно, неуправляемо и говорить о том, что это благотворно отразится на судьбе бренда, не приходится. Также необходимо помнить, что создание сильного бренда не ограничивается концепцией позиционирования, это первый и главный этап на пути к нему.

К вербальным идентификаторам бренда относят:

– имя бренда. Формальное требование к имени бренда – это соответствие лингвистическим (морфологическим, фонетическим, лексическим) и юридическим критериям (регистрация слова как названия бренда и т.д.) [5, с. 325]. Требования к международному имени бренда: название должно быть полностью понятно даже коренному жителю той или иной страны, который в совершенстве владеет языком; имя, которое вы присваиваете товару, должно иметь одинаковое толкование для всего круга потенциальных потребителей; название должно иметь легкое произношение [6, с. 35].

– слоган. Вторым по важности идентификатором является слоган, который представляет собой короткое выражение, доносящее в сжатой форме самые главные идеи, заложенные в рекламной кампании бренда.

– storytelling (в переводе с английского storytelling – рассказывание историй, повествование). Если рассматривать его в контексте маркетинга донесение до потребителя информации о товаре или услуге в рассказе История бренда [7, с. 62].

Таким образом становится понятно, что элементы сенсорного брендинга и вербальных идентификаторов играют ключевую роль в формировании эмоциональной связи между брендом и его аудиторией. Сенсорный брендинг, активируя различные чувства, способен значительно усилить запоминаемость и привлекательность бренда, в то время как вербальные идентификаторы помогают создать четкий и последовательный имидж, способствующий лучшему пониманию ценностей и уникальности предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, С.В. Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. – М.: Палеотип, 2011.
2. Линдстром, М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром // авт. вступ. ст. Филипп Котлер. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.
3. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кулиц-Образ, 2004. – 272 с.
4. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – 197 с.
5. Капферер, Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.Н. Капферер // Перевод с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. – М.: Вершина, 2012. – 448 с.
6. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / В.В. Герасименко, М.С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
7. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании / Д. Шульц, Ю. Барис. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 115 с.

УДК 316.77

**ОСОБЕННОСТИ БРЕНДА И БРЕНДИНГА ДЛЯ СФЕРЫ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****П.С. ЗАЯЦ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В статье рассмотрены причины необходимости брендирования образовательных услуг; представлены отличительные черты и в сфере оказания образовательных услуг, влияющие на построение бренда вокруг них; перечислены задачи, которые решает бренд и брендинг в сфере образовательных услуг; описана эффективность использования брендинга в сфере образовательных услуг.

Развитие рыночных отношений в Беларуси привело к коммерциализации многих сфер, в том числе и сферы образовательных услуг. На рынке появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между учреждениями, оказывающими образовательные услуги, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Поэтому в первую очередь брендинг стал рассматриваться как политика высших учебных заведений, которые стремятся к увеличению численности студентов и соответственно формированию определенного имиджа. Учреждения, оказывающие образовательные услуги начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности, однако школ это коснулось в меньшей степени, поскольку, как правило, обучение в этом заведении обусловлено чаще всего не выбором родителей, а местом проживания либо пропиской. Сегодня проблема конкуренции и соответственно брендинга как технологии формирования конкурентных преимуществ весьма актуальна, прежде всего, для субъектов, которые оказывают дополнительные образовательные услуги [1, с. 23].

Концепция брендинга зарекомендовала себя как одна из самых многообещающих идей, способствующих объединению маркетинговых коммуникаций в единую систему. В последнее время белорусские университеты все активнее внедряют принципы брендинга для улучшения своего имиджа. Однако реализация этих идей на практике порождает множество нерешенных вопросов, связанных с развитием методологии брендинга, улучшением качественных характеристик бренда и увеличением его социально-этического значения.

На данный момент методологические инструменты маркетинга, используемые вузами, не имеют целостной концепции брендинга и недостаточно исследуют взаимодействие товарной и социальной сторон бренда. Белорусские высшие учебные заведения испытывают нехватку практического опыта в создании брендов, что вызывает необходимость в использовании новых подходов, инструментов и моделей в маркетинговой деятельности. Это подчеркивает важность развития теоретических основ брендинга для вузов и создания практических решений, направленных на повышение их социально-этического потенциала. Данная проблема становится особенно актуальной в условиях интеграции белорусских университетов в мировое образовательное пространство.

В целом, понятие «бренд университета» можно определить следующим образом – проявление особенностей учебного заведения, которые отличают его от других, отражают его способность удовлетворять потребности студентов, вызывают доверие к его способности предоставлять определенный тип и уровень образовательных услуг и помогают потенциальным студентам принимать решение о поступлении [2, с. 80].

В первую очередь необходимо выделить отличительные черты оказания услуг в сфере образования, так как эти особенности необходимо учитывать при формировании бренда:

1. Неосязаемость «товара». При поступлении в университет каждый абитуриент имеет свои ожидания и надежды на определенные результаты. Правильно выбранное учебное заведение может открыть двери к желаемому будущему, но ни одно учебное заведение не может гарантировать успех каждому студенту. Это подчеркивает уникальность сферы образования: услуги, предоставляемые университетами, неосязаемы. После завершения обучения студент получает актив, который можно охарактеризовать как «нематериальная ценность». Именно поэтому бренд учебного заведения играет столь важную роль – он делает концепцию высшего образования более осязаемой и привлекательной для потенциальных студентов.

2. Потребитель не всегда принимает решение. В образовательной сфере часто наблюдается ситуация, когда выбор учебного заведения осуществляется не самим потребителем образовательных услуг (студентом), а его родителями, родственниками или другими значимыми и авторитетными фигурами в их жизни. Эта особенность имеет большое значение при разработке коммуникационной стратегии, так как нужно учитывать мнения и предпочтения всех заинтересованных сторон.

3. Активное участие потребителя в процессе предоставления образовательной услуги. В отличие от многих других видов услуг, где потребитель может оставаться пассивным, в образовании студент или

слушатель играет ключевую роль. Его вовлеченность, интерес и активное участие в учебном процессе непосредственно влияют на качество получаемых знаний и навыков. Без его активного интеллектуального участия процесс теряет смысл.

4. Многозадачность целей образовательных учреждений. Деятельность большинства образовательных учреждений не сводится исключительно к извлечению прибыли; первоочередной задачей является подготовка квалифицированных специалистов. Тем не менее, финансовая устойчивость и благосостояние также имеют значительное значение для успешного функционирования таких организаций.

5. Конкурсная основа получения услуг. Если говорить о бюджетном образовательном учреждении, то не стоит забывать, что огромное значение имеет количества бюджетных мест университета и его социальные программы, в некоторых случаях стоит привлекать внимание целевой аудитории именно с помощью этих аспектов.

6. Пристальное внимание общественности и государственных структур. Образование рассматривается как основа для развития общества. Уровень образования напрямую влияет на качество жизни, экономическое развитие и социальную стабильность. Государственные структуры и общественные организации заинтересованы в том, чтобы образовательные учреждения обеспечивали высокие стандарты обучения, так как это способствует формированию квалифицированной рабочей силы. Более того с учетом значительных государственных вложений в образование, образовательные учреждения обязаны быть прозрачными в своих действиях. Это включает в себя отчетность о расходах, результатах обучения и других аспектах своей деятельности. Общество ожидает, что образовательные учреждения будут открытыми и доступными для анализа [3, с. 123].

Бренд и брендинг образовательных услуг представляют собой комплексный маркетинговый инструмент, направленный на формирование и укрепление уникального имиджа образовательного учреждения или услуги в глазах потребителей. В научной литературе бренд определяется как система ассоциаций, которая формируется в умах потребителей и включает в себя восприятие продукта, его атрибуты, качество, ценность и эмоциональные аспекты.

Брендинг образовательных услуг направлен на решение ряда стоящих перед учебным заведением задач. Во-первых, бренд способствует отстранению учреждений, оказывающих образовательные услуги от конкурентов. Во-вторых, бренд является инструментом, позволяющим повысить эффективность внедрения на рынок новых образовательных услуг. В-третьих, бренд образовательной услуги повышает узнаваемость учебного заведения в глазах целевых аудиторий и таким образом укрепляет его конкурентные преимущества.

Можно с уверенностью констатировать, что бренд в сфере образовательных услуг является важнейшим инструментом управления имиджевым блоком деятельности учреждения, оказывающего образовательные услуги, наряду с финансово-экономическим, организационно-техническим, учебно-методическим, научным и другими. Именно поэтому важным аспектом является формирование ценностей и миссии учебного заведения, которые должны быть четко сформулированы и донесены до целевой аудитории. Успешный бренд в сфере образовательных услуг должен отражать не только академические достижения, но и социальную ответственность, инновационный подход к обучению и готовность к сотрудничеству с бизнесом и научными учреждениями [4, с. 146].

Эффективный бренд и брендинг образовательных услуг предполагают не только создание уникального и запоминающегося имиджа учебного заведения, но и учет специфики данной отрасли, потребностей целевой аудитории и требований современного общества. Стоит отметить, что бренд университета, как правило, более устойчив, чем среднестатистический товарный бренд. Но нельзя оставлять без внимания тенденции в образовательной сфере, образовательный бренд должен учитывать их и, по возможности, адаптироваться.

При выборе путей реализации необходимо четко осознавать аудиторию, на которую рассчитана коммуникация: родители, коллеги или дети. В этом плане особо благоприятной средой на сегодняшний день являются социальные сети. Их преимуществом является высокая вовлеченность пользователей, что позволяет рассматривать их как один из наиболее важных каналов развития бренда. В целом нельзя не отметить, что в условиях глобализации и цифровизации образовательного процесса, бренды должны адаптироваться к новым реалиям. Использование любых цифровых платформ для продвижения учебных заведений, активное присутствие в социальных сетях и создание интерактивного контента становятся неотъемлемыми элементами успешной стратегии брендинга. Это позволяет не только повысить узнаваемость бренда, но и установить более тесный контакт с потенциальными студентами и их родителями [5, с. 58].

Таким образом брендинг играет ключевую роль в успешном продвижении образовательных услуг, позволяя учебным заведениям выделиться на рынке, привлечь внимание целевой аудитории и создать долгосрочные отношения с клиентами. Идентификация уникальных ценностей и преимуществ учебного заведения, формирование яркого и привлекательного образа, а также создание целостной визуальной

и текстовой концепции бренда являются важными шагами в процессе брендингового продвижения. Эффективное использование брендинга в сфере образования помогает учебным заведениям укрепить свои позиции на рынке, повысить узнаваемость и доверие со стороны учащихся, их родителей и других заинтересованных сторон. Развитие позитивного образа учебного заведения, отражение его целей, миссии и ценностей через бренд способствуют формированию лояльности клиентов и установлению эмоциональной связи с ними.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шумакова, И. А. Межличностные коммуникации во внутренней среде маркетинга образовательных организаций: фактор и резерв конкурентоспособности / И. А. Шумакова // Практический маркетинг. – № 1. – 2021. – С. 36.
2. Замерченко, Н. И. Брендинг в образовании / Н. И. Замерченко // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 2. – С. 79–81.
3. Беккер, Е. Г. Особенности бренда вуза / Е. Г. Беккер // Электронный журнал «Финансы: теория и практика». – 2012. – № 2. – С. 121–133.
4. Кудрявцева, М. Е. Брендинг в сфере образования: к вопросу о личном бренде преподавателя вуза / М. Е. Кудрявцева // Сборник «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – 2016. – С. 144-147.
5. Мудревский А. Ю. Брендинг в образовании / А. Ю. Мудревский // Сборник «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – 2017. – С. 57-60.

УДК 316.472

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НЭЙЛ-МАСТЕРА

А.Д. КОРОЛЬКОВА

(Представлено: канд. ист. наук, доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)

В современном мире социальные сети играют ключевую роль в продвижении бизнеса и личных брендов. Instagram, как одна из самых популярных платформ, открывает перед нэйл-мастером уникальные возможности для расширения клиентской базы и увеличения узнаваемости их услуг. Эта статья посвящена анализу эффективности Instagram как инструмента маркетинга и продвижения для мастеров маникюра.

Целью данного исследования является выявление и оценка стратегий, которые нэйл-мастера могут использовать для привлечения новых клиентов и удержания существующих через Instagram. В рамках статьи будут рассмотрены различные функции Instagram, такие как Stories, Reels и IGTV и их потенциал в создании привлекательного и вовлекающего контента. Также будут предложены рекомендации по оптимизации визуального контента и взаимодействию с аудиторией.

Для продвижения работ нэйл-мастера Instagram предлагает множество инструментов и функций через Stories, Reels и IGTV.

Stories – удобный и актуальный формат контента в Instagram. Мощный инструмент увеличения охвата, вовлечённости, узнаваемости аккаунта. Главные отличия от других форматов – длительность одной истории (фото или видео) – до 15 секунд и автоматическое удаление через 24 часа. Последнее побуждает пользователей быстрее изучить контент, пока информация не пропала. Исключение – актуальные stories, которые не исчезают через сутки. В Stories следует публиковать видео, показывающие процесс создания маникюра, чтобы подчеркнуть мастерство и качество работы. Важно показывать трансформацию ногтей до и после маникюра, чтобы визуально продемонстрировать результаты работы. Затем размещать видео или фото с отзывами довольных клиентов. Следует использовать такие интерактивные инструменты как опросы и викторины для привлечения аудитории и получения ценной обратной связи [1].

Reels – это формат коротких вертикальных видео в Instagram, которые длятся от 15 до 90 секунд. Их можно снимать и редактировать в самой соцсети. В Reels следует создавать забавные видео, которые могут стать вирусными, например, с использованием популярной музыки или танцев. Публиковать обучающие ролики с советами по уходу за ногтями или последними трендами в маникюре. Reels помогут быстро привлечь внимание и лучше запоминаться аудитории [1].

IGTV – это видеоплатформа в Инстаграм, ориентированная на вертикальные ролики длительностью дольше 1 минуты. В IGTV следует загружать более длинные видео, где можно подробно рассказать о различных услугах или продемонстрировать сложные техники маникюра. Также можно создавать серии видео на определённую тему, например “Тренды маникюра” [2].

Эти стратегии не только помогут привлечь новых клиентов, но также укрепят доверие и лояльность аудитории. Важно поддерживать постоянство в публикациях и взаимодействовать с подписчиками, чтобы создать активное и заинтересованное сообщество вокруг вашего бренда.

Для сбора аналитики в Instagram мастеру маникюра необходимо использовать статистические данные, предоставляемые самой платформой. С помощью такой информации можно отслеживать активность подписчиков, оценивать популярность определенных постов и выявлять тенденции в поведении аудитории. Это позволяет улучшить качество контента и адаптировать стратегию продвижения под интересы подписчиков, что в конечном итоге способствует увеличению числа клиентов и успеху бизнеса.

Индустрия маникюра на платформе Instagram конкурентная, и мастера должны постоянно улучшать свои навыки, следить за трендами и совершенствовать свое портфолио, чтобы привлечь больше клиентов. Отзывы и рейтинги могут существенно повлиять на репутацию мастера. Негативные отзывы могут привести к потере клиентов и репутации. Также не исключён риск кражи контента, когда другие пользователи публикуют фотографии и работы мастера без его разрешения.

Есть и другие риски, не зависящие от контента нэйл-мастера. Instagram постоянно вносит изменения в алгоритмы показа контента и устанавливает лимиты, что может привести к уменьшению охвата аудитории. Мастера должны соблюдать правила и требования Instagram, чтобы избежать блокировки аккаунта или других санкций. Важно быть в курсе последних трендов, а также иметь план на случай возникновения проблем с продвижением.

Итак, как должен выглядеть успешный кейс нэйл-мастера в Instagram. Для начала следует определить цели, изучить аудиторию и проанализировать конкурентов, чтобы создать стратегию, которая учитывает особенности ведения бизнеса. Обязательно стоит переключиться на бизнес-аккаунт для доступа к дополнительным инструментам аналитики и продвижения.

Главным центром привлечения внимания должны быть качественные фотографии работ мастера. Фотографии должны быть стильными и соответствовать общему визуальному стилю аккаунта. К каждой фотографии нужно добавить краткое описание: какие техники использовались, какие материалы, какой стиль был выбран. Работы следует продвигать с помощью хештегов и размещать контент в оптимальное время для вашей аудитории. Это поможет показать профессионализм и компетентность мастера [2].

Хороший кейс должен взаимодействовать с аудиторией. Мастер должен отвечать на комментарии, задавать вопросы, проводить конкурсы или акции. Это поможет привлечь внимание и сохранить интерес аудитории. Также очень важно мотивировать клиентов к созданию контента и тегированию вашего аккаунта.

Очень важно настроить рекламу и партнерство, чтобы увеличить охват своего аккаунта. Мастер также может сотрудничать с другими брендами или мастерами. Это поможет привлечь новых подписчиков и расширить свою аудиторию.

Нужно быть готовым быстро адаптироваться к изменениям в алгоритмах и правилах Instagram для минимизации негативного влияния на видимость аккаунта. Следует разработать план действий на случай непредвиденных ситуаций, таких как блокировка аккаунта или негативные отзывы.

Таким образом, успешный кейс мастера маникюра в Instagram – это сочетание качественных фотографий, информативных описаний, вовлечения аудитории и рекламных действий. Все это в совокупности поможет мастеру продвигать свои услуги и привлекать новых клиентов.

В заключении можно отметить, что социальная сеть Instagram предоставляет уникальные возможности для продвижения услуг нэйл-мастера. Благодаря визуальной природе данной платформы, мастер может эффективно демонстрировать свои работы, привлекая внимание потенциальных клиентов. Также Instagram позволяет поддерживать постоянную коммуникацию с аудиторией, проводить конкурсы, акции и розыгрыши, что способствует увеличению числа подписчиков и клиентов. В итоге, правильно организованная работа в социальной сети Instagram может значительно увеличить популярность и успешность бизнеса нэйл-мастера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тенденции социальных сетей на 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/542465-nmi-group/339408-tendencii-v-socialnyh-setyah-na-2022-god>. – Дата доступа: 06.07.2024.
2. Тренды соцсетей 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2022/01/11/301955.phtml>. – Дата доступа: 06.07.2024.

УДК 378.1

**ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛИНГВИСТИКИ:
ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ****С.В. КУРЕНКОВА***(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)*

В статье рассмотрены особенности развития маркетинговой лингвистики; пересечение рассматриваемой области с семиотикой; внедрение поисковой оптимизации в область маркетинга; современные возможности применения искусственного интеллекта в маркетинговой лингвистике.

История маркетинговой лингвистики началась еще в XV веке. Причиной распространения рекламных текстов послужило создание печатного станка. Изучение печатного производства привело к печати листовок, брошюр, заметок и газет с рекламой.

Стоит отметить, что еще в III-II веках до нашей эры древние греки и римляне писали продающие тексты с помощью краски, гравировки на меди и кости, досок и прочих материалов. Однако, маркетинговой лингвистикой это не являлось в связи с отсутствием массового распространения и трудоемкостью производства.

Рассматриваемая нами деятельность начала активно развиваться в 60-90х годах XIX века. Клода Хопкинса принято считать первооткрывателем в маркетинговой лингвистике, так как его деятельность заключалась в подробном изучении, анализе и продукт оценке агентстве потребителя и например потребительского печатного поведения, основные для продукта последующего опытом написания сознания рекламных случаев текстов. Методы и коммуникации советы К. последующей Хопкинса в посылке области технологии маркетинга развитие были рубеже отражены в заимствованный его экономическую главным явлений труде "главным Научная ситуации реклама", эффективный выпущенном в 1923 г.

Таким образом, печатные издательства нанимали специалистов данной сферы для увеличения количества продаж. Ярким примером могут послужить агентства «Lord & Thomas» и «The NW Ayer and Son», которые одни из первых начали акцентировать свое внимание на значимости маркетинговой лингвистики для продвижения товаров и/или услуг. После трансляции высоких показателей от данных компаний, произошло резкое увеличение спроса на специалистов в рассматриваемой нами области.

В XIX веке появилось выражение «писать рекламу», которое отражало, что текст является главным элементов в рекламе, а иллюстрация – вторичным. Только после Второй мировой войны в маркетинговой деятельности начали активно совмещать данные элементы, учитывая важность каждого из них. Так, начиная с первой половины XX века, специалисты в области маркетинговой лингвистики стали уделять особое внимание новым исследованиям, учебе, накоплению и обобщению знаний, обращая свое внимание на работы своих же коллег. Исследователи уделяли внимание каждому аспекту лингвистики, психологии и социологии, которые могли быть применимы к рекламе даже в незначительной степени: объём рекламного текста, влияние иллюстрации, роль заголовков и подзаголовков, стиль текста, употребление лингвистических маркеров и пр.

Если вести речь об обозреваемых темах в период интенсивного развития маркетинговой лингвистики, то освещались наиболее острые философские и социальные вопросы маркетинговой деятельности. Особая роль отводилась морали. Моральные стандарты в кругах специалистов данной области были как никогда высоки, вплоть до того, что агентство мог отказаться от проекта или расторгнуть контракт с компанией.

Особое значение на развитие копирайтинга оказала «творческая революция» 1960-х гг. Пришедшее на смену новое поколение специалистов, привнесли новые идеи и взгляды на творчество, рекламу и жизнь в целом. Так, к началу 70-х молодость стала культом рекламы, зрители и читатели были восприимчивы к визуальным формам и элементам.

1960-е годы в США были наполнены общественными движениями за права женщин, против расизма и дискриминации по национальной принадлежности, против войн и др. Ярким примером влияния подобных движений на рекламу стал процесс изменения женского образа в маркетинге. До 1960-1970-х годов женщина представлялась в качестве домохозяйки, однако после случившейся революции образ кардинально изменился. Теперь, женщина – это олицетворение равноправия и прогресса. Реклама, в том числе и деятельность копирайтинг, наполнились феминистическими направлениями и тенденциями для удержания целевой аудитории.

В 1970-х гг. в США произошел экономический кризис, что главным образом отразилось и на рекламе. Так, например, происходило государственное регулирование рекламной деятельности, креативность и творчество были прекращены.

Как было указано ранее, главную роль в рекламе занимал именно текст. Однако, после революции и кризиса, все изменилось в сторону визуализации и графики. Теперь, современный потребитель не заинтересован в прочтении продающего текста, он, наоборот, хочет получить эмоции с помощью визуальных образов. По этой причине, активно стали набирать популярность слоганы и «псевдо-литературный» стиль. Реклама наполнилась юмором.

Если вести речь об отечественной маркетинговой лингвистике и ее развитии, то до середины XVII века реклама являлась устным ремеслом уличных торговцев. Только после появления первых печатных газет на территории Российской Империи, начало развиваться направление по написанию продающих текстов.

В 1878 г. в Петербурге была учреждена «Центральная контора объявлений торгового дома Л. и Э. Метцель и Ко.». Кстати, Людвигу Метцелю приписывают известную фразу «Реклама – двигатель торговли!» [5].

После октябрьской революции рекламу принято было считать элементом империализма. По причине прихода новой власти и изменения политической ситуации, был разработан и опубликован декрет «О введении государственной монополии на объявления». Подобное положение рекламы продлилось не долго. Деятельность специалистов возобновилась в 1920-м году с начала новой экономической политике. Реклама, содержащая текст, в основном делилась на два вида: внешняя, куда входили вывески, плакаты магазинов, и печатная, включающая в себя газеты, листовки, календари. Рекламные плакаты, в свою очередь, имели исключительно мало текста. Главной задачей маркетинговой лингвистики в 1920-х гг. являлось формирование узнаваемости бренда, продукции, с помощью создания уникального стиля.

Изменения в рассматриваемой нами области произошли в 1940-х гг. Вплоть до 1960-х гг. рекламный текст должен был олицетворять эмоциональную связь с читателем. В условиях стремительно развивающейся конкуренции, задачей специалиста по рекламным текстам являлось создание запоминающегося объявления, эффектом которого будет повышение лояльности к компании и продукции.

Помимо этого, произошло сопряжение маркетинговой лингвистики и семиотики. На данный момент, они совместно применяются для анализа знаков и знаковых систем, изучения процессов передачи сообщения, символического значения, языковых и невербальных средств. Появление семиотики как отдельной, самостоятельной дисциплины происходило в XIX-XX веках, параллельно с развитием маркетинговой лингвистики.

Семиотика изучает знаки и знаковую систему как средство хранения, передачи и переработки информации в человеческом обществе, в природе, в самом человеке. Все, что люди сообщают друг другу намеренно или произвольно – это информация. Она всегда имеет знаковую природу и передается с помощью знаков [1].

Таким образом, пересечение маркетинговой лингвистики и семиотики происходит в области изучения языковых знаков, выделяя при этом процесс их влияния на потребителя. Копирайтинг так же может использовать семиотические методы и инструменты, которые применяются для анализа и интерпретации рекламного сообщения: анализ знаковых систем, семиотических кодов, риторики, контекста, аудитории и пр. Процесс развития маркетинговой лингвистики и семиотики всегда был и остается взаимосвязанным и особенно находит свой отклик в познании коммерческой коммуникации, взаимодействия между целевой аудиторией и брендом, маркетинговой коммуникации и теории знаков.

Наступает время появления сети Интернет. Распространение всемирной системы сыграло значительную роль в развитии маркетинговой лингвистики. Всё более значимыми становятся технологии, исследования рынка потребителей, изучение целевой аудитории. Можно утверждать, что сущность и развитие копирайтинга в корне изменилась с момента создания и распространения Всемирной паутины.

Специалисты маркетинговой лингвистики обратили свое внимание на поисковую оптимизацию.

Поисковая оптимизация (от англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика, то есть потенциальных посетителей ресурса и последующей монетизации этого трафика [3].

В начале 1990-х гг. происходило появление первых поисковых систем, которые по своему функциональному составлению были достаточно примитивны, к ним можно отнести Yahoo, Inktomi, Magellan, JumpStation, Lycos, Excite, WebCrawler.

Развитие поисковой оптимизации и внедрение ее в область маркетинговой лингвистики привела к необходимости внедрения ключевых слов (маркеров), а также семантического ядра. Созданные, также благодаря сети Интернет, сервисы для отслеживания эффективности и результативности рекламы, значительно помогают специалистам по текстам в адаптации своих рекламных сообщений под постоянно меняющиеся тенденции и рамки SEO.

Современная маркетинговая лингвистика не является деятельностью по написанию только рекламных тестов, в нее так же входят формирование пресс-релизов, новостных сводок, создание постов для социальных сетей, описание характеристик товарных позиций и многое другое.

Если говорить о современных направлениях теоретического языкознания, то сразу бросается в глаза, что маркетинговая лингвистика теснейшим образом связана с дискурсивным подходом хотя бы потому, что позиционирует себя как направление, посвященное описанию определенного дискурса. И все достижения этой области могут быть применены и в маркетинговой лингвистике: выявление жанров, определение степени институционализации, определение лексических характеристик и т.п. В более широком плане маркетинговая лингвистика вписывается в лингвопрагматику в целом. Это обусловлено приоритетным интересом к взаимодействиям участников общения. Решение более частных задач: определение языка коммуникации, средств воздействия, роли постулатов общения и т.п. – тоже так или иначе отсылают нас к прагматическому подходу [2].

Быстрое развитие сети Интернет и медиа-насыщенный образ жизни потребителей в 21 веке привело к еще одной эволюции маркетинговой лингвистики.

Появление искусственного интеллекта и интеллектуальной информационной системы оказало сильное влияние в области рекламных текстов. Современная оптимизация и автоматизация рекламного сообщения и процессов его создания играет значительную роль в деятельности копирайтеров.

Интеллектуальная информационная система – автоматизированная информационная система, основанная на знаниях, или комплекс программных, лингвистических и логико-математических средств в процессе реализации основной задачи – осуществления поддержки деятельности человека, принятия им решения и поиска информации в режиме продвинутого диалога на естественном языке [4].

Рассмотрим основные современные возможности применения искусственного интеллекта в маркетинговой лингвистике.

1. Автоматизация и генерирование являются основополагающими функциями искусственного интеллекта. Создание статей, рекламных слоганов, описание событий и товаров, пресс-релизы, разбор целевой аудитории и многое другое можно воспроизвести с помощью алгоритмов машинного обучения.

2. Улучшение текста с помощью искусственного интеллекта предполагает использование алгоритмов NLP (обработка естественного языка) и оптимизация рекламного сообщения. Так, например, можно создать запрос для улучшения текста, проверки орфографии, грамматики, рекламного посыла и эффективности, стилистики и пр.

3. Тестирование и таргетирование в рамках искусственного интеллекта возможно благодаря генерации и оптимизации процессов А/В-тестирования. Создание эффективных рекламных стратегий происходит на основе учета демографических, культурных, социальных, духовных и многих других особенностей аудитории, её предпочтений и поведения. Анализ эмоций, тональность, реакции так же помогает в генерации контента, подходящего под особенности и ожидания аудитории.

В нынешнее время маркетинговая лингвистика все больше внедряется в профессиональную деятельность маркетологов, SMM-специалистов, копирайтеров и прочих специальностей, связанных с созданием контента, рекламных стратегий и оптимизации. Перечисленные специалисты используют рассматриваемое нами направление в качестве:

1) создания контента. Изучение стилистических, лингвистических особенностей текста и языка, проведение анализа предпочтений и потребностей целевой аудитории, разработка способов эмоционального воздействия способствует определению способов коммуникации, языковых приемов для привлечения внимания большего количества людей и повышения эффективности рекламного сообщения;

2) идентификация бренда и компании. Под область изучения специалистов попадают особые аспекты, элементы, ценности бренда для создания идентичности в рамках организации;

3) SEO-оптимизация. Как было рассмотрено ранее, использование лингвистических методов является ключевым для процесса оптимизации. Происходит исследование ключевых слов, заголовков, мета-тегов, структур контента, популярных запросов пользователей для повышения видимости контента и его содержания в поисковых системах;

4) анализ сентимента. Специалисты в области маркетинговой лингвистики проводят мониторинг и оценку тональности и сентимента упоминаний компании, комментариев, реакций пользователей в социальных медиа. Данный процесс направлен на оценку общественного мнения о представленной компании или бренде, осветить проблемы и тренды и, основываясь на этом, адаптировать рекламные стратегии.

Таким образом, предпосылки для появления маркетинговой лингвистики возникли еще в XV веке. На протяжении последующего непрерывного развития рекламных практик сформировалась научная область маркетинговой лингвистики как результат синтеза ряда экономических, гуманитарных, социальных наук и творческих направлений. Окончательное оформление маркетинговой лингвистики как самостоятельной области знания происходит лишь на рубеже 2010 – 2020 гг.

Маркетинговая лингвистика отражает процесс использования знаний в области маркетинга, цифровых технологий и лингвистики для создания эффективного рекламного сообщения, выстраивания лояльности к бренду и оптимизации связи между компанией и потребителем. Маркетинговая лингвистика является новым термином для академической науки. Развитие копирайтинга продолжается до настоящего

времени, внедряя передовые технологии и современные алгоритмы. Однако, несмотря на наличие искусственного интеллекта и интеллектуальной информационной системы, творческий потенциал человека, его интуитивные чувства, креативность и понимание контекста играют важнейшую роль в создании качественной и эффективной рекламной кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арзамасцева, И. В. Семиотика / И. В. Арзамасцева – Ульяновск, 2009.
2. Борисова, Е. Г. Лингвистические основы РКИ: педагогическая грамматика русского языка / Е. Г. Борисова, А. Н. Латышева. – М, 2003. – 57 с.
3. Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина, М. Н. Полосина, А. В. Рубель, О. И. Сахно, Е. В. Селин, М. С. Ханина. // Инфра-Инженерия. – М, 2012. – 216 с.
4. Остроух, А. В. Интеллектуальные информационные системы и технологии / А. В. Остроух, Н. Е. Суркова. – Красноярск, 2015. – 370 с.
5. Репьев, А. П. Копирайтинг: исторический очерк [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm. – Дата доступа: 29.02.2024.

УДК 378.1

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛИНГВИСТИКИ**С.В. КУРЕНКОВА***(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)*

В статье рассмотрены основные аспекты специфики маркетинговой лингвистики; понятие маркетингового дискус; связь рассматриваемой области с социолингвистикой, психолингвистикой, лингвопрогматикой и семиотикой.

Стремительное развитие сети Интернет и социальных медиа привело к изменениям в области коммуникационной среды и рекламных компаний. На сегодняшний день, люди испытывают большую информационную перегрузку, частью которой является также реклама. В результате данного процесса возникает дефицит внимания у пользователей, стало затруднительно удержание потребителя и аудитории в целом.

Сегодня Интернет позволяет миллионам пользователей получать и передавать информацию, проводить различного рода операции (платежи, создание и размещение рекламы и пр.), совершать коммуникацию в рамках определенной платформы и т.д. В результате развития Всемирной паутины, все больше людей начали анализировать эффективность и качество товара или услуги исходя из оформления, наполнения и организации аккаунта в выбранной ими платформе. Потребители стали акцентировать свое внимание на персонализации и контекстуализации в области взаимодействия. Для развития продаж и популярности товара или услуги требуется грамотное и эффективное внедрение методов и алгоритмов маркетинговой лингвистики. Данная деятельность направляет свое внимание на использование языковых стратегий в качестве инструмента коммуникации с аудиторией, создания уникального контента. Благодаря рассматриваемой нами области, возможна адаптация и оптимизация информации и рекламного сообщения для всех цифровых каналов коммуникации, таких как социальные сети, веб-сайты, приложения и др. Осознание значимости языка и коммуникационных процессов в проводимых рекламных компаниях, позволяет добиться эффективного и результативного воздействия на потребителя, а также получить значительное конкурентное преимущество.

Лингвистический маркетинг – это область знаний, которая изучает проявление лингвистических средств в текстах маркетинговой коммуникации. Маркетинговая наука имеет дело с маркетинговыми коммуникациями, включающими в себя разные аспекты: философские, экономические, филологические и т.д. Лингвистический маркетинг составляют реклама и другие работы, исследующие маркетинговые коммуникации с лингвистической точки зрения [5].

В рамках маркетинговой лингвистики изучаются такие аспекты, как выбор слов и фраз, структура текстов, использование языковых приемов для создания убедительных сообщений и формирования имиджа бренда. Эта область помогает понять, каким образом язык может влиять на восприятие потребителей и способствовать успешной маркетинговой коммуникации.

Рассмотрим основные аспекты специфики маркетинговой лингвистики.

1. Влияние на брендинг. Лингвистический маркетинг обозревает значимость лингвистического анализа на маркетинговую деятельность бренда, например, как текст влияет на лояльность и восприятие бренда потребителем, на выстраивание уникальной идентичности и пр.

2. Анализ рекламы. Специалисты по маркетинговой лингвистике обращают свое внимание на роли языка и текста в рекламных компаниях. Анализ воздействия рекламы на потребителя происходит с помощью обращения к стилистическим, лексическим и семантическим особенностям рекламного сообщения.

3. Маркетинговые исследования. Проводимые маркетинговые исследования с помощью методов и инструментов маркетинговой лингвистики, помогают анализировать тексты больших объемов, фокус групповые исследования, опросы для выявления степени влияния на потребителя и рынок. Одним из вариантов анализа является NLP (автоматическая обработка естественного языка).

4. Межкультурные коммуникации. Маркетинговая лингвистика берет во внимание особенности языковых и культурных элементов коммуникаций в других странах и культурах. Данный метод помогает в адаптации рекламного сообщения к иностранной аудитории, учитывая культурные ценности и предпочтения их страны и менталитета.

Объект маркетинговой лингвистики – маркетинговый дискус.

Маркетинговый дискурс можно вслед за И. Гусейновой определить, как вербализованную форму объективации рыночного мышления и сознания, а также отрегулированный механизм становления и развития жанровой системности, способствующим поддержанию взаимоотношений между предприятиями, а также предприятиями и целевым адресатом в функциональном пространстве маркетинговой коммуникации [3].

Маркетинговая лингвистика связана с социолингвистикой и психолингвистикой.

Социолингвистика находит свое отражение в маркетинговой посредством наличия целевой аудитории. Как правило, целевая аудитория представляется в виде группы людей, которые объединены общими признаками. К признакам целевой аудитории можно отнести:

- 1) демографический признак: возраст, пол, семейное положение, национальность и пр.;
- 2) психологический признак: образ жизни, интересы и предпочтения, жизненная позиция, ценности и пр.;
- 3) географический признак: место проживания, работы и пр.;
- 4) социальный признак: религиозные убеждения, образование, источник и уровень дохода и пр.

В социолингвистике для данных признаков существует отдельный вариант языка – социолект.

В понятие социолект включается понятие социального типа, который проявляется у человека под влиянием черт, свойственных данной расе, этнической группе, национальности, социальному классу. С этой стороны, социолект – это речь “среднего индивида”, представляющего свою социальную группу, культуру; иными словами, социолект – инвариантная социально-маркированная подсистема языка» [4].

Если обращать внимание на психолингвистику, то можно выявить, что исследования базируются на явлениях и процессах, соответствующих воздействию текста, а также на ассоциациях и экспрессии.

Маркетинговая лингвистика так же имеет отношение к лингвопрагматике, т. е. к выражению своих намерений и намерений собеседника через лингвистические средства. Рассматриваемый нами вид лингвистики, осуществляет разграничение между транслируемым типом речевого акта и действительным намерением участника общения. Например, фраза «Купи сейчас».

Поскольку способами оптимизации эффективности речи уже много веков занимается риторика, то понятно, что ее достижения тоже так или иначе должны использоваться маркетинговыми лингвистами. И наконец, очевидно, что политическая лингвистика, а также медиалингвистика тоже связаны с маркетинговой лингвистикой из-за определенной общности предмета изучения [2].

Помимо этого, произошло сопряжение маркетинговой лингвистики и семиотики. На данный момент, они совместно применяются для анализа знаков и знаковых систем, изучения процессов передачи сообщения, символического значения, языковых и невербальных средств. Появление семиотики как отдельной, самостоятельной дисциплины происходило в XIX-XX веках, параллельно с развитием маркетинговой лингвистики.

Семиотика изучает знаки и знаковую систему как средство хранения, передачи и переработки информации в человеческом обществе, в природе, в самом человеке. Все, что люди сообщают друг другу намеренно или произвольно – это информация. Она всегда имеет знаковую природу и передается с помощью знаков [1].

Таким образом, пересечение маркетинговой лингвистики и семиотики происходит в области изучения языковых знаков, выделяя при этом процесс их влияния на потребителя. Копирайтинг так же может использовать семиотические методы и инструменты, которые применяются для анализа и интерпретации рекламного сообщения: анализ знаковых систем, семиотических кодов, риторики, контекста, аудитории и пр. Процесс развития маркетинговой лингвистики и семиотики всегда был и остается взаимосвязанным и особенно находит свой отклик в познании коммерческой коммуникации, взаимодействия между целевой аудиторией и брендом, маркетинговой коммуникации и теории знаков.

Таким образом, маркетинговая лингвистика охватывает и включает в себя множество аспектов: социолингвистику, психолингвистику, лингвопрагматику и др. Специфика изучаемой нами области подразумевает широкий спектр исследований коммуникаций, рекламы и брендинга. Маркетинговая лингвистика обращает свое внимание на связь языка, стилистики, текста с коммуникацией, а также их совокупное влияние на рекламные стратегии и взаимодействие с потребителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арзамасцева, И. В. Семиотика / И. В. Арзамасцева – Ульяновск, 2009.
2. Борисова, Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е. Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. – 2016.
3. Гусейнова, И. А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе / И. А. Гусейнова. – М, 2010. – 44 с.
4. Ерофеева, Т. И. Социолект как инструмент описания языковой ситуации региона / Т. И. Ерофеева // Вестник Пермского университета. – № 1(7). – 2010. – 21 с.
5. Sknarev D.S. Reclamemics and linguistic marketing as new knowledge areas // Русистика № 3, 2016 – С. 51-57.

УДК 378.1

ПРОДВИГАЮЩИЙ ТЕКСТ И ЕГО СПЕЦИФИКА**С.В. КУРЕНКОВА***(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)*

В статье рассмотрены понятие, виды и классификации продвигающего текста; действия для создания успешного рекламного текста; основные характеристики рассматриваемой области; положение продвигающего текста в сфере СМИ.

Под «продвигающим» текстом мы понимаем коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления / оптимизации [1].

Основная цель продвигающего текста – убедить аудиторию в необходимости или преимуществах предлагаемого продукта или услуги, а также мотивировать её к совершению покупки или иного действия.

Специфика продвигающего текста включает в себя использование ярких и привлекательных заголовков, краткое и ясное изложение основных преимуществ, продукта или услуги, убедительные аргументы, вызывающие доверие и желание приобрести товар, а также призывы к действию (например, "купить сейчас" или "заказать прямо сейчас").

Эффективный продвигающий текст должен быть целевым, адаптированным к аудитории, четким и увлекательным, чтобы привлечь внимание и вызвать желание действовать. Он может использоваться в рекламных баннерах, на сайтах, в социальных сетях, в электронных рассылках и других маркетинговых каналах для привлечения потенциальных клиентов и увеличения продаж.

В настоящее время появление на рынке какого-либо инновационного продукта, продукта, принадлежащего крупному бренду или целой корпорации, за редким исключением, бывает стихийно, внезапно. За частую его предворают продолжительная и тщательно продуманная рекламная кампания, направленная на подогревание интереса у потенциальных потребителей. При подготовке качественной рекламной кампании необходима работа целой команды профессионалов, таких как маркетологи, дизайнеры, видеографы, копирайтеры и многие другие. Потребность в рекламном контенте связана с перечнем факторов, обусловленных особенностями рынка, основным из которых является конкуренция. Продукт, реклама которого заинтересовала потребителя, скорее будут куплен, нежели продукт с теми же характеристиками, но менее впечатляющим слоганом или описанием.

Следовательно, успех или неуспех того или иного продукта на рынке, помимо ряда, несомненно, важных параметров, также тесно связан с качеством рекламы в целом и, следовательно, с его отдельными составляющими: дизайн, текст и так далее.

Для создания успешного рекламного текста требуются следующие действия: текст начинаем с заголовка, который содержит название товара или услуги; обозначаем проблему; пока посетитель сайта определяется со своей проблемой, мы предлагаем решение; расписываем преимущества товара, хвалим ассортимент и обещаем низкие цены [6].

Продвигающий текст – это отдельная коммуникационная величина, свободно работающая в области маркетинговых коммуникаций и позитивно влияющая на целевую аудиторию с целью оказать воздействие, запечатлеться в памяти потребителя/покупателя, вызвать заложенным в тексте информационным посылом у него всплеск нужных эмоций, и, как итог, мотивировать его на определенное действие. Продвигающий текст является единицей маркетингового дискурса [3].

Продвигающий текст может быть нескольких видов:

1. Рекламная статья – жанр, заимствованный из группы аналитических журналистских жанров, и поэтому претендующий на аргументированное убеждение потребителя в необходимости приобретения товара (услуги). Рекламные статьи часто используются в интернет-маркетинге для привлечения целевой аудитории и увеличения продаж. В них обычно присутствует креативный подход к презентации информации, привлекательный дизайн и яркие заголовки, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов.

2. Пресс-релизы: тексты, предназначенные для распространения информации о компании, продукте или событии с целью привлечения внимания СМИ и потенциальных клиентов.

По своей структуре термин «пресс-релиз» является составным и образован путем соединения слов «press» – «пресса как СМИ» и «release» – «официальное объявление», «выпуск нового товара» – посредством словосложения. В современном английском языке слово «release» одним из значений имеет «печатное или транслируемое официальное сообщение, репортаж и т.д.». Таким образом, слово «press» акцентирует использование пресс-релиза в печатной форме [4].

Пресс-релизы – это информационные сообщения, предназначенные для СМИ, блогеров и других медийных площадок, с целью привлечения внимания к определенному событию, продукту или услуге. Они содержат важные факты, новости или анонсы, которые могут быть интересны целевой аудитории. Пресс-релизы являются важным инструментом в PR и маркетинге, помогая распространить информацию о компании или продукте.

3. Статьи-обзоры: тексты, в которых рассматриваются особенности и преимущества продукта или услуги, часто сравниваются с конкурентами.

Статьи-обзоры – это тексты, которые представляют собой обзор или обзорный материал о каком-то продукте, услуге, событии или теме. Они обычно содержат информацию о характеристиках, преимуществах, недостатках, а также мнения и рекомендации автора. Статьи-обзоры могут быть использованы для информирования потенциальных клиентов, привлечения внимания к продукту или услуге, а также для убеждения читателей в покупке или использовании определенного продукта.

4. Инструкции и руководства: тексты, содержащие подробные инструкции по использованию продукта или услуги, а также советы по оптимальному использованию.

Инструкции и руководства – это тип продвигающего текста, который предоставляет информацию о том, как сделать что-то конкретное, как использовать продукт или услугу, как выполнить определенное действие. Этот вид контента обычно содержит пошаговые инструкции, советы, рекомендации и примеры для помощи читателям в выполнении определенной задачи. Инструкции и руководства могут быть полезными для привлечения аудитории, которая ищет конкретную информацию или решение определенной проблемы.

5. Кейс-стади: тексты, описывающие успешные кейсы использования продукта или услуги, с целью продемонстрировать их эффективность и практическую ценность.

КЕЙС-СТАДИ (англ. case study – анализ случая) – разновидность монографического научного исследования, объектом которого выступает один или несколько случаев. Задачи исследования ориентированы на их детальное описание, изучение и интерпретацию с целью понимания и анализа исторических процессов, протекающих в обществе. Другими словами, case study – это метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач-ситуаций. Количество участников: группа не более 10 человек [5].

6. Блог-посты: тексты, публикуемые на корпоративном блоге, содержащие информацию о компании, ее продуктах, событиях и другие интересные материалы для аудитории.

Блог-посты – это публикации на блоге, обычно содержащие информацию, аналитику, мнения или советы по определенной теме. Они могут быть использованы как часть продвижения продукта или услуги, а также для улучшения репутации и привлечения целевой аудитории. Блог-посты могут быть разнообразными по формату и содержанию, их целью является предоставление ценной информации для читателей и установление доверительных отношений с ними.

Это лишь несколько примеров видов продвигающего текста, которые могут использоваться в маркетинговой деятельности для привлечения внимания потенциальных клиентов и повышения узнаваемости бренда.

К существенным признакам подобного рекламного текста относится многомерность, корпоративность (коллективный способ сознания), а также многообразная, нарочитая повторяемость [2].

Существует ряд возможностей классификации текстов рекламы, среди них можно выявить тройку наиболее традиционных, которые основаны на таких критериях, как: объект рекламы, целевая аудитория и СМИ-рекламоноситель [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что «продвигающий текст» является единицей маркетингового дискурса. К основной характеристике продвигающего текста напрямую относится его уникальность и оптимизированность. «Продвигающий текст» является действенным инструментом маркетинговой лингвистики, он обладает определенным перечнем особых признаков, кроме того, черты и особенности «продвигающего текста» в настоящее время можно выявить не только в свойственной ему сфере встроенных маркетинговых коммуникаций, но и в жанрах научного дискурса, книгоиздания и детской литературы.

Продвигающий текст играет важную роль в маркетинговом дискурсе, поскольку он предназначен для привлечения внимания потенциальных клиентов и продвижения продуктов или услуг. Тексты маркетингового характера могут включать в себя различные виды контента, такие как рекламные статьи, пресс-релизы, статьи-обзоры, инструкции, кейс-стади и блог-посты. Они используются для коммуникации с аудиторией, убеждения в качестве продукции или услуги, а также для формирования имиджа бренда.

Тексты маркетингового характера – это специально созданные тексты, направленные на привлечение внимания целевой аудитории, продвижение продуктов или услуг, увеличение узнаваемости бренда и увеличение продаж. Эти тексты могут включать в себя рекламные статьи, пресс-релизы, статьи-обзоры, инструкции, кейс-стади и блог-посты, которые используются для продвижения продуктов или услуг. Они также могут содержать элементы визуального контента, интерактивных элементов, storytelling и персонализации, чтобы сделать их более привлекательными и эффективными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аниськина, Н. В. Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста / Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова // *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография.* – М. – 2018. – С. 57-65.
2. Аниськина, Н. В. Рекламный текст: теория и практика / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – Ярославль, 2010. – 348 с.
3. Борисова, Е. Г. Лингвистические основы РКИ: педагогическая грамматика русского языка / Е. Г. Борисова, А. Н. Латышева. – М, 2003. – 57 с.
4. Морякова, А. С. К вопросу об определении современного пресс-релиза / А. С. Морякова // *Лингвистика. Вестник Южно-Уральского государственного университета.* – 2011. – № 12.
5. Терешко, Н. В. Case-study: история и эволюция / Н. В. Терешко, В. С. Фокина // *Электронный вестник Ростовского социально-экономического института.* – 2016.
6. Ухова, Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции / Л. В. Ухова // *Верхневолжский филологический вестник.* – 2018.

УДК 378.1

МЕТОДЫ РАБОТЫ С ПРОДВИГАЮЩИМ ТЕКСТОМ**С.В. КУРЕНКОВА***(Представлено: В.А. СКОПЬЮК)*

В статье рассмотрены специфика понятия «продвигающий текст»; современные методы работы с представленным видом текста, а также его положение в условиях нынешнего рынка.

Под «продвигающим» текстом мы понимаем коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления / оптимизации [1].

Основная цель продвигающего текста – убедить аудиторию в необходимости или преимуществах предлагаемого продукта или услуги, а также мотивировать её к совершению покупки или иного действия.

Специфика продвигающего текста включает в себя использование ярких и привлекательных заголовков, краткое и ясное изложение основных преимуществ, продукта или услуги, убедительные аргументы, вызывающие доверие и желание приобрести товар, а также призывы к действию (например, "купить сейчас" или "заказать прямо сейчас").

Сегодня приходится тратить 20% своего времени на создание контента, и 80% – на его распространение. В условиях возрастающей конкуренции, продвижение стало затруднительно. Специалист по маркетинговой лингвистике вправе руководствоваться двумя вариантами работы с продвигающим текстом: классическим и экспериментальным. Первый включает в себя ряд схем (PAS, ODC, PPPP и др.), которые можно использовать для работы. Экспериментальный путь достаточно затратен и трудоемок.

Для анализа маркетинговой коммуникации актуальны традиционные социолингвистические методы, в том числе выявление существующих корреляций социальных и лингвистических явлений, лингвопрагматический анализ широкого «контекста ситуации» и интегративное рассмотрение экстралингвистических, психолингвистических и когнитивных факторов [2].

Существует несколько современных методов с продвигающим текстом, которые помогают привлечь внимание целевой аудитории и повысить эффективность маркетинговых кампаний. Некоторые из них включают в себя:

1. SEO-оптимизация: Создание контента с учетом ключевых слов и фраз, чтобы улучшить позиции в поисковых результатах и привлечь больше органического трафика на сайт.

Поисковая оптимизация (от англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика, то есть потенциальных посетителей ресурса и последующей монетизации этого трафика [3].

Современные методы работы с продвигающим текстом включают в себя следующие шаги:

– исследование ключевых слов: определение ключевых слов и фраз, которые наиболее релевантны для контента и целевой аудитории;

– оптимизация контента: включение ключевых слов в заголовки, подзаголовки, текст и метаданные страниц для повышения его релевантности для поисковых запросов;

– уникальный и качественный контент: создание уникального, информативного и качественного контента, который будет интересен вашим пользователям;

– внутренняя ссылочная оптимизация: создание внутренних ссылок на другие страницы сайта для улучшения навигации и распределения веса;

– внешняя ссылочная оптимизация: привлечение качественных внешних ссылок на сайт для повышения его авторитетности в глазах поисковых систем;

– мониторинг и аналитика: регулярный мониторинг показателей эффективности SEO-оптимизации с помощью аналитических инструментов для корректировки стратегии.

Эффективная SEO-оптимизация поможет улучшить видимость контента в поисковых системах и привлечь больше целевой аудитории на сайт.

2. Использование визуальных элементов: Включение картинок, видео, графики и других визуальных элементов, чтобы сделать текст более привлекательным и запоминающимся.

Использование визуальных элементов в продвигающем тексте очень важно для SEO-оптимизации. Визуальные элементы не только делают текст более привлекательным для читателей, но также могут улучшить опыт пользователей на сайте, увеличивая время пребывания на странице и снижая показатель отказов. Кроме того, поисковые системы также учитывают визуальные элементы при ранжировании страниц, поэтому использование качественных изображений, видео и графики может повлиять на позиции контента в поисковой выдаче.

3. Интерактивный контент: Создание интерактивных элементов в тексте, таких как опросы, тесты, видео-презентации и т.д., чтобы повысить вовлеченность аудитории.

Интерактивный контент - это контент, с которым пользователь может взаимодействовать, в отличие от статического контента, который просто читается или просматривается. Использование интерактивного контента в продвижении текста может значительно улучшить вовлеченность аудитории и повысить уровень взаимодействия. Некоторые примеры интерактивного контента включают в себя опросы, викторины, интерактивные инфографики, видео с возможностью выбора сценария, калькуляторы и т.д. Такие элементы делают контент более привлекательным для пользователей и могут способствовать увеличению конверсии и удержанию аудитории.

4. Использование storytelling: Рассказывание историй и создание увлекательного контента, который вызывает эмоциональный отклик у читателей и помогает им лучше запомнить информацию.

Storytelling можно определить, как гуманитарную технологию, при помощи которой рассказчик формирует необходимые ему впечатления и эмоции аудитории. Использование данной технологии можно наблюдать у политтехнологов в период предвыборной кампании при решении задачи создания положительного имиджа кандидата. Основой указанной технологии выступает общеизвестный психологический фактор: истории по сравнению с какой-либо другой формой передачи информации более выразительны, увлекательны, интересны, свободно ассоциируются с личным опытом. Их легче запомнить. Они играют гораздо большее значение и оказывают влияние на формирование убеждений и поведение человека. Если история рассказана в нужное время и в нужном месте, то она оказывает сильное убеждающее воздействие на слушателей, кроме того, она содержит в себе немалый воспитательный эффект [5].

5. Персонализация контента: Адаптация текста под интересы и потребности конкретной аудитории с помощью сегментации и персонализации.

Персонализация контента – это эффективный метод SEO-оптимизации, который позволяет адаптировать контент под конкретного пользователя, учитывая его предпочтения, интересы и поведенческие данные. Персонализация контента может включать в себя использование имени пользователя, рекомендации на основе предыдущих действий, геолокацию и другие персонализированные элементы. Это помогает улучшить пользовательский опыт, увеличить вовлеченность аудитории и повысить конверсию.

6. Сетевое продвижение: Опубликование продвигающего текста на различных платформах и социальных сетях для расширения охвата и привлечения новых аудиторий.

Сетевой маркетинг – это бизнес модель, развитие которой основывается на сети дистрибьюторов, которые не только привлекают потенциальных клиентов и совершают продажи, но и расширяют бизнес-структуру, превращая клиентов в партнеров. Таким образом в рамках сетевого маркетинга каждый участник является одновременно как продавцом, так и предпринимателем, управляя собственной подсетью (бизнесом) [4].

Он также включает в себя создание и распространение контента через различные онлайн-каналы, такие как социальные сети, блоги, форумы и другие. Сетевое продвижение позволяет достичь широкой аудитории, вовлечь пользователей и создать позитивный имидж бренда. Одним из ключевых аспектов сетевого продвижения является взаимодействие с пользователями, участие в диалоге и создание ценного контента для аудитории.

Таким образом, маркетинговая лингвистика – это область знаний, основанная на совмещении лингвистики и маркетинга. Результатом данной деятельности являются продвигающие тексты, которые в свою очередь, играют основополагающую роль в формировании имиджа компании, имеют прямое влияние на продажи товаров или услуг, формируют лояльность к бренду и многое другое. Сегодня, в условиях каждодневного развития сети Интернет и увеличения количества конкурентов, как никогда важна область маркетинговой лингвистики. Приведенные способы работы с продвигающим текстом, изучение специфики данной сферы, а также разработка собственных экспериментальных методов позволит специалисту привлечь внимание аудитории и повысить продажи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аниськина, Н. В. Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста / Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография. – М, 2018. – С. 57-65.
2. Бурсенская, Л. А. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций / Л. А. Бурсенская, Э. Г. Купикова // Коммуникативные исследования. – 2020.
3. Понятова, М. Проблемы применения налоговых льгот и предпочтений по налогу на добавленную стоимость / М. Понятова, И. А. Журавлева. – 2016. – № 6.
4. Сетевой маркетинг MLM [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://lectera.com/info/ru/articles/setevoj-marketing-mlm>. – Дата доступа: 05.04.2024.
5. Челнокова, Е. А. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е. А. Челнокова // Перспективы науки и образования. – 2017.

УДК 316.36

**ТРАДИЦИОННЫЕ СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ:
МИРОВЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ****М.В. МИШНЕВА****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В данной статье описываются проблемы, с которыми сталкивается молодёжь в процессе образования семьи, заключения брака, материнства и детства. Социальная реклама является мощнейшим инструментом пропаганды в руках умелых менеджеров, она способна внедрять положительные идеи, которые пойдут на пользу населению, ориентируясь не на потребительские ценности, а на общечеловеческие. Это способствует разрешению актуальных социальных проблем, распространяя и внедряя их на огромные территории.

В современном социокультурном пространстве создается новая парадигма образования. Утверждение новой педагогической парадигмы требует перехода от модели воспитания как информационно-назидательного воздействия: к модели развития нелинейного мировоззрения, активного нравственного сознания, чувств, поведения ребёнка и взрослых; к модели развития коммуникативной, культурной, нравственной и духовной компетентности детей, педагогов и родителей; к модели развития психолого-педагогической компетентности педагогов и родителей, оснащения их социокультурными технологиями межличностного, внутрисемейного и межсемейного взаимодействия. Новационная педагогическая парадигма строится на следующих принципах: системность, интерактивность, культуросообразность [1].

Актуальность темы подтверждается тем, что на улицах современных белорусских городов широко представлены рекламные щиты-билборды. Из-за своего большого размера, контрастного цвета и яркого изображения билборды могут быстро привлечь взгляд и заинтересовать окружающих. Билборды обычно используются для местной ориентации, показывая маршруты, ближайшие достопримечательности или магазины, а также привлечь внимание людей своей социальной рекламой по любым проблемам. Главной задачей размещения социальной рекламы в поле нашего зрения является повлиять на людей, изменить их поведение и внутренние убеждения в лучшую сторону. Поэтому одной из актуальных тем социальной рекламы является тема семьи, материнства, детства.

Как отмечает в своей работе Министр труда и социальной защиты Республики Беларусь Ирина Костевич, «Очень большой блок был затронут в части семейной политики, демографии. Конечно, это очень актуально и важно. Потому что сегодня молодёжь другая. Она выбирает образование, карьерный рост. Но для того, чтобы реализовать себя, как мама и папа (и не просто в семье, где один ребенок, а в многодетной семье), следует выдержать вот этот баланс семьи и карьеры. И здесь, конечно, задача государства, и Президент обозначил эти задачи – это комфортные условия дома, на работе и, конечно, комфортные условия со стороны государства» [2].

Ирина Костевич определила несколько проблем, с которыми столкнулась молодёжь. Первая проблема – карьерный рост: молодые родители часто выбирают не семью, а карьерный рост. Они считают, что не смогут справиться с обязанностями родителей, и ребёнок будет мешать продвижению вверх, однако, в полной, с хорошим достатком семье будет не обязательно, чтобы работало двое взрослых. На первый план будет выходить отец, как помощник и гарант безопасности и поддержки. Ирина Костевич указывала, что «...мы говорим об усилении отцовства. Помощь в воспитании детей – это даже не помощь жене. Очень важно плечо подставить не только в семье для формирования достойных доходов, но и для того, чтобы действительно воспитать достойных деток» [2].

Вторая проблема – многодетность. Да, большая семья как команда на корабле. Но не стоит забывать, что все мы живые люди, которым также нужен отдых [2].

Третья проблема – взросление. Молодёжь боится ответственности. Всем хочется гулять и отдыхать. Для каждого взрослая жизнь имеет своё значение. Для кого-то это разрешение на всё то, что запрещалось ранее, кому-то семья, а может карьерный рост. Однако если речь идёт о семье, то нужно готовиться к этому ответственно. Дети сильно меняют жизнь и их нужно действительно хотеть [2].

Обратим внимание на брак и семью в настоящее время.

Во-первых, существенно то, что увеличивается число незарегистрированных браков, растёт число разводов. Все больше матерей-одиночек самостоятельно воспитывают одного, а в некоторых случаях и двоих детей. В семьи привлекаются профессиональные гувернантки и нянечки, так как родители все свое время проводят на работе. С другой стороны, увеличивается число семей, где дети оказываются абсолютно без присмотра [3].

Во-вторых, происходящие глобальные социально-экономические изменения в социальном пространстве приводят к необходимости изменения традиционного похода в воспитательной деятельности. Древнейшим институтом воспитания и развития ребёнка является семья. Она является одним из традиционных институтов, в котором происходит самопознание и удовлетворение потребности ребёнка в любви, заботе, ласке, уважении и общении. Современный динамично меняющийся мир нуждается в личности,

готовой к постоянной смене имеющихся знаний, умений, которые необходимы для дальнейшего научно-технического и социального развития человечества. Особую значимость приобретает проблема выработки новых ценностных ориентаций у подрастающего поколения, которое оказалось в ситуации, когда разрушилась прежняя устойчивость знаний и умений приобретенных человеком в процессе социализации. Ими уже невозможно пользоваться в течение достаточно долгого времени [4].

Многие государства придерживаются идеи, что семья является основой общества, поэтому они могут поддерживать социальные рекламные кампании, которые направлены на укрепление и поддержку семейных ценностей. В основном задачами этих кампаний являются донести до людей важность здоровых отношений внутри семьи, правильность в воспитании ребенка, взаимопонимание и толерантность. Поэтому государство стремится преподнести молодёжи через социальную рекламу всю важность семью, материнства и детства. Оно выделяет три основные позиции, где главной задачей является достигнуть результата в увеличении полных семей, многодетности и счастья. Как дополняет И. Костевич: «третье направление – это комфортные условия со стороны государства. Конечно, это трудовые отношения, Трудовой кодекс, гибкий график работы. И мы тоже активно идем в этом направлении и понимаем, что дальше шлифоваться и совершенствоваться надо. Это дистанционная работа. Это для многодетных – свободный день, оплачиваемый, в неделю. А сейчас мы идем на такой гибкий график – сокращенный рабочий день на один час. То есть очень много таких механизмов, которые есть, которые надо внедрять в практику для того, чтобы действительно решить эти государственные задачи: семья, крепкая семья, семья многодетная. Ну и, конечно же, счастливая. И обязательно все тогда будет у нас в стране замечательно» [5].

Отсюда следует вывод, что молодое поколение сталкивается с проблемами в образовании семьи, в заключении брака, в материнстве. Однако, сейчас государство делает всё возможное, чтобы молодые семьи продолжали возрастать. Как отметила Х. Пирогова: «Задача государства – создать условия, чтобы женщине было комфортно быть матерью, чтобы мысль о материнстве не пугала. Без этого никакие уроки и фразы про величайшее предназначение и счастье не работают, алло, мы не в средневековье» [6].

В заключении следует отметить, что государство старается поддерживать и поощрять идею семейных ценностей через различные меры, включая социальную рекламу. Это помогает формировать здоровое общество и обеспечить благополучие его граждан. Семья – это одна из фундаментальных институций общества, которая формирует основу нашей личности и определяет нашу идентичность. В течение последних десятилетий разнообразие структур семей изменилось, и теперь мы можем наблюдать различные типы семей. В современном обществе все больше признается многообразие типов семей и уважается выбор каждого человека. Важно помнить, что цель семьи состоит в создании любящей и поддерживающей среды для роста и развития детей. Независимо от типа семьи, главным важностям являются гармония, любовь и преданность, которые создают счастье и благополучие внутри семьи. Поэтому тема материнства и детства остается крайне важной в любом обществе. Эта тема не только акцентирует внимание на важности семьи как основы общества, но и служит ключевым моментом в формировании здоровой и счастливой общественной среды для будущих поколений.

Суммируя информацию, можно также добавить, что люди, в большинстве, легкомысленно относятся к созданию семьи, что и приводит к проблемам в целом. А семья в современном обществе переживает тяжелейший период. Дело здесь не только в том, что многодетное репродуктивное поведение осуждается общественным мнением, но и в том, что невозможно одновременно занимать высокий социальный статус и статус многодетного родителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шамуртова, Н.Н. Проблемы и перспективы семьи в современном обществе / Н.Н. Шамуртова, Ф.Т. Хакимова, Н.Х. Холиева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/USER/Downloads/problemy-i-perspektivy-semi-v-sovremennom-obschestve.pdf>. – Дата доступа: 09.10.2024.
2. Костевич, И. В Беларуси счастливая семья – приоритет госполитики / И. Костевич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblastiprava/2023/april/73765/>. – Дата доступа: 09.10.2024.
3. Маринина М.В. Семейные ценности в современном обществе и влияние на них СМИ / М.В. Маринина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/semeynye-tsennosti-v-sovremennom-obschestve-i-vliyaniye-na-nih-smi>. – Дата доступа: 24.09.2024.
4. Шамуртова, Н.Н. Проблемы и перспективы семьи в современном обществе / Н.Н. Шамуртова, Ф.Т. Хакимова, Н.Х. Холиева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/USER/Downloads/problemy-i-perspektivy-semi-v-sovremennom-obschestve.pdf>. – Дата доступа: 24.09.2024.
5. Костевич, И. Задача государства – создавать условия, чтобы в семьях рождались двое, трое и более детей / И. Костевич.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblastiprava/2023/october/75647/>. – Дата доступа: 24.09.2024.
6. Литвинчук, В. Что такое материнство? / В. Литвинчук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shkolazhizni.ru/world/articles/60687/>. – Дата доступа: 24.09.2024.

УДК 316.36

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА МАТЕРИНСТВА И ДЕТСТВА
В БЕЛАРУСИ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ****М.В. МИШНЕВА***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В данной статье рассматривается социальная реклама как инструмент создания и социального закрепления культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения. Она, с одной стороны, может вызвать положительный эффект в обществе: способствовать гармонизации отношений, повысить культурный уровень населения. С другой стороны, созданная реклама с позиции субъективизма, без оценки реальных социальных и культурных потребностей своих целевых групп, может способствовать возникновению социальной агрессии.

Сегодня именно социальная реклама становится наиболее действенным инструментом создания и социального закрепления культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения. Социальная реклама в современном обществе занимает важное место в системе информационного воздействия, пропаганды социально значимых идей, распространение которых является реализацией ряда функций государства (социальной, политической, информационной). Она как современная форма освоения мира и как определенный способ формирования мировоззрения современного человека нуждается в ее культурном осмыслении.

Актуальность темы подтверждается тем, что минимум третья часть социальной рекламы рассчитана на молодежь. И молодые люди проявляют интерес к плакатному творчеству. Это видно из появления в Интернете демотиваторов на основе советских плакатов, размещения плакатов на страничках в социальных сетях, комментариев к их актуальности, производства молодежью собственных рекламных материалов. В Интернете начинают формироваться коллекции современной социальной рекламы. Опыт такой деятельности и качественные материалы семейной социальной рекламы представлены на сайте Благотворительного фонда защиты семьи, материнства и детства. Радует, что кроме серий плакатов, направленных на формирование ценностей брака, материнства, детности (в частности, трехдетности), появились плакаты позиционирующие ценность отцовства.

Национальные отличия Беларуси в продвижении семейных ценностей и тем защиты материнства и детства в отличии от России проявляются в:

1. Президент Республики Беларусь А.Г.Лукашенко постоянно отмечает, что «проводимая в стране социальная политика способствует тому, чтобы женщины смогли воплотить свое предназначение – вырастить и воспитать здоровых и счастливых детей» [1]. Меры, предпринимаемые в этом направлении, позволяют планомерно защищать материнство и детство, повышать статус и престиж образцово-показательной семьи. Белорусское государство и впредь будет создавать необходимые условия для успешной деятельности женщин во всех сферах жизни.

Ключевыми направлениями деятельности белорусского государства в сфере охраны материнства и детства являются:

- совершенствование нормативной правовой базы по вопросам охраны материнства и детства;
- охрана репродуктивного здоровья населения, создание условий для рождения здоровых детей;
- сохранение здоровья матерей и детей;
- развитие сети учреждений здравоохранения;
- повышение эффективности системы социальной защиты матери и ребенка, молодых семей (семья, в которой оба или один из супругов (родитель в неполной семье) находятся в возрасте до тридцати одного года).

2. Правовые аспекты государственной поддержки и защиты семьи, материнства, отцовства и детства.

Основными законодательными актами в сфере поддержки семьи, защиты материнства и детства являются Кодекс Республики Беларусь о браке и семье, законы Республики Беларусь, указы Президента Республики Беларусь, государственные программы и национальные планы, направленные на поддержку семьи и детства [1].

3. Достижения в сфере охраны здоровья матери и ребенка.

Охрана репродуктивного здоровья населения, создание условий для рождения здоровых детей, сокращение младенческой, детской и материнской смертности имеют особую общественную значимость и выступают в качестве критериев эффективности деятельности системы и здравоохранения страны [1].

В Беларуси беременной женщине гарантируется медицинское наблюдение в государственных организациях здравоохранения, стационарная медицинская помощь во время и после родов, а также медицинская помощь и медицинское наблюдение за новорожденными. 100% женщин имеют доступ к дородовому и послеродовому медицинскому обслуживанию [1].

В современных условиях меры по поддержке материнства, семей с детьми многодетных семей находятся под пристальным вниманием и в российском государстве. За последние годы в их числе можно отметить:

1. Виды пособий по уходу за ребенком: единовременное пособие при рождении ребенка; ежемесячное пособие по уходу за ребенком до достижения им полутора лет; ежемесячное пособие на ребенка военнослужащего, проходящего военную службу по призыву; ежемесячная выплата по уходу за ребенком от полутора до трех лет; оформление материнского (семейного) капитала и получение сертификата; распоряжение материнским (семейным) капиталом [2].

2. Льготы и поощрения для многодетных семей: денежные выплаты при рождении третьего ребенка и последующих детей; выдача удостоверения многодетной семьи; предоставление земельного участка многодетной семье; в особых случаях награждение орденом «Родительская слава» и денежным поощрением к нему [2].

В заключении следует отметить, что общим в продвижении семейных ценностей и тем защиты материнства и детства в Беларуси и России является то, что два государства стремятся к повышению рождаемости и стараются предотвращать проблемы связанные с семьей. Благодаря распространению социальной рекламы, проведению программ оба государства стремятся донести людям то, что является долгом для каждого родителя. Государства стремятся дать все материальные средства для обеспечения семей и поддержки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Защита материнства и детства в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: Академией управления при Президенте Республики Беларусь на основе сведений Министерства здравоохранения. – Режим доступа: <https://www.16gdp.by/informatsiya/pamyatki/893-zashchita-materinstva-i-detstva-v-respublike-belarus>. – Дата доступа: 09.10.2024.
2. Ткаченко, А. В. Защита материнства и детства, семья как элемент государственной семейной политики / А. В. Ткаченко, Е. В. Богатова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-materinstva-i-detstva-semi-kak-element-gosudarstvennoy-semeynoy-politiki>. – Дата доступа: 09.10.2024.

УДК 316.36

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТРАДИЦИОННЫХ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ, ЗАЩИТЕ МАТЕРИНСТВА И ДЕТСТВА**М.В. МИШНЕВА***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В данной статье рассматриваются роль и особенности социальной рекламы в продвижении традиционных семейных ценностей, защите материнства и детства; было проведено исследование: анализ примеров работ социальной рекламы, содержащих тематику семейных ценностей и защиты материнства и детства. Представленные результаты анкетирования студентов выявили, что большинство опрошенной молодёжи считают нужным проводить рекламирование семейных ценностей, затрагивая темы по защите материнства и детства.

Данная работа посвящена анализу социальной рекламы по проблемам, связанным с семьей, материнством и детством. Отсутствие специальных работ, посвященных изучению эволюции социальной рекламы проблем семьи, материнства и детства в Республике Беларусь, предопределило актуальность данного исследования, на основе анализа рекламной продукции (рекламные баннеры, листовки, плакаты, ролики).

Актуальность темы подтверждается тем, что социальная реклама решает значимые проблемы для белорусского общества, выступая мощным фактором формирования общественного мнения. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Многие социальные проблемы актуализируются с помощью роликов социальной рекламы, определяются пути разрешения различных спорных вопросов. Главной задачей является повлиять на людей, изменить их поведение и внутренние убеждения.

Социальная реклама – это некоммерческая реклама, которая привлекает внимание к проблемам общества и помогает изменить поведенческие нормы, сформировать у людей определенные моральные ценности, принципы, взгляды и убеждения [1]. Она решает несколько важных для общества задач:

- привлекает внимание к социально значимым вопросам. Это проблемы экологии, наркомании, алкоголизма, курения, коррупции, домашнего насилия;
- заставляет задуматься. Рекламный баннер вряд ли мгновенно изменит мировоззрение, а вот натолкнуть на размышления вполне способен;
- призывает к активным действиям. Призыв может быть разным: перечислить деньги на лечение больного ребенка, аккуратнее ездить за рулем, перейти на здоровую пищу, бросить курить, экономить бумагу, беречь природу;
- стимулирует спрос на продукцию. Несмотря на свою некоммерческую направленность, социальная реклама увеличивает спрос на определенные продукты: детские автокресла, энергосберегающие лампочки, товары для здоровья.

В процессе развития современного общества значительно возрастает роль и значение новых информационных и коммуникативных технологий, которые призваны содействовать позитивным социальным изменениям, обеспечивать стабилизацию и гармонизацию общественных отношений. Несомненно, к таким технологиям относится реклама [2].

Как выделила И. Калачева: «Социальная реклама влияет на формирование массового сознания разных групп населения, затрагивает интересы каждого человека как гражданина своей страны. Одной из важнейших задач социального рекламирования является задача по формированию гражданского общества и укреплению его институтов. Об этом ярко свидетельствуют функции социальной рекламы, к которым относятся следующие: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая.

Социальная реклама актуализирует социально-значимые проблемы, привлекает внимание широкой общественности к острым вопросам повседневности, что дает возможность каждому человеку ощутить причастность и проявить активность. Социальная реклама является выгодным вложением: устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (улучшается здоровье нации, повышается рождаемость и понижается смертность, увеличивается продолжительность жизни, поступление налогов в бюджет осуществляется в полной мере и т.д.). В сообществах, где проблемные вопросы замалчиваются, и государство не реагирует должным образом, возникает социальная напряженность» [2].

Сегодня уже недостаточно просто сказать или написать, что товар качественный и его приобретение в полной мере обеспечивает возлагаемые на него ожидания. Реклама пронизывает всю нашу жизнь, внедрившись не только в сферу торгово-экономических отношений, но и в сферу эмоционально-ценностных категорий. Комплексное и всестороннее осмысление всех перечисленных изменений позволяет выдвигать утверждения в пользу возрастания актуальности исследования рекламы в современном

социальном пространстве и проблематики конкретного существования социальных процессов и явлений, посредством реализации ее функционального потенциала. В условиях трансформации современного социума реклама играет важную роль: как глобальный социокультурный транслятор знаков и значений культуры, именно благодаря ее функциональному потенциалу увеличивается действенная сила, в том числе в идеологических и пропагандистских целях. Современный мир невозможно представить без рекламы, которая конкурирует со знаковыми явлениями общественной жизни – политикой, экономикой и другими сферами жизнедеятельности социума [3].

Для полного анализа примеров работ социальной рекламы, содержащих тематику семейных ценностей и защиты материнства и детства, было проведено анкетирование. В данном опросе участвовало 23 студента Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой в возрасте от 17 до 18 лет.

Опрос нацелен на подтверждения или опровержения гипотезы: Молодёжь стремится продвинуть тему семейных ценностей, материнства и детства по средствам рекламы, видеороликов и социальных сетей.

По проведению анкетирования были получены следующие результаты. Большинство опрошенной молодёжи считают нужным проводить рекламирование семейных ценностей, затрагивая темы по защите материнства и детства. Однако, мнение расходится в том, что социальная белорусская реклама достаточно развивает эту тему. Большинство опрошенных знают государственные / общественные Программы, которые включают в себя задачи социальной защиты семьи / популяризации традиционных ценностей в молодежной среде. Например: Программа поддержки молодых семей, которая предоставляет финансовую помощь, консультации по вопросам семейного планирования, образования и здоровья. Программы по профилактике насилия в семье и защите прав детей, направленные на предотвращение нарушений внутри семьи и оказание помощи жертвам; реклама против абортов, программы поддержки (материальной) молодой семьи. Также молодёжь довольно часто встречала баннеры на улицах/ общественных местах, которые посвящались семье, материнству и детству.

Были выявлены частые проблемы, с которыми сталкиваются молодые семьи: эмоциональный абьюз, недопонимание, уход отца, алкоголизм в семье, внутрисемейное насилие, нет собственного жилья, деление обязанностей на мужские и женские, недостаток времени на общение, неумение идти на компромисс, неготовность к серьезным отношениям, отсутствие психического здоровья. А для решения этих проблем, молодёжь считает необходимым предоставлять первую помощь: психологическую, финансовую и материальную. Студенты также выделили семейные ценности, которые, на их взгляд, являются наиболее важными: любовь, поддержка, уважение, доверие, общение, совместное время проведение, стабильность, взаимопонимание, ответственность. Поэтому, для большинства опрошенных «забота», «любовь» и «поддержка» является важным элементом для счастливой семьи.

В заключении следует отметить, что социальная реклама не продает какой-то продукт в отличие от обычной рекламы, которая, продавая, способствует формированию чувства постоянной неудовлетворенности и беспокойства своим относительным статусом, она продвигает идеи, установки и рекомендации. Социальная реклама является мощнейшим инструментом пропаганды в руках умелых менеджеров, она способна внедрять положительные идеи, которые пойдут на пользу населению. Социальная реклама ориентируется не на потребительские ценности, а на общечеловеческие. Таким образом, гипотеза, согласно которой современные молодые люди позитивно и заинтересовано воспринимает тему семейных ценностей, материнства и детства в рекламе, – подтверждается на примере опрошенных студентов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Благодаря тому, что социальная реклама присутствует во всех социальных сетях, на улицах и общественных местах, она получает отклик у населения. Кто-то просто делится своим мнением с окружением через блоги в социальных сетях, кто-то старается прибегнуть к распространению информации через видео обращение, кто-то просто старается поделиться идеями оформления реклам для их распространения, а государство прибегает к созданию разных программ по решению данных проблем и, тем самым, вносит значительный вклад в развитие семейных ценностей нашего мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидорик, В. Что такое социальная реклама / В. Сидорик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/socialnaya-reklama-i-ee-vliyanie-na-zhizn-obschestva/>. – Дата доступа: 09.10.2024.
2. Калачёва, И. И. Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе / И. И. Калачёва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/38537288.pdf>. – Дата доступа: 09.10.2024.
3. Лугуценко, Т. В. Феноменрекламы в современном социальном пространстве / Т. В. Лугуценко, Е. А. Лобовикова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///E:/fenomen-reklamy-v-sovremennom-sotsialnom-prostranstve.pdf>. – Дата доступа: 09.10.2024.

УДК 316.77

**ПРОБЛЕМА КОММУНИКАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ
ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ МЕЖДУ ПОКОЛЕНИЯМИ****А.А. ФИЛИПОВИЧ***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В данной статье рассматривается проблема коммуникативных барьеров, возникающих в процессе взаимодействия между различными поколениями. Цель исследования заключается в выявлении основных причин возникновения барьеров, таких как различия в восприятии информации, культурные и социальные установки, а также влияние технологий на общение. Особое внимание уделяется тому, как эти барьеры могут влиять на межпоколенческое взаимодействие в семьях, на рабочих местах и в общественной жизни. Статья предлагает рекомендации для улучшения межпоколенческого общения, включая развитие эмоционального интеллекта, активное слушание и использование универсальных каналов коммуникации, способствующих лучшему пониманию и взаимодействию между представителями разных поколений.

Сегодня большинство людей сталкиваются с проблемами в коммуникации. У кого-то отсутствует взаимопонимание, а у кого-то – желание понимать и взаимодействовать. В условиях стремительных изменений в общественной жизни, технологиях и культуре коммуникация между поколениями становится все более сложной.

В данной статье мы рассмотрим одну из проблем, связанных с поколениями и их взаимодействием. Проблема поколений относится к числу вечных; не биологическая и даже не демографическая, а социокультурная, культурно-историческая.

Термин «поколение» передаёт сопричастность людей к тем или иным общественным событиям (процессам), существенно влияющим на жизнь общества, и связанную с этим общность целей, социально-психологических установок, ценностных ориентаций, характеризующих специфику их менталитета [1, с. 839]. Однако даже люди одного менталитета не всегда понимают друг друга. Чаще всего недопонимания возникают между разными поколенческими группами, так как люди разных поколений имеют иное представление о жизни, культуре и т.д.

Виды поколений:

- 1) поколение Silent Generation (тихое поколение): родились примерно с 1928 по 1945 годы. Отличаются консервативностью и приверженностью традиционным ценностям;
- 2) бэби-бумеры: родились с 1946 по 1964 годы. Это поколение росло в условиях после Второй мировой войны, характеризуется активной трудовой деятельностью и социальными изменениями;
- 3) поколение X: родились с 1965 по 1980 годы. Это поколение сталкивалось с изменениями в экономике и технологиях, ценит баланс между работой и личной жизнью;
- 4) поколение Y (миллениалы): родились с 1981 по 1996 годы. Это поколение выросло с технологией и в более глобализованном мире, ценит разнообразие и устойчивое развитие;
- 5) поколение Z: родились с 1997 по 2012 годы. Это поколение считается коренным пользователем цифровых технологий, ориентировано на социальную справедливость и экологию;
- 6) поколение Альфа: родились с 2013 года и позже. Это самое молодое поколение, которое, вероятно, вырастет с еще более развитыми технологиями и новыми взглядами на мир.

Проявлением конфликта между поколениями может быть перманентное контролирование старшим поколением деятельности младшего, постоянные замечания, критика и навязывание своих взглядов и стандартов, недопонимание как со стороны старшего, так и со стороны младшего поколения. Конфликты также часто происходят из-за нежелания одной или обеих сторон слушать и понимать друг друга. Это говорит о том, что при взаимодействии разных поколенческих групп возникают коммуникативные барьеры.

Коммуникативные барьеры – это психологические трудности, возникающие в процессе общения, служащие причиной конфликтов, или препятствующие взаимопониманию или взаимодействию.

Классификации коммуникативных барьеров:

- 1) избирательное слушание. При избирательном слушании человек склонен блокировать новую информацию, особенно в том случае, когда она противоречит сложившимся у него представлениям;
- 2) компетентность. Собеседники могут воспринимать одно и то же сообщение по-разному, в зависимости от уровня своей компетентности и предшествующего опыта, что приводит к вариациям в процессах кодирования и декодирования информации. Данный барьер является весьма существенным, так как из-за некомпетентности одного из собеседников общение может разрушиться;

3) достоверность источника. Достоверность источника означает доверие одного из участников общения словам и действиям другого собеседника. При условии, что один из партнеров в общении доверяет словам другого, у первого будет складываться доброжелательное отношение к своему собеседнику;

4) фильтрация. Фильтрация является распространенным явлением в восходящем общении, которое относится к манипулированию информацией и воспринимается позитивно;

5) перегрузка общения. Наше время часто называют эпохой информации или информационной эрой. Люди зачастую отсеивают часть получаемых ими сообщений по причине того, что они не могут своевременно ответить на них и в результате некоторые из сообщений никогда не прочитываются. Также, часто из-за избытка полученной информации на работе или учебе мы просто не хотим уделять время на общение с родными и близкими дома, не отвечаем на звонки друзей, объясняя это все усталостью. Но именно из-за этого позже нам становится все сложнее и сложнее находить общий язык со своими детьми, мужьями, матерями, друзьями;

6) различие статуса. При наличии у собеседников разного социального статуса могут возникнуть барьеры при общении;

7) давление времени. Давление времени также может стать серьезным барьером к общению [2, с. 404]. Как избавиться от языковых барьеров при взаимодействии с людьми другого поколения:

1) используйте простой язык: избегайте сложных терминов и жаргона, чтобы облегчить понимание;

2) слушайте внимательно: убедитесь, что вы понимаете точку зрения собеседника, и задавайте уточняющие вопросы;

3) обменивайтесь опытом: делитесь своими знаниями и опытом, чтобы создать общую базу для диалога;

4) используйте визуальные материалы: графики, картинки или видео могут помочь донести информацию более наглядно;

5) будьте терпимы: понимание того, что разница в восприятии может быть связана с различным жизненным опытом, поможет наладить контакт;

6) адаптируйте свой стиль общения: подстраивайтесь под стиль общения собеседника, чтобы сделать его более комфортным;

7) изучайте дополнительные языки: понимание основ языка, на котором говорит другая сторона, может значительно помочь в коммуникации;

8) используйте технологии: воспользуйтесь переводчиками или приложениями для общения при необходимости.

Изучив причины возникновения тех или иных барьеров при взаимодействии с людьми можно сделать вывод, что данная проблема относится к числу вечных: она была всегда. Также известно, что языковые барьеры возникают, по разным причинам: как из-за культурных различий, так и из-за неспособности выражать свои чувства. Для решения этих проблем необходимо уважение, открытость и готовность к диалогу со стороны обеих сторон. Важно находить общие точки зрения и искать компромиссы, а не поддаваться стереотипам и предвзятым мнениям о другом поколении. Кроме того, важно, что взаимодействие между поколениями может быть источником обогащения и взаимопонимания, а не только конфликтов и недопонимания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Клемантович И.П., Соболева М.К., Перлова И.В. Взаимодействие между поколениями в современных условиях // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 3-6. – С. 839-843.
2. Исянова Д.Д. Коммуникативные барьеры и приемы их преодоления // Экономика и социум. – 2016. – № 2(21). – С. 404-407.

УДК 316.48

КОНФЛИКТ ПОКОЛЕНИЙ В БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ**К.В. ФИЛИППОВИЧ***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В данной статье предпринята попытка всестороннего анализа факторов, способствующих возникновению конфликтов между поколениями в белорусском обществе, с учётом его специфики и социально-культурного контекста. Автор подробно рассматривает ключевые причины, лежащие в основе межпоколенческих конфликтов, включая различия в системе ценностей, уровень социального и технологического прогресса, изменение экономических условий, а также влияние глобализации на общество. В статье также анализируются внешние факторы, такие как политическая и экономическая нестабильность, которые могут усугублять напряжённость между возрастными группами. Автор не только выявляет и описывает причины этих конфликтов, но и предлагает возможные пути их разрешения, направленные на укрепление взаимопонимания между поколениями и снижение социальной напряжённости в белорусском обществе.

По словам Н. С Сыроеда, «конфликт поколений надлежит рассматривать как социальную проблему, потому что он приводит к одиночеству, заброшенности пожилых людей, массовой бедности пенсионеров, стрессам и депрессии и в целом ухудшению их психоэмоционального состояния» [4]. Конфликт поколений в белорусском обществе представляет собой более глубокую проблему, чем простое разногласие между молодежью и старшим поколением. Он отражает изменения в социокультурной парадигме и переосмысление ценностей, вызванные быстрыми темпами социального и экономического развития.

В своём исследовании «Взрослые дети в жизни старших поколений» О. Е Дмитриева писала: «среди стран СНГ Беларусь является самой старой и быстростареющей страной. Старшие поколения занимают все более значимое место в белорусском обществе, в связи с чем возникает ряд проблем, связанных с ростом демографической нагрузки, а также с необходимостью продления активного долголетия и сохранения до глубокой старости удовлетворительного жизненного потенциала пожилых людей. Старшие поколения нуждаются в содействии по бытовым, экономическим, медицинским и социальным вопросам, а также в психологической поддержке на этапе ресоциализации и возрастной адаптации к новым условиям жизни» [2, с. 117]. Именно из-за быстрого темпа современной жизни преодолеть разрыв между поколениями сейчас еще сложнее, чем это было в прошлом.

Белорусские исследователи Е. В. Зеленева и А. С. Папельский в своей работе пишут следующее: «одними из главных факторов в конфликте поколений являются следующие: понижения социального статуса пожилых людей; изменения характера труда в индустриальном обществе, в результате ускорения темпов научно-технического прогресса; обесценивание молодежью накопленного опыта старших поколений; распространение негласной государственной политики отстранения от работы пожилых людей, достигших пенсионного возраста. Эти тенденции способствуют обесцениванию старости в глазах молодого поколения и усилению геронтофобной (страх перед возрастом) установки в массовом сознании» [3].

Таким образом, наиболее уязвимым поколением в Беларуси являются пожилые люди, достигшие пенсионного возраста. По официальным данным переписи населения 2024 за последние десять лет численность лиц пожилого возраста в целом по республике увеличилась на 174 517 человек, или на 13,4% [5]. Политика белорусского государства всё больше направлена на модернизационные программы для молодого, нового поколения, так как за ним стоит будущее нашей страны. В связи с этим, старшее поколение может испытывать серьёзные трудности, дискриминацию или даже изоляцию со стороны государства. Такой расклад порождает свои последствия в отношении взаимодействия молодого и старшего поколения в нашей стране.

Как мы выяснили, взаимодействие поколений сильно влияет не только на внутрисемейные отношения, однако и на отношения в обществе. Тем не менее, можно найти некую точку соприкосновения между молодыми и старыми, если только обе стороны сделают некоторые отступления. Дж. Ритцер в справочнике по социальным вопросам подчеркнул следующее: «Для людей со значительной разницей в возрасте естественно и неизбежно думать по-другому, иметь разные ценности, мораль или политические взгляды. Это не означает, что возраст *всегда* является барьером, мешающим людям иметь здоровые отношения. Конфликт поколений также представляет возможность для обмена опытом и взаимного обогащения. Но чаще всего это порождает недопонимание и порождает конфликты» [6].

Для решения конфликтов поколений в белорусском обществе необходимо создать платформы для диалога и взаимопонимания между разными возрастными группами. Это может включать в себя образовательные программы, межпоколенческие мероприятия и проекты, способствующие взаимопониманию

и сотрудничеству. Важно осознать, что конфликт поколений не является негативным явлением в себе, а скорее признаком изменений и развития общества. Так, Е. С. Булыня и В. В. Капойко в своём исследовании «Конфликт поколений: иллюзия или универсальная проблема?» сделали вывод: «наиболее подходящим решением подобных конфликтов является создание так называемого «мостика» между поколениями: младшее поколение должно с пониманием относиться к старшему, способствовать проявлению заинтересованности к жизни в современном обществе, а старшее поколение, в свою очередь, должно поддержать это взаимодействие» [1].

Исходя из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы: в белорусском обществе довольно остро стоит проблема понижения социального статуса пожилых людей, что сильно влияет на общую картину взаимодействия различных поколений в республике. Научно-технологический прогресс в стране привёл к существенному разрыву коммуникации между молодёжью и старшим поколением. Однако сам по себе конфликт поколений не является негативным явлением, а скорее признаком изменений и развитием нашего общества. Создание платформ для диалога, таких как, к примеру, межпоколенческие мероприятия и проекты, способствуют взаимопониманию, а также сотрудничеству поколений в Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булыня, Е. С. Конфликт поколений: иллюзия или универсальная проблема? / Е. С. Булыня, В. В. Капойко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rep.vsu.by/bitstream/123456789/38086/1/182-183.pdf>. – Дата доступа: 12.04.2024.
2. Дмитриева, О. Е. Взрослые дети в жизни старших поколений / О. Е. Дмитриева // Том II. Анализ результатов исследования «Поколения и гендер» Раздел V. Взаимоотношения поколений / ред.: О. Терещенко, Т. Кучера; Проект «Поддержка реализации Национальной программы демографической безопасности Республики Беларусь». – Минск : Белсэкс, 2018. – 189 с.
3. Зеленева, Е. В. Конфликт поколений: миф или реальность? / Е. В. Зеленева, А. С. Папельский // Информационные технологии и управление : материалы 54-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов, Минск, 23–27 апреля 2018 г. / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. – Минск : БГУИР, 2018. – С. 136.
4. Сыроед, Н. С. Конфликт поколений как социальная проблема/ Н. С. Сыроед [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konflikt-pokoleniy-kak-sotsialnaya-problema>. – Дата доступа: 11.04.2024.
5. Численность населения на 1 января 2024 г. и среднегодовая численность населения за 2023 год по Республике Беларусь в разрезе областей, районов, городов, поселков городского типа / Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/socialnaya-sfera/naselenie-i-migratsiya/naselenie/statisticheskie-izdaniya/index_89355/. – Дата доступа: 19.04.2024.
6. Ritzer J. Handbook of Social Issues 2004. Ст.8 / J. Ritzer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://books.google.by/books?hl=en&lr=&id=mTZ1AAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=1.+J.+Ritzer+Handbook+of+Social+Issues&ots=lp4-uhl7gL&sig=tGXXDK4TT3jFuhbQjydyiYZGBUM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. – Дата доступа: 12.04.2024.

УДК 316.48

СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ КОНФЛИКТА ПОКОЛЕНИЙ**К.В. ФИЛИППОВИЧ***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В данной статье предпринята попытка всестороннего анализа социальных последствий, вызванных конфликтами между поколениями, которые возникают по различным причинам, таким как различие в ценностях, мировоззрении, уровне технологической грамотности и социальных ожиданиях. Автор уделяет внимание как краткосрочным, так и долгосрочным последствиям межпоколенческих конфликтов, которые могут затрагивать не только отдельные семьи и трудовые коллективы, но и общество в целом, приводя к социальной фрагментации, снижению эффективности взаимодействия между возрастными группами и росту напряжённости в общественной жизни.

Зачастую, говоря о конфликте между поколениями, люди представляют себе среднестатистическую семью, так как именно на примере семьи мы можем чётко увидеть взаимодействие двух и более поколений. Однако межпоколенное взаимодействие проявляется не только в семейной сфере. Негативные взаимоотношения внутри семьи могут привести к распространению конфликтов на другие сферы жизни, такие как политика, культура и экономика. О. Ю. Стрижицкая и М. Д. Петраш в своей работе, посвящённой изучению несемейных межпоколенных отношений писали: «Несмотря на то что межпоколенные отношения имеют разные аспекты – психологический, социальный, экономический, духовно-нравственный, бытовой – и проявляются в разных системах – семейной, профессиональной, повседневной несемейной (услуги, общение и др.), в исследованиях по-прежнему существует значительный перевес работ, посвящённых межпоколенным отношениям в рамках лишь семейной системы. Но межпоколенное взаимодействие проявляется не только в семейной сфере. Еще в середине XX века появился термин «эйджизм», который описывал дискриминационное отношение представителей периода средней зрелости, с одной стороны, к старшему поколению и к молодежи – с другой. При этом исследования представлений молодежи о старшем поколении показали, что образ старости, закладывающий основы собственных способов старения, основан не только на взаимодействии с собственными бабушками и дедушками, но и на опыте взаимодействия с посторонними пожилыми людьми» [7].

Для того, чтобы разобраться, как именно влияет конфликт между поколениями внутри семьи на общество, автором были проанализированы научные исследования, в которых затрагивается тема внутрисемейных отношений, а также работы, посвящённые несемейным межпоколенным взаимодействиям. О. О. Лимонова и В. В. Путрина в своей работе «Конфликт поколений в современном обществе» отмечают, что «развитие страны очень тесно связано с благосостоянием семьи» [4].

Межпоколенческие конфликты, вызванные различиями в ценностях, убеждениях и приоритетах между разными поколениями, оказывают значительное влияние на политические процессы. Эти конфликты могут формировать политические предпочтения, влиять на избирательное поведение и даже определять государственные стратегии. Конфликты могут изменить избирательное поведение различных возрастных групп. К примеру, молодежь, ощущающая дискриминацию или недовольство старшим поколением, может активнее участвовать в политической жизни и выбирать кандидатов, представляющих их интересы. М. В. Пинженина, в своей работе написала: «молодые избиратели могут отвергать старшие политические лидеры и партии, предпочитая новые идеи и кандидатов, выступать за реформы и обновление политических институтов, чтобы отразить современные ценности и потребности общества, что, в свою очередь, может привести к существенным сдвигам в политическом ландшафте и возникновению ещё более острых столкновений между различными возрастными группами» [6, с. 256].

Также, разные поколения могут влиять на политические приоритеты государственных органов. Политические лидеры и партии могут обращать больше внимания на проблемы, актуальные для молодого поколения, чтобы привлечь их поддержку и лояльность, в то время как проблемы, актуальные для старшего поколения, будут оставаться проигнорированными, а значит данное поколение может ощущать дискриминацию и даже изоляцию. Однако, говоря о лояльности молодого поколения, нельзя не упомянуть о влиянии на эту самую лояльность поддержки старшего поколения действующей властью. Так, к примеру, О. Е. Дмитриева в своём исследовании «Внутрисемейные взаимоотношения поколений в Беларуси» сделала вывод: «...бедственное положение стариков может порождать недоверие и негативные установки молодого поколения к власти. С другой стороны, решение проблем пожилых людей, обеспечение достойной старости может повысить лояльность молодежи к своему государству и проводимой политике [3, с. 123].

Так же, как было отмечено ранее, конфликт поколений оказывает огромное влияние на формирование культуры нашего общества, включая музыку, кино, литературу и другие формы искусства. Как отмечает С. А. Вахабова в своей работе, посвящённой месту и роли межпоколенческих отношений в системе

традиционной культуры, «пожилой человек – это не столько возрастная и биологическая, сколько социокультурная категория, выражающая качественное состояние жизненного опыта личности. Представители старшего поколения являются носителями доминирующей формы культуры, поэтому на них более всего отражается резкая перемена системы культурных ценностей и модернизационные изменения» [1]. Молодежь может создавать новые культурные движения, отличающиеся от того, что принято у старших поколений. А старшее поколение, в свою очередь, часто выступает за сохранение традиций и старых ценностей.

Однако, говоря о социальных последствиях конфликта поколений, нельзя рассматривать ситуацию только с негативной стороны. В социальном конфликте всегда будут как положительные стороны, так и отрицательные. Так, в своей работе «Конфликт поколений как социальная проблема», Н. С. Сыроед, сделал вывод: «как любой социальный конфликт, конфликт поколений и функционален, и дисфункционален одновременно» [8].

Также, как и сам автор современной теории социального конфликта Р. Дарендорф подчеркивал, что конфликт может выполнять как функциональные, так и дисфункциональные роли в обществе. Его цитата: «Конфликт необходим для общества как воздух для дыхания: только тогда, когда он переходит в насилие, становится дисфункциональным и угрожает обществу, но конфликт, не разрешенный, но управляемый, не только полезен, но и необходим для развития общества". Это выражение подчеркивает, что конфликт, когда он управляем и разрешается конструктивно, может способствовать росту и прогрессу общества, однако его неконтролируемое разрастание может привести к разрушительным последствиям» [2, с. 23].

К примеру, одним из положительных последствий межпоколенческого конфликта будет являться развитие у молодёжи собственной культурной идентичности. Борьба с представлениями старшего поколения и поиск новых ценностей и идей могут помочь молодежи понять, кто они и что они представляют в культурном контексте. Диалог и взаимное уважение могут помочь преодолеть различия и найти общие ценности и цели.

Ровно, как и вышеперечисленные сферы жизни, экономика чувствительна к смене поколений и преемственность может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на различные её отрасли. О. И. Мазоль и М. Ю. Акулова в своей работе, посвящённой образованию детей и родителей пишут: «образование – это передаточный механизм, с помощью которого семейные условия влияют на экономические результаты детей в будущем» [5, с. 124].

Различия в ценностях и подходах к обучению могут повлиять на содержание учебных программ и на подготовку кадров для определенных отраслей экономики. По словам белорусских исследователей О. И. Мазоль и М. Ю. Акуловой в белорусском обществе «присутствует существенный рост образованности молодого поколения по отношению к их родителям» [5, с. 131]. Исходя из этого, старшее поколение может придерживаться традиционных методов работы и не хотеть изменений, в то время как молодежь может стремиться к инновациям и новым технологиям.

Более того, конфликты между поколениями в рабочей среде могут привести к снижению коллективной эффективности и производительности. Недовольство и напряженность в отношениях между сотрудниками могут отвлекать их внимание от работы, снижать их мотивацию и уменьшать готовность к сотрудничеству. Это может привести к ухудшению качества выполняемых задач, увеличению числа ошибок и даже к снижению уровня удовлетворенности клиентов или заказчиков. Так, исследователи из Монголии, Ц. Цэцэгмаа, Ч. Энхбаяр, З. Алтанчимэг в своей работе пишут: «в эту эпоху глобализации все работодатели жалуются, что они затрудняют руководить людьми с разными культурами, интересами, образом жизни. Работодатели единогласно сетуют на их разную манеру или стиль работ. Исследователи считают, что на современном этапе мы видим уникальную историческую картину: одновременно на рабочем месте работают представители четырёх поколений. И поэтому – это недопонимание, эти конфликты между новым и старым поколениями задают испытания, вызовы работодателям» [9].

Такой разрыв может создать препятствия для внедрения новых подходов и технологий на предприятиях. Если молодежь сталкивается с сопротивлением со стороны старшего поколения, это может замедлить внедрение новых идей и технологий, что, в свою очередь, может снизить конкурентоспособность страны на мировом рынке. При этом старшее поколение, казалось бы, чётко укоренившееся за годы своего «правления», может сталкиваться с проблемой дискриминации при поиске места работы, так как работодатели отдадут своё предпочтение молодым «умам». Так, по словам исследователей из Монголии, Ц. Цэцэгмаа, Ч. Энхбаяр, З. Алтанчимэг: «За последние годы на национальном рынке труда всё труднее становится находить работу людям старше 40 лет» [9].

Также молодежь и старшее поколение часто имеют разные потребительские предпочтения. К примеру, младшее поколение может предпочитать современные технологии и продукты, тогда как старшее поколение может предпочитать традиционные товары и услуги. В последствии это может привести к изменениям в спросе на рынке и влиять на стратегии маркетинга и развития бизнеса. Формирование политики и регулирование в различных сферах экономики, таких как налогообложение, социальная защита и трудовые отношения, тоже сильно зависит от взаимодействия разных возрастных групп. Различные

поколения могут иметь разные взгляды на эти вопросы, что может затруднить процесс принятия решений и создать неопределенность для бизнеса и инвесторов. Для устойчивого развития экономики важно стремиться к диалогу и взаимопониманию между разными поколениями, а также находить компромиссы и решения, которые учитывают интересы всех сторон.

Таким образом, конфликт поколений как социальная проблема представляет собой разногласия, напряженность и конфликты между различными поколениями в обществе. Эти разногласия могут возникать из-за различий в ценностях, убеждениях, образе жизни, технологических навыках, а также восприятия социокультурных изменений. Конфликты могут проявляться как внутри семей, так и в общественной сфере, оказывая влияние на межличностные отношения, образовательную систему, политику, экономику и культуру. Основные аспекты конфликта поколений включают в себя несогласие во взглядах и ценностях, недопонимание, сопротивление изменениям, а также неразрешенные противоречия между разными поколениями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вахабова, С. А. Место и роль межпоколенческих отношений в системе традиционной культуры / С. А. Вахабова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-mezhpokolencheskih-otnosheniy-v-sisteme-traditsionnoy-kultury>. – Дата доступа: 10.04.2024.
2. Дарендорф, Р. Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы / Р. Дарендорф // Москва, 2002. – С. 284.
3. Дмитриева, О. Е. Внутрисемейные взаимоотношения поколений в Беларуси / О. Е. Дмитриева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journals.bsu.by/index.php/philosophy/article/view/2036/1737>. – Дата доступа: 12.04.2024.
4. Лимонова, О. О. Конфликт поколений в современном обществе / О. О. Лимонова, В. В. Путрина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konflikt-pokoleniy-v-sovremennom-obschestve>. – Дата доступа: 10.04.2024.
5. Мазоль, О. И. Образование детей и родителей: межпоколенная мобильность и влияние на доходы / О. И. Мазоль, М. Ю. Акулова // Том II. Анализ результатов исследования «Поколения и гендер» Раздел V. Взаимоотношения поколений / ред.: О. Терещенко, Т. Кучера; Проект «Поддержка реализации Национальной программы демографической безопасности Республики Беларусь». – Минск : Белээнс, 2018. – 189 с.
6. Пинженина, М. В. Преемственность поколений как социальная проблема современного российского общества / М. В. Пинженина // XIX Уральские социологические чтения: региональные особенности разработки и реализации социальной политики. Всероссийская научно-практическая конференции. 14-16 марта 2013 г. Екатеринбург, 2013. – С. 254-257.
7. Стрижицкая, О. Ю. Несемейные межпоколенные отношения: проблемы и перспективы / О. Ю. Стрижицкая, М. Д. Петраш [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nese-meunye-mezhpokolennye-otnosheniya-problemy-i-perspektivy>. – Дата доступа: 12.04.2024.
8. Сыроед, Н. С. Конфликт поколений как социальная проблема / Н. С. Сыроед [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konflikt-pokoleniy-kak-sotsialnaya-problema>. – Дата доступа: 11.04.2024.
9. Цэцэгмаа, Ц. Отношение к труду и форма занятости поколений х, у, z: сходства и различия / Ц. Цэцэгмаа, Ч. Энхбаяр, З. Алтанчимэг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-k-trudu-i-forma-zanyatosti-pokoleniy-h-y-z-shodstva-i-razlichiya>. – Дата доступа: 12.04.2024.

УДК 316.48

ПРИЧИНЫ КОНФЛИКТОВ МЕЖДУ ПОКОЛЕНИЯМИ**К.В. ФИЛИППОВИЧ***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В данной статье предпринята попытка всестороннего анализа межпоколенческих конфликтов, которые являются важным и распространённым явлением в современном обществе. Автор проводит глубокое исследование причин, лежащих в основе этих конфликтов, выделяя как культурные, так и социально-экономические аспекты. Особое внимание уделяется таким факторам, как изменение ценностей и взглядов, различие в подходах к использованию технологий, а также влиянию ускоряющегося прогресса. В статье рассматриваются не только основные причины возникновения межпоколенческих конфликтов, но и их последствия для разных сфер жизни – от семейных отношений до общественного устройства в целом.

Конфликт поколений – это конфликт, возникающий между представителями разных возрастных групп в обществе, основанный на различиях в ценностях, убеждениях, образе жизни, образовании и других аспектах. Эти различия могут проявляться во всех сферах жизни, включая семейные отношения, работу, образование и культурные практики. Конфликт поколений может быть вызван быстрым социокультурным изменением, развитием технологий, сменой ценностей или другими факторами, которые влияют на жизненный опыт разных поколений. Актуальность темы данной статьи обусловлена распространённостью проблемы конфликта поколений и важностью решения этого вида социальных конфликтов. Важность изучения данной темы заключается в том, что конфликты могут иметь различные формы проявления, от нетерпимости к различиям до открытых столкновений.

Первой причиной конфликтов между поколениями являются различия в жизненных ценностях. М. В. Черниковская и С. А. Моисеева в своём исследовании выявили, что причины возникновения конфликтов как у молодого так и у старшего поколения является непринятие разных точек зрения и конфликт интересов [4, с. 35]. Различия в жизненных ценностях являются одним из ключевых факторов, способствующих возникновению конфликтов между поколениями. Каждое поколение формируется под влиянием уникальных социокультурных и исторических контекстов, что влияет на их ценностные ориентации. Допустим, старшее поколение, воспитанное в более стабильные времена или периоды социальной неопределённости, может придерживаться консервативных или традиционных ценностей. Эти ценности могут включать уважение к авторитетам, соблюдение традиционных обычаев и культурных норм, а также стремление к стабильности и сохранению устоявшихся порядков. С другой стороны, молодежь, воспитанная в условиях быстро меняющегося мира и развивающихся технологий, может быть более открытой к новым идеям и изменениям. Она может придерживаться прогрессивных ценностей, таких как толерантность, инклюзивность, гендерное равенство, экологическая осознанность и стремление к социальной справедливости.

Ещё одним аспектом, способствующим конфликтам между поколениями, является развитие технологий. С появлением новых технологий молодежь быстро усваивает новые средства коммуникации и информации, в то время как старшее поколение может испытывать трудности в адаптации к современным технологическим реалиям. Этот разрыв в восприятии и использовании технологий может стать источником разногласий в подходах к решению повседневных задач и существенно сказаться на взаимопонимании между поколениями. Молодежь, родившаяся и выросшая в эпоху цифровых технологий, часто воспринимает интернет и социальные сети как неотъемлемую часть своей жизни. Они легко адаптируются к новым гаджетам, приложениям и платформам, используя их для общения, работы, развлечений и получения информации. В то время как для старшего поколения использование современных технологий может быть вызовом из-за их сложности или отсутствия необходимых навыков и знаний. Этот разрыв в уровне технологической грамотности может привести к недопониманию и конфликтам между поколениями.

Третьей важной причиной конфликтов между поколениями можно назвать культурную динамику. Смена культурных трендов, мод и стилей жизни влияет на формирование уникальных идентичностей разных поколений. Эти различия могут стать причиной недопонимания в общественных и культурных практиках. Каждое поколение, воспитанное в определенный исторический и социокультурный период, отражает особенности этого времени в своем мировоззрении, ценностях и поведенческих нормах. Д. Н. Сулейманов и А. И. Хусанова в своей работе о влиянии технологического прогресса на речь современной молодежи сделали выводы, что «молодое поколение, нежели старшее, более легко идут на изменения своей речи, они легко выходят за рамки дозволенного (в данном случае языковые рамки) и стремясь выделиться из толпы не боятся использовать различные контрасты в речи» [3]. Данный пример показывает, что новое поколение стремительно создаёт свою культуру, которая в свою очередь сильно отличается от культуры прошлых лет, а значит создаёт некоторые барьеры в коммуникации нескольких поколений.

Четвертой причиной конфликтов между поколениями может быть различие в образовательных подходах. С появлением новых методик обучения и технологий в образовании, старшее поколение может сталкиваться с трудностями в понимании и принятии этих изменений. Можно наблюдать, как современные подходы к обучению, такие как дистанционное обучение и интерактивные платформы, могут казаться непривычными и труднопонижаемыми для представителей более старшего поколения. Более того, изменения в образовательных подходах могут вызывать сопротивление у старшего поколения из-за привычки к традиционным методам обучения, которые они считают более эффективными или авторитетными. Например, преподавание через интерактивные игры или коллективное обсуждение материала может казаться малоэффективным или даже неподходящим для старшего поколения, которое привыкло к более формальным и структурированным методам обучения.

Важным аспектом конфликтов между поколениями является также социальная изменчивость. Нормы и стандарты социального поведения постоянно эволюционируют, что может вызывать недопонимание и даже отторжение со стороны старшего поколения. Скажем, изменения в восприятии семейных ценностей, ролей мужчины и женщины, а также отношений между полами могут приводить к конфликтам внутри семей. Старшее поколение может придерживаться более жестких и строгих представлений о семейных ценностях и ролях полов. Они могут считать, что семейные ценности должны оставаться неизменными со временем и что роли мужчины и женщины должны быть четко определены и соблюдены. В то время как современная молодежь может придерживаться более гибких и либеральных взглядов на семейные отношения и гендерные роли. Они могут выступать за равноправие полов, разнообразие семейных форм и свободу выбора в индивидуальных жизненных путях.

Описанные проблемы указывают на то, что возникновение конфликтов между различными поколениями связано как с особенностями самих поколений, так и с их взаимодействием и общением друг с другом. Именно поэтому, при поиске решений для преодоления этих конфликтных ситуаций, необходимо выявить причины их возникновения и на основе этого организовать более эффективное взаимодействие. Для успешного преодоления существующих конфликтов необходимо произвести качественные изменения в убеждениях и системе ценностей обеих сторон взаимодействия – как старшего поколения, так и молодежи. Это предполагает осознание проблемы и совместную целенаправленную работу обеих сторон для ее решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сулейманов, Д. Н. Влияние технологического прогресса на речь современной молодежи / Д. Н. Сулейманов, А. И. Хусанова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyaniye-tehnologicheskogo-progressa-na-rech-sovremennoy-molodezhi>. – Дата доступа: 07.03.2024.
2. Черниковская, М. В. Причины возникновения конфликтных ситуаций в межвозрастных группах / М. В. Черниковская, С. А. Моисеева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://auspublishers.com.au/temp/6cd79865581431aa9f1ee6bf577e1d50.pdf>. – Дата доступа: 28.12.2023.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ. МАРКЕТИНГ

<i>Безух Я.С., Безух А.С.</i> Управление основными средствами организации.....	3
<i>Вилим А.А.</i> Экономическая сущность понятия «цифровая валюта» в контексте внедрения цифрового белорусского рубля.....	6
<i>Глухарева М.Э.</i> Основы управления конкурентоспособностью организаций в условиях цифровой экономики.....	14
<i>Глухарева М.Э.</i> Методы оценки конкурентоспособности продукции и организации	16
<i>Глухарева М.Э.</i> Оценка конкурентоспособности как основа для разработки стратегии развития организации ресторанного бизнеса	18
<i>Глушанина Д.Д.</i> Применение инструментов искусственного интеллекта в учреждениях высшего образования.....	20
<i>Демидович В.А.</i> Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности продаж	25
<i>Ермакович Е.В.</i> Анализ уровня развития малого предпринимательства в Витебской области	27
<i>Заровкина Е.В.</i> Анализ ключевых видов брендов Витебской области	31
<i>Заровкина Е.В.</i> Практические рекомендации по повышению узнаваемости брендов Витебской области среди учащейся молодёжи	34
<i>Золотуха А.А.</i> Цифровая трансформация общества: возможности и риски для качества жизни населения в Республике Беларусь	37
<i>Картавенко А.О.</i> Методы оценки потенциала организации	41
<i>Косачёва Д.В.</i> Использование информационных технологий для повышения финансовой грамотности населения Беларуси	44
<i>Ляхова Е.О.</i> Анализ упаковки шоколада «Беловежская пуца» и рекомендации по ее совершенствованию	49
<i>Паршева Н.Д.</i> Электронная торговля: сущность, типы, преимущества и место в системе маркетинга.....	52
<i>Паршева Н.Д.</i> Анализ потенциала регионов Республики Беларусь в сфере интернет-торговли	55
<i>Селезнёва А.А.</i> Исследование стереотипов брендинга территорий в Республики Беларусь	59
<i>Серикова А.Д.</i> Креативный кластер в Беларуси	62
<i>Серикова А.Д.</i> Рекламные кампании и их влияние на потребительское поведение (на примере компании Mark Formelle)	65
<i>Скороходов М.А.</i> Оценка уровня развития цифровизации экономики Республики Беларусь	67
<i>Скороходов М.А.</i> Развитие цифровой экономики в Республике Беларусь.....	71
<i>Струй С.А.</i> COVID-19 как фактор изменения подходов брендинга.....	74
<i>Тихолаз А.В.</i> Анализ состояния циркулярной экономики в Республике Беларусь	77
<i>Тихолаз А.В.</i> Циркулярная экономика: путь к устойчивому будущему	80
<i>Тихонёнок А.Н.</i> Основы менеджмента качества: пути к совершенству в бизнесе.....	83
<i>Ткаченко Д.А.</i> Развитие цифровизации в Республике Беларусь	86
<i>Хрол П.Д.</i> Позиционирование эко-брендов в маркетинговых коммуникациях	89
<i>Хрол П.Д.</i> Роль эко-брендов в удовлетворении потребностей потребителей	91
<i>Хрол П.Д.</i> Гринвошинг	93
<i>Хрол П.Д.</i> Методы, подходы и стратегии позиционирования эко-брендов	95
<i>Шаплыко А.Д.</i> Расчет и интерпретация финансового рычага и точки безубыточности для оптимизации прибыли	98
<i>Шаплыко А.Д.</i> Анализ формирования прибыли организации (на примере СООО «Белавтомасервис»)	101
<i>Штукина А.В.</i> Уровень и качество жизни населения как ключевые показатели социально-экономического развития Республики Беларусь.....	103

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ЛОГИСТИКА

<i>Абрамчук А.И.</i> Устойчивое развитие транспорта.....	106
<i>Аникейчик В.С.</i> Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия: теоретико-методологический аспект.....	110
<i>Аникейчик В.С.</i> Анализ системы управления распределительной деятельностью ОАО «Полоцк-Стекловолокно»	114

<i>Аникейчик В.С.</i> Проблемы управления распределительной деятельностью предприятия на примере ОАО «Полоцк-Стекловолокно» и пути их решения.....	117
<i>Бахир А.А.</i> Использование «эффекта масштаба» на транспорте при доставке сырья и материальных ресурсов на промышленное предприятие (на примере ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат»)	120
<i>Велюго Д.В.</i> Электронная транспортная накладная: экономическая сущность и проблемы практического применения	124
<i>Казак В.Н.</i> Применение искусственного интеллекта в бухгалтерском учёте.....	128
<i>Красовский А.Д.</i> Теоретические аспекты управления закупочной деятельностью организации.....	131
<i>Красовский А.Д.</i> Критерии оценки поставщиков: практика ЗАО «АТЛАНТ».....	134
<i>Красовский А.Д.</i> Мероприятия по совершенствованию управления закупочной деятельностью электрокомплектующих материалов ЗАО «АТЛАНТ»	138
<i>Рубович Е.П.</i> Совершенствование выбора автомобильного перевозчика при доставке бахчевых культур на ООО «Фрутреал»	141
<i>Ставер В.В.</i> Цифровая логистика: экономическая сущность и перспективы развития в Республике Беларусь....	145

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

<i>Алексейнюк А.А.</i> Коммуникация парламента детей и учащейся молодёжи г. Новополоцка с общественными организациями Республики Беларусь	149
<i>Алексейнюк А.А.</i> Социальные проекты парламента детей и учащейся молодёжи г. Новополоцка как инструмент информационно-коммуникативной деятельности.....	152
<i>Алексейнюк А.А.</i> Образовательный проект парламента детей и учащейся молодёжи г. Новополоцка «Молодёжный парламент: изучи и реализуй»	154
<i>Алексейнюк А.А.</i> Информация и коммуникация в деятельности Молодёжного парламента. Рекомендации по улучшению информационно-коммуникативного обеспечения Молодёжного парламента г. Новополоцка...	158
<i>Белосова М.А.</i> Академическая мобильность в рамках внешнего коммуникативного пространства университета	161
<i>Белосова М.А.</i> Особенности межкультурной коммуникации в онлайн-играх.....	163
<i>Белосова М.А.</i> Социологическое исследование «Онлайн-игры как поле для межкультурной коммуникации»	166
<i>Белосова М.А.</i> Теоретические основы коммуникативного пространства	169
<i>Вязович М.Л.</i> Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций предприятия в социальной сети Инстаграм на примере студии красоты Анастасии Леваненко.....	171
<i>Вязович М.Л.</i> Маркетинговые коммуникации как элемент маркетинговой стратегии предприятия	175
<i>Вязович М.Л.</i> Новые медиа как инструмент маркетинговых коммуникаций предприятия.....	177
<i>Вязович М.Л.</i> Особенности поведения потребителей в новых медиа	179
<i>Вязович М.Л.</i> Социальные сети и их роль в маркетинговых коммуникациях на примере Инстаграма....	181
<i>Дударева Е.С.</i> Методы анализа воздействия рекламных сообщений на потребителя	183
<i>Дударева Е.С.</i> Современная классификация методов и приемов воздействия рекламных сообщений	185
<i>Заяц П.С.</i> Теоретические основы терминов «Бренд» и «Брендинг».....	188
<i>Заяц П.С.</i> Основные модели и подходы к разработке и построению бренда	191
<i>Заяц П.С.</i> Влияние сенсорного брендинга и вербальных идентификаторов бренда на его восприятие потребителями	194
<i>Заяц П.С.</i> Особенности бренда и брендинга для сферы образовательных услуг Республики Беларусь	197
<i>Королькова А.Д.</i> Социальная сеть Instagram как инструмент продвижения услуг нэйл-мастера.....	200
<i>Куренкова С.В.</i> История развития маркетинговой лингвистики: от истоков к современности	202
<i>Куренкова С.В.</i> Концепция маркетинговой лингвистики	206
<i>Куренкова С.В.</i> Продвигающий текст и его специфика.....	208
<i>Куренкова С.В.</i> Методы работы с продвигающим текстом.....	211
<i>Мишневa М.В.</i> Традиционные семейные ценности в современном обществе: мировые и отечественные тенденции	213
<i>Мишневa М.В.</i> Социальная реклама материнства и детства в Беларуси и Российской Федерации.....	215
<i>Мишневa М.В.</i> Роль социальной рекламы в продвижении традиционных семейных ценностей, защите материнства и детства.....	217
<i>Филипович А.А.</i> Проблема коммуникативных барьеров во взаимодействии между поколениями	219
<i>Филипович К.В.</i> Конфликт поколений в белорусском обществе	221
<i>Филипович К.В.</i> Социальные последствия конфликта поколений.....	223
<i>Филипович К.В.</i> Причины конфликтов между поколениями	226