

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

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

Выпуск 36 (106)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Экономика и управление. Маркетинг

Бухгалтерский учет и анализ хозяйственной деятельности

Финансы и налогообложение

Логистика

Обновляется 1 раз в год

Новополоцк
ПГУ
2021

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель:

проф., д.филос.н. О.А. Романов

Заместитель председателя:

к.пед.н. И.В. Бурая

Главный редактор проф., д.э.н. С.Г. Вегера

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

доц., к.э.н. Е.И. Галешова

Финансы и налогообложение:

доц., к.э.н. Л.В. Масько

доц., к.э.н. С.В. Бословяк

доц., к.э.н. О.А. Шавлюга

*Бухгалтерский учет
и анализ хозяйственной деятельности:*

доц., к.э.н. Н.А. Борейко

доц., к.э.н. И.Н. Сапего

доц., к.э.н. Е.Ю. Афанасьева

Логистика:

доц., д.э.н. М.А. Слонимская

доц., к.э.н. Е.Б. Малей

доц., к.т.н. М.Ж. Банзекуливахо

Социальные коммуникации:

доц., к.и.н. С.О. Шидловский

доц., к.и.н. О.Г. Кордюкевич

доц., к.и.н. А.А. Огородников

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК ТРУДОВ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПОЛОЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА [Электронный ресурс]. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет, 2021. – Вып. 36 (106). Экономические науки. – 1 электрон. опт. диск.

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

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

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

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

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

Компьютерный дизайн *М.С. Мухоморовой*

Техническое редактирование и компьютерная верстка *А.А. Прадидовой*

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ. МАРКЕТИНГ

УДК 330.15

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

И.А. БЕЛЯЙ, Е.В. ДОРОШЕНКО
(Представлено: М.В. ГАЙДОВА, Э.Н. ВОРОНЬКО)

В данной статье установлена прямая связь между концепцией устойчивого развития и «зеленым» маркетингом через оценку «зеленой» экономики. Для этого представлен анализ статистических показателей «зеленого» роста Республики Беларусь. На основании состояния «зеленой» экономики Республики Беларусь показана необходимость применения «зеленого» маркетинга.

Человечество договорилось, что все вместе в XXI веке мы будем реализовывать концепцию устойчивого развития. Это основная парадигма развития человечества на сегодняшний день. Для экономистов и политиков устойчивое развитие – это рост экономики на основе показателя ВВП, которая заключается в сбалансированном развитии трёх компонентов: экономического, социального и экологического.

Если бы мы иллюстрировали составные части устойчивого развития, то оно бы выглядело следующим образом: три круга, которые пересекаются и на пересечении образуют «устойчивое развитие».

Между собой круги не равноценны. Самый большой круг – экономика, меньше – общество, самый маленький – природа. К сожалению, последний круг часто игнорируется.

Стратегическая цель устойчивого развития Республики Беларусь – это динамичное повышение уровня благосостояния народа на основе обогащения его материальной и духовной культуры, интеллектуально-инновационного развития экономики и социальной сферы, сохранения окружающей среды для нынешних и будущих поколений [1, с. 6]. Социально-экономические процессы, происходящие в настоящее время, предполагают необходимость рассмотрения экономики в качестве зависимого компонента от окружающей природной среды, в рамках которой она функционирует и развивается. Так, одним из важных шагов к цели устойчивого развития является увеличение конечных экономических результатов при минимизации экологического воздействия или декарпинг. Вместе с данным термином, пришли также и термины: «зеленая» экономика, «зелёный» рост, «зелёный» маркетинг, «зелёный» рынок и др.

Зелёная экономика, по классическому определению ООН, – это экономика, которая сохраняет природный капитал, минимизирует выбросы парниковых газов, рационально использует природные ресурсы, сберегает экосистему и биоразнообразие и обеспечивает при этом рост доходов и занятости [2].

Для того, чтобы понять состояние «зеленой» экономики в нашей стране на сегодняшний день, мы провели анализ статистических показателей «зеленого роста», выполненного на основании представленной таблицы [3]. Результатом анализа стало большое количество графиков, отражающих изменение данных показателей, а, следовательно, и процессов экологизации экономики. Представим графики, которые наиболее полно показывают картину «зеленой» экономики в Республике Беларусь.

На рисунке 1 представлен сравнительный анализ экологической и ресурсной эффективности экономики Республики Беларусь в 2010 и в 2019 годах.

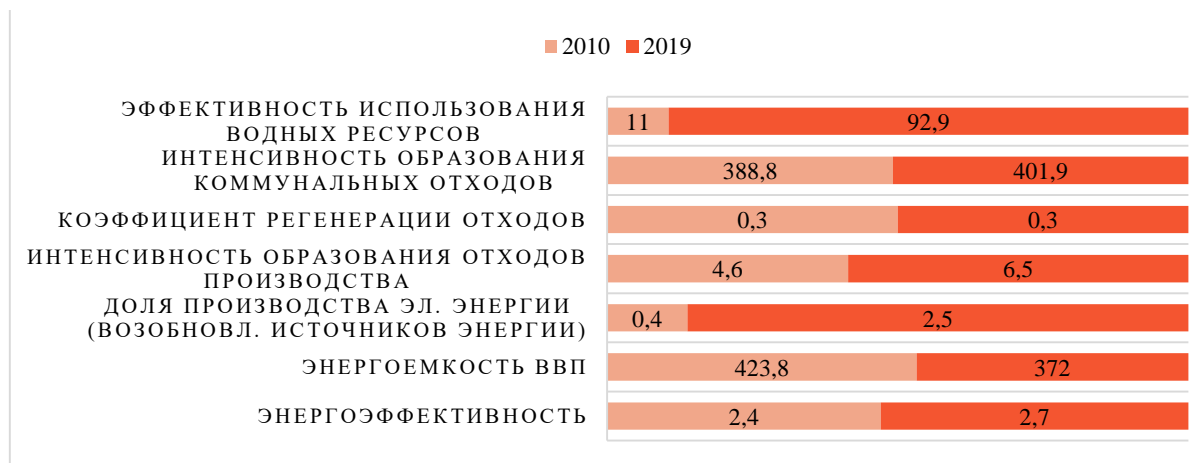


Рисунок 1. – Экологическая и ресурсная эффективность экономики в 2010 и 2019 годах

Источник: составлено автором на основе [3].

Далее представлен анализ такого параметра зеленого роста, как экономические возможности (рисунок 2).

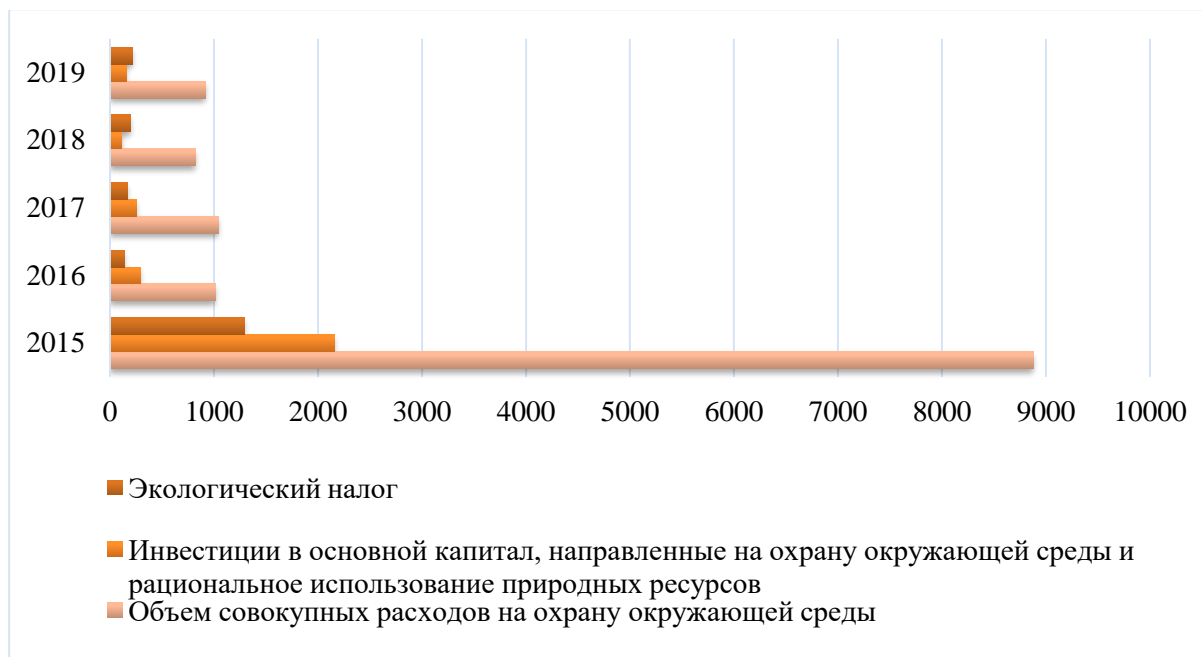


Рисунок 2. – Экономические возможности зеленого роста в Республике Беларусь в 2015-2019 годах

Источник: составлено автором на основе [3].

Оценка статистических показателей отражает состояние окружающей среды Республики Беларусь.

Исходя из рисунка 1, можно заметить, что к 2019 году возросла эффективность использования водных ресурсов. К 2019 году снизилась интенсивность образования отходов, что оказывает благоприятное влияние на окружающую среду, жизнедеятельность людей, а также на состояние животного и растительного мира. Со снижением количества выбросов, увеличивается содержание кислорода.

Из рисунка 2 видно, что и объём совокупных расходов на охрану окружающей среды, и инвестиции из них в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды, и расходы на охрану окружающей среды резко уменьшаются за 2015-2019 годы, что говорит о низком вовлечении государства в экологические проблемы страны.

В целом экологическая ситуация в Беларуси остаётся достаточно сложной, а вопросы окружающей среды решаются слишком медленно и малоэффективно. В Республике Беларусь каждый год накапливается до 45 млн. тонн отходов, большинство из которых не может быть переработано. В воздух выбрасывается около 3 млн. тонн вредных веществ, 10 % промышленных и бытовых отходов сбрасывается в водоёмы неочищенными. Это приводит к увеличению количества заболеваний, а также может приводить к повышению уровня смертности жителей Беларуси. Состояние «зеленой» экономики на сегодняшний день в Республике Беларусь подтверждает необходимость в «зеленом» маркетинге.

Для сохранения и рационального использования природных ресурсов в Республике Беларусь, улучшения качества экологической обстановки, позитивного влияния на жизнь и здоровье человека, а также положительного влияния процессов экологизации на развитие социальной сферы нашей Республики проводится ряд мероприятий и вводятся программы по повышению экологической безопасности и снижения нагрузки на окружающую среду. Исходя из Национального правового Интернет-портала Республики Беларусь [4], сегодня в нашей стране существуют специальные органы контроля за окружающей средой, уже давно вступили в силу законы, указы, постановления, директивы, акты, программы и реестры для обеспечения экологически безопасных условий для проживания людей, рационального использования и охраны природных ресурсов, выработки правовых и экономических основ охраны окружающей среды в интересах настоящего и будущих поколений.

Предприятия и организации с каждым годом всё больше набирают обороты в этом направлении. Перспективные области разработки экологически безопасных товаров – это личная гигиена, бытовые моющие средства (без фосфатов), натуральные пищевые продукты, продукты утилизации (бумага, стекло, жёсть и т. д.), вторичные изделия из бумаги (для дома и офиса), упаковочные материалы, энергосберегающее оборудование, бензин и автомобили (бесвинцовый бензин, каталитические дожигатели) [5, с. 15]. Уже созданы коммерческие организации под маркировкой экофренд. К примеру: сеть магазинов Green, Vegetus, Бионик, экомаркет «Экобум», интернет-магазины: EcoBY, Ecobar, Greenery, ECO-lavka, Ecaejja.by, Vegans.by, eco-food.by, ecotut.by и др.

Потребность перехода национальной экономики к «зеленой» обусловлена сложившимся экономическим кризисом, который предполагает затяжной характер, и необходимостью повышения конкурентоспособности белорусских предприятий и продукции не только на внутреннем, но и на внешнем рынках. Решение данного вопроса возможно в рамках реализации стратегий расширения рынка и диверсификации. Выход на новые рынки с имеющейся и новой продукцией подразумевает ее обязательное соответствие стандартам страны, на рынок которой осуществляется выход. Одной из тенденций, которая отражается в стандартах качества, является «экологичность» культуры потребления. Как следствие, для успешного выхода на рынки экономически развитых стран необходим учет макрофакторов, в том числе и экологического. При получающей развитие в Беларуси «зеленой» экономике устранение этого барьера становится возможным. Теория «зеленой» экономики, раскрываясь в конкурентной стратегии предприятия, способствует удовлетворению «зеленых» потребностей посредством экологического маркетинга.

«Зеленый» маркетинг – это реакция промышленности на новые требования рынка. Один учёный, занимавшийся проблемами в данной области, когда-то объяснил процесс работы экологического маркетинга: «С одной стороны, зеленый маркетинг использует самые эффективные каналы информации, чтобы убедить людей сделать выбор в пользу экологически чистых продуктов. С другой стороны, он помогает компаниям осознать современные требования рынка к их товарам и услугам. «Зеленый» маркетинг может включать в себя разработку новых продуктов и даже внутреннюю реорганизацию, необходимую для выхода на экологически чистые продукты и экологичный стиль бизнеса» [6]. Что, с уверенностью можно сказать, поможет сделать экологическую ситуацию Республики Беларусь более благоприятной, показатели «зеленой» экономики привести в норму.

С тех пор как у человека появился разум, человек не живет в симбиозе с природой. Он ее переделывает. Поэтому все больше времени уделяется экологии и окружающей среде. Все больше стран берет прицел на "озеленение" своих экономик, понимая, что устойчивое развитие вряд ли возможно без экологических чистых, энерго- и ресурсосберегающих технологий. Экономическую ситуацию следует постоянно анализировать, в нашем случае, следить за изменениями показателей «зеленого» роста. От данных результатов будет зависеть использование экологического маркетинга, как инструмента «зеленой» экономики. Беларусь не стоит в стороне от этих процессов и, следуя мировому тренду, поэтапно переходит на "зеленые рельсы". Конкретные шаги по внедрению "зеленых" инноваций нашей стране помогают реализовывать крупные международные финансовые организации. За экологическим маркетингом стоит будущее экономики и нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зайченко, Н.П. Устойчивое развитие Основные положения национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Н.П. Зайченко [и др.] // Белорусский экономический журнал. – 2004. – № 3. – С. 18.
2. Бобылев, С.Н. Устойчивое развитие и зеленая экономика [Электронный ресурс] / С.Н. Бобылев. – Режим доступа: <https://postnauka.ru>. – Дата доступа: 18.09.2021.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь/Статистические показатели «зеленого роста» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya>. – Дата доступа: 18.09.2021.
4. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600205//>. – Дата доступа: 18.09.2021.
5. Международный маркетинг: учеб. пособие / М.В. Огородникова. – Могилев: Изд-во УО «МГПК», 2018. – 86 с.
6. Консалтинговая группа «Полилог» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.polylog.ru/ru/marketing-communications-community/blog-pr-btl/eco-marketing.htm>. – Дата доступа: 18.09.2021.

УДК 330.15

**КОНЦЕПЦИЯ «ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА»
КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖКИ «ЗЕЛЕНОГО ГОРОДА»****И.А. БЕЛЯЙ, Е.В. ДОРОШЕНКО**
(Представлено: М.В. ГАЙДОВА, Э.Н. ВОРОНЬКО)

В статье рассмотрены экономические и социальные направления, связанные с экологией, которые следует учитывать, чтобы полностью понять все аспекты зеленого города, а также основные направления использования зеленого маркетинга в Полоцком регионе и дальнейшие перспективы развития.

В последнее десятилетие у многих городов появились новые определения: «зеленый», «умный», «инновационный». Развитые страны стали разрабатывать специальные концепции городского развития под названием «SimbioCity», «SmartCity». Эти модели схожи, поскольку нацелены на то, чтобы сделать города более комфортными и удобными для людей, а не для транспорта или промышленных предприятий.

В свою очередь и горожане стали предъявлять более высокие требования к качеству среды обитания. Растет спрос на «зеленые» кварталы и энергоэффективные дома, безопасные пешеходные и велосипедные дорожки, а также обустроенные общественные пространства. В последние годы ведущие урбанисты всего мира сконцентрировали свое внимание на проблеме общественных пространств с тем, чтобы активизировать городскую жизнь, создать более комфортные условия для пешей ходьбы и велосипедного движения.

Именно поэтому в Республике Беларусь, начал свою деятельность проект ПРООН "Беларусь: Поддержка зеленого градостроительства в малых и средних городах Беларуси"[1]. На данный момент развитие зеленого маркетинга в Полоцком регионе связано с реализацией проекта «Зелёные города».

Цель проекта — более широкое развитие планов зеленого градостроительства и реализация пилотных инициатив по зеленому градостроительству, связанных с повышением энергоэффективности и устойчивым транспортом в малых и средних городах Республики Беларусь.

Проект «Зеленые города», финансируется Глобальным экологическим фондом и исполняется ПРООН совместно с Минприроды.

Проект будет реализован в Полоцком регионе по следующему направлению [1]:

- пилотные инициативы по устойчивому городскому транспорту в г. Новополоцке и г. Полоцке;
- механизмы для последующего тиражирования зеленого градостроительства.

Рассмотрим реализованные мероприятия в г. Новополоцк и в г. Полоцк.

Таблица 1. – Мероприятия «Зеленого города»

| Мероприятия | Принцип работы |
|--|--|
| «Зеленая волна» | Контроллеры СИДК, установленные на перекрестках, связываются между собой и обеспечивают включение зеленого сигнала светофоров к моменту подхода транспорта. Всего установят 25 таких контроллеров в двух городах. Кроме установки нового оборудования, в Новополоцке организованы три новых пешеходных перехода со светофорами и будут закрыты некоторые нерегулируемые. |
| 10 веломаячков | Мини-станции самостоятельного и бесплатного обслуживания велосипедов, на этих «островках» есть насосы и необходимые инструменты для экстренной наладки или ремонта. |
| Велопарковки и скамейки с солнечными панелями и USB-зарядками. | Можно не только отдохнуть после езды или пешей прогулки, но и пополнить батарею телефона, планшета или портативного компьютера. Для большего удобства на каждой скамейке по два разъема. |
| Сервис по краткосрочной сдаче в аренду электросамокатов. | Проект «YES-шеринг» был реализован в семи городах Беларуси и успешно себя зарекомендовал. |
| Аппарат с живой водой | Покупай воду, а не бутылки. Береги Планету! |

Источник: составлено авторами на основе источника [2].

В результате реализации 5-летнего проекта ожидается прямое сокращение выбросов парниковых газов в течение жизненного цикла пилотных инициатив в объеме 77,8 тыс. тонн CO₂ в эквиваленте за счет повышения эффективности городского транспорта в г. Полоцке и г. Новополоцке. Косвенное сокращение выбросов совокупно за 10-летний период после завершения проекта составит от 25,2 тыс. тонн до 231 тыс. тонн CO₂ в эквиваленте.

Говоря о примерах дальнейшей реализации проекта, предполагается, что в Полоцке и Новополоцке уже завершается подготовка технического задания и скоро будет проведен тендер на создание проектно-сметной документации по строительству велодорожки, которая свяжет два города. Выбран оптимальный маршрут, который пролегает через деревню Экимань. Предполагается развивать велосипедную инфраструктуру Полоцка и Новополоцка в целом: велодорожки, велопарковки, велокафе, ремонтные мастерские и пункты проката. Также проектом запланированы замена остановок общественного транспорта, установка информационных табло, внедрение системы адаптивного управления для синхронизации сигналов светофоров [2].

И впервые для двух городов в Беларуси разрабатывается единый план устойчивой городской мобильности. Этим занимается координационная группа. План позволит Полоцку и Новополоцку совместно решать региональные проблемы востребованности общественного транспорта, перегруженности дорог из-за чрезмерного использования личных автомобилей. А уже следующим этапом станет разработка концепций трансформации существующих городских микрорайонов с учетом принципов зеленого градостроительства и при участии жителей, властей города и экспертов проекта. В Новополоцке будут «переформатировать» 9-й микрорайон [2].

Таким образом при реализации всех мероприятий будет улучшена экология окружающей среды и наши города постепенно будут входить в ряд зелёных городов Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект ПРООН "Зеленые города" // Белта [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.belta.by/>. – Дата доступа: 17.09.2021.
2. "Зеленые города" // Gorod 214 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://gorod214.by/>. – Дата доступа: 18.09.2021.

УДК 322.1

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР МЕТОДОВ ОЦЕНКИ РАЗВИТИЯ
СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА****Д.Д. ГЛУШАНИНА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.И. ГАЛЕШОВА)*

В данной статье автором произведён обзор методик оценки развития социального предпринимательства на основании исследований различных авторов. А также выявлены показатели, которые могут быть использованы для оценки эффективности проекта, реализуемого в рамках социального предпринимательства.

Развитие социального предпринимательства, в настоящее время, отражает общемировые тенденции, связанные с социализацией бизнеса и расширением практик социального инвестирования, которые в условиях ограниченных бюджетных ресурсов создают дополнительные возможности финансирования социальных программ и общественно значимых проектов [1].

Данная тема является актуальной потому, что при оценке эффективности на уровне предприятия в первую очередь делается акцент на экономических результатах осуществления текущих и перспективных проектов и их влияние на показатели деятельности социального предприятия. Естественно, учитывая социальную направленность предприятия, должны быть взяты во внимание социальные последствия проводимых мероприятий в рамках поставленных целей проекта [2].

Для начала необходимо выделить определённые качественные критерии, относящие организацию к субъекту социального предпринимательства, а именно:

- 1) трудовая интеграция социально незащищённых слоёв населения (далее СНСН);
- 2) реализация товаров, производимых СНСН;
- 3) производство товаров, предназначенных для СНСН;
- 4) осуществление видов деятельности, направленных на достижение общественно полезных целей.

На данный момент нет однозначного перечня категорий граждан, входящих в состав СНСН. В Республике Беларусь целесообразным является отнесение 8 категорий граждан к составу СНСН:

1. Люди с ограниченными возможностями

2. Люди, страдающие различными видами зависимостей, числящиеся на учете в специализированных органах

3. Люди, больные ВИЧ/СПИД

4. Лица пенсионного возраста

5. Воспитанники детских домов

6. Граждане, вышедшие из мест лишения свободы

7. Одинокие и многодетные родители, воспитывающие несовершеннолетних детей

8. Беженцы и вынужденные переселенцы

Рисунок 1. – Категории СНСН

Источник: составлено автором.

Данные категории граждан объединяет одно – все их представители имеют определенные барьеры для входа на рынок труда.

Количественной стороной приведённых ранее критериев отнесения организации к субъекту социального предпринимательства будут являться следующие показатели, выявленные авторами из Беларуси Е. В. Ванкевич и К. И. Краенковой [3]:

1. Доля выпущенной социально значимой продукции (услуги) в общем объёме (либо производимой СНСН, либо предназначенной для них).

2. Доля численности СНСН в общей численности.

3. Процент прибыли, направленный на решение поставленной социальной проблемы.

4. Доля субсидий, выделенных организации от государства к прибыли организации.

Также, данными авторами была разработана шкала оценки уровня социализации бизнеса (УСБ). Интегральный показатель уровня социализации бизнеса рассчитывается с помощью 6 коэффициентов.

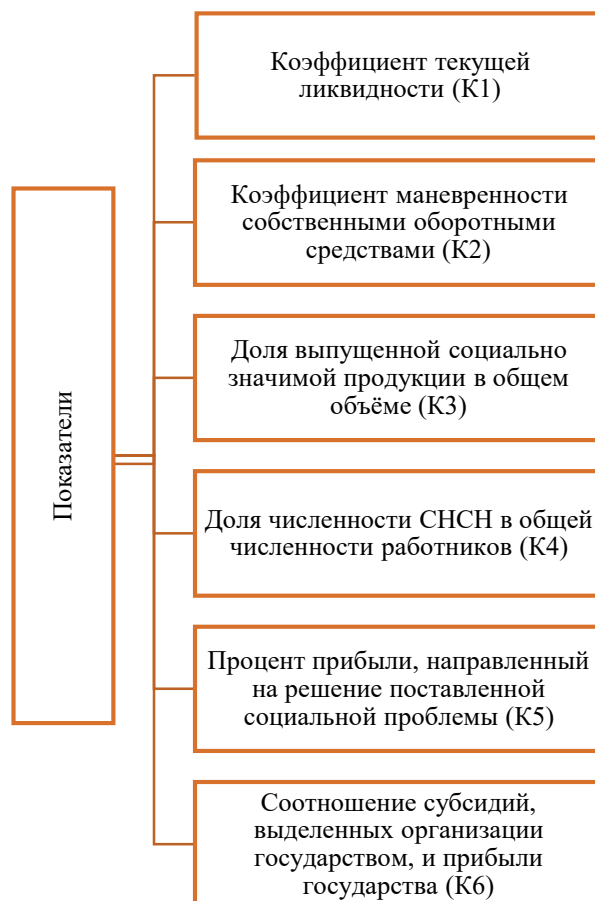


Рисунок 2. – Коэффициенты, входящие в расчёт показателя УСБ

Источник: составлено автором на основе [3].

Общая формула расчёта показателя уровня социализации бизнеса, выглядит следующим образом [3]:

$$УСБ = \sqrt[6]{K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4 \cdot K_5 \cdot K_6} \quad (1)$$

В зависимости от значения данного показателя (варьируется от 0 до 1) делается вывод об уровне социализации бизнеса.

От 0 до 0,4 – низкий показатель УСБ, от 0,4 до 0,7 – средний показатель УСБ, от 0,7 до 1 – высокий показатель УСБ.

Другую методику оценки деятельности социальных предприятий предложила российский автор А. А. Плюхина. Она заключается во введении и использовании для оценки эффективности социального предприятия интегральный коэффициент, который включает в себя совокупность критериев (K1-n), таких как [4]:

1. Показатель социального эффекта от реализации социального проекта.

2. Эффективность деятельности социального предприятия.

3. Социальный индекс Вайсброта, отражающий «взаимосвязь между видами финансовых поступлений предприятия и характером предоставляемых им услуг или производимой продукцией».

4. Коэффициент социальной рентабельности.

5. Срок окупаемости социального проекта и др.

Формула расчёта интегрального коэффициента эффективности социального предприятия выглядит следующим образом [3]:

$$K_{\text{ЭФ}} = K_1 \cdot i_1 + K_2 \cdot i_2 + K_3 \cdot i_3 + K_4 \cdot i_4 + K_n \cdot i_n \quad (2)$$

$i_{1-4,n}$ – значимость коэффициента.

Исходя из методики оценки эффективности инвестиционных проектов [5], также была разработана система показателей, которые могут быть использованы для оценки эффективности проекта, реализуемого в рамках социального предприятия:

Существует три группы таких показателей:

1. Степень социальной направленности социального проекта.
2. Степень влияния результатов реализации социального проекта на жизнь населения.
3. Финансовое обеспечение и сроки реализации социального проекта.

В свою очередь, Институт социального предпринимательства в Португалии разработал собственную инновационную методологию под названием ES + для выявления и исследования инициатив социального предпринимательства на местном и региональном уровне.

Общая цель этой методологии – способствовать местному и региональному развитию социального предпринимательства. Основные цели ES + – выявить социально-экономические и экологические инициативы и людей, которые возглавляют их в конкретном регионе, а также понять, какие социальные и экологические инициативы существуют в этом регионе и сколько из них подпадут под широкую концепцию социального предпринимательства [6].

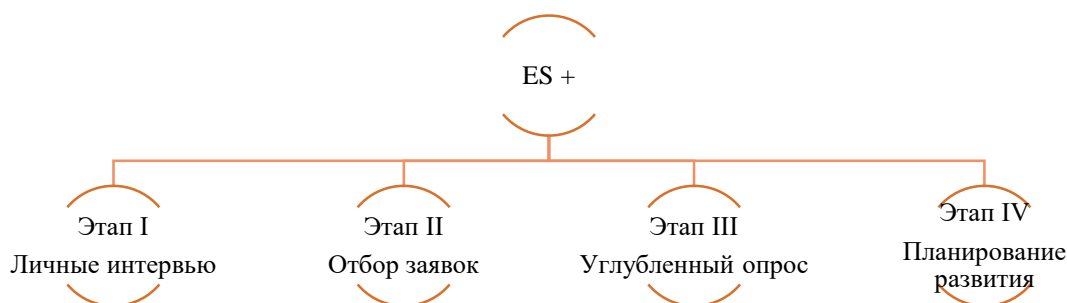


Рисунок 3. – Методология ES +

Источник: [6].

С точки зрения реализации методологии, процесс был разработан следующим образом:

– Этап I – Личные интервью (первым шагом в рамках инициативы является определение специальных наблюдателей, людей, которые в силу своего профессионального или личного опыта контактируют с инициативами по социальным преобразованиям в анализируемом регионе).

– Этап II – Отбор заявок (после того, как проекты определены, исследовательская группа проводит телефонные интервью с утверждением тех инициатив, которые соответствуют критериям отбора).

– Этап III - Углубленный опрос (инициативы, отобранные на Этапе II, дополнительно изучаются с помощью подробной анкеты, заполняемой представителем инициативы в присутствии члена исследовательской группы. На этом этапе исследовательская группа стремится охарактеризовать инициативы с разных точек зрения, чтобы получить подробную информацию для следующего этапа отбора, а также разработать и реализовать стратегию поддержки и развития в соответствии с местными реалиями и потребностями).

– Этап IV – Планирование развития (инициативы отбираются на Этапе III Научным советом, и после этого считаются инициативами социального предпринимательства (ES+) и признаны таковыми публично. Совместно с этими инициативами ES + разрабатывается план по расширению их возможностей, а вместе с партнерами проекта и другими региональными агентами также обсуждается план местного развития социального и экологического секторов).

После заключительного этапа создаются и развиваются возможности для местных инвестиций, исследований и обучения, чтобы стимулировать и мотивировать общую социальную и экологическую экосистему к тому, чтобы она стала более предпринимательской.

Таким образом, методики оценки эффективности социального предпринимательства в разных странах сильно разнятся. Но их объединяет одно – все они позволяют уточнить сущность социального предпринимательства, оценить уровень и измерить степень его развития в определённых регионах. Применение данных комплексных методов обеспечивает объективность, сопоставимость оценок и простоту их использования для принятия решений об отнесении той или иной организации к субъекту социального предпринимательства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мельник, Е.Н. Критерии и организационно-правовые формы социального предпринимательства / Е.Н. Мельник // Вестник ВГУ. – 2020. – № 1. – С. 64-70.
2. Минаев, А.В. Критерии и методы оценки проектов социального предпринимательства / А.В. Минаев // Труды Московского физико-технического института. – 2011. – Т. 3. – № 3. – С. 153-158.
3. Ванкевич, Е.В. Социальное предпринимательство в современных условиях: сущность и методы оценки / Е.В. Ванкевич, К.И. Краенкова // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2018. – № 2. – С. 5-16.
4. Плюхина, А.А. Совершенствование методики оценки деятельности социальных предприятий / А.А. Плюхина // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17. – № 13. – С. 1569-1582.
5. Богданова, А.С. Оценка эффективности инвестиционных проектов, имеющих социальную направленность / А.С. Богданова // Студенческий научный форум: Сборник материалов конференции [Электронный ресурс] // Российская Академия Естествознания. – 2012. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/21/2460>.
6. Megre, R. ES+ Methodology: Mapping Social Entrepreneurship / R. Megre, M.A. Martins, J.C. Salvado // ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives. – 2012. – Electronic resource: www.acrn-journals.eu/resources/JoE012012/Salvado_ES-Methodology.pdf.

УДК 364.022

**АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ОТДЕЛЬНЫХ АСПЕКТОВ РАЗВИТИЯ
СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ****Д.Д. ГЛУШАНИНА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.И. ГАЛЕШОВА)*

В данной статье представлен анализ развития социального предпринимательства в Витебской области Республики Беларусь. Изучена динамика отдельных социально незащищённых слоёв населения и выявлены направления совершенствования социального предпринимательства в Витебской области.

Развитие социального предпринимательства в современной Беларуси стало укрепляться лишь с 2009 г. Тогда был создан портал о социальной экономике. Данный портал стал первой информационной базой по вопросам социального предпринимательства. В свободном доступе на сайте представлена информация о понятии «социальное предпринимательства», его видах и направлениях развития.

Краудфандинговое движение способствовало увеличению числа представителей социального предпринимательства в разных видах и сферах экономической деятельности. Развитие краудфандинга и информационных порталов в Республике Беларусь вызвало большой интерес у населения к вопросам социального предпринимательства, что способствовало развитию организаций, которые оказывают консалтинговые, информационные и менторские услуги в данной области [1].

Одним из объективных факторов, способствующих появлению социального предпринимательства, является рост численности социально незащищённых слоёв населения (СНСН).

Актуальность данной темы можно обосновать тем, что несмотря на то, что общая численность СНСН в Республике Беларусь снижается, их удельный вес в численности населения увеличивается [2].

Чтобы оценить возможность развития социального предпринимательства в Витебской области, необходимо изучить динамику отдельных категорий СНСН за 2013-2019 гг.

Изучение динамики отдельных СНСН в Витебской области за 2013-2019 гг. позволило сделать следующие выводы:

– Численность инвалидов уменьшилась в 2019 г. по сравнению с 2017 г. на 2,51%, ее доля в структуре СНСН составляет 1,83%.

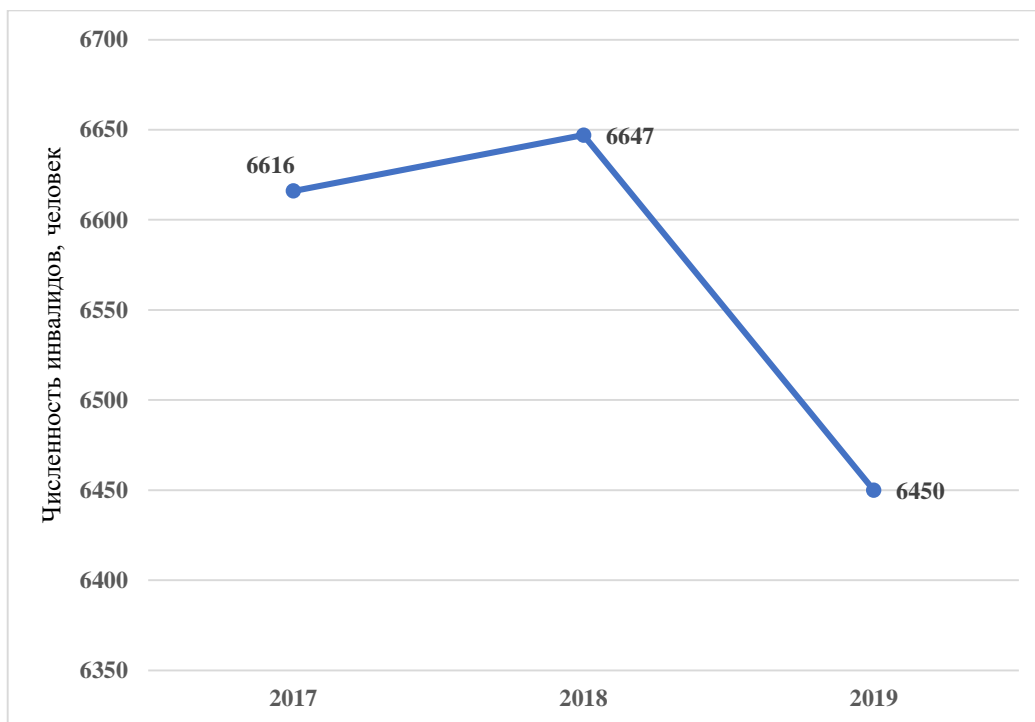


Рисунок 1. – Динамика численности лиц, впервые признанных инвалидами в Витебской области за 2017–2019 г.

Источник: составлено автором на основании данных [3].

– Численность ВИЧ-инфицированных в период с 2013 по 2019 год увеличилась практически в 2 раза, и ее доля в структуре СНСН составляет 0,44%.

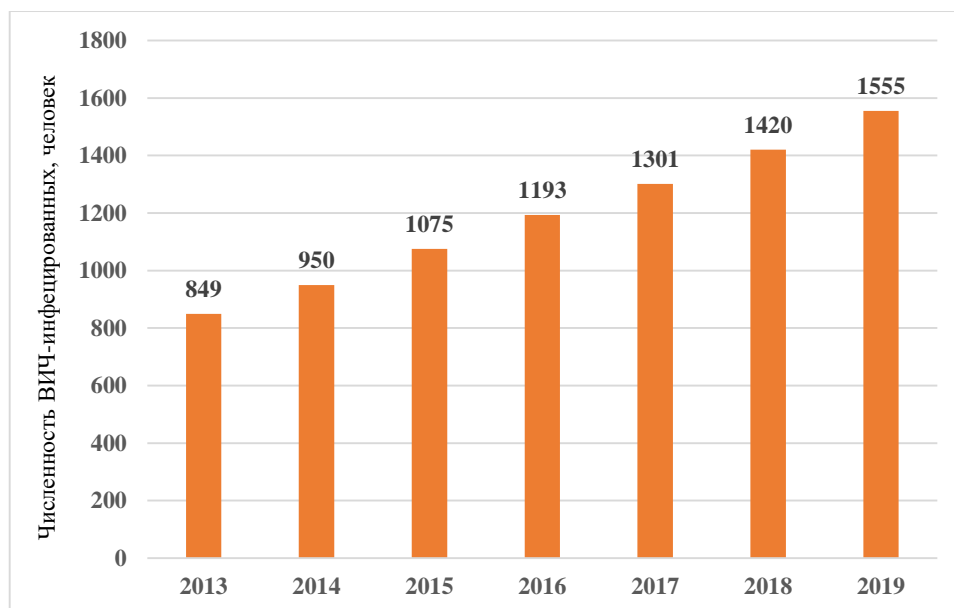


Рисунок 2. – Динамика численности ВИЧ-инфицированных в Витебской области за 2013-2019 г.

Источник: составлено автором на основании данных [4].

– В целом, несмотря на снижение численности детей-сирот, лиц, страдающих наркологическими заболеваниями и лиц, совершивших преступление, значение этих показателей остается видимым – 0.1%, 1.78% и 1.6% соответственно. Представители двух последних категорий зачастую имеют определенные виды зависимостей или отдельные заболевания, а в обществе часто присутствует их негативное восприятие, что формирует особую уязвимость таких лиц на рынке труда.

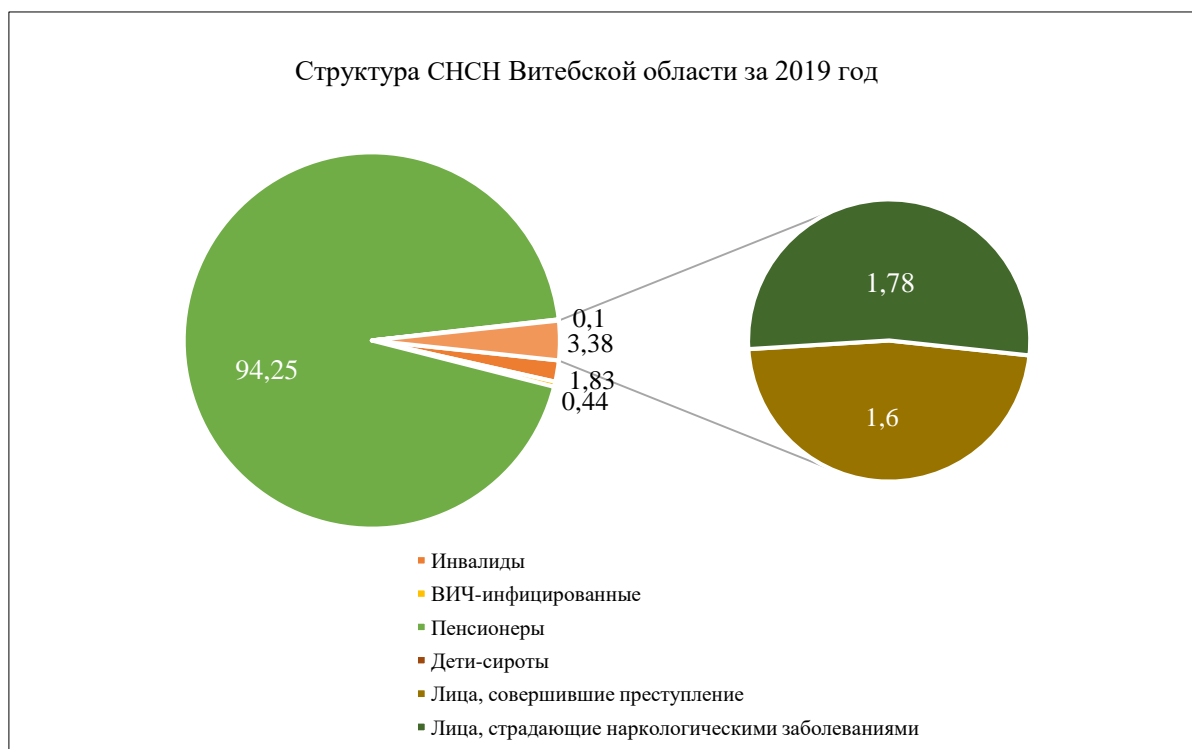


Рисунок 3. – Структура СНСН Витебской области в 2019 г.

Источник: составлено автором на основании данных [3-4].

Несмотря на снижение численности СНСН за 2017-2019 гг., их удельный вес в общей численности населения Витебской области остается значительным – более 30%, а положение на рынке труда неоднозначным и уязвимым.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости развития социального предпринимательства в Витебской области. Этому может эффективно поспособствовать создание информационного реестра субъектов предпринимательства и его инфраструктурная поддержка. Единое информационное пространство позволит объединить справочные данные (наименование субъектов и их характеристика, основные показатели деятельности, график работы управляющего органа и пр.) по основным направлениям деятельности субъектов, по льготам и преференциям, событиям, конференциям и семинарам, связанным с социальным предпринимательством [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Краенкова, К.И. Развитие социального предпринимательства в Республике Беларусь / К.И. Краенкова // Экономика глазами молодых: сборник статей XI Международного экономического форума молодых ученых. – Минск: БГАТУ, 2018. – С. 295-301.
2. Ванкевич, Е.В. Социальное предпринимательство: социально-экономическая основа и направления развития в Республике Беларусь / Е.В. Ванкевич, К.И. Краенкова // Белорусский экономический журнал. – 2020. – №4. – С. 52-65.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 10.09.2021.
4. Здоровье населения и окружающая среда: мониторинг достижения Целей устойчивого развития Витебская область [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://postavy.vitebsk-region.gov.by/uploads/files/04-11-2020-23.pdf>. – Дата доступа: 10.09.2021.

УДК 330.322.21

**БАЛЛЬНАЯ ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
ОАО «ПОСТАВСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД»**

И.В. ГРАБЛЕВСКАЯ

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

Представлен один из методов оценки инвестиционной привлекательности организации, основанный на анализе финансового состояния. Представлена методика и система показателей оценки. Проведена оценка инвестиционной привлекательности конкретной организации – ОАО «Поставский молочный завод». Использован метод балльной оценки для выявления уровня инвестиционной привлекательности, который применительно к исследуемой организации был определён как средний. Выявлены показатели, оказывающие наибольшее отрицательное влияние на финансовое состояние и инвестиционную привлекательность ОАО «Поставский молочный завод».

Значительное число учёных полагает, что существует непосредственная связь между инвестиционной привлекательностью организации и её финансовым состоянием при том, что на сегодняшний день не существует единого подхода к оценке инвестиционной привлекательности организации (предприятия). В связи с этим для более полной оценки финансово-экономической деятельности организации с целью определения её инвестиционной привлекательности автор предлагает использовать финансовые и экономические показатели, которые дают возможность внешнему субъекту наиболее полно оценить действительное состояние организации. Данный подход даёт наиболее полную характеристику инвестиционной привлекательности, по сравнению с другими, которые предполагают использование более узкого круга показателей. При этом данная методика, по мнению автора, охватывает все наиболее важные показатели деятельности организации. Данные показатели в свою очередь ранжируются в зависимости от значимости каждого из них в оценке кредитоспособности. По результатам ранжирования определяются веса данных показателей. Вес показателя устанавливается таким образом, чтобы самые значимые показатели имели больший вес, а менее значимые – меньший, в зависимости от того, что для внешнего субъекта является более важным.

Методика определения инвестиционной привлекательности организации представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Методика определения инвестиционной привлекательности организации

| Показатель | Вес показателя(К) | Границы показателя | Балльная оценка (Б) |
|--|-------------------|--------------------|---------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Коэффициент текущей ликвидности | 0,1 | Менее 0,5 | 0 |
| | | 0,5 - 1,0 | 30 |
| | | 1,0 - 1,5 | 60 |
| | | Выше 1,5 | 100 |
| 2. Коэффициент промежуточной ликвидности | 0,05 | Менее 0,4 | 0 |
| | | 0,4 - 0,6 | 30 |
| | | 0,6 - 0,7 | 60 |
| | | Выше 0,7 | 100 |
| 3. Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,05 | Ниже 0 | 0 |
| | | 0 - 0,1 | 30 |
| | | 0,1 - 0,2 | 60 |
| | | Выше 0,2 | 100 |
| 4. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами | 0,05 | Ниже 0 | 0 |
| | | 0 - 0,1 | 30 |
| | | 0,1 - 0,2 | 60 |
| | | Выше 0,2 | 100 |
| 5. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств | 0,05 | Более 1,0 | 0 |
| | | 0,95 – 1,0 | 30 |
| | | 0,85 – 0,95 | 60 |
| | | Не более 0,85 | 100 |
| 6. Коэффициент финансовой независимости | 0,05 | Менее 0,4 | 0 |
| | | 0,4 – 0,5 | 30 |
| | | 0,5 – 0,65 | 60 |
| | | Выше 0,65 | 100 |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|-------|---------------|-----|
| 7. Коэффициент маневренности | 0,025 | Менее 0,1 | 0 |
| | | 0,1 – 0,4 | 30 |
| | | 0,4 – 0,5 | 60 |
| | | Более 0,5 | 100 |
| 8. Рентабельность активов | 0,1 | Менее 0,2 | 0 |
| | | 0,2 – 0,4 | 50 |
| | | Более 0,4 | 100 |
| 9. Рентабельность собственного капитала | 0,1 | Менее 0,2 | 0 |
| | | 0,2 – 0,4 | 50 |
| | | Более 0,4 | 100 |
| 10. Коэффициент оборачиваемости краткосрочных активов | 0,05 | Менее 2 | 0 |
| | | 2 – 5 | 50 |
| | | Более 5 | 100 |
| 11. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности | 0,05 | Менее 2 | 0 |
| | | 2 – 5 | 50 |
| | | Более 5 | 100 |
| 12. Достоверность (реальность) информации о представленной отчетности | 0,025 | Не достоверна | 0 |
| | | Достоверна | 100 |
| 13. Удельный вес прибыли от текущей деятельности в прибыли до налогообложения, % | 0,05 | Менее 50% | 0 |
| | | 50 – 80% | 50 |
| | | Более 80% | 100 |
| 14. Темпы роста прибыли до налогообложения, % | 0,1 | Менее 100% | 0 |
| | | 100 - 105% | 30 |
| | | 105 – 110% | 60 |
| | | Выше 110% | 100 |
| 15. Удельный вес чистой прибыли в прибыли до налогообложения, % | 0,1 | Менее 40% | 0 |
| | | 40 – 70% | 50 |
| | | Более 70% | 100 |
| 16. Репутация организации | 0,05 | Отрицательная | 0 |
| | | Положительная | 100 |
| Всего: | 1 | - | - |

Источник: [1].

Далее находим рейтинг данной организации по следующей формуле:

$$P = \sum_{n=1}^i (K \cdot B), \quad (1)$$

где P – рейтинг организации на дату анализа;
K – значимость отдельного коэффициента;
B – балльная оценка финансового коэффициента;
n – количество финансовых коэффициентов.

В зависимости от рейтинга организации определяется её инвестиционная привлекательность на основании шкалы (таблица 2). Использование количественной оценки инвестиционной привлекательности внешними субъектами анализа (банками, деловыми партнерами и т.п.) будет способствовать более правильной оценке перспективной платежеспособности, снижению риска сделок и т.д.

Таблица 2. – Шкала для определения инвестиционной привлекательности организации

| Сумма набранных баллов | Уровень инвестиционной привлекательности | Описание организации |
|------------------------|--|--|
| 85 – 100 | Высокий | Организация с абсолютно устойчивым финансовым состоянием, что подтверждается высоким рейтингом |
| 65 – 85 | Выше среднего | Организация с, в общем, устойчивым финансовым состоянием, но имеются незначительные отклонения по отдельным показателям |
| 45 – 65 | Средний | Организация, имеющая признаки финансовой напряженности, для преодоления которой у них есть потенциальные возможности |
| 25 – 45 | Ниже среднего | Организация повышенного риска, способная преодолеть напряженность финансового состояния лишь за счет каких-либо радикальных преобразований |
| Менее 25 | Низкий | Организация с неудовлетворительным финансовым состоянием и отсутствием перспектив его стабилизации |

Источник: [1].

В таблице 3 представлены результаты оценки инвестиционной привлекательности ОАО «Поставский молочный завод».

Таблица 3. – Оценка инвестиционной привлекательности ОАО «Поставский молочный завод» в среднем за 2015-2017 гг.

| Показатель | Вес показателя | Значение показателя | Рейтинг показателя |
|--|----------------|---------------------|--------------------|
| Коэффициент текущей ликвидности | 0,1 | 0,96 | 3 |
| Коэффициент промежуточной ликвидности | 0,05 | 0,5 | 1,5 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,05 | 0,08 | 1,5 |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами | 0,05 | -0,03 | 0 |
| Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств | 0,05 | 0,83 | 5 |
| Коэффициент финансовой независимости | 0,05 | 0,42 | 1,5 |
| Коэффициент маневренности | 0,025 | 0,51 | 2,5 |
| Рентабельность активов | 0,1 | 0,05 | 0 |
| Рентабельность собственного капитала | 0,1 | 19,3 | 10 |
| Коэффициент оборачиваемости краткосрочных активов | 0,05 | 2,50 | 2,5 |
| Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности | 0,05 | 4,71 | 2,5 |
| Достоверность (реальность) информации о представленной отчетности | 0,025 | Достоверна | 2,5 |
| Удельный вес прибыли от текущей деятельности в прибыли до налогообложения, % | 0,05 | 95,3 | 5 |
| Темпы роста прибыли до налогообложения, % | 0,1 | 70,3 | 10 |
| Удельный вес чистой прибыли в прибыли до налогообложения, % | 0,1 | 48,8 | 5 |
| Репутация организации | 0,05 | Положительная | 5 |
| Итого: | | | 52,55 |

Источник: расчёты автора на основе данных организации.

Количество набранных ОАО «Поставский молочный завод» баллов составило 52,55. По шкале определения инвестиционной привлекательности данная организация относится к среднему уровню инвестиционной привлекательности. Это свидетельствует о том, что организация относится к субъектам хозяйствования, имеющим признаки финансовой напряженности, для преодоления которой у них есть потенциальные возможности.

В таблице 4 представлены сильные, слабые и нейтральные стороны финансового состояния ОАО «Поставский молочный завод».

Таблица 4. – Сильные, слабые и нейтральные стороны финансового состояния ОАО «Поставский молочный завод»

| Сильные стороны | Нейтральные стороны | Слабые стороны |
|--|---|---|
| Рентабельность собственного капитала | Удельный вес прибыли от текущей деятельности в прибыли до налогообложения | Коэффициент текущей ликвидности |
| Темпы роста прибыли до налогообложения | Удельный вес чистой прибыли в прибыли до налогообложения, % | Коэффициент промежуточной ликвидности |
| | Репутация организации | Коэффициент абсолютной ликвидности |
| | | Коэффициент оборачиваемости краткосрочных активов |
| | | Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности |
| | | Достоверность (реальность) информации о представленной отчетности |
| | | Коэффициент финансовой независимости |
| | | Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств |
| | | Коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами |
| | | Коэффициент маневренности |
| | | Рентабельность активов |

Источник: собственная разработка.

Для повышения уровня инвестиционной привлекательности ОАО «Поставский молочный завод» необходимо увеличить рейтинг показателей, значение которых равно нулю. Для этого следует повысить коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами и рентабельность активов.

Таким образом, оценка инвестиционной привлекательности на основе анализа финансового состояния позволит выявить факторы, снижающие и повышающие инвестиционную привлекательность организации (предприятия). Мониторинг и корректировка инвестиционной привлекательности организации будут способствовать привлечению инвестиций в требуемом объеме, повышению рентабельности и эффективности системы управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ярута, В.В. Вопросы совершенствования методики оценки инвестиционной привлекательности организации / В.В. Ярута, Г.Г. Виногоров // Бухгалтерский учет, анализ, аудит, статистика: эволюция теории и практики на современном этапе: сборник научных статей студ., Минск, 2014 г. – Минск : БГАТУ, 2014. – С. 130-134.

УДК 330.322.21

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОАО «ПОСТАВСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД» НА ОСНОВЕ УЧЁТА РЕГИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ**И.В. ГРАБЛЕВСКАЯ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована необходимость оценки инвестиционной привлекательности организации (предприятия) с учётом влияния внешних факторов, к числу которых относится инвестиционная привлекательность региона. Представлены результаты оценки инвестиционной привлекательности Поставского района в сравнении с Витебским, Полоцким, Оршанским и Глубокским районами. Приведены итоги исследования инвестиционной привлекательности ОАО «Поставский молочный завод» на основе балльной оценки. В статье отражены результаты оценки инвестиционной привлекательности исследуемой организации с учётом региональных факторов.

Оценка инвестиционной привлекательности организации (предприятия) требует учёта значительного числа факторов. Большинство авторов все факторы делит на две группы: внешние и внутренние. Исследования Е. А. Мелай и А. В. Сергеевой [1] показали, что ряд авторов, такие как: Р. А. Ростиславов; Н. М. Якупова и Г. Р. Ярулина; О. М. Мельничук в качестве ключевых факторов инвестиционной привлекательности организации (предприятия) рассматривают уровень развития и инвестиционную привлекательность региона.

На наш взгляд, следует согласиться с мнением данных авторов и оценивать инвестиционную привлекательность организации (предприятия) с учётом региональных факторов. В качестве объекта оценки инвестиционной привлекательности выбрано ОАО «Поставский молочный завод», расположенное на территории Поставского района Витебской области.

Автором проведена оценка инвестиционной привлекательности Поставского района в сравнении с Витебским, Полоцким, Оршанским и Глубокскими районами в разрезе таких составляющих как частные инвестиционные потенциалы и частные инвестиционные риски. При проведении анализа был использован метод ранжирования.

Как показал анализ, наиболее высокие позиции Поставского района по индексу населения в трудоспособном возрасте и индексу чистого экспорта, тогда как слабые позиции региона по индексу населения в трудоспособном возрасте, индексу подрядных работ, развития малого бизнеса, обеспеченности банками.

Исходя из этого, перспективными направлениями укрепления инвестиционного потенциала Поставского района являются:

- активизация развития малого бизнеса (этому также будет способствовать развитие локального кластера агроэкотуризма в Поставском районе);
- более активное развитие строительства;
- решение демографических проблем, способствующих увеличению численности населения в трудоспособном возрасте.

Автором проведена оценка инвестиционной привлекательности ОАО «Поставский молочный завод» на основе балльного метода. Количество набранных организацией баллов составило 52,55. По шкале определения инвестиционной привлекательности данная организация относится к среднему уровню инвестиционной привлекательности. Это свидетельствует о том, что она может быть отнесена к субъектам хозяйствования, имеющим признаки финансовой напряженности, для преодоления которой у них есть потенциальные возможности.

Проведённая оценка позволила выявить сильные, слабые и нейтральные стороны финансового состояния ОАО «Поставский молочный завод», позволяющие судить о факторах, способствующих росту инвестиционной привлекательности, а также препятствующих этому. При этом следует отметить, что наибольшее количество факторов снижает инвестиционную привлекательность исследуемой организации.

Так, к сильным сторонам можно отнести:

- рентабельность собственного капитала
- темпы роста прибыли до налогообложения.

Нейтральными сторонами можно считать:

- удельный вес прибыли от текущей деятельности в прибыли до налогообложения
- удельный вес чистой прибыли в прибыли до налогообложения, %
- репутацию организации.

Наконец, слабыми сторонами являются такие показатели как:

- коэффициент текущей ликвидности
- коэффициент промежуточной ликвидности
- коэффициент абсолютной ликвидности

- коэффициент оборачиваемости краткосрочных активов
- коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности
- достоверность (реальность) информации о представленной отчетности
- коэффициент финансовой независимости
- коэффициент обеспеченности финансовых обязательств
- коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами
- коэффициент маневренности
- рентабельность активов.

Для того, чтобы составить матрицу возможностей организации по привлечению дополнительных инвестиций, сравним отдельные показатели эффективности деятельности ОАО «Поставский молочный завод» и значения соответствующих показателей по Витебской области. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2. – Сравнение показателей эффективности ОАО «Поставский молочный завод» и Витебской области

| Наименование показателя | Значение по организации | | | Значение по Витебской области, % | | |
|---|-------------------------|---------|---------|----------------------------------|---------|---------|
| | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. |
| Рентабельность продаж, % | 8,3 | 12,3 | 16,1 | 6,8 | 6,9 | 7,5 |
| Производительность труда, тыс. руб. /чел. | 195,4 | 200,5 | 239,2 | 101,5 | 96,9 | 104,8 |
| Коэффициент обновления, % | 2,0 | 3,0 | 1,0 | 4,4 | 4,6 | 10,3 |

Источник: составлено автором на основе данных организации и статистических данных.

По данным таблицы 2 можно сделать вывод, что значение показателя рентабельность продаж в ОАО «Поставский молочный завод» выше, чем значение аналогичного показателя по Витебской области.

Рассматривая производительность труда, видно, что в ОАО «Поставский молочный завод» она выше, чем по Витебской области в целом, что положительно характеризует эффективность использования персонала организации.

Однако обновление основных средств в организации происходит менее активно, чем по области в целом. Следовательно, для повышения инвестиционной привлекательности исследуемой организации необходимо активнее обновлять основные средства.

Далее перейдем к комплексной оценке инвестиционной привлекательности ОАО «Поставский молочный завод» с учетом региональных факторов.

Мы оценили уровень инвестиционной привлекательности Поставского района как средний, также как и инвестиционную привлекательность ОАО «Поставский молочный завод». Это позволяет нам составить матрицу, которая будет учитывать и инвестиционную привлекательность организации, и инвестиционную привлекательность региона (рисунок 1).

В Стратегии устойчивого развития Витебской области указано, что недостаточная инвестиционная привлекательность для частных инвесторов не позволяет ориентироваться на значительные внешние ресурсы для кардинального изменения ситуации в проблемных областях. Поэтому нужно изыскивать внутренние резервы для своего роста.

Перспективы развития Поставского района связаны как с малым бизнесом, так и с деятельностью средних и крупных промышленных организаций, к которым можно отнести ОАО «Поставский молочный завод». Вследствие чего деятельность организации будет способствовать росту инвестиционной привлекательности Поставского района, а региональная среда будет содействовать повышению инвестиционной привлекательности исследуемой организации.

| Инвестиционная привлекательность региона | Инвестиционная привлекательность организации | | |
|--|--|---------|---------|
| | Низкая | Средняя | Высокая |
| Низкая | I | III | V |
| Средняя | II | VI | VIII |
| Высокая | IV | VII | IX |

Рисунок 1. – Матрица возможностей ОАО «Поставский молочный завод» по привлечению дополнительных инвестиций

Источник: разработка автора.

Таким образом, ОАО «Поставский молочный завод» должно обратить внимание на выявленные слабые места и работать над их улучшением.

Основным инструментом повышения инвестиционной привлекательности организации является модернизация производства. Это позволит, во-первых, увеличить скорость обновления основных средств; во-вторых, будет способствовать росту производительности труда и повышению эффективности деятельности организации; в-третьих, обеспечит стабилизацию и улучшение финансового состояния ОАО «Поставский молочный завод».

ЛИТЕРАТУРА

1. Мелай, Е.А. Факторы оценки инвестиционной привлекательности организации / Е.А. Мелай, А.В. Сергеева // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2015. – №3-1. – С. 63-69.

УДК 005.5

**ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПКАМИ
НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)****Е.А. ЖИЛУК***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована необходимость повышения эффективности управления закупками предприятия (организации) для укрепления его конкурентоспособности. Выявлено, что ключевым фактором конкурентоспособности являются сырьевые ресурсы. Рассмотрены ценовые и неценовые критерии поддержания конкурентоспособности предприятия (организации). Экономически подтверждена прямая зависимость себестоимости продукции от цен закупаемых товаров и услуг. Подтверждено, что влияние на уменьшение стоимости сырья, является основной задачей для повышения конкурентоспособности продукции. Выявлено, что основными неценовыми факторами конкурентоспособности являются обеспечение скорости, качества и безопасности закупок.

В условиях рыночной экономики, находясь под давлением конкурентов и потребителей, производственное предприятие ведет постоянную работу по противодействию конкурентным силам: разрабатывает новые продукты, проводит активные мероприятия на рынке, совершенствует технологию и организацию производства, оптимизирует процесс управления бизнес-процессами.

Проведённые исследования показали, что основным фактором, влияющим на конкурентоспособность предприятий, большинство авторов считают сырьевые ресурсы. А, соответственно, успешная работа предприятия в конкурентной борьбе во многом зависит от эффективности управления сырьевыми ресурсами.

Управление сырьевыми ресурсами можно разделить на работу с “доступностью ресурсов” и с “ценой на ресурсы”. Данная деятельность осуществляется при проведении закупок.

Таким образом, по мнению автора, управление закупками является первоочередной задачей для повышения конкурентоспособности любого предприятия.

Американский ученый М. Портер выделил три основные конкурентные стратегии производственных предприятий – стратегию низких издержек, дифференциации и оптимальных издержек (или концентрации), две из которых ставят во главу угла достижение лидерства по издержкам в отрасли.

Помимо производственно-технологических и организационных мероприятий большой потенциал приобретения конкурентных преимуществ путем снижения текущих издержек заключен в оптимизации закупок как процесса, оказывающего существенное влияние на себестоимость готовой продукции. По некоторым данным, возможность оптимизации финансовых затрат промышленных предприятий на 50 % зависит от сотрудничества с поставщиками [1].

Автором рассмотрены предприятия перерабатывающей промышленности агропромышленного комплекса, которые имеют не только ценовую, но и производственную зависимость от управления закупками в связи с необходимостью обеспечения непрерывности технологического процесса, высокого качества и безопасности продукции. Остановка производства из-за сбоя системы закупок, производство продукции из опасного (некачественного сырья) влечет массовую гибель сельскохозяйственных животных. Сложившийся рынок поставщиков продукции ведет к невозможности быстрого перераспределения рынка и потери постоянных покупателей.

Основной задачей процесса закупок является своевременное обеспечение предприятия качественными товарами по оптимальным рыночным ценам посредством надежных поставщиков.

В свою очередь эффективность осуществления закупок зависит:

- от уровня конкуренции на рынках потребляемых товаров и услуг;
- от организационного обеспечения процесса отбора поставщиков;
- от исполнения договоров на предприятии.

В зависимости от качества реализации основной задачи (эффективности осуществления закупок) предприятие может стать лидером на рынке.

Система управления закупками может рассматриваться как системообразующий фактор обеспечения конкурентоспособности предприятий.

По ценовому критерию:

В 2018 г. С.В. Макрак, проанализировав сводные годовые отчеты сельскохозяйственных организаций системы Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь за 2005–2017 годы по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, определил производства материалоемкость сельскохозяйственной продукции (таблица 1) [2].

Таблица 1. – Материалоемкость производства сельскохозяйственной продукции в Республике Беларусь

| Показатель | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Материалоемкость сельскохозяйственной продукции, руб. на 1000 руб. валовой продукции | 985 | 982 | 976 | 1046 | 893 | 1074 | 1360 | 1352 | 930 | 931 | 914 | 719 | 887 |
| в том числе: | | | | | | | | | | | | | |
| растениеводства | 787 | 854 | 784 | 839 | 752 | 938 | 1086 | 1070 | 835 | 715 | 800 | 551 | 721 |
| животноводства | 969 | 932 | 984 | 1072 | 884 | 992 | 1338 | 1325 | 841 | 939 | 845 | 716 | 848 |

Источник: [2].

В сфере промышленного производства удельный вес закупок материальных ресурсов и услуг, а также быстроизнашивающихся предметов труда (т.е. совокупности затрат на текущее материально-техническое обеспечение) может составлять до 65 % от основного (операционного) дохода (рисунок 1).



Рисунок 1. – Удельный вес затрат предприятий промышленности на текущее материально-техническое обеспечение

Источник: [3].

Из приведенного исследования мы видим прямую зависимость себестоимости продукции от цены закупленных товаров и услуг.

В определенные периоды материалоемкость на предприятиях агропромышленного комплекса превышала 100 %.

Очевидно, что влияние на уменьшение стоимости сырья, является основной задачей для повышения конкурентоспособности продукции

Соответственно, основной целью управления закупками в ценовой сфере является поиск дешевого товара и товаров-заменителей, снижающих себестоимость продукции. Для этого осуществляется постоянный мониторинг рынка ресурсов и анализ информации от потенциальных поставщиков.

По неценовым критериям:

Промышленному предприятию для поддержания конкурентоспособности предприятию требуется поставить определенный объем продукции в определенные сроки и нужного потребителям качества.

Соответственно, для того, чтобы промышленное предприятие могло выполнять свои обязательства, ему необходимо бесперебойно и стабильно осуществлять производство готовой продукции, что невозможно без оптимально организованной и эффективно функционирующей системы управления закупками.

Затраты на производство, величина технологических отходов и брака зависят от применяемых в производственном процессе сырья и материалов, качества обработки комплектующих поставщиками, квалификации персонала поставщиков. Риск несвоевременных поставок и потери стабильности производственного процесса на предприятии существенно снижается при отборе надежных и квалифицированных поставщиков.

Основной целью управления закупок в неценовой сфере является достижение скорости, качества и безопасности – основных неценовых факторов конкурентоспособной продукции.

Эффективное управление закупками позволяет предприятию стать лидером на рынке.

Необходимо обеспечивать показатели эффективности закупочной деятельности на благоприятном для предприятия уровне в течение длительного периода. Это предопределило современные направления развития организационных моделей процесса закупок.

Таким образом, автором было оценено влияние управления закупками на конкурентоспособность предприятий и отраслей и сделаны следующие выводы:

1. Эффективное функционирование системы управления закупками на предприятии влияет на все сферы экономической деятельности предприятия.

2. Управление закупками, включая одновременно ценовые и неценовые составляющие, оказывает наибольший удельный вес в окончательном продукте, а соответственно является основным фактором, влияющим на конкурентоспособность предприятия.

Итак, для укрепления конкурентоспособности предприятий перерабатывающей промышленности особое внимание следует уделять совершенствованию управления закупками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гришин, А.В. Централизованное снабжение в производственных холдингах/ А.В. Гришин // Национальная металлургия. – 2008. – №2. – С. 60–63.
2. Макрак, С.В. Научные основы совершенствования системы управления материально-денежными ресурсами при производстве сельскохозяйственной продукции / С.В. Макрак// Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. – 2019. – Т. 57. – № 2. – С. 135–150.
3. КПМГ. Модель зрелости закупок. Анализ функции закупок в российских компаниях. – Москва: КПМГ. – 26 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/%20pdf/2016/8/ru-ru-procurement-survey.pdf>. – Дата доступа: 03.09.2021.

УДК 005.5

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)****Е.А. ЖИЛУК***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована необходимость изучения факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия (организации). Выделены ключевые факторы конкурентоспособности, а также представлены авторские подходы к составу факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия (организации). Выявлено, что основным фактором конкурентоспособности для промышленных организаций (особенно перерабатывающей промышленности) являются сырьевые ресурсы.

Для определения основных направлений развития и совершенствования методов управления конкурентоспособностью необходимо детально исследовать всю совокупность внешних и внутренних условий и факторов, предопределяющих и оказывающих непосредственное влияние на конкурентоспособность.

Факторы, определяющие конкурентоспособность, принято делить на внутренние и внешние.

Факторы, которые формируют конкурентные преимущества промышленных предприятий (т.е. внутренние факторы, которые определяют способность предприятия к дальнейшему сбалансированному экономическому росту), целесообразно рассматривать исходя из следующих основных позиций:

- со стратегической позиции (здесь в первую очередь важно учитывать насколько избранная предприятием бизнес-модель способна к развитию и изменениям в соответствии внешнесредовыми трендами);
- с функциональной позиции (здесь наиболее важным является согласованность генеральной стратегии развития предприятия с функциональными стратегиями: логистической, кадровой, финансовой, маркетинговой, инвестиционной и инновационной стратегией);
- с конъюнктурной позиции (здесь в первую очередь важно учесть маркетинговые аспекты: стимулирование сбыта готовой или конечной продукции, а также устойчивого спроса на эту продукцию, уровень ценовой и неценовой конкуренции, кобрендинг и т.п.).

По мнению некоторых исследователей, основным фактором конкурентоспособности является миссия организации и ее ключевые ценности. Именно через миссию и ценности начинается процесс создания конкурентоспособной компании. Эти две составляющих не только должны быть зафиксированы на бумаге, но и должны поддерживаться.

Компания обязательно должна иметь стратегию долгосрочного развития со всеми направлениями развития компании. Учитывая важность инноваций в современной среде, стратегия должна отражать процесс развития инновационной деятельности компании в долгосрочной перспективе. Стратегия также должна предполагать план по созданию уникальных и сложно копируемых инновационных процессов [1].

Очень важным является формирование бренда, в том числе и формирование бренда хорошего работодателя. Необходимо также поддерживать свою репутацию [2].

Следующий фактор – это объем финансирования инновационных проектов, процессов. Западные компании тратят от пяти процентов прибыли на инновации. Следующий фактор – вступление в кооперации. Это является важным, так как инновации и амбициозные проекты требуют больших финансовых и прочих вложений, которые легче обеспечить при условии кооперации с другими компаниями [3].

Также большая роль в повышении конкурентоспособности отведена социальному партнерству, что позволяет достичь социального консенсуса.

Марковская Е.Н. рассматривает понятие “производительность труда” как ключевой фактор успеха конкурентоспособности [4].

По мнению Белоусова И. И. экономическая свобода предприятия в современных рыночных условиях характеризуется, как правило, повышенным хозяйственным риском, определяемым нестабильностью спроса, цен, поведения конкурентов, влиянием случайных факторов неэкономической природы на эффективность принятия управленческих решений, изменчивостью рыночной конъюнктуры и т.д., также целесообразно включить дополнительно к этим факторам фактор влияния процессов глобального, макро- и микроуровней [5]. По определению Международного форума по управлению, конкурентоспособность предприятий отдельных стран на мировом уровне определяется такими факторами, как [5]:

- макроэкономическая стабильность и предсказуемость экономической политики;
- уровень интернационализации экономики, т. е. участие страны в международной торговле и инвестировании;
- степень соответствия государственной политики требованиям конкуренции;
- эффективность функционирования рынков капитала и качество финансовых услуг;

- уровень развития новейшей инфраструктуры (сети связи, Интернет) в стране;
- качество управления компаниями;
- развитие научно-технологического потенциала;
- наличие и уровень квалификации человеческих ресурсов.

Уникальным фактором конкурентоспособности мелких региональных предприятий при наличии крупных международных корпораций на рынке является уникальное предложение.

По мнению Колодней Г.В. сосредоточение усилий на узких сегментах рынка, на которых в большей мере ценятся специфические достоинства производимых благ, способно стать реальной силой обеспечения конкурентоспособности для отечественных фирм [6].

Мустафаев А.А. детально исследует факторы, влияющие на конкурентоспособность промышленного комплекса. Автор приходит к выводу, что по своей объективной природе конкурентоспособность продовольственной продукции не является постоянным признаком. Это относительное понятие, привязанное к определенному рынку и определенному времени сбыта товарной продукции. Следовательно, конкурентоспособность АПК определяется множеством внешних (природно-климатические условия; территориальная организация производства и размещения производительных сил; инвестиционная, финансово-кредитная, налоговая, таможенная, протекционистская политика; состояние инфраструктуры и рынка: цены, спрос и предложение; уровень покупательной способности населения и т.д.) и внутренних факторов (объемы, качество и себестоимость производимой продукции; технология производства; уровень инновационной и маркетинговой деятельности предприятий; состояние производственной и социальной инфраструктуры предприятий; финансовая устойчивость предприятий и их структурная организация; размеры предприятий и т.д.).

Автор делает вывод, что инвестиции являются ключевым фактором формирования полноценного производственного потенциала АПК. Именно они создают благоприятную атмосферу для улучшения качественной характеристики факторных составляющих производства – капитала, труда, земли [7].

Активно исследуются факторы конкурентоспособности отраслей.

По мнению Г.Д. Антонова основными индикаторами конкурентоспособности отрасли являются показатели, характеризующие состояние составляющих ее конкурентного положения. В частности, к ним относятся [8]:

- обеспеченность предприятий отрасли ресурсами (трудовыми, сырьевыми, информационными, финансовыми);
- инвестиционная привлекательность (способность привлечь капитал на внутренних и мировых рынках);
- выбранная стратегия развития (система менеджмента и конкурентная политика);
- уровень спроса на производимые товары и услуги (способность удовлетворить ожидания потребителей).

Соответственно, детерминантами конкурентоспособности отрасли могут выступать факторы, влияющие на значение этих индикаторов.

Описанный Г.Д. Антоновым подход соответствует модели конкурентного ромба (Diamond Model) М. Портера, в соответствии с которой основными детерминантами конкурентоспособности отрасли (в том числе международной) являются [9].

1. Факторные условия (людские и природные ресурсы, научно-информационный потенциал, капитал, инфраструктура).

2. Условия внутреннего спроса (структура спроса, соответствие тенденциям развития спроса на мировом рынке, динамика объема спроса).

3. Смежные и обслуживающие отрасли (наличие или отсутствие национальных поставщиков и связанных отраслей, конкурентоспособных в международном масштабе).

4. Стратегия и структура фирм, внутриотраслевая конкуренция (цели, стратегии, способы организации, менеджмент фирм, внутриотраслевая конкуренция).

Кроме перечисленных четырех основных детерминант, М. Портер выделяет также еще два фактора, которые могут осуществлять вероятностное и субъективное влияние на конкурентные преимущества отраслей – государственную политику и непредвиденные обстоятельства. Таким образом, формирование основы международной конкурентоспособности отрасли осуществляется на внутренних рынках и определяется условиями национального конкурентного ромба.

В соответствии с теорией действия пяти сил конкуренции М. Портера, внутриотраслевая конкуренция находится под влиянием пяти факторов, определяющих ее интенсивность [10]:

- угроза появления на рынке новых конкурентов;
- угроза появления товаров или услуг-заменителей;
- способность поставщиков сырья и материалов торговаться;
- способность покупателей торговаться;
- соперничество уже существующих конкурентов между собой.

Поскольку значение каждой из пяти сил изменяется в зависимости от отрасли и является детерминантой уровня полученной прибыли, то вполне обоснованным будет утверждение, что интенсивность воздействия каждого из этих факторов на отраслевом уровне определяет конкурентную привлекательность отрасли на уровне национальной экономики. То есть, перечисленные факторы можно считать внутренними детерминантами конкурентоспособности отрасли, поскольку в зависимости от достижения приемлемого уровня влияния указанных сил на отраслеобразующих субъектов, формируется возможность их эффективного функционирования в определенной среде, и соответственно, конкурентоспособность отрасли в целом.

На базе проведенных исследований М. Портером была выделена трехуровневая система факторов, способствующих удержанию мировой конкурентоспособности отрасли, а именно [11].

1. Конкурентные преимущества низкого порядка, базирующиеся на факторах производства.

2. Конкурентные преимущества более высокого порядка, базирующиеся на патентовании технологий, дифференциации, формировании имиджа и лояльности клиентов и т.д. (способствуют формированию конкурентоспособности в стратегической перспективе, однако требуют значительных инвестиций).

3. Постоянная модернизация производства и других видов деятельности.

М.Е. Тарасов, Н.Е. Егоров, К.И. Алексеева к детерминантам конкурентоспособности отрасли относят ресурсные критерии (физические затраты ресурсов на единицу готовой продукции), ценовые критерии (уровень и динамика цен на все производственные ресурсы и готовую продукцию) и факторы среды (экономическая политика государства и степень ее воздействия на рыночного контрагента) [12]. Однако, в данном подходе несколько дискуссионным является целесообразность выделения факторов “ресурсы” и “цена ресурсов”, поскольку здесь имеет место количественное и стоимостное выражение одной проблемы - доступности ресурсов (в физическом и стоимостном исчислении), поэтому их следует рассматривать комплексно. Кроме того, детерминанта “факторы среды” включает только факторы внешней среды функционирования, нивелируя весомость влияния остальных факторов внутренней среды.

Более расширенный подход к классификации факторов конкурентоспособности отрасли предложен С.А. Барониным и Л.Н. Семерковой, в соответствии с которым на конкурентоспособность влияют [13]:

- природные ресурсы (количественные, стоимостные и качественные параметры);
- человеческие ресурсы (количество, стоимость, управляемость);
- информационные ресурсы (объем и качество научно-технической информации);
- финансовые (стоимость капитала и инвестиции);
- инфраструктура (ее качество и стоимость);
- процессы (технология, НТП, инновации);
- привлекательность (финансовые результаты деятельности предприятий отрасли);
- социально-политический климат в стране.

Преимуществом такого подхода является учет обеспечивающей и функциональной составляющей механизма управления отраслью. При этом, достаточно дискуссионным выглядит фактор конкурентоспособности “привлекательность”, описанный как “финансовые результаты деятельности предприятий отрасли”.

С учетом проведенного исследования различных подходов, целесообразно его дополнить другими показателями и индикаторами уровня конкурентных преимуществ отрасли (темпы развития отрасли, интенсивность конкуренции в отрасли, емкость рынка).

В исследованиях В.А. Сальникова и Д.И. Галимова, к наиболее значимым факторам, оказывающим влияние на конкурентоспособность отрасли, были отнесены [14]:

- позиционирование на мировом рынке, выраженное степенью экспортной ориентации производства (доля экспорта в выпуске и ее динамика);
- позиционирование на внутреннем рынке в сравнении с иностранными конкурентами (доля импорта готовой продукции на рынке, ее динамика);
- достигнутый технологический уровень отрасли, выраженный объемом накопленных инвестиций и качественных характеристиках мощностей, а также прогресс в развитии технологий (интенсивность инвестиционной активности);
- уровень концентрации на рынках (наличие крупных эффективных отечественных компаний), достаточный для конкуренции с мировыми компаниями – лидерами в соответствующих отраслях;
- обеспеченность сырьевой базой, развитость кооперационных связей (включенность в кластеры конкурентоспособности), историческая “привязанность” потребителей к производителям;
- масштабы теневого сектора и уровень правоприменения.

В заключении следует отметить, что конкурентоспособные компании должны учитывать, работать и взаимодействовать со всеми перечисленными факторами, так как каждый фактор в определенной степени влияет на достижение поставленных организационных целей. Наиболее конкурентоспособными являются крупные международные предприятия, которые могут воздействовать на все вышеперечисленные факторы. Мелким предприятиям целесообразно работать с основными факторами, применять механизмы копирования, а также делать акцент на применение специфических факторов. Большинство исследователей на первое место среди факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий, ставят сырьевые ресурсы, что и предопределяет необходимость повышения эффективности управления закупками промышленных предприятий (организаций).

ЛИТЕРАТУРА

1. Чуйкин, А.М. Стратегическая конкурентоспособность организации в знаниевой экономике / А.М. Чуйкин // Вестник Балтийского федерального университета им. И.Канта. – 2013. – вып.3. – С. 114–124.
2. Фомченкова, Л.В. Анализ факторов конкурентоспособности организаций на различных стадиях жизненного цикла / Л.В. Фомченкова // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – № 33. – С. 46–52.
3. Дрягина, И.В. Повышение инновативности как фактор конкурентоспособности организации / И.В. Дрягина // Вестник государственного и муниципального управления. – 2012. – № 1. – С. 72–77.
4. Марковская, Е.Н. Производительность труда как ключевой фактор успеха многоуровневой конкурентоспособности / Е.Н. Марковская // Экономический анализ: теория и практика. – 2005. – № 6. – С. 60–63.
5. Белоусов, Д.В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Д.В. Белоусов. – Москва: Московский государственный индустриальный университет, 2016. – 176 с.
6. Колодняя, Г.В. Уникальное предложение как фактор конкурентоспособности фирмы / Г.В. Колодняя // Региональная экономика: теория и практика. – 2006. – № 10. – С. 33–41.
7. Мустафаев, А.А. Инвестиции как ключевой фактор повышения конкурентоспособности АПК северного региона / А.А. Мустафаев // Часопис економічних реформ. – 2019. – № 2. – С. 70–78.
8. Антонов, Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 320 с.
9. Портер, М.Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран (перевод с англ.) / М.Е. Портер. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 946 с.
10. Портер, М.Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: классическая работа, посвященная анализу конкурентоспособности. (перевод с англ.) / М.Е. Портер. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 714 с.
11. Портер, М.Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. (7-е изд.) / М.Е. Портер. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 452 с.
12. Тарасов, М.Е. Конкуренция и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов в отраслях экономики: учеб. пособие / М.Е. Тарасов. – Якутск: Издательский дом СВФУ, 2002. – 334 с.
13. Баронин, С.А. Теория и методология управления конкурентоспособностью бизнес-систем: монография / С.А. Баронин, Л.Н. Семеркова. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 327 с.
14. Сальников, В.А. Конкурентоспособность отраслей российской промышленности – текущее состояние и перспективы / В.А. Сальников, Д.И. Галимов // Проблемы прогнозирования. – 2006. – № 2. – С. 55–83.

УДК 336.7

СУЩНОСТЬ ЗЕЛЕННЫХ ОБЛИГАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ЗЕЛЕНОГО БАНКИНГА**Е.Е. ЗАЙКОВИЧ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Актуальность данной работы связана с тем, что проблема экологии в современных условиях является ключевой для всего мира. Разумное использование "зеленых" финансовых инструментов позволит уменьшить экологический ущерб и неопределенность в отношении поставок сырья в будущем, а также создаст экономические возможности за счет более эффективного использования сырья и других материалов, и новые бизнес-модели. В частности, использование "зеленых" облигаций в совокупности с сокращением потребления сырья и других материалов в сочетании с акцентом на переработку и повторное использование во многих случаях приведет к уменьшению ущерба окружающей среде в виде выбросов CO₂. Целью данной работы является необходимость создания системы финансовых инструментов для стимулирования природоохранной деятельности в рамках "зеленой" экономики.

«Зеленое» финансирование – это инвестиции, которые обеспечивают экологические преимущества в более широком контексте экологически устойчивого развития [1].

Зеленый банк функционирует как обычный банк одновременно с учетом социальных и экологических факторов защиты природных ресурсов.

Зеленый банкинг – это повышение эффективности внутренних банковских процессов, физической инфраструктуры, информационных технологий и профессиональной деятельности в рамках реализации банковских продуктов по отношению к окружающей среде путем снижения негативного воздействия (данных факторов) на окружающую среду до минимального уровня.

На макроуровне зеленый банкинг включает учет следующих вопросов:

- внедрение экологической ответственности в повседневную деятельность банка, такую как разумное использование бумаги, энергосбережение и т.д.;
- учет факторов устойчивого развития при разработке продуктов и стратегии банка, таких как "зеленое" кредитование, оценка проектов на экологичность (экологическая оценка), то есть воздействие на окружающую среду;
- нацелен на совершенствование операций и технологий, а также на то, чтобы сделать привычки клиентов в банковском бизнесе дружественными для окружающей среды.

Одним из самых распространенных инструментов зеленого финансирования являются зеленые облигации.

Зеленые облигации – это долговой инструмент с фиксированным доходом, привлеченные средства которых предназначены для проектов, направленных на улучшение окружающей среды и экологии.

При выпуске данных ценных бумаг, помимо таких характеристик, как купонный доход, цена, сроки обращения, также учитывается экологическая оценка проекта.

Первым эмитентом таких облигаций в 2007 году стал Международный банк реконструкции и развития. Впоследствии коммерческие и некоммерческие компании, государства и международные организации стали выступать в качестве эмитентов экологических облигаций.

«Инициатива климатических облигаций» была создана в 2009 году для унификации и стандартизации выпуска климатических облигаций.

Изначально выпуск климатических облигаций был направлен на финансирование проектов по борьбе с изменением климата, но позже этот список был расширен за счет включения различных экологических проектов.

Наиболее популярные сферы для инвестирования на основе выпуска зеленых облигаций стран Северной Европы в 2020 г представлены на Рисунке 1.

Как видно на Рисунке 1, самыми распространенными являются сферы энергетики (проекты по энергоэффективности, которые сокращают потребление энергии), строительства (строительство и реконструкция зданий и сооружений, которые позволяют сократить затраты на их возведение) и транспорта (развитие электротранспорта).

Белорусские банки постепенно начинают осваивать сферу зеленой экономики и предлагают определенные экологические инструменты.

Рассмотрим некоторые банки-участники зеленых проектов в Республике Беларусь на Рисунке 2.

На данный момент еще многое предстоит сделать для того, чтобы активизировать развитие зеленого банкинга в Республике Беларусь, следует выделить следующие рекомендации:

1. Разработка и внедрение нормативных документов, содержащих правила и условия работы с зелеными финансовыми инструментами.

2. Разработка методов в области зеленого финансирования и устойчивого развития, в том числе методов оценки компаний в области социальных, экологических и управленческих аспектов, различных показателей в области устойчивого развития, рейтингов и т.д.

3. Создание системы экономических и социальных стимулов со стороны государства для повышения привлекательности зеленого финансирования, а именно:

- Субсидирование части купонного дохода по зеленым облигациям,
- Проведение обучающих мероприятий по зеленой экономике,
- Предоставление налоговых льгот компаниям и физическим лицам, реализующим зеленые проекты и т.д.

4. Выделение отдельного раздела для обращения зеленых, социальных государственных и корпоративных облигаций на ОАО «БВФБ».

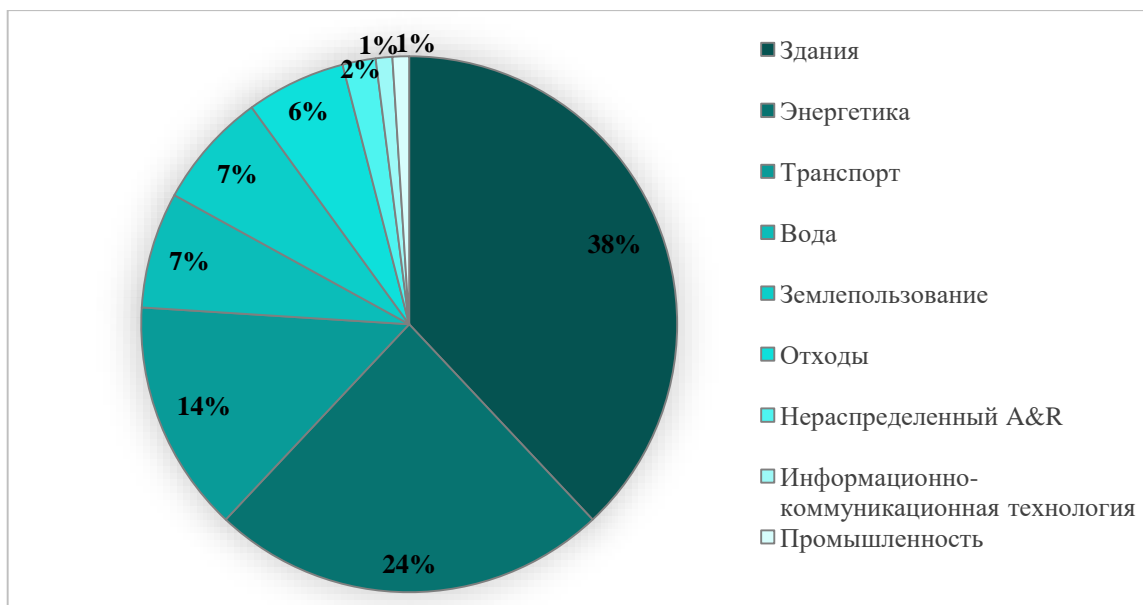


Рисунок 1. – Наиболее популярные сферы для инвестирования на основе выпуска зеленых облигаций стран Северной Европы в 2020 г

Источник: [2].

| | |
|--------------------------------------|---|
| Белинвестбанк | Провел сделки по зеленому финансированию в рамках программы GTFP Climate Start Trade; утвердил экологическую и социальную стратегию; провел ряд мероприятий в области экологии |
| Приорбанк | Совместно с Международной финансовой корпорацией реализует проект в области зеленого строительства; разработал потребительский кредит, предоставляемый только для оплаты зеленых товаров, которые способствуют сокращению потребления тепла и электроэнергии, а также водных ресурсов |
| ЗАО «МТБанк» | Заключил соглашение с международной финансовой организацией NEFKO для финансирования энергоэффективных проектов |
| Программа ОАО «Банк развития» | Разработана для финансирования экологических проектов микроорганизаций, малого и среднего бизнеса, а также индивидуальных предпринимателей |

Рисунок 2. – Банки-участники зеленых проектов в Республике Беларусь

Источник: составлена автором на основе [3], [4], [5], [6].

Заключение. Для интенсификации развития зеленого банкинга в Республике Беларусь, можно порекомендовать разработку и внедрение нормативных документов, содержащих правила и условия работы с зелеными финансовыми инструментами; разработку методов в области зеленого финансирования и устойчивого развития; создание системы экономических и социальных стимулов со стороны государства для повышения привлекательности зеленого финансирования; а также выделение отдельного раздела для обращения зеленых, социальных государственных и корпоративных облигаций на ОАО «БВФБ».

ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21.12.2016 № 1061 «Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года».
2. Climate bond initiative [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.climatebonds.net/system/tdf/reports/cbi_nordic_sotm_2020_02e.pdf?%EF%AC%81le=1&type=node&id=56394&force=0. – Дата доступа: 05.06.2021.
3. Официальный сайт Белинвестбанка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belinvestbank.by/individual>. – Дата доступа: 05.06.2021.
4. Официальный сайт Приорбанка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.priorbank.by/>. – Дата доступа: 05.06.2021.
5. Официальный сайт ЗАО «МТБанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mtbank.by/>. – Дата доступа: 05.06.2021.
6. Официальный сайт ОАО «Банк развития» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brrb.by/>. – Дата доступа: 05.06.2021.

УДК 336.7

**СТРУКТУРИРОВАННЫЕ ЗЕЛЕННЫЕ ОБЛИГАЦИИ
КАК ИНСТРУМЕНТ «ЗЕЛЕНОГО» БАНКИНГА****Е.Е. ЗАЙКОВИЧ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Разработаны рекомендации по внедрению системы финансовых инструментов стимулирования природоохранной деятельности в Республике Беларусь в соответствии с международным опытом. В сфере банковского сектора рекомендовано внедрить структурированные зеленые облигации. В работе также приведен пример существующих на российском рынке структурных облигаций ООО «СФО БКС Структурные ноты».

Актуальность данной работы связана с тем, что проблема экологии в рамках зеленой экономика необходимость создания системы финансовых инструментов для стимулирования природоохранной деятельности в рамках "зеленой" экономики.

Инструментом стимулирования природоохранной деятельности следует рассмотреть структурированные зеленые облигации. Структурированный продукт – комбинированный долговой продукт, сочетающий в себе гарантированную и доходную часть, выплаты по которому зависят от возникновения определенного кредитного события (обстоятельства, при котором начисляется/не начисляется доход). Структурированные продукты могли бы заинтересовать отечественного инвестора ввиду постоянно снижающихся процентных ставок по депозитам, в результате чего депозиты в последние годы теряют свою привлекательность по доходности, что может в дальнейшем спровоцировать отток вкладов из банковской системы.

На фондовом рынке Республики Беларусь, обращаются акции и облигации. Рассмотрим общую характеристику рынка ценных бумаг по состоянию на 01.01. 2020 [1]:

1. Акции:

- 1.1. Количество эмитентов - 4258(2289 – ОАО, 1969 – ЗАО);
- 1.2. Количество выпусков – 4327 (2324 – ОАО, 2003 – ЗАО);
- 1.3. Общий объем эмиссии – 33,6 млрд руб.;
- 1.4. Общий объем операций – 766,6 млн руб.

2. Облигации:

- 2.1. Количество эмитентов – 225 (22 банка, 181 предприятие);
- 2.2. Количество выпусков – 988 (153 банка, 594 предприятия);
- 2.3. Общий объем эмиссии – 30,1 млрд руб.;
- 2.4. Общий объем операций – 29,0 млрд руб.

Облигации – один из вариантов инвестирования, доступный организациям и физическим лицам. Распространено два варианта облигаций:

– Документарные облигации. Обычно их выпускают на бумажных носителях, продают без удостоверения личности покупателя и не наносят на них имя владельца.

– Интернет-облигации. Тут речь идет не о бумагах, а о записях в реестрах эмитента облигаций. При их покупке фиксируется имя владельца.

Выгода облигаций:

– Для эмитента, т.е. лица, выпустившего облигации, это способ привлечь заемные средства без участия крупных кредитных посредников (банков и т.п.).

– Покупателям облигаций удастся получить доход несколько больший, чем обещают банковские вклады.

Выгода обеих сторон объясняется меньшим участием посредников в этом типе кредитных сделок и, соответственно – меньшей платой за их услуги.

Если составлять рейтинг участников биржевых торгов, то лидировали бы в нем по количеству сделок крупные госбанки, зато по объему сделок — небанковские профучастники.

На 01.01.2020 в Беларуси инвестировано во все виды облигаций 48305, 4 млн р., уровень капитализации рынка облигаций (в % по отношению к ВВП) достиг 36,6%. Облигации банков среди всех категорий эмитентов – 27,7%. Доходность при размещении банковских облигаций в 2019 г достигала: рублевых – 10%, валютных – 2,5% (для сравнения средние процентные ставки по срочным депозитам в белорусских рублях, со сроком размещения более 1 года в 2019 г. составили 8,7% (для юридических лиц) и 12,22% (для физических лиц). Ставки по валютным вкладам на тот же срок – 1,3% (для юридических лиц) и 2,04% (для физических лиц). На рисунке 1 представлена динамика юридических лиц, находящихся в обращении на 01.01.2018 – 01.01.2020 г.

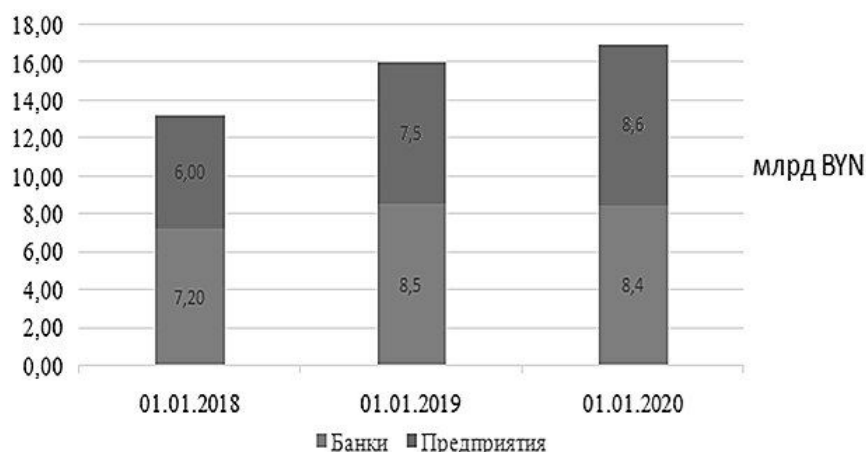


Рисунок 1. – Динамика облигаций юридических лиц, находящихся в обращении на 01.01.2018 – 01.01.2020 г.

Источник: составлена автором на основе [2].

На рисунке четко прослеживается увеличение спроса на облигации среди юридических лиц: за два года облигации предприятий увеличились на 2,6 млрд.руб., а облигации банка – на 1,2 млрд.руб.

Сегодня нет никаких формальных законодательных и регулятивных препятствий, для того чтобы предприятия продолжали активно использовать облигационные инструменты. Механизмы эмиссии облигаций, встраивания долговых инструментов в финансовую политику предприятия требуют постоянного внимания и изучения со стороны потенциальных эмитентов. Здесь важно поддерживать и развивать необходимый уровень раскрытия информации о ситуации на рынке и уровень финансовой грамотности основных его участников. Действующие и потенциальные эмитенты облигаций не в последнюю очередь нуждаются также в расширении возможностей по эмиссии долговых инструментов, в формировании новых и развитии действующих механизмов размещения и обращения облигаций, во внедрении новых регулятивных форматов, способствующих повышению спроса на облигации.

В связи с этим интересным направлением может стать создание структурных зеленых облигаций. Можно выделить следующие факторы привлекательности «зеленых» облигационных займов для корпоративных заемщиков – и снова следует отметить, что приведенный перечень не является исчерпывающим:

- готовность эмитента принять на себя обязательства по целевому «зеленому» расходованию средств от размещения выпуска – признак высокого качества корпоративной культуры и корпоративного управления в компании.

- возможность привлечь новые категории инвесторов – как среди физических лиц, которые всё больше представлены как класс инвесторов на отечественном облигационном рынке, так и среди международных фондов.

- «имиджевый» выпуск и подтверждение приверженности принципам устойчивого развития.

Рассмотрим пример структурных облигаций ООО «СФО БКС Структурные Ноты»: объем эмиссии – 600 млн. руб. Номинал– 100 руб. Срок обращения – 3 года.

Условия получения дохода:

- полный возврат номинала при условии, если стоимость БА снизилась не ниже 80% от первоначального значения;

- Базовый актив (БА) – портфель акций 5 эмитентов («Газпром», ЛУКОЙЛ, ГМК «Норильский никель», Сбербанк, «Яндекс»);

- гарантированный фиксированный доход – 0,0001%.

Также следует отметить, что доходность структурных продуктов в среднем выше, чем по депозитам, а риск структурных продуктов ниже, чем по акциям.

Формирование такой внутренней культуры в рамках общества могло бы и улучшить качество жизни общества, и быть при этом экономически эффективным. Мы наблюдаем растущий спрос на качественные и экологически благоприятные условия среды в белорусском обществе. Потребность в использовании прогрессивных и одновременно экологически ориентированных производственных технологий в масштабе российской экономик сложно переоценить.

При этом крайне важны слаженные действия по распространению информации о способах поддержки зарождающегося «зеленого» движения – включая и институт «зеленых» облигаций как инструмент привлечения заемного финансирования для заемщиков, так и альтернативу инвестиционным продуктам для потенциальных приобретателей «зеленых» облигаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Показатели зелёного роста. Инфографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 25.0.2021.
2. Emissions reporting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dehst.de/EN/participating-as-an-operator/aircraft-operators/emissions-trading-in-aviation/reporting/reporting-node.html>. – Дата доступа: 25.08.2021.
3. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.minfin.gov.by/>. – Дата доступа: 26.08.2021.
4. Сайт ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bcse.by/>. – Дата доступа: 26.08.2021.

УДК 336.7

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ ДОЛГОВОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Е.Е. ЗАЙКОВИЧ

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

Актуальность исследования состояния долгового рынка предопределена развитием альтернативных банковскому кредитованию форм финансирования. Размещая облигации, эмитент фактически берет у инвесторов деньги в долг. В отличие от акций, риски по облигациям значительно ниже. Размер дохода, как правило, заранее известен, а потерять вложенные деньги можно только в том случае, если эмитент бумаги обанкротится.

Рынок долговых финансовых инструментов играет важную роль в экономике любой страны. Посредством использования механизма эмиссии облигаций и других ценных бумаг осуществляется перераспределение финансовых ресурсов в экономике [1, с. 215]. Облигация называется долговой бумагой потому, что для эмитента она является инструментом заимствования, своеобразной альтернативой банковскому кредиту. Размещая облигации, эмитент фактически берет у инвесторов деньги в долг.

В отличие от акций, риски по облигациям значительно ниже. Размер дохода, как правило, заранее известен, а потерять вложенные деньги можно только в том случае, если эмитент бумаги обанкротится. Поэтому эмитента нужно выбирать надежного. Эмитенты облигаций – это многочисленные субъекты хозяйствования, банки, государственные структуры.

Долговой рынок - это рынок, на котором осуществляются сделки, связанные с передачей денежных средств в долг, во временное пользование, с условием их возврата в оговоренные сроки, как правило, с приращением (процентами) [2, с. 12]. Долговой рынок как экономическая категория представляет собой отношения, отражающие процесс взаимодействия собственников денежных средств и должников, временно использующих данные средства, в целях установления конкурентного равновесия между спросом на долговые деньги и их предложением [2, с. 12]. К субъектам долгового рынка относятся инвесторы - собственники денежных средств, должники и финансовые посредники. Объектами отношений выступают долговые услуги, в основе которых лежит движение денежных средств на условиях возвратности или отсрочка платежа [2, с. 12].

Участники фондового рынка облигаций классифицируются по количеству сделок и по сумме сделок. Топ 10 участников биржевого фондового рынка облигаций за период с 01.01.2020 по 31.12.2020 представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Участники биржевого фондового рынка облигаций за период с 01.01.2020 по 31.12.2020

| | Рейтинг по количеству сделок | Рейтинг по сумме сделок |
|----|---|---|
| 1 | ОАО "АСБ Беларусбанк" | ОАО "АСБ Беларусбанк" |
| 2 | "Приорбанк" ОАО | ОАО "Банк развития Республики Беларусь" |
| 3 | ОАО "Паритетбанк" | ОАО "Паритетбанк" |
| 4 | Унитарное предприятие "АСБ БРОКЕР" | ОАО "Белинвестбанк" |
| 5 | ЗАО "БСБ Банк" | ОАО "Белагропромбанк" |
| 6 | ЗАО "Айгенис" | "Приорбанк" ОАО |
| 7 | ЗАО "МТБанк" | ОАО "Белгазпромбанк" |
| 8 | ОАО "Банк БелВЭБ" | ЗАО "МТБанк" |
| 9 | Министерство финансов Республики Беларусь | ЗАО "БСБ Банк" |
| 10 | ОАО "Белинвестбанк" | Унитарное предприятие "АСБ БРОКЕР" |

Источник: собственная разработка на основе [3].

В основной массе выпуск облигаций осуществляется с целью привлечения дополнительного инвестирования. Вместе с тем ряд эмитентов проводит выпуск для формирования положительной кредитной истории эмитента. Сведения о количестве эмитентов представлены в таблице 2.

Таблица 2. – Эмитенты и выпуски облигаций в обращении

| | на 01.01.2018 | на 01.01.2019 | на 01.01.2020 |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|
| Количество эмитентов | 247 | 273 | 255 |
| Количество выпусков | 751 | 894 | 988 |

Источник: собственная разработка автора на основе [4].

Для большей наглядности представим данные на рисунке 1.



Рисунок 1. – Эмитенты и выпуски облигаций в обращении

Источник: собственная разработка автора на основе [4].

На рисунке 1 заметно, что количество эмитентов с 01.01.2018 по 01.01.2019 увеличилось на 26 шт. (10,5%), а к 01.01.2020 уменьшилось на 18 шт. (6,6%). Вместе с этим выпуск ценных бумаг увеличился с 01.01.2018 по 01.01.2019 на 143 шт. (19,0%), а с 01.01.2019 по 01.01.2020 на (10,5%), что свидетельствует о расширении рынка и увеличивается количество участников ценных бумаг.

Объем эмиссии облигаций по видам эмитентов 2018-2020 гг. Представим на рисунке 2.

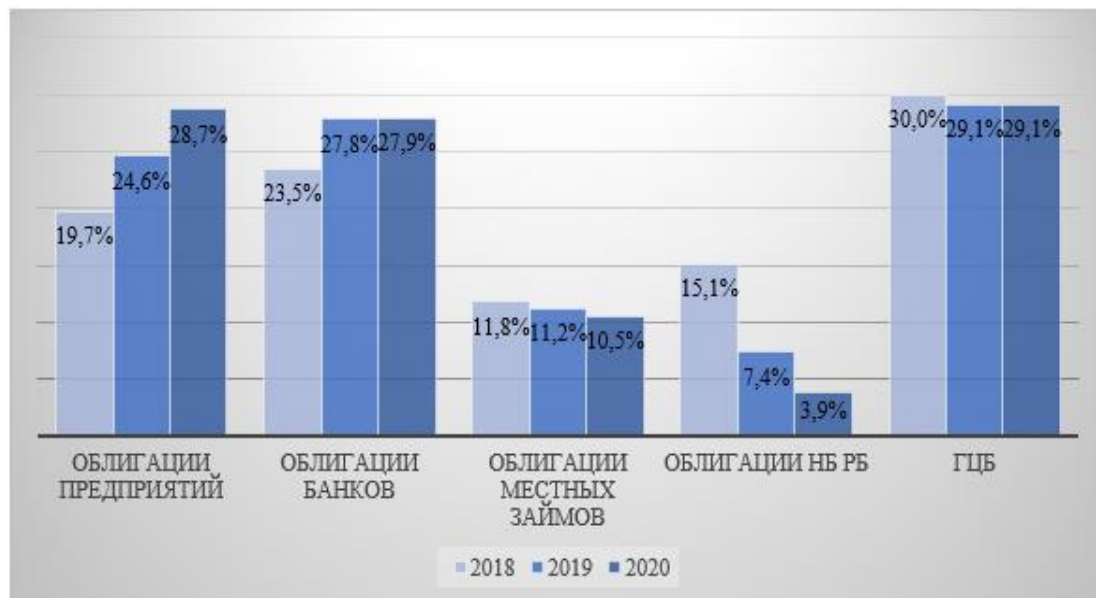


Рисунок 2. – Анализ динамики и структуры объема эмиссии облигаций по видам эмитентов 2018-2020 гг.

Источник: собственная разработка автора на основе [4].

На 01.01.2020 в Беларуси инвестировано во все виды облигаций 48305, 4 млн р., что составляет 36,6% к ВВП. В структуре рынка преобладают облигации юридических лиц, в том числе, банков (67,4%), государственные облигации оставляют 15,4 %, облигации местных займов – 17,2%. За последние 4 года наблюдается рост объема находящихся в обращении корпоративных облигаций – более, чем в 2 раза с 19,7 до 40,8 млрд р. [5].

Также представим анализ динамики состава и структуры долгового рынка Республики Беларусь за период 2018-2020 гг. на Рисунке 3.

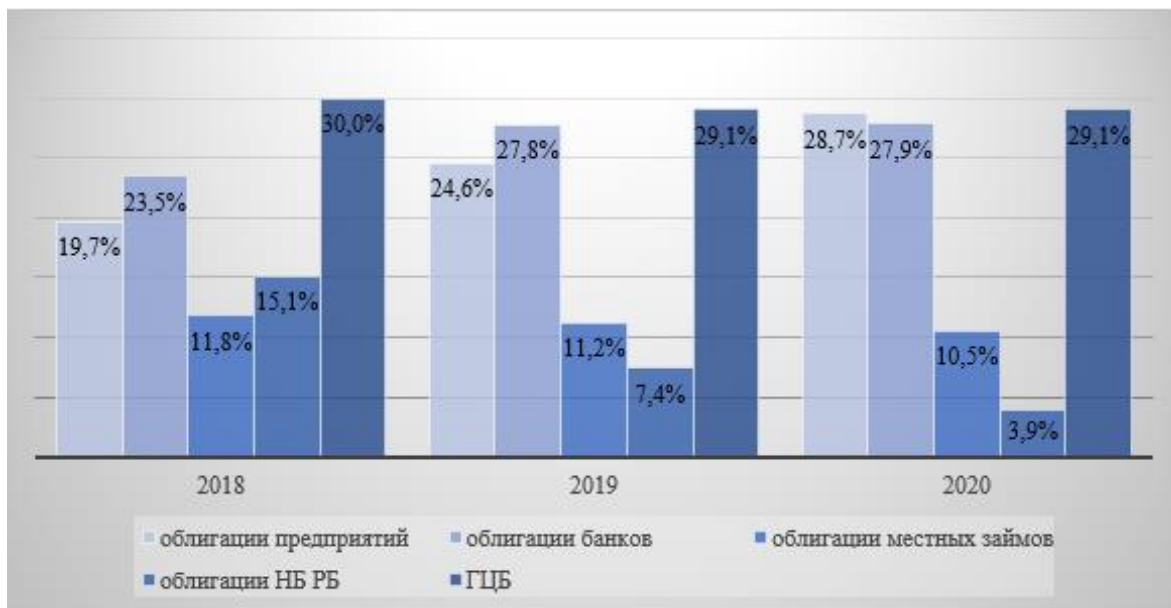


Рисунок 3. – Анализ динамики состава и структуры долгового рынка Республики Беларусь за период 2018-2020 гг.

Источник: собственная разработка автора на основе [4].

Исходя из данных, представленных на рисунках 2 и 3 можно сказать, что с 2018 года по 2020 год наблюдается рост таких показателей как «облигации предприятий» с 19,7% до 28,7% (на 9 п.п.) и «облигации банков» с 23,5% до 27,9% (на 4,4 п.п.). Также отметим, что произошло снижение таких показателей как «облигации местных займов» с 11,8% до 10,5% (на 1,3 п.п.), «облигации Национального банка» с 15,1% до 3,9% (на 11,2 п.п.), и «ГЦБ» с 30% до 29,1% (на 0,9 п.п.).

Анализ состояния долгового рынка Республики Беларусь показал, что выявлена тенденция расширения долгового рынка.

Рынок облигаций – самый развитый сегмент отечественного фондового рынка. Вместе с тем, на нем обращаются только лишь классические облигации, которые представляются нам достаточно консервативным инструментом, не дающим возможности инвестору реализовать более сложные инвестиционные стратегии, которые предусматривали бы зависимость получения (или неполучения) дохода от каких-либо внешних факторов, событий или изменения цены базисной переменной. Белорусское законодательство не позволяет выпускать облигации, к примеру, с возможностью частичного возврата номинала или без определенного срока погашения, также на отечественном рынке не практикуются облигации в форме структурированного продукта со встроенным деривативом, которые в последнее время набирают популярность на мировом финансовом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Берзинь, Е.В. Структурированные финансовые продукты и перспективы их использования на рынке ценных бумаг в Республике Беларусь/ Е.В. Берзинь //Тенденции экономического развития в XXI веке : материалы II Междунар. науч. конф., Минск, 28 февр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А.А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – с.215-217.
2. Финансы, денежное обращение и кредит: теория и практика. Сборник материалов международной научной конференции. Россия, г. Москва, 27-28 февраля 2014 г. (Электронный ресурс) / под ред. Б.В. Васильева. – Электрон. текст, дан. (1 файл 1,5 Мб). – Киров: МЦНИП, 2014. – 95 с. – 1 электрон. опт. диск (СО КОМ). – 15BM 978-5-906223-97-5. – Загл. с этикетки диска.
3. Рейтинги участников биржевого рынка облигаций/ Белорусская Валютно-Фондовая Биржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bcse.by/ru/home/ads?adsId=11989>. – Дата доступа: 21.07.2021.
4. Отчет о работе Департамента по ценным бумагам Министерства финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minfin.gov.by/special/securities_department/reports/doc/2f232de1d1834076.html. – Дата доступа: 21.07.2021.

5. Выпуски облигаций, находящиеся в обращении [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.minfin.gov.by/ru/securities_department/%20bond_issues/. – Дата доступа: 21.07.2021.
6. Алексеев, М.Ю. Рынок ценных бумаг / М.Ю. Алексеев – М.: Финансы и статистика, 2017. – 255 с.
7. Кравцова, Г.И. Фондовый рынок / Г.И. Кравцова [и др.] ; под общ ред. проф. Г.И. Кравцовой. – Минск : БГЭУ, 2016. – 494 с.
8. Чижик, В.П. Рынок ценных бумаг : учебное пособие / В.П. Чижик. ФОРУМ: ИНФРА-М, 2018. – 448 с.
9. Галанов, В.А. Рынок ценных бумаг: учебник / В.А. Галанов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 414 с.
10. Закон Республики Беларусь от 05.01.2015 №231-З «О рынке ценных бумаг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11500231>. – Дата доступа: 22.07.2021.

УДК 338.012

**ПРОГНОЗ МИРОВЫХ ЦЕН НА НЕФТЬ И ПУТИ НИВЕЛИРОВАНИЯ ПОСЛЕДСТВИЙ
ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****Д.А. КИСЕЛЕВ****(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)**

В статье представлены результаты исследования в области инвестиционной деятельности предприятий нефтепромышленного комплекса Республики Беларусь. Изучены и проанализированы прогнозные показатели, связанные с колебаниями мировых цен на углеводородное сырье и нефтепродукты. Предложены мероприятия, способствующие смягчению колебаний цен на нефть для Республики Беларусь.

В настоящее время появляются новые тенденции в процессе взаимодействия экономической среды и инвестиционной деятельности конкурирующих самостоятельных хозяйствующих субъектов, вынужденных во многом изменять стереотипы своего поведения в этой области.

Инвестиционная деятельность в современных кризисных условиях, условиях европейских санкций, высоких геополитических рисков усложняется и предприятиям приходится делать тщательный анализ среды, прибыльности и убыточности и т.д. перед тем как вложить деньги в какой-либо проект [1-3].

Актуализируются вопросы накопления ресурсов, продуктов нефти и сырья для дальнейшей переработки. Накопление ресурсов будут способствовать снижению рисков для экономики, связанных с мировыми колебаниями цен на нефть. Автором изучены основные тенденции колебаний мировых цен на нефть.

Фундаментальными базовыми факторами, определяющими цены на мировом рынке нефти, являются факторы, формирующие спрос и предложение на данный товар. Согласно классической теории ценообразования, решающее значение имеет баланс спроса и предложения, в котором наблюдается их равновесие. Цены повышаются, если спрос растет быстрее предложения, и наоборот. Вместе с тем в нефтяной отрасли спрос и предложение по-разному воздействуют на динамику цен. В краткосрочной перспективе цены в большей степени зависят от изменения спроса, а в долгосрочной – от изменения предложения [4].

Это связано с тем, что нефтяные рынки характеризуются более инерционным предложением [5].

Избыток предложения на рынке нефти, который оценивается МЭА и ОПЕК в 1,8-2,1 млн. бар/сутки, накопился в результате действия в конце 2014-2015 гг. следующих среднесрочных факторов:

- 1) Расширение предложения, в том числе за счет:
 - роста добычи стран ОПЕК (Ирак и Саудовская Аравия);
 - роста экспорта сырой нефти из России;
 - устойчивости добычи сланцевой нефти в США.
- 2) Замедление роста потребления, в основном за счет замедления роста экономики Китая.
- 3) Рост дополнительных закупок в резервы под влиянием снижения цены на нефть.

Весной 2019 года ОПЕК и страны-участницы, не входящие в ОПЕК (ОПЕК+) согласовали ограничение поставок нефти, второй раз в течение трех лет. Ожидается, что количество ограничений поставок нефти ОПЕК будет больше в ближайшие годы. После коммерческого хранения нефти весной 2018 года уровни добычи упали ниже пятилетнего среднего уровня. Саудовская Аравия и Россия возобновили добычу нефти, чтобы захватить долю рынка в результате сильного падения производства в Венесуэле и для прикрытия потерянного иранского экспорта, после того как США вновь наложили ядерные санкции.

Настроения на рынке в третьем квартале 2018 года стали напряженными и цены на нефть начали расти. Напряженность на рынке сырой нефти не прогнозировалась, во многом из-за того, что США пролоббировали отказ от импорта несколькими покупателями сырой нефти Ирана, а также из-за признаков замедления мирового экономического роста и зарождающаяся торговая война между США и Китаем.

Производители сланцевой нефти в США стали конкурентоспособными в 2015-2017 гг. в период низких цен и обеспечивали значительный рост объемов. Другие производители, не входящие в ОПЕК, по-прежнему реализуют проекты, утвержденные в 2014 г. и которые будут продолжаться до 2022 года. Чистый рост добычи стран, не входящих в ОПЕК ожидается около 1,9 млн. баррелей в сутки в 2019 г., из которых 1,3 млн. баррелей в сутки составляют сланцы США. Мировой спрос на нефть в 2018 году вырос на 1,3 млн. баррелей в сутки и ожидается, что в 2019 году он вырастет примерно на 1,5 млн. баррелей в сутки, что означает необходимость ОПЕК сохранить свое право управления рынком. Глобальное качество сырой нефти стало лучше, так как объем тяжелой нефти из Венесуэлы и Ирана была значительно сокращен.

Поскольку тенденция высоких цен на нефть до 2014 г. все еще остается заметной, влияние низкого уровня инвестиций в последние годы еще не повлияла на поставки сырья. Добыча нефти в США растет в среднем на 0,5 млн. баррелей в сутки с настоящего момента до 2025 года, достигнув более 10 млн. баррелей. Добыча нефти вне ОПЕК без учета сланца в США ожидается в среднем на 0,35 млн. баррелей больше в сутки ежегодно до 2025 г.

Рост будет происходить из нескольких источников, включая Бразилию, Канаду и добычу в Северном море, компенсируя снижение в Латинской Америке и на западе Африки. Активность сланцевой нефти за пределами США в основном сосредоточена в сланцевых месторождениях Vaca Muerta в Аргентине.

Из-за роста объема добычи нефти на новых месторождениях, ОПЕК + столкнется с трудной задачей: тщательное балансирование рынка в ценовом диапазоне, который не способствует быстрому росту добычи сланца, но обеспечивает достаточно высокий уровень поступления нефти для сбалансирования бюджетов стран ОПЕК. В то время как Ливия, Нигерия и Ирак уверенно восстанавливаются после значительных сбоев поставок, ситуация в Венесуэле продолжает ухудшаться, а между Саудовской Аравией и Ираном все еще продолжается борьба.

Ожидается, что среднегодовой рост спроса на нефть с 2018 по 2025 год составит 1,0 млн баррелей в сутки, в результате чего общий спрос на нефть составит 104 млн баррелей в сутки в 2025 г., что не оставляет возможности для роста предложения стран ОПЕК. Главным драйвером станет высокий экономический рост на развивающихся рынках. Транспортный сектор по-прежнему самый крупный участник, представляющий почти две трети роста. Увеличение благосостояния стран влечет за собой более высокий спрос на большинство товаров нефтехимии и является четвертью общего роста спроса на нефть до 2025 года.

Спрос на нефть устойчиво рос в начале 2020-х годов, но стабилизируется во второй половине десятилетия и достигнет пика в 105 млн. баррелей в сутки примерно в 2030 году и снизится до 93 млн. баррелей в сутки к 2050 году. Электрификация, особенно в транспорте, и повышение эффективности во всех секторах компенсировало эффект продолжающегося роста в нефтехимической промышленности. Экономический рост развитых стран остается достаточно сильным, поэтому необходимо поддерживать непрерывный рост спроса на нефть в течение следующих двух десятилетий до стагнации начиная с 2040 года. Рост спроса в странах с развивающейся экономикой, без Китая, в среднем 1% в год в период с 2025 по 2050 год.

Пик роста спроса на нефть в Китае вместе с мировым спросом на нефть придется на 2030 году, а затем начнет снижаться в среднем на 0,6% в до 2050 года. В странах с развитой экономикой отрицательный эффект на спрос нефти из-за электрификации и повышения эффективности производства приведет к снижению спроса с 2025 года. Рост мирового спрос на авиацию и судоходство сохранится после 2025 г., особенно в развивающихся странах, и частично компенсирует спад дорожной транспортировки, в результате чего общий спрос на нефть в транспортном секторе станет 49 млн. баррелей в сутки в 2050 году по сравнению с сегодняшними 55 млн. баррелей в сутки.

Рост использования полимеров в новых сферах производства за последние лет продолжается. Полимеры внесли свой вклад в революцию в дизайне экстерьера кузова автомобиля, что привело к увеличению топливной экономичности, повышению устойчивости к вмятинам, снижению производственных затрат и более инновационные концепции. Полимеры также внедряются и в строительную отрасль, где пластмассовые композитные материалы могут заменить дерево и в меньшей степени сталь. Общий годовой рост спроса на нефть в неэнергетическом сегменте составит 0,8% с 2025 по 2050 год, в основном за счет растущего спроса на товары в странах с развивающейся экономикой. Электрификация и доступ к новым возобновляемым источникам энергии сокращают долю нефти в других секторах. Снижение потребления нефти в жилищном и коммерческом секторе наблюдается в большинстве регионов.

В странах с развивающейся экономикой доля топлива в спросе на нефть остается относительно высокой, несмотря на ожидания увеличения сектора электрифицированного автомобильного транспорта. Однако электрификация остается очевидной в странах со зрелой экономикой, где доля бензина в общем спросе на нефть снизится с 27% в 2025 году до 15% в 2050 году. Дизельное топливо покажет более медленное снижение, поскольку оно также используется вне транспортного сектора. Также увеличивается доля авиационного топлива, обусловленного ростом спроса на авиацию.

В будущем необходимы значительные инвестиции, чтобы нивелировать снижение существующих поставок нефти, не относящихся к ОПЕК, и для покрытия будущего мирового спроса на нефть. Однако рынок после пикового спроса, скорее всего, будет восприниматься с осторожностью со стороны инвесторов, что увеличивает риск дефицита предложения и волатильность цен. Поставка с новых морских месторождений в Бразилии и других странах Латинской Америки продолжает расти к 2030-м годам, но этого недостаточно, чтобы компенсировать спад в других регионах.

Добыча стран ОПЕК неуклонно растет в течение всего периода, достигая более 47 млн баррелей в сутки в 2050 году [6].

В 2021 году наблюдается возврат цен на нефть на докризисный уровень. В марте 2020 г. цены на нефть демонстрировали драматическое падение на фоне кризиса потребления из-за пандемии коронавируса. По данным Международного энергетического агентства (МЭА), спрос на нефть по итогам 2020 г. снизится до 91,28 млн баррелей в сутки по сравнению со 100,1 млн в 2019 г.

Дополнительным ударом по рынку стал разрыв сделки ОПЕК+ по сокращению добычи. По итогам заседания 6 марта Brent рухнула на 9,4% до \$45,3 за баррель. Последующая ценовая война, развязанная Саудовской Аравией, привела к тому, что всего за один день – 9 марта – нефтяные цены провалились более чем на 30% до \$31 за баррель Brent и \$28 за баррель WTI. А цена на российскую Urals в начале апреля 2020 г. даже опускалась ниже \$15 за баррель.

Постепенное восстановление цен на нефтяном рынке началось после того, как 12 апреля ОПЕК и не входящие в нее страны согласовали условия нового соглашения о сокращении добычи нефти на период с 1 мая текущего года по 30 апреля 2022 г.

Основным поставщиком нефти в Республику Беларусь является Российская Федерация. Поставляется нефть марки Urals. В связи с разногласиями по цене на нефть на 2020 год, Беларусь начала закупать нефть из других стран, таких как Норвегия, США, Азербайджан и Саудовская Аравия. В связи с отсутствием данных о ежемесячной стоимости нефти Urals, а также в связи с диверсификацией поставок нефти Республикой Беларусь и практически идентичных среднегодовых стоимостей принято решение для расчетов использовать стоимость нефти марки Brent. Среднемесячная стоимость нефти марки Brent с 2016 по 2020 года представлена в таблице.

Таблица. – Среднемесячная стоимость нефти марки Brent с 2016 по 2020 год

| Месяц | Среднемесячная стоимость барреля нефти за год, \$ | | | | |
|--|---|--------|--------|--------|-------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Январь | 34,73 | 55,68 | 68,89 | 61,08 | 56,62 |
| Февраль | 35,97 | 55,56 | 64,65 | 66,39 | 49,67 |
| Март | 38,66 | 52,74 | 69,34 | 67,58 | 26,35 |
| Апрель | 48,14 | 51,71 | 74,62 | 72,06 | 25,27 |
| Май | 49,67 | 50,29 | 77,56 | 61,99 | 37,62 |
| Июнь | 49,72 | 47,91 | 79,23 | 65,65 | 41,15 |
| Июль | 42,49 | 52,65 | 74,2 | 65,05 | 43,3 |
| Август | 47,04 | 52,38 | 77,71 | 59,25 | 45,28 |
| Сентябрь | 49,05 | 56,79 | 82,73 | 59,25 | 40,95 |
| Октябрь | 48,0 | 61,37 | 74,61 | 59,52 | 37,46 |
| Ноябрь | 53,62 | 62,61 | 59,25 | 60,49 | 47,59 |
| Декабрь | 56,14 | 66,87 | 53,8 | 66,00 | 51,8 |
| Средняя цена за год Brent | 46,1 | 55,5 | 71,4 | 58,7 | 41,9 |
| Средняя цена за год Urals | 41,9 | 53,03 | 70,01 | 63,6 | 41,7 |
| Максимальная годовая разница в цене (при условии покупки партии в январе-феврале) | +21,41 | +11,31 | +18,08 | +10,98 | +2,13 |

Проанализировав таблицы можно сделать следующие выводы:

1) Наиболее благоприятный сценарий при реализации инвестиционного проекта будет при годовой разнице цены за баррель нефти равной 23,89 \$.

2) Наиболее неблагоприятный сценарий при реализации инвестиционного проекта (не считая ситуации падения цены продажи нефти ниже цены закупки, что возможно при недостоверном анализе перспектив развития рынка) будет при годовой разнице цены за баррель нефти равной 2,13 \$.

3) Наиболее вероятный сценарий при реализации инвестиционного проекта рассчитан путем вычисления среднего показателя за 10 лет годовой разницы цены за баррель нефти и составляет 12,52 \$.

В связи с диверсификацией поставок нефти на территорию Республики Беларусь и значительным колебанием цен на углеводородное сырьё, инвестиции в расширение резервуарного парка для смягчения негативного эффекта колебаний являются более чем эффективными. При рассмотрении нескольких сценариев поведения мировых цен на нефть можно сделать следующие выводы: при самом негативном развитии событий инвестиции в расширение резервуарного парка являются крайне неэффективными, в остальных сценариях реализация инвестиционного проекта является эффективным.

ЛИТЕРАТУРА

- Семенов, К.С. О методике оценки и менеджмента оптимальности инвестиций предприятия и его подразделения в газовой отрасли / К. С. Семенов // Журнал «Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом». – №4. – 2013. – С. 9-13.
- ОАО «Гомельтранснефть Дружба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.transoil.by/о-компаниі/obshchaya-informatsiya/>. – Дата доступа: 01.03.2021.
- Азарова, А.И. Влияние факторов развития нефтяной отрасли на ценообразование нефти / А. И. Азарова // Проблемы учёта и финансов. – 2012. – №1(5). – 36 с.
- Копытин, И.А. Риски цены нефти / И.А. Копытин // Материалы научно-практической конференции Газпромбанк-ИМЭМО РАН «Нефть как особый класс активов – современные тенденции и риски». – М. : ГПБ, 2011. – 36 с.
- Талеб, Н.Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. – М. : КоЛибри, 2010. – 128 с.
- Energy Perspectives 2019 Long-term macro and market outlook / Equinor. – Norway : Equinor ASA, 2019. – 64 p.

УДК 338.012

**ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****Д.А. КИСЕЛЕВ****(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)**

В статье представлены результаты исследования в области устойчивого развития. Выявлены общие тенденции развития транспортной отрасли в различных странах. Проанализированы вопросы, характеризующие устойчивое развитие Республики Беларусь в области энергоэффективности, «зеленой экономики». Проанализированы показатели тенденций энергоэффективности Республики Беларусь. Выявлены наиболее значимые проблемы энергоэффективности. Изучены направления стимулирования, закрепленные нормативными документами Республики Беларусь, в области применения электромобилей.

В условиях рыночной экономики привилегия государства заключается в создании условий для успешного проведения инвестиционной деятельности предприятиями любых организационно-правовых форм собственности, а также защита интересов инвесторов. Развитие инвестиционной деятельности зависит от полноты и уровня безупречности нормативно-законодательной базы. С начала первых рыночных преобразований, законодательство довольно часто изменялось с целью стимулирования инвестиционной деятельности [1].

Инвестиции являются одним из наиболее часто употребляемых в экономической отрасли наук терминов на микро-, мезо- и макроуровне. Разнообразие определений понятия «инвестиции» в трудах белорусских и иностранных авторов в большей степени обуславливается большим спектром различных взглядов на данный экономический термин [2].

Б.А. Райзберг считает, что инвестиции представляют собой «долговременные капиталовложения правительственных либо частных денежных средств в своем государстве или за границей с целью извлечения прибыли в предприятиях различных секторов экономики, общественно-экономических проектах или программах» [3].

Термин «инвестиции» имеет различные значения, которые определяются его свойствами [2]:

- приростом запаса финансовых ресурсов государства;
- финансовым инструментом для размещения денежных средств;
- использование ресурсов в настоящее время для получения выгоды в будущем;
- рискованной составляющей деятельности предприятия;
- вариантом применения, имеющихся в наличии денежных средств;
- предметом договорных отношений;
- инструментом управления финансами.

Согласно Инвестиционного кодекса Республики Беларусь [4] обязанности субъектов инвестиционной деятельности отдельно не конкретизированы и зависят от специфики формы этой деятельности. Общей обязанностью для всех субъектов является соблюдение законодательства в области охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов, а также трудового законодательства и техники безопасности.

Понятие «инвестиции» и «инвестиционная деятельность» определены в Законе Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 53-З «Об инвестициях» [6]. В соответствии с указанным законом, «Инвестиции – любое имущество и иные объекты гражданских прав, принадлежащие инвестору на праве собственности, ином законном основании, позволяющем ему распоряжаться такими объектами, вкладываемые инвестором на территории Республики Беларусь способами, предусмотренными настоящим Законом, в целях получения прибыли (доходов) и (или) достижения иного значимого результата либо в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием, в частности:

- движимое и недвижимое имущество, в том числе акции, доли в уставном фонде, паи в имуществе коммерческой организации, созданной на территории Республики Беларусь, денежные средства, включая привлеченные, в том числе займы, кредиты;
- права требования, имеющие оценку их стоимости;
- иные объекты гражданских прав, имеющие оценку их стоимости, за исключением видов объектов гражданских прав, нахождение которых в обороте не допускается (объекты, изъятые из оборота).

Таким образом, одним из важнейших аспектов в разработке стратегии развития предприятия является инвестиционная деятельность. Что касается кризисной ситуации, то большинство компаний, хоть и обещают довести до конца начатые инвестиционные проекты, некоторые инвестиционную деятельность замораживают. В основном это, конечно, проекты, напрямую не влияющие на объем производства. Это позволяет поддерживать производительность труда и дает возможность компаниям сохранять тот бюджет, который они сформировали.

Организационный механизм является формой воплощения экономического механизма, в его состав должны входить следующие элементы:

1. Нормативно-правовое и методическое обеспечение инвестиционной деятельности.
2. Организационная структура управления инвестиционной деятельностью.
3. Информационное обеспечение инвестиционной деятельности.
4. Контроль и мониторинг инвестиционной деятельности.

Таким образом, организационный механизм инвестиционной деятельности в современных условиях функционирования предприятия представляет форму воплощения экономического механизма инвестиционной деятельности на основе нормативно-правового, методического, информационного обеспечения и организации управления инвестиционной деятельностью.

Инвестиционная деятельность, проводимая инвесторами, имеет определенный алгоритм, который называется инвестиционным процессом. Инвестиционный процесс заключается в виде некоторых шагов, стадий, операций или этапов для реализации инвестиционной деятельности.

Представим основные этапы инвестиционного процесса на рисунке 1 [2].

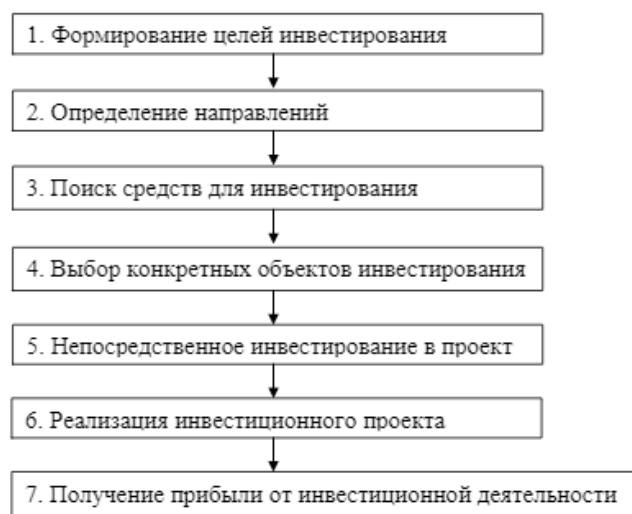


Рисунок 1. – Этапы инвестиционного процесса

Источник: [2].

Согласно рисунку 1, следует, что особенности каждого из этапов инвестиционного процесса заключается в следующем:

- на 1 этапе определяются цели инвестиционной деятельности.
- на 2 этапе устанавливаются направления инвестирования в соответствии с отраслевой принадлежностью проекта.
- на 3 этапе происходит поиск собственных, заемных, привлеченных и других средств для инвестирования. Источниками финансирования могут быть: бизнес-ангелы (частные венчурные инвесторы), фонда прямых инвестиций, государственные программы, кредиты.
- на 4 этапе проходит отбор определенных проектов для инвестирования, разработка сопроводительной документации, планирование предстоящей прибыли от использования объекта инвестирования.

Таким образом, инвестиционный механизм представляет собой совокупность форм и методов, источников инвестиций, инструментов и рычагов воздействия на воспроизводственный процесс на макро- и микроуровне в интересах расширения действующего предприятия или анонсирования вновь создаваемого.

Нормативно-правовая база инвестиционной деятельности предприятия содержит в следующие нормативные акты трех уровней:

- законодательные акты: законы Республики Беларусь, международные договоры;
- подзаконные акты: указы Президента Республики Беларусь, межправительственные постановления, правительственные постановления, внешнеэкономические соглашения, постановления органов местного управления;
- локальные, представленные системой актов индивидуального характера: административные акты участников инвестиционной деятельности, нормативно-правовые договоры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кокшарова, Н.Г. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / Н.Г. Кокшарова. – Сыктывкар : СЛИ, 2012. – 128 с.

2. Досужева, Е.Е. Основные принципы реализации инвестиционного проекта / Е.Е. Досужева, Ю.В. Кириллов // Интернет-журнал «Науковедение» Выпуск 1. М. : ИГУПИТ, 2014. – 24 с.
3. Райзберг, Б.А. Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. -5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
4. Инвестиционный Кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 22 июня 2001 г. № 37-3 : принят Палатой представителей 30 мая 2001 г. : одобр. Советом Респ. 8 июня 2001 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 12.07.2013 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
5. Мукасеев, Р.К. Содержание финансового обеспечения инвестиционной деятельности компании / Р.К. Мукасеев // Интернет-журнал «Науковедение». Выпуск 6 (25). М. : ИГУПИТ, 2014. – 10 с.
6. Об инвестициях [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г. № 53-3 : принят Палатой представителей 30 мая 2001 г. : одобр. Советом Респ. 8 июня 2001 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

УДК 658.8

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ
В МАГАЗИНАХ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ****С.В. КУХАРЕНКО***(Представлено: Э.Н. ВОРОНЬКО)*

Спорт – это тренд, который пока не собирается уходить, а для занятий спортом необходимо определенной снаряжение. Статья посвящена созданию концепции магазина спорттоваров, которая бы подходила как для текущей обстановки, так и для некоторого периода после пандемии.

По данным, представленным заместителем министра спорта и туризма Беларуси Вячеслава Дурнова на пресс-конференции, приуроченной ко Дню работников физической культуры и спорта, в Беларуси более 25% жителей активно занимаются физкультурой и спортом.

Многих смущает эта цифра. Она складывается статистическим комитетом из тех данных, которые о количестве занимающихся подают соответствующие профильные организации. Можно ее подвергать сомнению, но очевидно, что она приблизительно отвечает состоянию физкультурно-спортивной работы в нашей стране. Здоровый образ жизни становится модным в Беларуси [1].

На рост количества людей, занимающихся спортом, не смогла повлиять даже пандемия. Безусловно, из-за нее было проведено меньше спортивных мероприятий, но и без них люди продолжали заниматься самостоятельно. В итоге всплеск спортивных увлечений привел к значительному увеличению числа покупок в фитнес-клубах и магазинах спорттоваров. Однако не известно, как долго может продлиться подобная увлеченность. Для того, чтобы удержать нынешние позиции и даже взять более высокую планку, необходимо использовать все возможные инструменты маркетинга, одним из которых является мерчандайзинг (а в особенности визуальный мерчандайзинг).

Визуальный мерчандайзинг представляет собой набор компонентов, которые помогут существенно повысить продажи во время и после окончания пандемии. Каждый элемент связан с другим и создает именно тот образ, который облегчит потенциальному покупателю поиск именно того товара, который ему в данный момент необходим. Автор статьи создал свою «идеальную» в плане визуального мерчандайзинга модель спортивного магазина и выделил следующие основные ее элементы.

1. Свет.

Все пространство должно быть равномерно освещено. Люди подсознательно стараются избегать темных мест, поэтому скапливаются в местах, где больше света, чего в пандемию допускать нельзя. После пандемии следует вернуться к изначальным вариантам освещения: с помощью света выделять те области, товары в которых наиболее желательно продать. Световая температура должна варьироваться от теплого белого к нейтральному. Усталость от неопределенности обстановки долгое время влияла на людей, а холодный белый цвет будет подталкивать к мыслям о больнице и тем самым вызывать не самые приятные ассоциации.

2. Цвет.

Автор статьи считает, что некоторое время следует воздержаться от использования в интерьере белого цвета, а также оттенков голубого, который также в последнее время ассоциируется лишь с масками и другими защитными средствами. Зато будут актуальны энергичные цвета, вызывающие положительные эмоции. Институт цвета компании Pantone объявил главные цвета 2021 года. Ими стали насыщенный серый (17-5104 Ultimate Gray) и яркий желтый (13-0647 Illuminating). Сочетание серого цвета, символизирующего практичность и твердость, и согревающего оптимистичного желтого цвета олицетворяет силу и оптимизм. Если владелец магазина опасается того, что в следующем году желтый цвет будет не актуален, то основное пространство можно сделать серого цвета. Как базовый цвет серый не будет мешать другим цветам палитры, даже наоборот будет их дополнять.

Конечно, не стоит забывать и об особенностях национальной колористики. Желтый цвет может быть не только цветом радости и веселья. Например, в Бразилии желтый является символом отчаяния, в Греции и некоторых других странах желтый означает грусть или тоску. Таким образом использование этого цвета должно быть аккуратным, дабы не вызвать у людей неприятных ассоциаций.

3. Запах.

Для людей, которые переболели или которые боятся заболеть наличие в магазине достаточно сильного приятного запаха будет тем фактором, который заставит их успокоиться и убедит в том, что все хорошо и ничего плохого не случится. Но, возвращаясь к ситуации с пандемией, люди определенно успели устать не только от приевшихся цветовых решений, но и от запахов. Антисептики, по крайней мере с высокой долей спирта, не отличаются большим разнообразием в этой сфере. Тем не менее, они несомненно служат некой гарантией того, что в этом месте о вашем здоровье проявляется забота. Как вариант можно запах антисептика разбавлять другими, более приятными. Если придерживается желтого цвета, то к нему хорошим сочетанием, не вызывающим когнитивного диссонанса будет цитрусовый запах. Для серого цвета,

который берет свои «запахи» в основном из зеленого спектра будут подходящими легкие цветочные ароматы. Так как человек быстро успевает привыкнуть к запахам, то необходимо использовать их в последовательности, которая не будет слишком навязчивой, но позволит не терять ощущение запаха даже после нескольких часов хождения по магазину.

4. Музыка.

В концепцию магазина, предлагаемую автором, хорошо подойдет энергичная музыка. Во время пандемии музыка должна быть громкой. Воздействие громкой музыки помогает быстрее определиться с выбором, и меньше времени проводить в магазине, что уменьшает риск заболеть. Приглушенная музыка в пост-пандемийный период должна хорошо повлиять на покупки. Даже энергичная музыка, если она будет приглушена, увеличит время потенциального покупателя в магазине, тем самым дав ему шанс еще раз осмотреться и выбрать необходимое.

При выборе музыкальных композиций необходимо учитывать вкусы вашей целевой аудитории. Для магазинов спорттоваров целевой аудиторией являются люди в возрасте от 18 до 35 лет. Безусловно, заниматься спортом могут как совсем дети (но в данном случае, учитывая их финансовые способности, покупать товары будут не дети, а их родители), так и пожилые люди. Тем не менее, основная масса спортсменов – это люди до 35 лет, чье музыкальные вкусы можно узнать по разным рейтингам самых популярных песен в этом (году, полугодии, месяце и т.д.).

Кроме музыки в зависимости от секции товаров можно использовать и некоторые интересные звуковые решения: звук сердцебиения, звук ударов по боксерской груше, шелеста травы под ногами (который к тому же хорошо сочетается с запахами, указанными выше), звук бега по гравии, песку и т.д. Их можно менять в зависимости от времени года добавлять звуки ходьбы по снегу или сухой листве.

5. Парковка.

Если и должна быть у спортивного магазина, то обязательно велосипедная. Маленькая парковка для машин может быть предусмотрена в том случае, если там продается спортивное оборудование, которое без машины увезти сложно.

6. Оборудование.

Хорошим вариантом будут сенсорные дисплеи. У них есть ряд преимуществ:

1) легче обеспечить санитарные нормы. Намного удобнее протереть один раз экран, чем возиться с каждой майкой, толстовкой, парой обуви;

2) меньше занимает места, тем самым создает открытое пространство и обеспечивает необходимую социальную дистанцию;

3) позволяет быстрее ориентироваться в том многообразии вещей, которое есть в магазине.

При использовании обычных полок важна выкладка товара. Однако, выбор вида выкладки не ограничен какими-либо условиями. Современные технологии позволяют в кратчайшие сроки создать планограмму, что облегчает работу специалиста по мерчендайзингу, уменьшает время, затрачиваемое на планировку, и позволяет быстрее адаптироваться к новым условиям. Поэтому в данный момент внимание следует уделять не виду выкладки, а тем самым полкам, на которых выкладка и осуществляется. Торговое оборудование должно иметь несколько особенностей:

– быть мобильным.

Мода меняется быстро, да и чрезвычайные ситуации не могут быть исключены. Возможность приспособиться к новым условиям это тот необходимый минимум, что позволяет компаниям выходить на первые места в рейтингах и зарабатывать миллионы;

– быть экологичным.

Спорт, экология, здоровье – современные тренды, которые ввиду насущной необходимости не теряют своей популярности. Звание экологичного бренда дает возможности для завоевания сердец покупателей.

Т.к. в спортивных магазинах часто встречается одежда и обувь, которая позиционируется как та, что спасет вас при сильном холоде или наоборот ужасной жаре, в магазине необходимо обустроить помещения, где покупатель может проверить соответствует ли товар тем свойствам, которые ему приписали. Комната тестирования товаров, в которой сам покупатель может задать температурные условия, которые ему необходимы.

Прекрасной является идея компании Nike, у которой есть спортивный зал для проверки, к примеру, обуви, но есть люди, которые стесняются либо своего телосложения, либо просто не хотят заниматься этим при других. Им некомфортно и, при наличии средств, компании могли бы задуматься о том, чтобы создать и отдельные тренировочные комнаты. К тому же в период пандемии данная идея является как никогда актуальной.

7. Товары.

Многие компании заключают договоры на создание коллекций с спортсменами. Однако, по нашему мнению, больший отклик у рядового человека, который не интересуется звездами спорта, найдут видеоблогеры. На ютубе существует множество каналов с огромной аудиторией, которой будет интересна лекция от того человека, который создает комплексы тренировок или рассказывает о правильном питании для спортсменов.

Также прибыльной является идея о создании коллекций одежды и обуви на разных игровых площадках. У людей во время пандемии появилось больше свободного времени, часть которого они тратят на игры. И такая реклама может привести в магазин новых клиентов. А далее, если она окажется удачной, то можно и в сам магазин привнести игровые элементы. Создать прототипы знакомых многим персонажей в одежде вашей фирмы.

8. Выкладка.

Наиболее удачной автор считает многотоварную выкладку. Она создает цельный образ и покупателю не нужно мучительно раздумывать, как в огромном магазине подобрать вещи, к примеру, в едином стиле. Другим хорошим вариантом является выкладка по товарным группам, она позволяет легче ориентироваться при большом разнообразии товаров.

9. Часы работы магазина.

Пандемия повлияла на многое, в том числе изменила часы работы магазина. Дабы избежать большого скопления людей, многие магазины могли продолжать работать круглосуточно. И люди уже успели привыкнуть к этому. Следует оставить это нововведение и на будущее. Тем более с кассами самообслуживания и прочими другими приспособлениями, теперь не требуется непосредственное нахождение большого количества сотрудников в магазине.

Таким образом, мерчандайзинг представляет собой сложную взаимосвязь различных компонентов, которые, казалось бы, не имеют прямого отношения к покупательским потокам, но, тем не менее сильно влияют на то, осуществиться покупка или нет. Каждая деталь в магазине должны учитываться и оцениваться как сотрудниками магазина, так и клиентами. С помощью технологий это не составит труда. Каждая оценка, будь она положительная или отрицательная может помочь определиться с тем, как именно изменить нынешние условия для создания лучшего результата в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/sport/view/minsporta-253-belorusov-reguljarno-zanimajutsja-fizicheskoi-kulturoj-i-sportom-440932-2021/>. – Дата доступа: 18.08.2021.

УДК 658.8

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

С.В. КУХАРЕНКО

(Представлено: Э.Н. ВОРОНЬКО)

В данной статье рассматриваются различные компоненты визуального мерчандайзинга и то, как они влияют на поведение покупателей в местах продажи, а также на принятие решения о покупке товара.

Эффективная продажа товара зависит от многих факторов, в числе которых визуальный мерчандайзинг занимает не последнее место. Грамотное использование знаний в области психологии, рекламы и дизайна позволяет значительно увеличить объемы реализации и почувствовать результат от предпринятых мер по продвижению продукта.

Визуальный мерчандайзинг можно разделить на следующие основные компоненты.

1. *Цвет.* Изображения и знаки помогают лучше ориентироваться, делают товар более желанным. Однако цвет или даже тон, не подходящий основной теме презентации, вызывает у покупателей неблагоприятное, отталкивающее впечатление от представляемого товара.

Цвета, воздействуя на человека, вызывают разные ощущения [1, с. 2]:

- физические аналогии и состояния (мокрый, сухой, чистый, грязный, теплый, холодный);
- весовые и пространственные аналогии (тяжелый, легкий, близкий, далекий);
- цветомузыкальные ассоциации (например: «малиновый звон»);
- вкусовые ассоциации (бесцветный – нейтральный; желтый – кислый);
- эмоциональные ассоциации (позитивные, негативные, нейтральные).

В разных странах на протяжении долгих лет формировалось свое отношение к цвету, которое отражает национально-культурную специфику, и это отношение необходимо учитывать при оказании мерчандайзинговых услуг компании в той или иной стране. К примеру, в Японии красный и белый цвета ассоциируются со счастьем и удачей, а во Франции красный цвет – свидетельство престижа. Розовый цвет в Китае означает процветание и здоровье, а в Европе черный цвет в первую очередь ассоциируется с агрессией и разрушениями. В то же время на Востоке черная цветовая гамма символизирует счастье и счастливый брак.

2. *Свет.* Световые эффекты используются для выделения секций, товаров, создания определенного настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу (целевому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, а также для формирования дизайна магазина.

Цветовая температура важна при организации грамотного освещения витрин, которое имеет значение для выгодного представления товаров. Ее выбирают, исходя из требований цветоразличения, которые предъявляют к конкретному виду товаров. Так, рекомендованная цветовая температура в Республике Беларусь для разных товаров может составлять [2, с. 41-42]:

- 2800-5000 К – ткани, галантерея, парфюмерия, игрушки, книги, обувь, головные уборы, меха;
- 2800-3200 К – электротовары, посудо-хозяйственные и канцелярские товары, бакалея, хлеб;
- 2800-3500 К – мясные, молочные, гастрономические продукты, овощи, фрукты, кондитерские изделия;
- 4000-6500 К – рыбные продукты.

3. *Звук.* Музыка может вносить значимый вклад в формирование атмосферы магазина. Однако, выбирать ее следует в соответствии с характеристиками обслуживаемого сегмента и под настроение посетителей, которое может меняться в зависимости от окружающей среды и времени (года, суток и т.д.). Исследования показывают, что покупатели, которые слышали громкую музыку, проводили в магазине меньше времени, однако при этом тратили столько же денег, сколько и те покупатели, которые слышали тихую музыку. Согласно результатам исследований медленная музыка, по сравнению с быстрой, на 50% увеличивает время, проводимое клиентом в магазине или ресторане, и на 25% – оставленные там средства [3, с. 217].

Тем не менее, специалисты предупреждают, что чрезмерное звуковое сопровождение перегружает мозг человека и музыка подавляет его способность оценивать товар. Некоторых покупателей музыка раздражает настолько, что они уходят из магазина; другие же, наоборот, совершают больше покупок, чем они планировали, так как их сопротивление заманчивым предложениям и рекламе ослабевает под ее воздействием.

4. *Запах.* Запахи оказывают самое сильное и быстрое влияние на эмоциональное состояние человека. Существует целое направление маркетинга – аромаркетинг (современное направление маркетинга, основанное на использовании различных запахов и ароматов для привлечения клиентов). Запахи можно использовать для концентрации внимания и управления другими познавательными ресурсами покупателей на подсознательном уровне. Например, посетители ювелирных магазинов дольше рассматривают надушенные витрины, покупатели отделов спортивной одежды под воздействием приятных запахов готовы делать более дорогие покупки и в большем количестве, игроки оставляют на 35-50 % денег больше в источающих аромат автоматах. Это подтверждено результатами многих исследований [4, с. 75]. Поэтому число магазинов, использующих запахи, побуждающие покупателей тратить больше денег, чем обычно, растет.

Однако применять запахи нужно очень осторожно, с учетом особенностей контингента магазина. Интенсивность запаха должна зависеть от пола (женщины более восприимчивы к запахам, чем мужчины) и возраста (с возрастом чувствительность притупляется) покупателей. Установлено, что женщины предпочитают ароматы цветов, а мужчины – более острые запахи. Неприятные запахи (особенно в продовольственных магазинах) могут настораживать покупателей, вызывая нежелательные ассоциации, и даже провоцировать появление оборонительных рефлексов, а приятные, наоборот, воздействуют успокаивающе и помогают покупателю быстрее адаптироваться к атмосфере торгового зала.

Кроме этих четырех пунктов существует необходимость учитывать другие элементы, о которых часто не вспоминают:

- температуру в месте продажи;
- скопление людей в самом помещении;
- наличие парковки.

Эти компоненты связаны непосредственно с тем, насколько покупателю будет комфортно во всем процессе покупки.

Температура может оказать влияние следующим образом: зимой магазин может привлечь прохожего теплом, а летом – прохладой. Необходимо учитывать и специфику магазина: будет ли покупатель снимать верхнюю одежду или останется, например, в теплой зимней куртке. Зайдя в помещение и почувствовав духоту, потенциальный покупатель просто покидает магазин, даже не посмотрев ассортимент. Чтобы этого не случилось, владельцу необходимо знать, какая температура должна быть в магазине [5]:

– зимой норма температуры составляет 18 °С, она не должна опускаться ниже этой границы. В целом, оптимальным считают уровень 22-24 °С. Даже если посетителю в куртке станет жарко, и он захочет уйти, это можно использовать в свою пользу и увеличить продажи холодных товаров: мороженого и прохладительных напитков;

– летом она не должна превышать 28 °С. Комфортным для покупателей и продавцов будут 23-25 °С.

К исключениям относят места хранения продуктов, которые требуют соблюдения особого температурного режима.

Скопление людей в магазине может привести к сокращению времени пребывания посетителя в магазине или откладыванию им несрочных покупок; отсутствие людей может посеять сомнение в том, что магазин пользуется популярностью. Поэтому привлекательным с точки зрения покупателя представляется магазин, в котором всегда есть посетители и вместе с тем возможность свободно передвигаться по торговому залу.

В крупных и средних городах возможность припарковать машину у магазина становится значимым фактором его привлекательности для большинства обеспеченных покупателей, доля которых постоянно растет [4, с. 76]. Отсутствие парковки около магазина, в который покупатели идут совершать большие по весу или объему покупки, отрицательно скажется на среднем чеке в этом магазине.

Таким образом, с учетом всех вышеописанных факторов можно сделать вывод, что гармоничное сочетание компонентов атмосферы магазина, использование инструментов визуального мерчендайзинга позволит привлечь внимание к определенным товарам, повлиять на поведение покупателя, увеличить товарооборот магазина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кожемяко, А. Цветовое восприятие визуальной рекламы: на вкус и цвет... правила есть! [Электронный ресурс] / А. Кожемяко, Г.С. Храбан. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/20233/C.%2042-48.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа: 18.08.2021.
2. Технический кодекс «Естественное и искусственное освещение. Строительные нормы проектирования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/W02035776p_1600290000.pdf. – Дата доступа: 18.08.2021.
3. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей 10-е издание [Электронный ресурс] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Режим доступа: <https://epdf.pub/-bb615a1b9cf3ef4a84028217cdc67d7c40298.html>. – Дата доступа: 18.08.2021.
4. Парамонова, Т.Н. Мерчендайзинг [Электронный ресурс] / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – Режим доступа: <https://allrefrs.ru/1-69754.html>. – Дата доступа: 18.08.2021.
5. Нормы температуры и освещенности в магазинах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://media.umag.kz/2018/12/14/normy-temperatury-i-osveshennosti-v-ma/>. – Дата доступа: 18.08.2021.

УДК 338

**ПРОИЗВОДСТВО ТОПЛИВНЫХ БРИКЕТОВ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
РАЗВИТИЯ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****Т.И. ЛЕБЕДЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. С.В. ИЗМАЙЛОВИЧ)*

В данной статье рассмотрен вариант рациональной утилизации отходов лесного сектора промышленности. Перспективно и экономически целесообразно направление утилизации данных отходов в рамках концепции циркулярной экономики в качестве сырья для производства топливных брикетов. Создание таких технологических линий на малых предприятиях позволит получить дополнительную прибыль и создать «зеленые» рабочие места.

Лесные ресурсы – одно из главных природных богатств Беларуси. Общие запасы древесины составляют 1,86 млрд. м³. Всего лесным фондом занято около 40% площади государства. На душу населения приходится 0,89 га площадей лесов, что значительно превышает соответствующие показатели большинства стран Западной и Восточной Европы [1].

Республика Беларусь в 2016 году присоединилась к Парижскому соглашению по климату. Оно направлено на поддержку экологической целостности, развитие возобновляемых источников энергии, зеленой экономики, передачу высокоэффективных технологий, смягчение последствий изменения климата и адаптацию к ним.

Основные направления развития лесного хозяйства республики определены стратегическим планом развития, целью которого является повышение ресурсного потенциала лесов и обеспечение устойчивого, экономически эффективного, экологически ответственного и социально ориентированного лесопользования с учетом климатических изменений и интересов «зеленой» экономики [2].

Принципы «зеленой» экономики предполагают следующие направления развития лесного хозяйства:

1. Обеспечение устойчивого производства и потребления «зеленой» экологической продукции.
2. Определение и оценка функций леса, установление оплаты услуг экосистем.
3. Создание «зеленых» рабочих мест.
4. Управление лесным хозяйством в интересах устойчивого развития, в т.ч. сельской местности.

Проанализировав научную литературу по проблематике зеленой экономики нами, было выяснено, что зеленая экономика рассматривается с разных позиций. Выделяют несколько основных подходов, вокруг которых идет формирование ее методологической основы как науки [3]: научный, хозяйственный, культурный, идеологический и эволюционный подходы.

Циркулярная экономика представляет собой одно из направлений зеленой экономики, основанное на замкнутых циклах, с многократным использованием ресурсов, высокой степенью переработки отходов, с перспективой полного сокращения отходов производства [4].

Концепция циркулярной экономики выступает практической основой реализации зеленой экономики и предлагает бизнес-процессы для обеспечения более экологичного ресурсопользования, через достижение целей устойчивого развития общества.

Мы придерживаемся основных постулатов, сильных сторон и возможностей идеологического, хозяйственного и эволюционного подходов по отношению к одной из основных сфер зеленой и циркулярной экономики – применению отходов для обеспечения экологической безопасности предприятий Республики Беларусь, наносящих вред окружающей среде.

Процесс производства древесины, её обработка и переработка характеризуется образованием большого количества отходов. По различным оценкам из 100 % леса на корню полезный выход продукции деревообработки составляет от 30 до 60%. В таблице 1 приведены источники образования отходов в лесной промышленности и их типы [5].

Таблица 1. – Источники и типы отходов в лесной промышленности

| Источники отходов | Типы отходов |
|--|--|
| Лесозаготовки и лесное хозяйство | Ветви, хвоя, листва, пни, корни, низкачественная, гнилая и горелая древесина |
| Лесопиление и механическая обработка древесины | Кора, опилки, рейки, горбыль, трещиноватая древесина, стружка |
| Фанерное производство | Кора, карандаши, опилки, шпон-рванина, кромки, шлифовальная пыль |
| Плитное производство | Кора, отсев стружки, опилки, шлифовальная пыль |

Стратегическая цель государственной политики в сфере обращения с отходами заключается в максимальном уменьшении объемов образования отходов во всех секторах экономики, предотвращение их вредного воздействия на окружающую среду и здоровье граждан, наиболее полное вовлечение отходов в хозяйственный оборот в качестве вторичного сырья [2].

В последнее время динамично реализуется производство брикетов и пеллет из древесных отходов. Брикеты и пеллеты, представляющие собой прессованное низкокачественное древесное сырье, характеризуются высокой калорийностью, компактностью, экологичностью и транспортабельностью. Они эффективно применяются как в бытовых, так и промышленных целях, в том числе для тепловых станций, успешно конкурируя с каменным углем [6]. Кроме того, при переходе на использование биотоплива резко снижается количество выбросов оксидов серы, азота, летучей золы, а выбросы углекислого газа считаются равными нулю. так как в процессе роста растение поглощает углекислый газ и выделяет кислород, то считается, что количество выбросов стремится к нулю [7].

Наиболее часто в качестве сырья для производства топливных брикетов и пеллет служат древесные опилки, стружка и кора. Такой тип отходов, как опилки, на предприятиях используется в очень малом объеме, не более 30 % от общего количества, а наибольшая их часть вывозится на свалки для перегнивания, либо сжигается в отвалах. Наиболее актуальна эта проблема для предприятий, обрабатывающих небольшое количество древесины.

В настоящее время предлагается большое количество технологий для производства топливных брикетов и пеллет. Топливные брикеты («евродрова») рассматриваются нами как наиболее перспективный вид древесного биотоплива как для внутреннего рынка, так и в качестве экспортной продукции. Это связано с тем, что при переходе с традиционного топлива (каменный уголь, дрова) не требуется замены котлов в домашних хозяйствах, а в промышленных котельных могут использоваться те же устройства для автоматической подачи топлива, что невозможно при использовании пеллет. Кроме того, при переходе на использование биотоплива не только снижаются выбросы загрязняющих веществ в атмосферу, но и остатка от горения, которые в случае применения древесного биотоплива могут применяться в качестве удобрения, а также увеличивается срок службы оборудования ввиду более низкой температуры горения топливных брикетов по сравнению с каменным углем.

Внедрение технологий брикетирования возможно для малых лесоперерабатывающих предприятий с объемом переработки от 12 м³ древесины за смену. Это позволит производить около 750 т топливных брикетов в год и создать от 6 рабочих мест, что благоприятно скажется на экологии и экономике региона.

Относительно невысокая стоимость оборудования по производству топливных брикетов, а также входящие в пакет услуг обучение производственного персонала и пуско-наладка оборудования делают внедрение технологии финансово доступным для небольших предприятий, а срок окупаемости составляет порядка одного года.

Таким образом, для увеличения показателя использования отходов производства нами предлагается внедрение технологий по производству топливных брикетов на малых и средних лесоперерабатывающих предприятиях. Получение такого вида продукции позволит не только снизить количество отходов, но и получить предприятиям дополнительную прибыль, а также создать дополнительные рабочие места.

ЛИТЕРАТУРА

1. Природные активы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/okruzhayushchaya-sreda/pokazateli-zelenogo-rosta/prirodnye-aktivy/>. – Дата доступа: 03.09.2021.
2. Национальная стратегия устойчивого социальноэкономического развития республики беларусь на период до 2030 года активы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа: 25.08.2021.
3. Каминов А.А., Ануфриев В.П. Методологические подходы к исследованию зеленой экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Том 9, № 11А. – С. 61-74.
4. Гурьева М.А. Теоретические основы концепта циркулярной экономики // Экономические отношения. – 2019. – Том 9, № 3. – С. 2311-2336. doi: 10.18334/eo.9.3.40990.
5. Проблемы формирования и использования древесных отходов в лесном комплексе России. Корпачев В.П. [и др.] // Хвойные бореальной зоны. – 2016. – Том 34, №. 1-2. – С. 52-55.
6. Апанасюк, А.В. Современные подходы к проблеме использования древесных отходов / А.В. Апанасюк // Сборник материалов 73-й студенческой научно-технической конференции : секция "Инженерная экология", 3 мая 2017 г. / Белорусский национальный технический университет, Факультет горного дела и инженерной экологии. Студенческая научно-техническая конференция (73 ; 2017 ; Минск), сост. Басалай И.А., под общ. ред. Басалай И.А. – Электрон. дан.. – Минск : БНТУ, 2017. – С. 16-24.
7. Михайличенко Т.А., Алшынбаев С.Д. Оценка возможности замены ископаемого топлива на пеллеты из древесных отходов (биотопливо) в условиях Кемеровской области // Вестник СибГИУ. – 2019. – №3 (29).

УДК 330.3

**ОСОБЕННОСТИ БЕЗОТХОДНЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
В УСЛОВИЯХ «ЗЕЛеной» И ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ****Т.И. ЛЕБЕДЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. С.В. ИЗМАЙЛОВИЧ)*

В данной статье приведены условия внедрения концепции циркулярной экономики и следующие за этим преимущества. Также рассматриваются различия в учете отходов в экономиках линейного и циркулярного типов.

Булгакова Ю.В., Набок С.Д., Вукович Н.А., Баутин В.М., Гриб А.Д.) [1-8], а также позиций экспертной группы авторов и Коалиции зеленой экономики (Green Economy Coalition) [9-10] по вопросу сущности зеленой экономики мы придерживаемся подхода к ней ее как науке, изучающей различные подходы к ведению хозяйственной деятельности, где экономический рост достигается за счет рационального использования различных видов ресурсов для сокращения выбросов парниковых газов и загрязняющих веществ, а также повышения значимости человеческого капитала (знаний, инноваций, творчества, культуры).

Проанализировав научную литературу по проблематике зеленой экономики нами, было выяснено, что зеленая экономика рассматривается с разных позиций. Выделяют несколько основных подходов, вокруг которых идет формирование ее методологической основы как науки [11]: научный, хозяйственный, культурный, идеологический и эволюционный подходы.

Циркулярная экономика представляет собой одно из направлений зеленой экономики, предлагающее государству и бизнесу современные подходы к повышению ресурсоэффективности, достижению социального эффекта в сфере потребления товаров, в частности, за счет расширенной ответственности производителя, а также снижению экологического воздействия производства и выпущенных товаров. Концепция циркулярной экономики выступает практической основой реализации зеленой экономики и предлагает бизнес-процессы для обеспечения более экологичного ресурсопользования, через достижение целей устойчивого развития общества. Переход к циркулярной экономике по мнению Григорян А.А. - это «огромная возможность трансформировать экономику и сделать ее более устойчивой, способствовать достижению климатических целей, сохранить мировые ресурсы, создать новые рабочие места и конкурентные преимущества для стран, внедряющих ее» [12].

Мы придерживаемся основных постулатов, сильных сторон и возможностей идеологического, хозяйственного и эволюционного подходов по отношению к одной из основных сфер зеленой и циркулярной экономики – применению отходов для обеспечения экологической безопасности предприятий Республики Беларусь, наносящих вред окружающей среде.

В настоящее время все усилия государства в сфере обращения с отходами направлены на альтернативу захоронения отходов. Возможные варианты обращения с отходами, сложившиеся к данному времени, следующие: предотвращение или уменьшение появления отходов, их повторное использование, переработка отходов с получением материалов или энергии [13].

Исходя из выше сказанного, целью исследования является обоснование и исследование возможностей бизнес-процессов по обеспечению безотходного производства.

Условием для внедрения концепции циркулярной экономики необходимо реорганизация бизнес-процессов, связанных с управлением материальными ресурсами, что затрагивает вопросы переосмысления цепочки создания стоимости. Зарубежными исследователями Anders Wijkman, Kristian Skånberg отмечена важная особенность: «в экономической системе линейного типа отходы учитываются в натуральном выражении (тоннах, кубометрах и т.д.), на микроэкономическом уровне их потребительская стоимость принимается равной нулю, так как потребительские свойства полностью извлечены, и в оставшейся массе материальных ресурсов не осталось никакой полезности» [14].

Взгляд на использовании отходов в бизнес-процессах позволяет утверждать, что стоимость отходов определяется по данным предприятий, принимающих отходы на обезвреживание и утилизацию, и определяется как «совокупная стоимость их обезвреживания, утилизации и хранения на полигоне. Однако, при внедрении практик циркулярной экономики ситуация в корне меняется. На предприятии появляется возможность использовать не только первичные, но и вторичные материальные ресурсы, при этом возникает возможность выбора, какие именно ресурсы использовать на каждом этапе производственного цикла в зависимости от существующей технологии» [14].

Сопоставление стоимости первичных и вторичных ресурсов формирует не только устойчивый спрос на вторичное сырье, но и «ценовое соотношение между первичными и вторичными ресурсами на рынке» [15]. В результате неэффективной организации бизнес процессов отходы существуют с нулевой стоимостью. В результате внедрения циркулярных принципов отходы «начинают учитываться на микроуровне – по стоимости

замещения первичных ресурсов, а на макроуровне – по стоимости упущенных возможностей от недовыпуска продукции». Однако, если рассматривать безотходные бизнес-процессы в долгосрочной перспективе, то «повышение стоимости первичных ресурсов создает стимулы у предприятия к использованию более дешевого вторичного сырья и к дополнительному инвестированию в процесс рециркуляции материальных ресурсов» [15].

Итак, исследование особенностей безотходных производств при внедрении подходов циркулярной экономики позволяет в условиях реорганизации бизнес-процессов получить следующие преимущества: экономический рост за счет рационального использования различных видов ресурсов, повышение значимости человеческого капитала, появление «зеленых» рабочих мест, внедрение технико-технологических инноваций, дополнительное инвестирование в процесс рециркуляции материальных ресурсов, улучшение экологической обстановки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Порфирьев Б.Н. «Зелёная» экономика: новые тенденции и направления развития мирового хозяйства // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2012. №10.
2. Основы зеленой экономики: учебное пособие / М.Ш. Алинов – Алматы: «Бастау» баспасы. – 2016. – 340 с.
3. Бочко В.С. Зеленая экономика: вторая вечная проблема человечества. Вестник УрФУ. Серия «Экономика и управление». – 2014. – №3. – С. 113–119.
4. It's All in the Count: The Vexing but Critical Challenge of Green Jobs Accounting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cleandedge.com/views/>. – Дата доступа: 28.10.2020.
5. Булгакова Ю.В., Набок С.Д. Взаимобусловленность понятий "зеленая" экономика, "зеленый" рост и устойчивое развитие // МНИЖ. – 2017. – №5-1 (59).
6. Вукович Н. А. «Зеленая» экономика: определение и современная эколого-экономическая модель // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2018. – Т. 17, № 1. – С. 128–145.
7. Баутин В.М. «Зеленая» экономика как новая парадигма устойчивого развития // Известия ТГСХА, выпуск 2, 2012 год.
8. Гриб А.Д. «Зеленая» экономика как первостепенный фактор устойчивого развития Республики Беларусь // Проблемы гидрометеорологического обеспечения хозяйственной деятельности в условиях изменяющегося климата: материалы Международной научн. конф., 5 – 8 мая 2015 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: П.С. Лопух (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2015. – 337 с.
9. Концепция по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://greenkaz.org/images/for_news/pdf/npa/konceptsiya-po-perehodu.pdf. – Дата доступа: 28.10.2020.
10. Armand I Kasztelan Green growth, green economy and sustainable development: terminological and relational discourse // Prague Economic Papers. – 2017. – 26(4). – 487–499.
11. Каминов А.А., Ануфриев В.П. Методологические подходы к исследованию зеленой экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Том 9, № 11А. – С. 61–74.
12. Использование отходов в Беларуси, переработка отходов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://otxody.by/ispolzovanie-otxodov/>. – Дата доступа: 14.03.2020.
13. Григорян А.А. Вопрос потребления в концепции циркулярной экономики // Экономические науки – International Journal of Humanities and Natural Sciences, vol.9. А.А. Григорян, аналитик Балтийский федеральный университет им. И. Канта (Россия, г. Калининград). – vol.9, 2019. – с.157.
14. An interim report by the Club of Rome with support from the MAVA Foundation and the Swedish Association of Recycling Industries // Anders Wijkman and Kristian Skånberg April 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wijkman.se/wp-content/uploads/2015/05/The-Circular-Economy-and-Benefits-for-Society.pdf>.
15. Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Ветрова М.А. Переход к циркулярной экономике и замкнутым цепям поставок как фактор устойчивого развития // Вестник СПбГУ. Экономика. 2017. DOI: 10.21638/11701/spbu.05.2017.203. – Т. 33, Вып. 2. – С. 244–268.

УДК 338.24

**АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «MARKFORMELLE»****Ю.Д. ЛЕВЧЕНКО***(Представлено: канд. филос. наук, доц. И.А. БОРТНИК)*

Данная статья содержит информацию о новых инструментах организации маркетинговых коммуникаций, осуществляемых компанией в сети Интернет, и результатах проведения анализа основных направлений маркетинговых коммуникаций в сети Интернет организации ООО «Markformelle», таких как корпоративный сайт компании, деятельность в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте», контекстная реклама, поисковая реклама и email-маркетинг.

В настоящее время наиболее прогрессивным методом повышения эффективности функционирования компании стало внедрение в ее маркетинговую деятельность информационных технологий, основную роль среди которых играют технологии на основе сети Интернет. Сеть Интернет все активнее используется в бизнесе, с его появлением информационные технологии достигли своего максимального развития и используются как глобальное средство телекоммуникаций: обмен информацией, в различных формах проведение маркетинговых исследований, расширение торговли, а также воздействие на аудиторию. С помощью новых технологий появились и новые способы продвижения в Интернете. Если с появлением Интернета единственным способом увеличения узнаваемости бренда и увеличения продаж онлайн были сайты, то в настоящее время существует множество возможностей для эффективной маркетинговой деятельности в сети Интернет. Таковыми являются [1, с. 51]:

- веб-мастеринг – создание, продвижение, оптимизация корпоративного сайта;
- поисковый маркетинг (SEO) – комплекс мероприятий, направленный на привлечение аудитории на сайт с помощью инструментов поиска;
- контекстная реклама (SEA, PPC-реклама) – вид рекламы, позволяющий показывать рекламные объявления пользователям, заинтересованным в них в данный момент;
- e-mail-маркетинг – рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это;
- маркетинг в социальных сетях – продвижение товаров и услуг в социальных сетях [1, с. 52], и др.

В качестве объекта исследования, осуществляющего маркетинговые коммуникации в сети Интернет, была выбрана компания ООО «Markformelle». В настоящее время ООО «Markformelle» является одним из ведущих белорусских производителей женского, мужского и детского белья, одежды из трикотажа, чулочно-носочной продукции и различных аксессуаров. Эта торговая марка обладает 14 собственными фабриками и 180 фирменными магазинами в 4-х странах (Россия, Узбекистан, Казахстан и Беларусь) [2].

В качестве основных направлений маркетинговых коммуникаций в сети Интернет организации ООО «Markformelle» в данной статье будут проанализированы корпоративный сайт (интернет-магазин) компании, аккаунты и контент в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте», контекстная реклама, медийная реклама и e-mail-маркетинг.

Корпоративный сайт. Для успешной маркетинговой деятельности в сети Интернет каждая организация должна иметь корпоративный сайт. «Markformelle» также имеет свой сайт, являющийся и интернет-магазином. Сайт насыщен всей необходимой информацией и при этом не перегружен. При просмотре сайта важная информация выделена и находится в удобном для просмотра расположении. Представлены новые коллекции, поступления, актуальные подразделы сайта. В качестве инструментов навигации по сайту выступают свертываемое меню, всплывающие разделы и др. Цветовое оформление сайта выполнено в светлых теплых тонах и дизайн полностью выдержан в фирменном стиле. Внизу сайта представлена информация о компании: ее истории и «цифра года», расположении фирменных магазинов, ассортиментном ряде, географии продаж, рубрика «Новости». На сайте имеется раздел «блог», где размещается дополнительная информация о коллекциях, размерах одежды «Markformelle» и другая полезная информация, связанная с продуктами организации. Для покупателей опубликована информация о доставке, оплате, возврату и обмену, политике персональных данных, правилах использования промокодов, партнерской программе, а также об акциях и подарочных сертификатах. Для того, чтобы узнать первым об акциях и скидках, «Markformelle» предлагает подписаться на рассылку через e-mail, при этом за подписку организация предоставляет скидку в размере 10%. Также при заполнении анкеты об эффективности работы сайта «Markformelle» предоставляет промокод на скидку в размере 10%. Обратная связь с клиентами выстроена с помощью личного кабинета, отправки электронных писем, телефонного звонка, также возможно общение при помощи социальных сетей Instagram, Facebook и ВКонтакте [3].

По данным сервиса Similarweb, в период с ноября 2020 года по апрель 2021 года, сайт компании посетили около 414,31 тыс. чел. Среднее время, проведенное посетителями на сайте, составляет 5 минут 58 секунд. При этом в ходе каждого визита пользователи в среднем просматривают 7,40 страницы. Больше всего посещают сайт жители Беларуси (91,04%), однако также его посещают из России (4,81%), Украины (0,85%), Латвия (0,46%), Германия (0,42%) и др. [4].

Для анализа маркетинговых коммуникаций мною также была проанализирована деятельность организации «Markformelle» в сети Instagram и «ВКонтакте».

Аккаунт Markformelle в Instagram имеет 547 тыс. подписчиков и 2939 публикаций (информация на 5 мая 2021 г.). Целевой аудиторией «Markformelle» в социальной сети Instagram за период с 09.05.2021 по 15.05.2021 г. являются, в основном, женщины (90,7%). 9,3% аудитории составляют мужчины. 42,8% мужчин и женщин в возрасте 25-34 лет чаще всего посещают аккаунт «Markformelle» в Instagram. 40,9% пользователей просматривают аккаунт в городе Минске, 5,9% – в Гомеле, 5,5% – в Бресте и в Гродно, 4,3% – в Витебске.

Компания активно ведет аккаунт в Instagram: на странице «Markformelle» регулярно публикуются записи по 2-3 в день и выкладываются истории. Аккаунт имеет актуальные разделы, такие как «New», акции и промокоды, розыгрыши, магазины, «Нас выбирают», «Твои фото», вопросы и др. «Markformelle» использует изображения в сочетании с доступным и интересным текстовым сообщением. Сообщение может рассказывать о продукции ООО «Mark Formelle», которая представлена на фото, о новых поступлениях, также могут быть советы на различные темы: спорт, книги, тренды, стиль. Это сделано для того, чтобы держать своих пользователей в курсе важных новостей, ассортимента товаров, конкурсов. Кроме фотографий моделей в продукции ООО «Markformelle», публикуются и видео как развлекательного, так и информативного характера, например, рубрика «питомцы_mf», где содержится информация о животных из приюта, советы от стилистов, идеи для подарков, поздравления и т.п. «Markformelle» довольно последовательно публикует более длинный аудиовизуальный контент IGTV примерно с ноября 2019 года. В основном, это видеобзоры новых товаров, рубрика «#mf_шкаф», тренировки и советы [5].

За период с 04.11.2020 г. по 04.05.2021 г. на странице «Markformelle» опубликовано 324 поста в Instagram. Самыми популярными постами в Instagram-аккаунте «Markformelle» являются розыгрыши. Самым популярным постом за этот период стал конкурс с организацией 21vek с 34331 лайками и 206397 комментариями. Кроме конкурсов и розыгрышей, популярными темами являются ассортимент товаров для женщин и девушек, одежда для всей семьи и новинки. Стоит отметить, что Markformelle представляет свою продукцию, используя уникальный подход: с помощью вопросов, интересных тем, которые могут косвенно касаться продукции, эмодзи, которые добавляют яркость и свежесть в обычный текст.

В ходе исследования получили следующие результаты: за период с 04.11.2020 г. по 04.05.2021 г. среднее количество лайков на публикациях составляет 5369 лайков, среднее количество комментариев – 790. Данное число не является статистически достоверным из-за большого размаха между минимальным значением (4 комментария) и максимальным (38,8 тыс. комментариев).

Зная основные метрики профиля, такие как подписчики, лайки и комментарии, можно посчитать вовлеченность аудитории в Instagram. Вовлеченность в Instagram (от англ. Engagement Rate (ER)) – среднее количество реакций на контент, совершенных одним среднестатистическим подписчиком. Вовлеченность пользователей в Instagram рассчитывается по формуле (1). Этот показатель отражает насколько активно аудитория взаимодействует с контентом аккаунта. Чем больше значение коэффициента вовлеченности, тем более успешно аккаунт продвигает свой контент и тем более он интересен для подписчиков [6].

$$ER = \left(\frac{\sum_{\text{Нпостов}}^1 \text{лайки+комментарии}}{\text{Нпостов}} \div \text{Нподписчиков} \right) \times 100 \quad (1)$$

ER – коэффициент вовлеченности;

Нпостов – количество постов за выбранный период;

Нподписчиков – количество подписчиков в аккаунте.

Средний показатель вовлеченности в аккаунт Markformelle в Instagram составляет 1,12%.

Аккаунт Markformelle в «ВКонтакте» имеет 180.022 подписчиков (информация на 5 мая 2021 г.) [7]. По данным сервиса веб-аналитики Adspoiler, целевой аудиторией «Markformelle» в социальной сети ВКонтакте являются женщины (94,1%). 5,9% – составляют мужчины. Чаще всего посещают официальную страницу компании женщины и мужчины в возрасте 30-45 лет. Больше всего посещают официальную страницу «Markformelle» жители Беларуси (90,6%), однако также его посещают из России (8,1%), Украины (0,3%), Казахстана (0,1%), из других стран (0,9%) [8].

Компания также ведет аккаунт и ВКонтакте, как в Instagram: «Markformelle» публикует записи по 1-2 в день. Однако в группе ВК публикуется только самая важная информация о новых товарах, самом ассортименте, скидках, некоторых розыгрышах. В группе есть информация про статьи, опубликованные «Markformelle», ссылки социальных сетей, видеозаписи, фотоальбомы, также есть обсуждения, в которых общаются подписчики группы [8].

За период с 04.11.2020 г. по 04.05.2021 г. на странице «Markformelle» ВКонтакте было опубликовано 309 постов. Самыми популярными постами ВКонтакте «Markformelle» являются розыгрыши, акции и рубрика «питомцы_mf». В ходе исследования получили следующие результаты: за период с 04.11.2020 г. по 04.05.2021 г. среднее количество лайков на публикациях составляет 137 лайков, среднее количество комментариев – 76,

а репостов – 25. На странице Markformelle в социальной сети «ВКонтакте» очень много постов, которые не имеют комментариев и постов (см. рис. 2.32-2.33). Порядка 45 публикаций (14,56%) из 309 не имеют комментариев и 34 публикаций (10,82%) из 309 не имеют репостов. Возможно, так как все публикации носили информативный характер (советы, информация о новинках), это и есть причина, почему люди не публикуют такие записи на своей странице. Наибольшее количество комментариев и репостов наблюдается на публикациях с акциями, розыгрышами и конкурсами. Самым популярным постом ВКонтакте по количеству лайков, комментариев и репостов стал розыгрыш спортивного костюма Markformelle (4142 лайка, 3959 комментариев, 1725 репостов) [8].

Зная основные метрики профиля, такие как подписчики, лайки, комментарии и репосты, можно считать вовлеченность аудитории в ВКонтакте [6]. По формуле (2) рассчитывается коэффициент вовлеченности аудитории ВКонтакте.

$$ER = \left(\frac{\sum_{i=1}^n N_{\text{постов}}^i \cdot (\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты})}{N_{\text{постов}}} \div N_{\text{подписчиков}} \right) \times 100 \quad (2)$$

ER – коэффициент вовлеченности;

$N_{\text{постов}}$ – количество постов за выбранный период;

$N_{\text{подписчиков}}$ – количество подписчиков в аккаунте.

Средний показатель вовлеченности в аккаунт «Markformelle» ВКонтакте составляет 0,12%.

Также организация «Markformelle» имеет аккаунты в Facebook и Youtube, однако мессенджером Facebook пользуется небольшая часть жителей Беларуси, потому маркетинговых коммуникаций в нем мною не было выявлено. А в Youtube не периодически публикуется мало видеозаписей, что также говорит об отсутствии выраженных маркетинговых коммуникаций.

Кроме сайта и аккаунтов в социальных сетях, ООО «Markformelle» также использует и другие способы продвижения.

1. **Контекстная реклама.** В социальных сетях Instagram и ВКонтакте «Markformelle» пользуется возможностью показывать свою рекламу только выбранной аудитории;

2. **Поисковая реклама.** При вводе ключевых слов, например, поискового запроса «марк формель каталог платья» или «платье купить» перед органической рекламой будет располагаться текстовое объявление с сайтом магазина, то есть, поисковая реклама, которая подстроена под запросы пользователя;

3. **Email-маркетинг.** «Markformelle» использует также и данный вид маркетинга. Через электронную почту интернет-магазин отправляет подписчикам письма с информацией о новинках продукции или со специальными предложениями: скидками и акциями.

Таким образом, маркетинговая деятельность организации ООО «Markformelle» в сети Интернет осуществляется с помощью различных инструментов: сайт, который является также интернет-магазином, аккаунты в социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, Facebook и др.), медийная реклама, контекстная реклама, email-рассылка. Проанализировав официальные страницы «Markformelle» в социальных сетях Instagram и ВКонтакте, можно сделать вывод о том, что большая часть целевой аудитории компании сосредоточена в сети Instagram, о чем свидетельствуют количество лайков, комментариев и число подписчиков аккаунта. Целевая аудитория социальных сетей немного различается:

– по полу: более 90% аудитории Instagram и ВКонтакте составляют женщины, мужчины же больше посещают Instagram (9,3%, в отличие ВКонтакте – 5,9%);

– по возрасту: чаще всего официальную страницу компании в Instagram посещают женщины и мужчины в возрасте 25-34 лет, а ВКонтакте – в возрасте 30-45 лет.

В сети ВКонтакте публикуется основная информация о розыгрышах и новинках продукции. В Instagram «Markformelle», по нашему мнению, более взаимодействует с аудиторией через лайки и ответы в комментариях, опросы в «Историях» и др., потому вовлеченность аудитории в Instagram значительно выше, чем ВКонтакте (Instagram – 1,11%, ВКонтакте – 0,12%). Среднее количество лайков, комментариев и репостов (для ВКонтакте) в двух социальных сетях значительно отличается. Это говорит о низкой степени вовлеченности аудитории ВКонтакте в контент, публикуемый «Markformelle».

Используя контекстную рекламу, поисковую рекламу и Email-маркетинг организации ООО «Markformelle» обеспечивает себе первые позиции в поисковой системе Google, показывает свою рекламу только заинтересованной части пользователей, тем самым привлекая новую аудиторию, покупателей, а также формирует постоянных клиентов о новинках ассортимента, скидках, акциях и розыгрышах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
2. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://markformelle.com/info/about/>. – Дата доступа: 14.05.2021.

3. Интернет-магазин белорусской одежды Mark Formelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://markformelle.by/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
4. Markformelle.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/website/markformelle.by/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
5. Markformelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/markformelle/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
6. Вовлеченность в Инстаграм: как посчитать и повысить ER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://instaplus.me/blog/er/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
7. Mark Formelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/clubmarkformelle>. – Дата доступа: 14.05.2021.
8. Mark Formelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new.adspoiler.com/groups/580100a89480d9f8b94af769#audience>. – Дата доступа: 14.05.2021.

УДК 339.138

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «MARKFORMELLE» И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ****Ю.Д. ЛЕВЧЕНКО***(Представлено: канд. филос. наук, доц. И.А. БОРТНИК)*

Данная статья содержит информацию об оценке эффективности основных направлений маркетинговых коммуникаций в сети Интернет организации ООО «Markformelle», таких как корпоративный сайт компании, деятельность в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте», контекстная реклама, поисковая реклама и email-маркетинг. Также автором разработан комплекс мероприятий по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

В Республике Беларусь до настоящего времени осуществляется информатизация не только сфер человеческой деятельности, но и функционирования предприятий. Этот процесс требует от предприятий использования новых инструментов маркетинга на основе интернет технологий. Информатизация приводит к увеличению значения коммуникации, что, в свою очередь, повышает роль современных средств коммуникации, и в первую очередь Интернета.

В качестве объекта исследования, осуществляющего маркетинговые коммуникации в сети Интернет, была выбрана компания ООО «Markformelle». В настоящее время ООО «Markformelle» является одним из ведущих белорусских производителей женского, мужского и детского белья, одежды из трикотажа, чулочно-носочной продукции и различных аксессуаров. Эта торговая марка обладает 14 собственными фабриками и 180 фирменными магазинами в 4-х странах (Россия, Узбекистан, Казахстан и Беларусь) [1].

Маркетинговая деятельность организации ООО «Markformelle» в сети Интернет осуществляется с помощью различных инструментов: сайт, который является также интернет-магазином, аккаунты в социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, Facebook и др.), контекстная реклама, поисковая реклама, email-рассылка. С помощью этих инструментов ООО «Markformelle» информирует пользователей о новинках ассортимента, скидках и розыгрышах, публикует полезную информацию по стилю, устраивает голосования, опросы и конкурсы.

Оценка эффективности корпоративного сайта. В целом, сайт организации «Markformelle» является эффективным. Сайт посещает значительное количество пользователей не только из Беларуси, но и из других стран. На сайте располагается вся необходимая информация для пользователей: история компании, контактные номера телефонов и адреса электронных почт, разделы «Новости», «Блоги» и др. [2]. Хорошая репутация бренда, современный дизайн сайта, удобство использования и нахождения информации, оформления заказа, личный кабинет, разделы сайта – все эти параметры привлекают пользователей. Однако, по сравнению с мартом 2021 года, посещаемость сайта в апреле 2021 года снизилась на 15,2% [3]. Возможно, это связано с сезонными явлениями (зимой холодно, потому, чтобы не выходить на улицу, можно заказать товар в Интернете), инфекцией COVID-19 (чтобы снизить риски заболевания, можно также купить товар в интернет-магазине) или с праздниками (посещаемость сайта в декабре 2020 года составила более 600 тыс. чел.).

Оценка эффективности аккаунта в социальной сети Instagram. В социальной сети Instagram «Markformelle» активно ведет свой профиль. В день публикуется примерно 2-3 публикации, проходят различные розыгрыши с известными брендами, конкурсы (лучшее фото в одежде от «Markformelle», лучшее фото в примерочной «Markformelle», конкурс принтов), опросы и голосования («Задай вопрос команде Markformelle», «Выбери скидку», «Выбираем цвета для будущих коллекций», насколько пользователи заинтересованы в определенном ассортименте, например, одежда для беременных женщин, цветные женские брюки), публикуются истории с информацией о новинках, напоминания о конкурсах и акциях [4]. Маркетинговые коммуникации также налажены и в комментариях под публикациями: команда отвечает на вопросы подписчиков, лайкает и отправляет реакции на комментарии. На рисунке 1 представлена сводная таблица аккаунта компании в Instagram за период с 15.02.2021 по 15.05.2021. В основном, показатели по большинству метрик значительно увеличиваются. За 4 месяца на аккаунт подписалось 35,2 тыс. человек, количество комментариев увеличилось на 965, количество сохранений – на 191. Однако количество лайков уменьшилось на 4578.

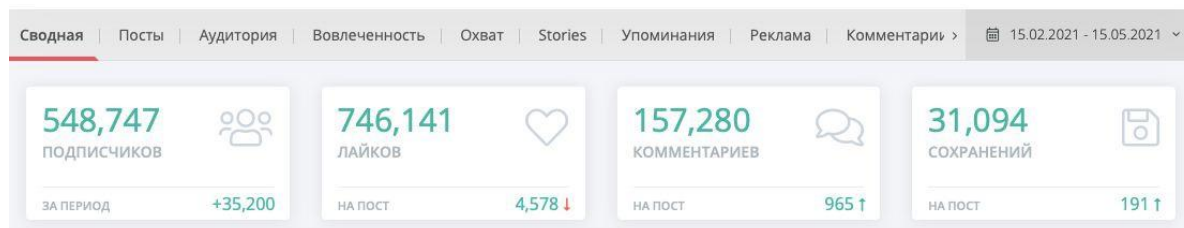


Рисунок 1. – Статистика аккаунта «Markformelle» в Instagram за период с 15.02.2021 по 15.05.2021

Оценка эффективности сообщества в социальной сети «ВКонтакте». В социальной сети ВКонтакте «Markformelle» не так активно ведет свой профиль. В день публикуется примерно 1-2 публикации. На странице публикуется только самая важная информация о новых товарах, о некоторых конкурсах и скидках [5]. Количество лайков, комментариев и репостов намного меньше, чем в аккаунте «Markformelle» в Instagram. Возможно, так как в Instagram организация намного активнее взаимодействует с аудиторией, то пользователи получают всю основную информацию именно в этой социальной сети. На рисунке 2 представлен график роста сообщества «Markformelle» ВКонтакте за период с 17.02.2021 по 17.05.2021. На графике видно, что сообщество развивается динамично. За 4 месяца на аккаунт подписалось 7884 человек, количество лайков увеличилось на 148, количество комментариев – на 74, количество репостов – на 45. Количество подписчиков увеличилось в связи с проходящим в настоящее время розыгрышем спортивного костюма от «Markformelle».

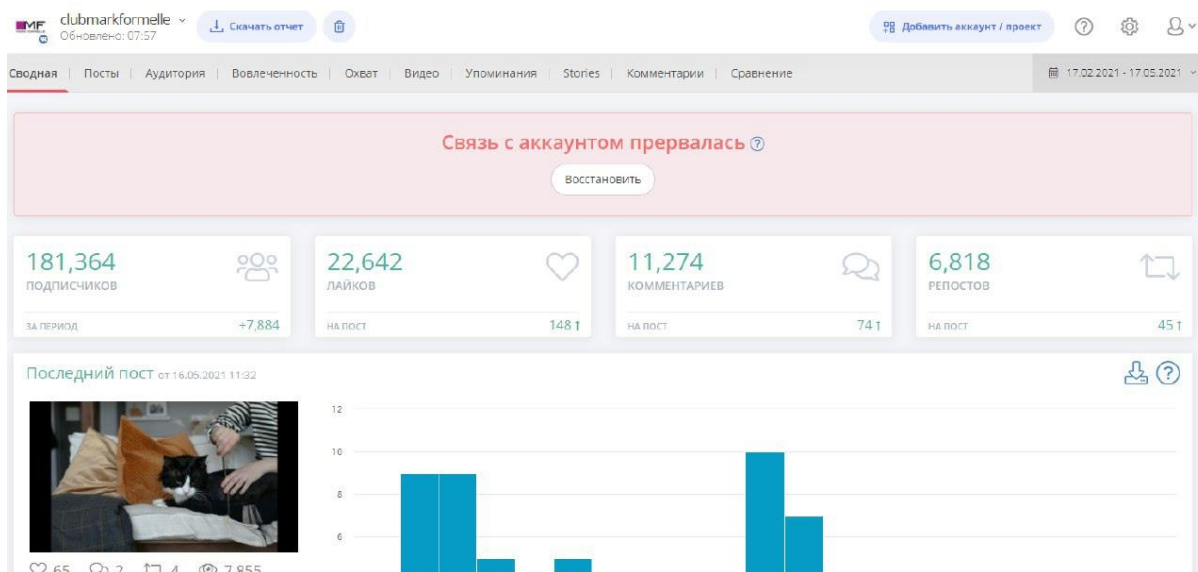


Рисунок 2. – Статистика сообщества «Markformelle» ВКонтакте за период с 17.02.2021 по 17.05.2021

Оценка эффективности контекстной рекламы, поисковой рекламы и email-маркетинга.

– **Контекстная реклама** в Instagram и ВКонтакте скорее является эффективной, так как сама реклама часто появляется в ленте ВК и историях и ленте в Instagram, что позволяет не только перенаправлять пользователей этих социальных сетей на свои страницы, привлекать новых клиентов, но и повышать узнаваемость бренда.

– **Текстовая поисковая реклама** редко появляется в поисковой сети Google. Она появляется только тогда, когда пользователь задаст запрос «марк формэль». Поисковая реклама «Markformelle» в виде фото также появляется редко.

– **Email-маркетинг.** Этот вид маркетинга является эффективным, так как «Markformelle» поощряет пользователей, которые подписаны на рассылку информации о новинках и акциях по электронной почте, с помощью скидок и конкурсов. Так, за подписку на рассылку «Markformelle» предоставляет скидку в размере 10% на свою продукцию. Также компания проводила конкурс среди пользователей, оставивших свой Email в Instagram, в котором главным призом являлся сертификат на 100 BYN в Markformelle. В этом конкурсе участие приняли 12434 пользователя.

Для того, чтобы повысить эффективность маркетинговой деятельности организации «Markformelle» в сети Интернет, мною было разработано 9 рекомендаций:

1. Сохранение темпов развития компании.
2. Создание системы дисконтных и накопительных карт для постоянных покупателей в Интернете.
3. Разработка сайта для покупателей из Узбекистана. Для покупателей из Беларуси, России и Казахстана есть отдельный сайт, а для покупателей из Узбекистана – нет.
4. Разработка мобильного приложения. Онлайн-каталог «Markformelle» с возможностью виртуальной примерки одежды. Так как рынок электронной коммерции активно развивается, то возможность примерить на себя различные образы и стили станет эффективным инструментом, который поможет увеличить продажи и удержать покупателя.

5. Необходимо доработать контекстную поисковую и баннерную рекламу. Так как данный вид рекламы находится выше всех предлагаемых сайтов в поисковых сетях, то она позволяет направлять пользователя по рекламе. С помощью контекстной рекламы можно привлечь заинтересованных лиц и новых клиентов к своей продукции.

6. Новые рубрики. Социальные сети Instagram и ВКонтакте являются эффективной площадкой для продвижения бренда «Markformelle». Чтобы повысить вовлеченность аудитории в контент, можно добавить новые рубрики. Например, «Собери стильный образ», где подписчикам нужно будет составить образ для девушки или парня, выбрав из двух вариантов одежды «Markformelle» наиболее подходящую, по мнению подписчиков. Через некоторое время опубликовать историю, какой образ получился у стилистов «Markformelle» и разбор образов подписчиков. Также можно запустить рубрику, в которой подписчики будут присылать свои образы, а стилисты «Markformelle» будут делать разбор образа и давать рекомендации.

7. Геймификация. То есть применение игровых механик в социальных сетях для подкрепления лояльности к бренду. Например:

– Игра «Задача на логику». Для игры лучше всего использовать различные интеллектуальные задачи на логику и внимательность с товаром «Markformelle».

– Игра «Угадай по фото». В этой игре пользователи должны угадать, что изображено на фото. Это может быть фрагмент предмета, страна, место и т. д.

– Игра «Верю-не верю». Эта игра дает возможность поближе познакомиться подписчикам с компанией. Необходимо составить 5-10 фактов, которые будут содержать выдуманные и реальные события, связанные с «Markformelle». Следует выбирать необычные факты, чтобы подписчикам было интересно читать и отвечать [6].

8. Улучшение продвижения в социальной сети ВКонтакте с помощью голосований, опросов, игр.

9. Сотрудничество с блогерами. Например, создание коллекции с фото блогера на футболках или толстовках. Покупатели будут отмечать в историях Instagram геолокацию магазина или сам аккаунт «Markformelle» и аккаунт блогера. В результате увеличатся продажи компании и увеличатся охваты аудитории для блогера.

Таким образом, нами была оценена эффективность основных направлений маркетинговых коммуникаций в сети Интернет организации «Markformelle» и разработаны рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет. Компания «Markformelle» эффективно использует большинство инструментов интернет-маркетинга. Ежемесячно сайт посещает большое число пользователей, аккаунты в социальных сетях Instagram и ВКонтакте динамично растут (увеличивается число подписчиков, лайков, репостов, комментариев и сохранений), компания использует контекстную рекламу, поисковую рекламу, а также email-маркетинг. Чтобы повысить эффективность маркетинговой деятельности в сети Интернет, компания может разработать приложение с виртуальной примеркой одежды, доработать контекстную рекламу, улучшить продвижение в сети ВКонтакте, добавить новые рубрики и использовать игры, которые могут заинтересовать пользователей, и сотрудничать с блогерами.

ЛИТЕРАТУРА

1. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://markformelle.com/info/about/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
2. Интернет-магазин белорусской одежды Mark Formelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://markformelle.by/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
3. markformelle.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/website/markformelle.by/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
4. Markformelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/markformelle/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
5. Mark Formelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/clubmarkformelle>. – Дата доступа: 14.05.2021.
6. Игры для вовлечения подписчиков в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://livedune.ru/blog/igry_dlya_vovlecheniya_podpischikov_v_instagram. – Дата доступа: 15.05.2021.

УДК 339.13.024

АНАЛИЗ КАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

А.Ю. МАЛЕЙ

(Представлено: Т.Н. СЕРЕДА)

В статье рассмотрены каналы распространения видеорекламы в интернете. Особое внимание уделено особенностям социальных сетей как платформ для видеорекламы. На основе изученной информации предлагаются оптимальные для размещения на некоторых платформах форматы видеорекламы.

В настоящее время рынок видеорекламы стремительно развивается. По последним исследованиям увеличение инвестиций в онлайн-видеорекламу опережает общую тенденцию инвестиций в рекламу в интернете [1]. В связи с этим исследование онлайн-видеорекламы и средств достижения ею эффективности является актуальным и практически значимым. Одним из ключевых факторов эффективного перфоманса интернет-видеорекламы является правильный выбор каналов её распространения.

Чтобы правильно выбрать платформу размещения онлайн-видеорекламы, нужно рассмотреть возможные каналы ее распространения [2, 3].

Таблица 1. – Каналы распространения видеорекламы в интернете

| Канал дистрибуции | Целевое использование |
|--------------------|--|
| Вебсайт | Размещение рекламных роликов на странице собственного сайта компании или сайта с тематикой, схожей с тематикой продукции компании. |
| Целевая страница | Размещение рекламных роликов на странице для целевой аудитории (целевая страница – «веб-страница по сбору контактных данных целевой аудитории» [4]). |
| Электронное письмо | Рассылка электронных писем с видеороликами по заранее собранной базе данных. |
| Блог | Размещение видеорекламы в личных блогах. |
| Пресс-релиз | Размещение рекламных роликов в онлайн-статьях. |
| Поисковая система | Размещение видеорекламы в поисковой выдаче, когда пользователь вводит запрос. |
| Онлайн-кинотеатр | Размещение рекламных роликов в таких онлайн-кинотеатрах, как «Megogo», «Ivi», «Okko», «Kinopoisk», «Rutube», «Tvzavr», «Tvigle» и др. |
| Социальные сети | Размещение рекламных роликов на платформах «YouTube», «Facebook», «Instagram», «Twitter», «TikTok», «ВКонтакте», «Одноклассники» и др. |

Исходя из таблицы 1, в интернете существует множество платформ для дистрибуции видеорекламы. Однако социальные сети представляют собой отдельную группу платформ, каждая из которых ориентирована на отдельный формат видеорекламы, имеет особые способы ее продвижения и отдельную целевую аудиторию. Таким образом, необходимо рассмотреть каждую социальную сеть как самостоятельный канал публикации рекламы в видеоформате.

Самой крупной в 2021 году социальной сетью, ориентированной на видеоконтент, является «YouTube» (этой социальной сетью пользуются более двух миллиардов людей [5]). «YouTube» – «видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео» [6].

За платное продвижение видеорекламы на YouTube отвечает Google Реклама – «сервис контекстной рекламы от компании Google» [7]. В таблице 2 представлены форматы видеорекламы внутри данного сервиса, распространяемые через таргетинг целевой аудитории [8, 9].

Таблица 2. – Форматы видеорекламы на «Youtube»

| Формат видеорекламы | Место размещения |
|---|---|
| Объявления In-Stream с возможностью пропуска | Видео на «YouTube» (в начале, середине или после окончания) |
| Объявления In-Stream без возможности пропуска | |
| Объявления Video Discovery | Поисковая выдача «YouTube» |
| Объявления-заставки | Сайты, приложения партнерских видеоресурсов Google, видео на «YouTube» |
| Объявления Out-Stream | Сайты, приложения партнерских видеоресурсов Google на мобильных устройствах |
| Объявления masthead | Главная страница «YouTube» |

Помимо платных методов продвижения «YouTube» относится к немногим социальным сетям, в которых пользователи могут продвигать видеорекламу бесплатно. К бесплатным методам продвижения на видеохостинге «YouTube» относятся [10]:

- 1) включение ключевых слов в заголовок и описание канала и роликов;

- 2) добавление ссылок (на связанные каналы, блоки видео для простой навигации по ролику, плей-листы с тематическим контентом);
- 3) добавление хэштегов;
- 4) взаимодействие со зрителями и создание сообщества;
- 5) обмен трафиком с другими каналами (коллаборация).

Таким образом, «YouTube» – самая крупная, но в то же время самая конкурентная специализированная под видеоформат социальная сеть для размещения видеорекламы. Преимуществом данной площадки является возможность бесплатного продвижения видеорекламы.

Одним из распространенных он-лайн каналов распространения видеорекламы является социальная сеть «TikTok», которая также специализируется на видеоконтенте. Данная платформа предназначена для создания и просмотра коротких видеороликов [11]. Форматы видеорекламы в «TikTok» представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Форматы видеорекламы в «TikTok»

| Формат видеорекламы | Место размещения |
|----------------------|---|
| Brand Takeover | Ролик, который показывается сразу после запуска приложения. |
| In-Feed Native Video | Ролик длиной от 5 до 60 секунд, который периодически показывается в процессе просмотра пользователем ленты. |
| Hashtag Challenge | Ролик в рамках определённого челленджа. Баннер с его условиями размещается на главной странице. Для участия в челлендже пользователи создают собственный контент. Лучшие ролики получают призы. |
| Top View | Формат, объединяющий Brand Takeover и In-Feed Video. Длится 15 секунд. |
| In-Feed Native Video | Ролик длиной от 5 до 60 секунд, который периодически показывается в процессе просмотра пользователем ленты. |

Изучив форматы видеорекламы в «TikTok», можно сделать вывод, что данная платформа лучше всего подходит для рекламных видеороликов длиной до 60 секунд.

Рассматривая способы распространения рекламных роликов на «Facebook» (крупнейшая социальная сеть в мире на 2017 год [12]) и «Instagram» (социальная сеть для обмена фотографиями и видеозаписями [13]), можно сделать вывод, что они практически одинаковые, т.к. компания «Facebook» приобрела «Instagram» в 2012 году [13]. К видам видеорекламы, поддерживаемых данными социальными сетями относятся [14]:

- слайд-шоу;
- пятнадцатисекундные видео;
- кольцевая галерея;
- реклама In-Stream;
- интерактивная реклама;
- instant experience;
- видео 360°.

Варианты размещения видеорекламы в «Facebook» и «Instagram» представлены на рисунке 1.

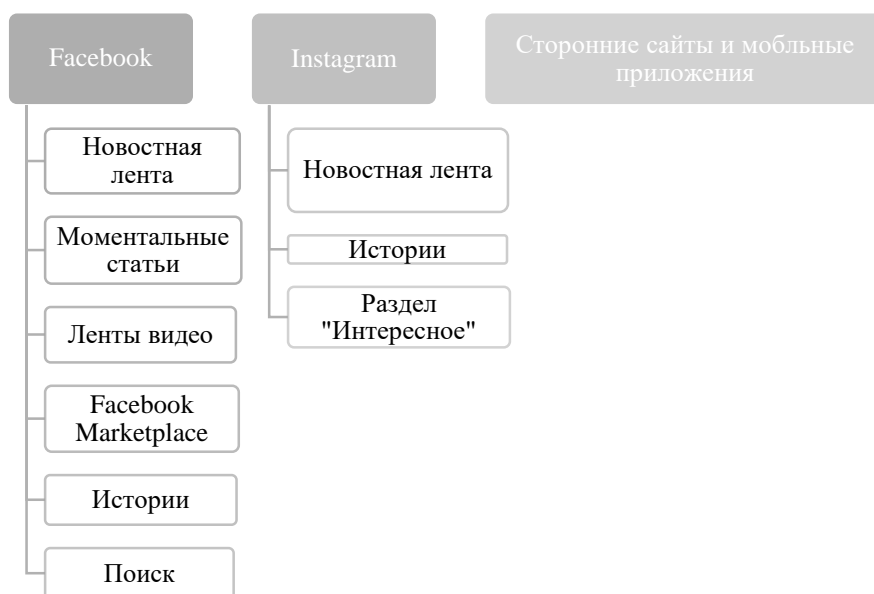


Рисунок 1. – Варианты размещения видеорекламы в «Facebook» и «Instagram»

Таким образом, один и тот же формат видеорекламы подходит как для «Facebook», так и для «Instagram», что для рекламодателей является большим удобством.

Из социальных сетей, популярных среди жителей СНГ, стоит рассмотреть сеть «ВКонтакте» («российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге, принадлежит Mail.ru Group» [15]) и «Одноклассники» («российская социальная сеть, принадлежащая Mail.ru Group» [16]). В «ВКонтакте» видеореклама показывается в новостной ленте пользователя или перед видео в стандартном проигрывателе, а её продолжительность не превышает 20 секунд [17, 18]. «Одноклассники» размещает рекламные ролики в ленте пользователя и в играх внутри соцсети [18].

Заключение. В результате анализа мы можем сделать следующий вывод: в интернете существует множество каналов распространения видеорекламы. Рекламные ролики могут публиковаться на странице вебсайта, целевой странице, в блоге, пресс-релизе, рассылаться по электронной почте, проигрываться в начале, середине и конце видеоконтента в онлайн-кинотеатрах, встраиваться в результаты выдачи поисковой системы. Социальные сети обладают отдельными отличительными свойствами, позволяющими увеличить эффективность видеорекламы, грамотно выбрав платформу для ее размещения. Например, длинное видео скорее подойдет для публикации на видеохостинге «YouTube», а 60-секундный ролик более эффективно прорекламирует товар/услугу в «TikTok». Таким образом, перед публикацией видеорекламы в интернете нужно внимательно изучить каналы распространения рекламы в видеоформате и их особенности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Online video viewing to reach 100 minutes a day in 2021 [Электронный ресурс] // Zenith ROI Agency. – London, 02.10.1995. Mode of access: <https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-reach-100-minutes-a-day-in-2021/>. – Date of access: 20.02.2021.
2. Подробный гид по видеорекламе [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://mediation.ru/blog/youtube/podrobnyy-gid-po-videoreklame/>. – Дата доступа: 20.02.2021.
3. Технологии производства видеорекламы [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://studme.org/34922/marketing/tehnologii_proizvodstva_videoreklamy. – Дата доступа: 20.02.2021.
4. Целевая страница [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0. – Дата доступа: 22.02.2021.
5. YouTube для прессы [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.youtube.com/intl/ru/about/press/>. – Дата доступа: 22.02.2021.
6. YouTube [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube>. – Дата доступа: 22.02.2021.
7. Google Ads [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Ads. – Дата доступа: 23.02.2021.
8. Справка – Google Реклама. Как настроить таргетинг в видеокампаниях [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://support.google.com/google-ads/answer/7131506?hl=ru&ref_topic=3119118. – Дата доступа: 23.02.2021.
9. Справка – Google Реклама. Форматы видеорекламы [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=ru&ref_topic=3119118. – Дата доступа: 23.02.2021.
10. Продвижение видео на YouTube [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/education/articles/prodvizhenie-video-youtube/>. – Дата доступа: 23.02.2021.
11. TikTok [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/TikTok>. – Дата доступа: 23.02.2021.
12. Facebook [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook>. – Дата доступа: 23.02.2021.
13. Instagram [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram>. – Дата доступа: 23.02.2021.
14. Видеореклама. Новые способы охватить аудиторию с помощью видео [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/business/ads/video-ad-format>. – Дата доступа: 23.02.2021.
15. ВКонтакте [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5>. – Дата доступа: 23.02.2021.
16. Одноклассники [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_\(%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_(%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C)). – Дата доступа: 23.02.2021.
17. Реклама видео ВКонтакте [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://oneretarget.com/ru/wiki/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE-%D0%B2%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5/>. – Дата доступа: 23.02.2021.
18. Форматы видеорекламы: стоимость и эффективность [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://studio.everypixel.com/ru/blog/video-advertising-forms-cost-and-efficiency>. – Дата доступа: 23.02.2021.

УДК 336.71

**ВИДЫ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»****М.В. МОРОЗ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

В современных условиях пандемии функционирование системы дистанционного банковского обслуживания приобрело особенную актуальность. В данной статье на примере ОАО «Белагропромбанк» рассмотрены виды дистанционного обслуживания, которые позволяют выполнять различные виды операций без посещения банка.

Рост информационных технологий существенно влияет на жизнь современного человека и, соответственно, на порядок оказания банковских услуг. Все больше операций совершается с использованием возможностей мобильного телефона и сети Интернет, а возможность быстрого удаленного доступа к информации и услугам играет важную роль в сегодняшних реалиях.

Система дистанционного банковского обслуживания (далее - СДБО) – это многофункциональный программно-технический комплекс, позволяющий клиентам формировать и направлять в банк расчетные и иные документы, контролировать состояние своих счетов, а также получать широкий спектр актуальной финансовой информации без личного обращения в банк [1].

Каналы дистанционного банковского обслуживания схематично представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. – Схема каналов дистанционного банковского обслуживания

Примечание: Собственная разработка.

ОАО "Белагропромбанк" предлагает своим клиентам следующие виды дистанционного обслуживания [2]:

- Интернет-банкинг;
- SMS-банкинг;
- Мобильный интернет-банкинг;
- USSD-банкинг;
- ПК "Электронная торговая площадка" (интернет-облигации).

Рассмотри каждую из указанных операций:

1. Интернет-банкинг- комплекс средств для управления банковскими счетами через Интернет.

Возможности данного дистанционного канала:

- различные платежи (коммунальные, в пользу мобильных и интернет-операторов, а также другие платежи в рамках системы «Расчет» (ЕРИП) и по произвольным реквизитам);
- открытие счета с карточкой и перевыпуск карточки;
- открытие и пополнение депозита;

- оформление заявки на кредит и погашение задолженности по кредиту;
- просмотр остатков по карточкам и счетам;
- переводы между карточками (в том числе на карточку другого банка и за рубеж);
- отправка денежных переводов «Золотая корона»;
- настройка периодических платежей;
- подключение, изменение или отключение sms-информирования и 3D-Secure;
- многое другое (новости, курсы валют, возможность смены логина и пароля, возможность смены мобильного ключа).

2. USSD-банкинг – услуга, предоставляющая возможность удаленного банковского обслуживания с помощью мобильного устройства посредством USSD-запросов.

Для работы с услугой Вам необходимо:

- быть держателем карточки Банка*;
- иметь в наличии исправное мобильное устройство, позволяющее отправлять USSD-запросы;
- являться абонентом оператора мобильной связи «А1» или «МТС».

* В системе можно работать со всеми активными карточками Банка за исключением корпоративных.

Услуга «USSD-банкинг» позволяет:

- контролировать актуальный остаток денежных средств на карточке;
- осуществлять безналичные платежи: оплатить услуги связи РУП «Белтелеком», услуги доступа в Интернет, мобильной связи (А1, Life:), МТС) и др.;
- заблокировать/разблокировать карточку;
- подключить/отключить 3D-Secure и БЕЛКАРТ-ИнтернетПароль;
- иные операции по мере совершенствования услуги.

3. Услуга «SMS-банкинг» позволяет оперативно осуществлять оплату различных услуг, получать информацию по личной банковской платежной карточке, блокировать/разблокировать карточки посредством отправки SMS-сообщений с мобильного телефона на короткий номер 1250. ОАО «Белагропромбанк» не взимает плату за пользование услугой, Вы платите только за отправляемое Вами SMS-сообщение по тарифам Вашего оператора мобильной связи.

4. Интернет-облигации – это именные облигации банка, выпускаемые в бездокументарной форме и реализуемые дистанционным образом посредством программного комплекса «Электронная торговая площадка».

5. Мобильный банкинг – система дистанционного банковского обслуживания физических лиц, которая позволит вам совершать банковские операции в сети Интернет в режиме онлайн, используя мобильное устройство (мобильный телефон, планшетный компьютер).

Приложение «Мобильный банкинг» является простым и интуитивно понятным в использовании и включает в себя полный комплекс услуг для физических лиц, реализованных в системе «Интернет-банкинг» банка.

Тем самым больше не нужно предоставлять в банк документы на бумажном носителе – электронные документы и электронные сообщения имеют аналогичную законную силу, а вместо обычной рукописной подписи на них используется электронная цифровая подпись (ЭЦП).

Преимущества использования системы дистанционного банковского обслуживания [2]:

- Оперативность и экономичность. Использование СДБО позволяет осуществлять управление финансовыми потоками предприятия прямо из офиса и существенно сокращает затраты рабочего времени персонала, связанные с посещением банка.

- Простота и удобство. Автоматизация процесса подготовки расчетных и иных документов, а также наличие программного контроля по заполнению обязательных реквизитов в документах значительно упрощает процесс формирования документов и позволяет минимизировать операционные ошибки.

- Безопасность и эффективность. СДБО позволяет увеличить безопасность и конфиденциальность документооборота с банком; в любой момент получить выписку, содержащую информацию обо всех входящих и исходящих документах и иную информацию о состоянии счета без посещения банка.

Для обеспечения максимальной безопасности операций клиентов и конфиденциальности передаваемой по каналам связи информации банк использует самые современные технические и программные средства:

- защита с помощью пароля, ограничивающего доступ к СДБО;
- шифрование электронных документов для обеспечения их защиты при возможном перехвате в каналах связи;
- применение ЭЦП документов.

При поступлении документов, переданных с использованием СДБО, банк осуществляет проверку ЭЦП на каждом полученном документе. Таким образом, при надлежащем хранении личных ключей криптографической защиты информации документы надежно защищены от подделок и нежелательного просмотра.

Подводя итог анализа развития банковских информационных технологий на примере одного из системообразующих банков Республики Беларусь, необходимо отметить, что планомерное развитие этих категорий позволило не только сформировать национальную платежную систему, основанную на более качественном расчетном обслуживании клиентов, но и обеспечить бесперебойное и качественное банковское обслуживание клиентов в период пандемии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегии развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016 – 2020 годы Постановление №108» [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/legislation/documents/digitalbankingstrategy2016.pdf>. – Дата доступа 25.09.2021.
2. Официальный сайт ОАО «Белагропромбанк» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.belapb.by/rus/natural/distanc_obs/. – Дата доступа 25.09.2021.

УДК 330.142.211

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ФОНДОВ**М.В. МОРОЗ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Расширение финансового рынка предполагает функционирование различных видов инвестиционных фондов. В статье представлены результаты классификации и сравнительного анализа инвестиционных фондов. Рассмотрены сущность инвестиционных фондов, достоинства и недостатки коллективного инвестирования, представлена авторская классификация инвестиционных фондов. Систематизированы требования к составу и структуре активов инвестиционных фондов, представлена их сравнительная характеристика.

В настоящее время существует широкий перечень инвестиционных альтернатив, включающий как непосредственное вложение средств в те или иные активы, так и специально создаваемые инвестиционные продукты, предполагающие участие инвестора в финансовых рынках при помощи посредников. При этом именно инвестиционные фонды являются основным финансовым институтом, созданным для привлечения средств мелких физических лиц с целью их инвестирования в экономику.

Одной из весомых причин низкого уровня активности частных инвесторов является отсутствие информации, знаний и понимания сущности инвестиционных фондов. Систематизация информации о видах и целях функционирования инвестиционных фондов, их классификация, сравнительный анализ и характеристика, по нашему мнению, могут существенно повысить интерес частных инвесторов к этому институту коллективного инвестирования и к инвестициям в ценные бумаги в целом.

Большинство авторов выделяют два вида основных вида инвестиционных фондов [2]:

- К первому относятся акционерные, существующие в формате открытого акционерного общества.
- Ко второму – паевые инвестиционные фонды открытого и закрытого типов.

Остановимся более подробно на функционировании паевого инвестиционного фонда (далее ПИФ) Паевой инвестиционный фонд (далее - ПИФ):

Принадлежащая на праве общей долевой собственности владельцам инвестиционных паев и находящаяся в доверительном управлении управляющей организации совокупность денежных средств, полученных в качестве оплаты инвестиционных паев. Паевой инвестиционный фонд не является юридическим лицом.

Открытый ПИФ - предоставляет владельцу пая право требовать от УО выкупа пая не реже одного раза в месяц.

Интервальный открытый ПИФ - предоставляет владельцу пая право требовать от УО выкупа пая не реже одного раза в год.

Закрытый ПИФ предоставляет владельцу пая право на участие в общем собрании владельцев паев, право на получение дивидендов по инвестиционному паю. Владелец инвестиционных паев закрытого ПИФ не вправе требовать от УО выкупа принадлежащих ему паев, если иное не установлено правилами ПИФа.

Инвестиционный пай – именная бездокументарная ценная бумага, подтверждающая права владельца на долю в праве собственности на имущество ПИФа.

Расчетная стоимость инвестиционных паев - стоимость, рассчитанная как отношение стоимости чистых активов паевого инвестиционного фонда к общему количеству инвестиционных паев этого фонда, размещенных на момент окончания текущего рабочего дня.

Инвестиционные паи свободно обращаются на организованном либо неорганизованном рынках. Учет инвестиционных паев осуществляется в депозитарной системе. Владельцами инвестиционных паев не могут быть управляющая организация, специализированный депозитарий, аудиторская организация оценщик.

Рассмотрим более подробно функционирование акционерного инвестиционного фонда (далее - АИФ):

- Открытое акционерное общество – самостоятельное юридическое лицо.
- Доля имущества, предназначенного для собственных нужд, в общем объеме имущества АИФ не может составлять более 20%.
- Акционерами АИФ не могут быть управляющая организация, оценщик, специализированный депозитарий, аудиторская организация.
- АИФ вправе эмитировать только простые (обыкновенные) акции.
- АИФ обязан составлять бухгалтерскую и (или) финансовую отчетность, в том числе, в соответствии с МСФО.

– АИФ вправе самостоятельно управлять имуществом, предназначенным для инвестирования, только в отношении денежных средств и финансовых инструментов. В иных случаях все имущество, предназначенное для инвестирования, должно быть передано в доверительное управление УО.

– Имущество, предназначенное для инвестирования, должно учитываться и храниться в специализированном депозитарии.

Акционерный инвестиционный фонд (АИФ), в соответствии со ст. 2 ФЗ «Об ИФ», определен собой как открытое акционерное общество, исключительным предметом деятельности которого является инвестирование имущества в ценные бумаги и иные объекты.

Белорусское законодательство определяет АИФ как открытое акционерное общество, осуществляющее аккумуляцию и инвестирование денежных средств [3].

Паевой инвестиционный фонд (ПИФ) – это обособленный имущественный комплекс, состоящий из имущества, переданного в доверительное управление управляющей компанией учредителем (учредителями) доверительного управления с условием объединения этого имущества с имуществом иных учредителей доверительного управления, и из имущества, полученного в процессе такого управления, доля в праве собственности на которое удостоверяется ценной бумагой, выдаваемой управляющей компанией (ст. 10 ФЗ «Об ИФ»).

АИФ выпускает акции и является классическим представителем закрытых инвестиционных фондов. ПИФ осуществляет выпуск паев и относится к типу открытых инвестиционных фондов.

ПИФ не является юридическим лицом и представляет собой имущественный комплекс (портфель активов). Приобретая пай, инвестор фактически заключает с управляющей компанией договор доверительного управления, при этом имущество фонда остается собственностью пайщиков. В самом общем случае пайщик не определяет стратегию инвестирования фонда. Инвестиционная декларация утверждается управляющей компанией фонда, а пайщик, выбирая фонд, соглашается с инвестиционной стратегией этого фонда, «присоединяется к инвестиционной декларации».

Инвестиционные фонды делятся на открытые и закрытые. И те, и другие используют средства инвесторов и управляются профессиональными менеджерами, стремящимися максимально диверсифицировать портфель фонда посредством избранной инвестиционной стратегии. Разница заключается в том, каким образом фонд структурирован с точки зрения собственности.

Открытые фонды выпускают и выкупают обратно свои акции по требованию, т.е. тогда, когда инвестор вкладывает деньги или погашает акции. Это обычно происходит ежедневно, и суммарные активы фонда растут или уменьшаются по мере притока или оттока средств. Чем больше инвесторов захотят участвовать в подобном фонде, тем больше акций он выпустит, причем их количество не влияет на цену отдельной бумаги.

Закрытые фонды подобно публичным компаниям, выпускают определенное число акций, размещаемых в ходе IPO и затем торгуемых на бирже, как любые другие акции. Стоимость акций закрытого фонда определяется не общей стоимостью его активов, а спросом инвесторов на его акции.

Сравнительная характеристика АИФ и ПИФ представлена в таблице 1.

Как уже указывалось ранее, ПИФ относятся к типу открытых инвестиционных фондов, то есть могут выпускать неограниченное количество паев и обязаны осуществлять их выкуп, однако условия обращения паев таких фондов могут иметь различные ограничения, которые предопределяются видом фонда: открытый, закрытый или интервальный.

Открытый ПИФ (ОПИФ) является классическим представителем открытых инвестиционных фондов. ОПИФ регулярно (ежедневно) осуществляет оценку стоимости своих активов, определяет стоимость пая на каждый день и каждый день осуществляет их реализацию и выкуп, количество паев, находящихся в обращении, может варьироваться ежедневно.

Интервальный ПИФ (ИПИФ) также осуществляет реализацию и выкуп своих паев, но в четко установленные сроки – «периоды открытия интервала». Интервал открывается не реже одного раза в год (обычно это 2–4 раза в год) на срок, равный двум неделям. Даты открытия и закрытия интервала фиксированные, они прописаны в правилах доверительного управления фондом.

Закрытый ПИФ (ЗПИФ), как и все ПИФы, относится к типу открытых инвестиционных фондов, однако в этом фонде инвестор может продать свои только после закрытия фонда. ЗПИФ создается под какой-то проект, и выкуп паев осуществляется после его завершения. Закрытый фонд создается для прямых инвестиций, на срок 1–15 лет. Такой тип фондов удобно создавать для осуществления среднесрочных инвестиций, поскольку он позволяет покупать значительные пакеты акций или недвижимость, так как нет необходимости поддерживать высокий уровень ликвидности и опасаться внезапного оттока средств пайщиков. Часто проектом, реализация которого является целью создания ЗПИФа, выступает строительство того или иного объекта недвижимости. Создание ЗПИФа позволяет не только аккумулировать необходимые для строительства средства, но и получить определенные налоговые льготы.

На основании данных в таблице 1 можно сделать вывод о том, что существует множество сравнительных характеристик акционерных и паевых инвестиционных фондов и каждая имеет свои критерии. Перечень сравнительных характеристик может быть дополнен.

Каждый из названных ПИФов (ОПИФ, ЗПИФ, ИПИФ) в своих правилах о доверительном управлении имуществом фонда может установить дополнительные условия и ограничения по обращению паев. В результате в теории и практике функционирования инвестиционных фондов получают распространение еще два вида фондов: биржевой ИФ и ИФ, пай которого ограничен в обороте.

Таблица 1. – Сравнительная характеристика акционерных и паевых инвестиционных фондов

| Критерии для сравнения | АИФ | ПИФ |
|---------------------------|---|---|
| Имущества фонда | Подразделяется на имущество, предназначенное для инвестирования (инвестиционные резервы), и имущество, предназначенное для обеспечения деятельности органов управления УК | Имущество, составляющее ПИФ, обособляется от имущества УК, оно учитывается на отдельном балансе, и по нему ведется самостоятельный учет |
| Размещаемые ценные бумаги | Обыкновенные именные акции | Паи |
| Выкуп ЦБ | В порядке и случаях, предусмотренных ФЗ «об АО», и в случаях изменения декларации | ОПИФ и БПИФ – свободно в любой день. ЗПИФ и ИПИФ – в установленные сроки |
| Инвестиционная декларация | Утверждается общим собранием акционеров | ОПИФ – утверждается управляющей компанией, а пайщики присоединяются к ней. ЗПИФ и ИПИФ – устанавливается собранием |
| Структура управления | Высшее собрание акционеров, совет директоров, исполнительный орган управления, все субъекты управления, характерные для ПИФа | Основные субъекты управления управляющая компания, с пециализированный депозитарий, аудитор, оценщик, контролер |
| Собрание собственников | Предусматривается, к компетенции отнесены все важнейшие вопросы, связанные с деятельностью общества. | Предусматривается только в ЗПИФ |
| Полномочия УК | - Управление активами фонда -Управляющей компанией могут быть переданы полномочия единоличного исполнительного органа фонда | Доверительное управление |

Источник: разработка на основе специальной литературы [1-4].

Особенностью и характерным признаком биржевого ПИФа (БПИФ) является обращение его паев на бирже. Реализуется это путем заключения соответствующего договора с брокерской компанией и включения в правила доверительного управления специального условия о том, что владельцы инвестиционных паев имеют право в любой рабочий день требовать от лица, уполномоченного управляющей компанией, приобрести все или часть принадлежащих им инвестиционных паев или продать их бирже. Достоинства такого ПИФа следующие [4]:

- инвестор имеет право в любое время продать свой пай на бирже;
- стоимость паев меняется в режиме реального времени;
- погашение паев происходит не у управляющего фонда, а уполномоченного – лица брокера.

От состава и структуры активов фонда зависит категория фонда: фонд денежного рынка, фонд смешанных инвестиций и т. д. Всего законодатель предусматривает возможность создания нескольких различных категорий инвестиционных фондов:

- 1) фонд денежного рынка – инвестирование преимущественно в краткосрочные высоколиквидные инструменты;
- 2) фонд облигаций – инвестирование преимущественно в долговые инструменты, инструменты с фиксированным доходом;
- 3) фонд акций – инвестирование преимущественно в акции;
- 4) фонд смешанных инвестиций – инвестирование преимущественно в ликвидные ценные бумаги;
- 5) фонд прямых инвестиций – прямое инвестирование – существенное участие в уставном капитале, инвестирование в зависимые и дочерние компании;
- 6) фонд особо рискованных (венчурных) инвестиций – инвестирование преимущественно в ценные бумаги, повышенного риска;

7) фонд фондов – инвестирование преимущественно в ценные бумаги, выпускаемые инвестиционными фондами;

8) рентный фонд – инвестирование преимущественно в готовое недвижимое имущество или связанные с ним права;

9) фонд недвижимости – инвестирование преимущественно в строящееся недвижимое имущество или связанные с ним права;

10) ипотечный фонд – инвестирование преимущественно в требования по обязательствам, обеспеченным залогом, ипотечные ценные бумаги;

Состав и структура активов инвестиционных фондов должны отражаться в инвестиционной декларации фонда, которая, как и договор о доверительном управлении фондом, находится в открытом доступе.

В заключении результат проведенного исследования классификации инвестиционных фондов были выделены виды, такие как ПИФ и АИФ, критерии для сравнения могут быть расширены и дополнены. Приведенная классификация паевых инвестиционных фондов позволила выявить специфические особенности функционирования рассматриваемых ПИФов (ОПИФ, ЗПИФ, ИПИФ).

ЛИТЕРАТУРА

1. Яковлева, Н.А. Иностранные инвестиции как источник финансирования инноваций в Республике Беларусь / Н.А. Яковлева // Экономика и управление. - 2010. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.miu.by/journals/item.eiup/issue.23.html>. – Дата доступа: 02.08.2021.
2. Часопіс "Банкаўскі веснік" № 4/369 люты 2007 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/1217.pdf>. – Дата доступа: 02.08.2021.
3. Инвестиционный Кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/investitsionnyj_kodeks_rb.htm. – Дата доступа: 02.08.2021.
4. Петрушкевич, Е. Структура и характер прямых иностранных инвестиций в Республике Беларусь / Е. Петрушкевич // Банкаўскі веснік [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=39246984>. – Дата доступа 02.08.2021.
5. Чижик В. П. Классификация, сравнительный анализ и характеристика инвестиционных фондов в России // Концепт. – 2015. – № 01 (январь). – ART 15005. – 0,6 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/15005.htm>. – Дата доступа 02.09.2021.

УДК 338.515

АНАЛИЗ ПРИБЫЛЬНОСТИ БАНКА НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»**М.В. МОРОЗ****(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)**

На современном этапе развития экономики вопрос о прибыльности коммерческих банков является очень актуальным. Поскольку наличие прибыли является обеспечением бесперебойной и стабильной работой банка. В данной статье проанализирована годовая индивидуальная финансовая отчетность ОАО "Белагропромбанка", сделаны соответствующие выводы о результатах деятельности банка за анализируемый период.

Оценка финансовых результатов банка основывается на следующем: во-первых, эффективность любой коммерческой организации заключается в получении прибыли, в том числе и для ОАО "Белагропромбанка". Прибыльность отражает результаты деятельности банка, что позволяет нам судить о его финансовом положении. Поэтому в увеличении объема прибыли заинтересован не только сам банк и его сотрудники, но и государство, акционеры и акционеры, вкладчики банка, партнеры и клиенты.

Прибыль коммерческого банка - это финансовый результат деятельности коммерческого банка в виде превышения доходов над расходами.

10 февраля 2021 года в ОАО "Белагропромбанк" были подведены итоги работы за 2020 год. За отчетный период Белагропромбанк обеспечил выполнение основных показателей развития, нормативов, показал эффективную работу, что отразилось на высоких показателях деятельности по ряду бизнес-направлений.

Балансовая (чистая) прибыль банка приросла к 2019 году на 16% и составила 65,4 млн бел.руб.

В 2020 году банком полностью соблюдались показатели ликвидности – норматив покрытия ликвидности и норматив чистого стабильного фондирования.

Достаточность нормативного капитала Белагропромбанка по состоянию на 01.01.2021 отразилась на уровне 17,8% при установленном Национальным банком нормативном значении 12%, а нормативный капитал вырос на 44 млн руб. и достиг значения 1 876 млн руб.

Операционная прибыль банка за 2020 год составила 570,1 млн руб., что на 26,0 млн руб. (4,8%) выше планового параметра [1].

В части корпоративного бизнеса в 2020 году банк сохранил лидирующие позиции на рынке привлечения срочных ресурсов с долей рынка 22%. Необходимо отметить, что в части привлечения ресурсов от корпоративных клиентов в иностранной валюте рост составил 259 млн в долларовом эквиваленте. По состоянию на 01.01.2021 в банке обслуживается 36 548 клиентов – юридических лиц. Из них 34 384 (94%) – представители МСБ, 2 164 (6%) – крупные корпоративные клиенты.

Объем кредитного портфеля физических лиц в целом по банку по состоянию на 01.01.2021 составил 698,1 млн руб. и увеличился за 2020 год на 39,0 млн руб., или на 5,9%. Банк оказывал кредитную поддержку по направлению финансирования недвижимости в рамках Указа №240.

В сфере международного бизнеса отмечена активность и положительная динамика работы: банк заключил ряд важнейших для бизнеса соглашений с иностранными финансовыми институтами, предусматривающих возможность организации финансирования внешнеторговых операций клиентов банка. В октябре 2020 года Белагропромбанк произвел погашение крупного европейского синдицированного кредита в размере 60 млн евро, привлеченного в октябре 2019 года. Погашение было осуществлено в полном объеме и в строгом соответствии с условиями Кредитного соглашения.

В 2020 году Белагропромбанк получил вторую часть кредитных ресурсов Европейского инвестиционного банка (20 млн евро). Реализованный проект позволяет Белагропромбанку предоставлять уникальные условия финансирования для развития частного малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь. Клиенты Белагропромбанка смогут направить ресурсы, получаемые в рамках данного проекта, на реализацию проектов по приобретению, модернизации или расширению парка оборудования, а также пополнение оборотного капитала.

Годовая индивидуальная финансовая отчетность ОАО «Белагропромбанк» составлена в объеме, утвержденном постановлением № 507, и включает:

- отчет о прибылях и убытках;
- сведения о совокупном доходе за 2020 год.

Таблица 1. – Отчет о прибылях и убытках ОАО «Белагропромбанк» за 2019-2020 год
(в тысячах белорусских рублях)

| п/п | Наименование статьи | Символ | Пункт примечаний | 2020 год | 2019 год |
|-----|---------------------|--------|------------------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Процентные доходы | 2011 | 61,80,84 | 753 013 | 709 409 |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----|---|------|----------|---------|---------|
| 3 | Процентные расходы | 2012 | 61,80,84 | 435 337 | 349 816 |
| 4 | Чистые процентные доходы | 201 | 61 | 317 676 | 359 593 |
| 5 | Комиссионные доходы | 2021 | 62,80,84 | 258 916 | 212 519 |
| 6 | Комиссионные расходы | 2022 | 62,80,84 | 95 701 | 71 435 |
| 7 | Чистые комиссионные доходы | 202 | 62 | 163 215 | 141 084 |
| 8 | Чистый доход по операциям с драгоценными металлами и драгоценными камнями | 203 | 63 | 47 | 156 |
| 9 | Чистый доход по операциям с ценными бумагами | 204 | 64,80,84 | 17 905 | 798 |
| 10 | Чистый доход по операциям с иностранной валютой | 205 | 65,84 | 66 921 | 28 434 |
| 11 | Чистый доход по операциям с производными фин. инструментами | 206 | 66,84 | (150) | 2 523 |
| 12 | Чистые отчисления в резервы | 207 | 67,84 | 162 037 | 155 186 |
| 13 | Прочие доходы | 208 | 68,80,84 | 40 199 | 28 141 |
| 14 | Операционные расходы | 209 | 69,80,84 | 348 629 | 324 109 |
| 15 | Прочие расходы | 210 | 70 | 29 778 | 25 124 |
| 16 | Прибыль (убыток) до налогообложения | 211 | 71,84 | 65 369 | 56 310 |
| 17 | Расход (доход) по налогу на прибыль | 212 | 72,84 | (63) | 59 |
| 18 | ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) | 2 | 27,84 | 65 432 | 56 251 |
| 19 | Базовая прибыль на простую акцию | 22 | 73 | 0,0106 | 0,0091 |
| 20 | Разводненная прибыль на простую акцию | 23 | 74 | - | - |

Источник: основано на основе источника [1].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что процентные доходы, процентные расходы, комиссионные доходы, комиссионные расходы, чистый доход по операциям с ценными бумагами, чистый доход по операциям с иностранной валютой, чистые отчисления в резервы, прочие доходы, операционные расходы, прочие расходы, прибыль (убыток) до налогообложения, расход (доход) по налогу на прибыль, прибыль (убыток), базовая прибыль на простую акцию и базовая прибыль на простую акцию в 2020 году были больше чем в 2019, а чистые процентные доходы, чистый доход по операциям с драгоценными металлами и драгоценными камнями, чистый доход по операциям с производными финансовыми инструментами были больше в 2019 году чем в 2020 году.

Таблица 2. – Сведения о совокупном доходе ОАО «Белагропромбанк» за 2019-2020 год (в тысячах белорусских рублях)

| п/п | Наименование статьи | Символ | Пункт примечаний | 2020 год | 2019 год |
|-----|---|---------|------------------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Прибыль (убыток) | | 27,76 | 65 432 | 56 251 |
| 3 | Прочие компоненты совокупного дохода | 301212 | | (5 332) | 9 159 |
| 4 | Переоценка основных средств и прочего имущества | 3012121 | 14, 42, 57, 76 | 597 | (1 322) |
| 5 | Переоценка нематериальных активов | 3012122 | - | - | - |
| 6 | Переоценка ценных бумаг | 3012123 | 26,57,76 | (5 929) | 10 481 |
| 7 | Переоценка инструментов хеджирования | 3012124 | - | - | - |
| 8 | Переоценка прочих статей баланса | 3012125 | - | - | - |
| 9 | ИТОГО совокупный доход | 30121 | 76 | 60 100 | 65 410 |

Источник: основано на основе источника [1].

Таким образом, на основании данных таблицы 2 можно сделать вывод, что прибыль банка стала больше в 2020 году по сравнению с 2019 годом, а прочие компоненты совокупного дохода: переоценка основных средств и прочего имущества, переоценка ценных бумаг и совокупный доход был больше в 2019 году чем в 2020 году.

В заключении проведенного исследования можно сделать вывод, что результаты деятельности ОАО «Белагропромбанк» за 2020 год показывают положительную динамику работы, финансовую надежность компании и оптимистичные перспективы развития финансового учреждения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ОАО «Белагропромбанк» [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belapb.by/rus/>. – Дата доступа 20.07.2021.

УДК 336 734

РОЛЬ ЛЕСОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

М.В. МОРОЗ, Б.А. ФИЛИППОВА
(Представлено: Г.Н. ЯРЫГИНА)

Лесные ресурсы являются одним из важнейших видов биологических ресурсов. Но в связи с тем, что леса превращаются в пахотные земли, строительство, древесина используется в качестве дров, в качестве сырья для плотницкой и других отраслей промышленности (бумага, мебель и т.д.), проблема сокращения лесных ресурсов и обезлесения территорий стоит довольно остро. Целью является изучение лесных ресурсов Республики Беларусь, а также влияние лесов на окружающую природную среду. Для рационального использования лесных ресурсов необходимо интенсивно перерабатывать сырье, не вырубать леса в количестве, превышающем их прирост, и проводить лесовосстановительные работы.

Введение. Находясь в центре Европы, леса Беларуси не только решают проблему сохранения биологического и генетического разнообразия, выполняют природоохранные функции, но и обеспечивают потребности государства в различных видах продукции. Лесистость Беларуси близка к оптимальной и составляет почти 40 %. Безусловно, эффективное управление таким ресурсом может осуществляться только при наличии достаточной информации о состоянии и тенденциях изменения лесов как биоценоза в целом, так и отдельных его компонентов. Одним из инструментов обеспечения устойчивого управления лесами и лесными ресурсами является мониторинг лесов. Беларусь, активно проводит у себя политику, связанную с внедрением Целей устойчивого развития. Наша страна реализует Национальную стратегию устойчивого развития и активно участвует в проработке национальной стратегии до 2035 года. По ряду ключевых показателей, характеризующих лесной фонд (лесистость территории, площадь лесов и запас растущей древесины в пересчете на одного жителя), Беларусь входит в первую десятку лесных государств Европы.

Роль лесов и влияние их на окружающую природную среду. Лесной покров играет огромную средообразующую роль. Леса влияют на газовый баланс и состав атмосферы, водный и тепловой режим земной поверхности, формируют и сохраняют почвенный покров, регулируют численность и разнообразие животного мира. Лес дает человеку не только строительный материал и топливо. Он служит источником получения бумаги, скипидара, канифоли, глицерина, моющих веществ, смолы, кормовых дрожжей, хвойно-витаминной муки, дубителей, эфирных масел и многого другого. Расчеты показали, что человек в течение своей жизни использует в среднем около 200 деревьев, из которых производятся мебель, игрушки, бумага, спички, газеты, карандаши, дрова и т.д. [1].



Рисунок 1. – Значение лесной растительности

Источник: собственная разработка на основе специальной литературы.

По результатам проведенного исследования, установлено, что значение лесной растительности проявляется в том, что – это главный поставщик в получении и производстве кислорода на планете, который также влияет на водный режим лесных территорий, снижает воздействие засух, смягчает климат, защищает почвы от водной и ветренной эрозии, поглощает часть химических загрязнений, является источником пищевых ресурсов для человека.

Как известно, воздействие леса на окружающую среду огромно. Лес смягчает колебания температуры воздуха и влияет на радиационный баланс. В сомкнутых участках леса интенсивность солнечной радиации

может составлять всего 1 % от радиации на открытом месте. Лес создает более благоприятный температурный режим в почвах. Летом температура на поверхности почв в лесу может быть на 20—28°C ниже, чем на опушке. Зимой почва в лесу замерзает позже и промерзает на значительно меньшую глубину, а весной еще до начала таяния снега она уже может оттаять [2].

Лесной покров способствует улучшению физических и химических свойств почвы. Атмосферные осадки, достигающие поверхности почвы в лесу, впитываются лесной подстилкой. Подстилка замедляет поверхностный сток просачивания воды в гумусовый, а затем в нижние почвенные горизонты, регулируя тем самым подземный сток в реки и озера. Так, леса оказывают влияние на гидрологические условия: существенно уменьшают поверхностный сток, снижают испарение с поверхности водоемов, предохраняют их от засорения, увеличивают осадки.

Лес увеличивает (на 5—11%) относительную влажность воздуха. Некоторые лесоводы считают, что влияние леса на количество выпадающих осадков бесспорно, хотя неизвестно, насколько оно значительно. Скорость ветра в лесу составляет 2/3 скорости ветра на открытом месте. Ее снижение ощущается не только в самом лесу, но и на значительном расстоянии от него. Наибольшее влияние леса проявляется в радиусе в 3—5 раз больше, чем средняя высота деревьев, и, постепенно уменьшаясь, ощущается на расстоянии, в 50 раз превышающем их высоту. Именно это преимущество лесных насаждений учитывается при сооружении полесозащитных лесных полос.

Также мы можем сказать, что одна из основных проблем в регионах с достаточной лесосырьевой базой – нерациональное использование древесных ресурсов. Отходы от переработки древесины и при заготовке леса остаются неиспользованными. В целом, можно отметить, что без эффективных методов, направленных на лесовосстановление, невозможно получение качественной деловой древесины в необходимом количестве. Только при грамотном подходе при лесовосстановительных работах, возможно в дальнейшем снабжение деревообрабатывающих производств качественным древесным сырьем.

Деревообработка — технологические процессы, применяемые при обработке древесины и древесных материалов для придания им определенных размеров, формы и качества, а также для получения готовых изделий [3]. Продукты деревообработки широко используются в различных хозяйственных отраслях: производство мебели, изготовление строительных материалов, строительство, энергетическая промышленность и т.д. К основным продуктам деревообрабатывающей отрасли относят производство пиломатериалов, мебели, ДСП (древесностружечная плита), ДВП (древесноволокнистая плита), фанеры. На качество производства продуктов деревообрабатывающей промышленности оказывает влияние профессионализм работников, изношенность используемого оборудования, использование специализированных технологий.

В настоящее время в Беларуси действует более 2,5 тысяч деревообрабатывающих предприятий, а объемы переработки деловой древесины в стране выросли в 2,7 раза. Экспорт лесного комплекса вырос в 2,7 раза до 2,3 млрд. долларов, а его доля в общем объеме экспорта Республики Беларусь увеличилась в 1,9 раза. Продукция деревообрабатывающих, мебельных и целлюлозно-бумажных производств лесопромышленного комплекса вносит вклад в формирование валового внутреннего национального продукта на 5,2 %. Стратегическая цель отрасли – рационально переработать имеющийся запас сырья и обеспечить реализацию продукции с высокой добавленной стоимостью. На современном этапе достичь этого можно только путем внедрения прогрессивных технологий, новых видов продукции на основе глубокой переработки местных сырьевых ресурсов, за счет увеличения выпуска продукции из древесины с более высоким объемом добавленной стоимости [3].

Вывод. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод что, лес в значительной степени определяет качество окружающей среды и степень, в которой эта среда является полезной для комфортного и здорового человеческого существования. Для улучшения качества лесов можно усилить охрану и контроль за использованием природных ресурсов, разработать систему мониторинга и учета лесного фонда, совершенствовать лесное законодательство, ежегодно увеличивать площади посадок, создавать охраняемые территории с особым режимом лесопользования. Роль леса хорошо известна: лес поглощает и связывает углекислый газ из атмосферы, накапливает углерод в органическом веществе живых растений, их остатках и почве, а также выделяет обратно кислород, необходимый для дыхания всех живых существ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лесной Кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=Hk1500332>. – Дата доступа: 25.07.2021.
2. Об охране окружающей среды: Закон Республики Беларусь 26 ноября 1992 г. № 1982-XII. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belzakon.net/Законодательство/Закон_РБ/199/2018. – Дата доступа: 25.07.2021.
3. Челноков, А.А. Охрана окружающей среды: учеб. пособие / А.А. Челноков, Л.Ф. Ющенко. - Минск: Выш. шк., 2006. - 255 с.
1. Лесоведение Б.П.Чураков, Д.Б.Чураков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ulsu.ru/media/documents/Лесоведение_Учебник_x7aeQ5W.pdf. – Дата доступа: 25.07.2021.

УДК 336 734

ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В ОБЛАСТИ ЛЕСОВОССТАНОВЛЕНИЯ

М.В. МОРОЗ, Б.А. ФИЛИППОВА
(Представлено: Г.Н. ЯРЫГИНА)

В статье мы рассмотрим опыт зарубежных стран в области лесовосстановления на примере таких стран как Финляндия, Канада и Россия, для того чтобы выявить пути решения в области лесовосстановления для применения их в нашей стране. Выявим сильные и слабые стороны, проблемы и их решение.

Введение. В странах Западной Европы, где и условия для лесовозобновления лучше, и законодательство строже, и лесная культура населения и лесопромышленников выше, искусственному лесовосстановлению уделяется гораздо больше внимание, чем в Республике Беларусь, в основном расчет на естественные силы природы, то есть на естественное лесовосстановление, которое требует минимальных финансовых затрат.

Лесовосстановление в Республике Беларусь. В структуре Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь выстроена и успешно функционирует система лесоразведения и лесовосстановления. В отрасли созданы все условия для выращивания здоровых, качественных лесов – от заготовки, переработки лесосеменного сырья и хранения семян лесных растений, выращивания стандартного посадочного материала, проведения мероприятий по лесовосстановлению и лесоразведению – до ухода за лесными насаждениями и вводу их в категорию ценных лесных насаждений. Внедрена и функционирует передовая технология по переработке лесосеменного сырья и хранению семян лесных растений, которая дает возможность получать высококачественный семенной материал и обеспечивать его полноценное, длительное хранение [1].

Опыт зарубежных стран в области лесовосстановления. Обратимся к данным зарубежных стран, примером будет Финляндия, Канада и Россия. Эти примеры хорошо иллюстрируют, что многоцелевое, комплексное лесопользование может обеспечить сохранение лесных экосистем.

Лес для Финляндии – важнейший объект хозяйственной деятельности. Доля продукции лесного хозяйства, лесной и деревообрабатывающей промышленности в общей стоимости экспорта составляет 40-45%. Леса Финляндии занимают 2/3 её территории. Страна располагает всего 0,5% мировых запасов древесины, однако доля Финляндии в производстве лесопромышленной продукции в мире составляет 5%, а в экспорте – 10%. Породный состав лесов Финляндии небогат (45% — сосна, 37% — ель и 15% — берёза), но это результат целенаправленного лесовыращивания, ориентированного главным образом на производство еловой и сосновой древесины [2].

Собственность на леса в Финляндии – преимущественно частная.



Рисунок 1. – Структура собственности

Источник: собственная разработка на основе специальной литературы.

Государственные леса расположены преимущественно в северной и восточной Финляндии, в основном в менее благоприятных и более отдаленных частях страны.

Большинство частных лесов находится в южной Финляндии. Частные леса – главный источник получения древесной массы для лесной промышленности. Число частных лесовладельцев – 440 тыс. чел. Средний размер частных лесовладений – 26 га. Финляндия имеет одну из наиболее высоких в Европе долей частной собственности на лес. Запас древесины в частных лесах составляет 71% запаса всех лесов. В частных лесах отмечается наибольший прирост древесины. Из общего объема заготавливаемой древесины 80% поступает из частных лесов, 8% — из лесов, принадлежащих компаниям и фирмам, и 12% — из государственных.

Наиболее крупную группу среди лесовладельцев неэксплуатационных частных лесов представляют фермеры (50%), которые, как правило, имеют в своем распоряжении как сельскохозяйственные земли, так и лесные угодья. Размер владений более 40% лесовладельцев менее 20 га, только 1% владеет лесными угодьями площадью более 200 га.

Общее количество владений в неэксплуатационных частных лесах – более 360 тыс. Из-за большого числа владельцев леса, имеющих право принимать решения по вопросам лесовыращивания и лесозаготовок, механизм принятия решений в целом сильно децентрализован. Лес имеет почти каждая третья семья. Лесовладельцы самостоятельно решают проблемы, связанные с заготовками и проведением ухода за лесом. Ежегодно заключается более 10 тыс. торговых сделок на лес, стоимость которого обычно определяют на основе договоренности между организацией, представляющей интересы лесовладельцев, и лесопромышленными компаниями. Лесовладельцы платят лесные налоги, размер которых определяется исходя из площади и расчётного дохода, устанавливаемого для сравнительно больших территорий.

В Финляндии насчитывается около 250 лесохозяйственных объединений (ассоциаций), которые организованы лесовладельцами. Деятельность объединений направлена на повышение профессиональных лесохозяйственных знаний и опыта лесовладельцев. Их деятельность финансируется из части суммы платежей, взимаемых за пользование лесами на основании Лесного закона, и взносов, получаемых от членов объединений (ассоциаций) [3].

Таким образом сильные стороны Финляндии:

1. Большая часть лесов принадлежит частным владельцам и лесопромышленным корпорациям, только (около 25 %) относятся к государственным лесам, 4,5 млн га являются землями особо охраняемых природных территорий.

2. Леса, находящиеся в частной собственности, используются очень интенсивно: тщательный уход за лесными насаждениями позволяет получить высокую отдачу от леса.

3. Решена проблема многоцелевого использования лесов. Один из слоганов Общества лесного хозяйства Финляндии звучит так: «Финский лес открыт каждый день».

Канада – одна из крупнейших лесных держав, и трудно переоценить роль лесного хозяйства для экономики страны. Лесное хозяйство Канады – одно из наиболее передовых в мире по технологическому оснащению, по организации управления и по строгим экологическим нормам ведущихся здесь лесозаготовительных работ.

Существует множество причин тому, что Канада управляет своими лесами с особой заботой. К ним, в частности, относится тот факт, что в Канаде находится 10% мирового лесного покрова и 20% мировой торговли лесной продукцией. Леса обеспечивают среду обитания, смягчают климат, очищают воздух и воду. Со временем в Канаде произошли большие изменения в плане управления лесными ресурсами. Сегодня, благодаря продуманной политике и лесохозяйственным мероприятиям, Канада является мировым лидером в регулировании лесами [4].

Вот лишь несколько доказательств:

– Ежегодно в Канаде под лесозаготовки попадает менее одного процента леса, пригодного для коммерческого использования.

– Около 8% канадского лесного покрова находится в парках и других формально охраняемых зонах, и усилия по охране лесов отражаются в богатом биологическом разнообразии.

– Канада является ведущей страной мира по площади земель, имеющих добровольную сертификацию, и участвующих в программах устойчивого управления лесными ресурсами.

– Большинство канадского лесного покрова управляется федеральным, провинциальным или территориальным правительством в интересах всех канадцев.

– По закону лесозаготовительные компании, которые рубят лес на государственной земле, должны восстанавливать их, чтобы сохранить первозданное природное разнообразие.

Таким образом сильные стороны Канады:

1. Низкая коммерческая вырубка лесов не допускается в национальных парках, находящихся под Федеральной юрисдикцией.

Леса России — территории России, покрытые лесной растительностью. Площадь лесов России составляет около 809 млн. га (8,09 млн. км²), или около 20% от всех лесов мира (по площади лесов Россия занимает первое место в мире).

К сожалению, главной проблемой на сегодняшний день являются лесные пожары. Они оказывают губительное влияние на деревья и могут полностью уничтожить всё вокруг, либо сильно повредить растительность. Как следствие, главные функции леса – защитная и водоохранная – снижаются, а порой и вовсе

исчезают. Всё потому, что отдых на природе стал довольно популярен и в результате халатности людей происходит не только замусоривание окружающей среды, но и увеличивается вероятность возгорания леса. Данная проблема остается одной из главных для всех стран мира. Государства разрабатывают специальные мероприятия, направленные на предотвращение пожаров, их минимальное распространение и своевременное выявление.

В России начинать заботу о лесе необходимо с каждого человека в частности. Экологическая система требует должного ухода и заботы, но люди не только не ценят дары природы, но и способствуют ухудшению состояния окружающей среды. Контролировать соблюдение правил и состояние леса должно государство страны. Для предприятий, занимающихся лесной промышленностью, должны быть созданы специальные нормы и правила заготовки древесины [3].

Сегодня охрана леса России является одной из актуальных глобальных проблем. Как бы общественность не обсуждала этот вопрос, все равно еще не удастся остановить массовую вырубку лесов.

Чтобы сохранить лес, необходимо следовать таким рекомендациям:

- сократить вырубку лесов;
- засаживать новыми деревьями безлесные территории;
- вводить высокую пошлину на ввоз древесины в ту или иную страну;
- проводить акции, способствующие увеличению площадей зеленых насаждений;
- проводить образовательные и воспитательные беседы, которые помогут людям сформировать

понятие ценности леса и природы в целом.

Таким образом сильные стороны России:

1. Большое значение приобретает развитие промышленных методов выращивания лесом, в том числе плантационное выращивание быстрорастущих, хозяйственно ценных пород, например, как ель.

2. Общая организация функционирования лесопромышленного комплекса.

3. Наиболее полное использование лесных ресурсов без ущерба для окружающей среды.

Таким образом мы можем сделать вывод, что в Республике Беларусь можно было бы внедрить такие методы как в зарубежных странах, например, отдавать в частную собственность леса как это сделано в Финляндии, это усилит ответственность за вырубку и лесовосстановление, обеспечит чистоту окружающей среды. Частные леса – главный источник получения древесной массы для лесной промышленности. Наиболее полное использование лесных ресурсов без ущерба для окружающей среды. И так можем привести пример что, каждая семья имеет свой участок леса, за которым они присматривают тем самым помогают экологии леса.

Вывод. В ходе написания данной статьи можно сделать вывод что, в Республике Беларусь можно было бы внедрить такие методы как в зарубежных странах, например, отдавать в частную собственность леса как это сделано в Финляндии, это усилит ответственность за вырубку и лесовосстановление, обеспечит чистоту окружающей среды. Частные леса – главный источник получения древесной массы для лесной промышленности. Наиболее полное использование лесных ресурсов без ущерба для окружающей среды. И так можем привести пример что, каждая семья имеет свой участок леса, за которым они присматривают тем самым помогают экологии леса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лесной Кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=Hk1500332>. – Дата доступа: 25.07.2021.
2. Изучение зарубежного опыта организации государственного управления воспроизводством лесов: США, Канада, Финляндия Хозяинов А.С. Большаков Н.М. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koet.syktso.ru/vestnik/2012/2012-2/12/12.htm>. – Дата доступа: 25.07.2021.
3. Тенденции развития лесной экономики в России и Финляндии Петров В.Н., Каткова Т.Е., Карвинен С. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.volnc.ru/files/journal/issues/esc-2019-3-63-437427300a--ru.pdf>. – Дата доступа: 25.07.2021.
4. Электронная библиотека БГТУ Научный журнал "Труды БГТУ" (2008-2016) Лесное хозяйство 2015, № 1 В.В.Носников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.belstu.by/handle/123456789/15077>. – Дата доступа: 25.07.2021.

УДК 338.48

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПО ВОССТАНОВЛЕНИЮ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА
В ПЕРИОД COVID-19: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****А.Л. МУРАВЬЁВА, Р.Д. САРВАРИ**
(Представлено: Р.Д. САРВАРИ)

За последние два года с начала воздействия пандемии на мировой туристический сектор были предприняты различные модели методов по его восстановлению. Опыт стран в преодолении кризисного положения, вызванного пандемией COVID-19, может послужить катализатором принятия мер в процессе восстановления и становления туристического сектора Республики Беларусь.

Несмотря на снижения показателей прибыли от въездного туризма в период пандемии, он продолжает оставаться перспективной, динамично развивающейся отраслью экономики, оказывая влияние на ВВП государства, поступление иностранной валюты, процессы урбанизации, трудоустройства населения и др. Так, в экономическом секторе Республики Беларусь на 2020 год занято 5,8% (251902 человека) от общей численности занятых в экономике, туристическое потребление за данный период составило 5 509,9 млн. руб. – 2,5% ВВП Беларуси, а туристический поток въездного туризма в 2020 году 3 598 488 человек [1]. Несмотря на снижение показателя международных туристических потоков въездного туризма на 69,6% по причине пандемии, доля туризма в ВВП с 2019 года выросла на 0,3%, что может отражать увеличение объёма значимости туризма как драйвера экономического и социального развития.

В современных условиях функционирования туристического сектора страны вынуждены придерживаться рекомендаций Международных туристических организаций, дабы не усугубить нестабильные поступления от туризма. Помимо этого, на сегодняшний день целесообразно учитывать уже имеющийся опыт преодоления последствий COVID-19 в туристическом секторе. Среди таких стран Организация экономического сотрудничества и развития выделяет следующие:

1) Канада. Destination Canada разработала два возможных сценария туристической активности на 2020 год. Первый сценарий предполагает, что только 20% канадского спроса на выездной туризм будет преобразовано во внутренний туризм, расходы на туризм снизятся на 61% (до 41,3 млрд. канадских долларов), а рабочие места в сфере туризма сократятся на 55% (до 324 000). Согласно второму сценарию, при условии, что 100% канадского спроса на выездной туризм будет преобразовано во внутренний туризм, расходы на туризм сократятся на 43% (до 59,7 млрд. канадских долларов), а рабочие места в данной сфере на 41% (443 500) [2].

Помимо прогнозов в Канаде были приняты решительные меры по поддержке туристического сектора [3]:

- продление срочной субсидии на заработную плату в Канаде, субсидии на чрезвычайную арендную плату в Канаде;
- в бюджете на 2021 год предлагается ввести новую Канадскую программу приема на работу для восстановления для правомочных работодателей, которые продолжают испытывать соответствующее снижение доходов по сравнению с периодом до пандемии;
- продление срочного бизнес-счета в Канаде, которым на случай чрезвычайных ситуаций (СЕВА) будут предоставлены беспроцентные, частично подлежащие прощению ссуды более чем 850 000 канадским малым предприятиям;
- в бюджете на 2021 год предлагается выделить Destination Canada 100 миллионов долларов на маркетинговые кампании, чтобы помочь канадцам и другим посетителям открывать и исследовать страну.
- в бюджете на 2021 год предлагается создать Фонд помощи туризму в размере 500 миллионов долларов США, управляемый агентствами регионального развития. Фонд будет поддерживать инвестиции местных туристических компаний в адаптацию их продуктов и услуг к мерам общественного здравоохранения и другие инвестиции, которые помогут им оправиться от пандемии и подготовиться к будущему росту.

Таким образом, в Канаде сформирована устойчивая система методов по поддержке местного туристического бизнеса, работников сферы туризма, «возрождения» туризма через мультимедийный маркетинг. Подчеркивается приоритетное направление помощи пострадавшим работникам и управленцам туристической сферы, обеспечения их заработной платой и достойным уровнем жизни.

2) Хорватия. Каждые 15 дней после обзора последних рекомендаций по безопасности путешествий и эпидемиологической ситуации пересматриваются прогнозы туристических потоков. Об этом сообщают данные из системы e-Visitor, которая предоставляет ежедневные обновления [2].

Согласно Плану восстановления и устойчивого развития Хорватии за 2021 год, 40% от общего объема отчислений (542 миллиона евро) были направлены на поддержку бизнеса в переходе к экологически чистым

технологиям и энергоэффективности: поддержка бизнеса в проектах, направленных на развитие зеленой экономики, устойчивый туризм, инвестирование в зеленые технологии [4]. Таким образом, помимо мониторинга рекомендаций Международных туристических организаций и прогнозирования показателей туристической сферы, Хорватия также направляет весомые средства в восстановление туристической отрасли.

3) Великобритания. VisitBritain смоделировала ряд сценариев краткосрочного воздействия на въездной и внутренний туризм. Согласно главному сценарию, число прибывающих туристов сократится на 73%, при этом последует снижение расходов на 79%. Для внутреннего туризма основной сценарий прогнозирует снижение поездок и расходов на 49% [2].

Проводя исследование потребителей в мае 2020 года VisitEngland и VisitBritain (COVID-19 Consumer Sentiment Tracker), был подтвержден факт большего внимания безопасности при бронировании из-за COVID-19. Полученные данные свидетельствуют о том, что свидетельства усиленных режимов уборки в жилых помещениях имеют важное значение для повышения доверия потребителей к проживанию [5].

На 2021 год в Великобритании была разработана целая программа по восстановлению от последствий пандемии. В её рамках по меньшей мере 25 миллиардов фунтов стерлингов были выделены на отдых, гостеприимство и туризм, действует программа сохранения рабочих мест по коронавирусу в масштабах всей Великобритании, реализуется поддержка доходов от самозанятости в Великобритании, которую поддерживали около 65% самозанятых лиц в индустрии гостеприимства и развлечений. Помимо этого, действует сокращение НДС для туристического и гостиничного секторов по всей Великобритании с 20% до 5%, действует 100% скидка с тарифов для предприятий розничной торговли, отдыха и гостиничного бизнеса в Англии, а также предусмотрены гранты «на перезапуск» на сумму до 5 миллиардов фунтов стерлингов в настоящее время поддерживают туристический бизнес по всей Англии [5].

Так, на примере нескольких стран заметен узкоспециализированный подход, каждый из которых можно охарактеризовать частичным облегчением условий функционирования туристических организаций и финансирование туристической отрасли.

Республика Беларусь также проявляет активность в поддержке туристической сферы, что выражается в принятии следующих мер:

– 16 апреля 2021 года принят законопроект, разработанный в целях совершенствования механизма ведения туристической деятельности на территории Беларуси, а также улучшения правового положения граждан, являющихся потребителями туристических услуг [6];

– Упрощение регуляторных процедур пребывания иностранных граждан Распоряжение Правительства РБ от 1 марта 2021 г. № 44р Документ принят в целях оказания услуг физическим лицам, перемещающимся по территории ЕАЭС воздушным транспортом, с использованием мобильного приложения «Путешествие без COVID-19» [7];

– Разработаны льготы и преференции для организаций туристической сферы (пример: освобождаются от НДС обороты по реализации туристических услуг по организации на территории Республики Беларусь экскурсионного обслуживания, туристических услуг по организации путешествий туристов в пределах Республики Беларусь по перечням таких услуг, услуг гидов-переводчиков, экскурсоводов, оказываемых в пределах Республики Беларусь) [8] и др.

Принятые меры по поддержке туризма в Республике Беларусь достаточно актуальны и в ближайшее время могут найти отражение в показателях туристического сектора экономики. Однако автор предлагает не ограничиваться данными нововведениями, а также учесть зарубежный опыт с ориентацией на располагаемые ресурсы и состояние сферы:

– Методы расчёта нескольких сценария развития экономики спроса на туристическое предложение, предпринятый в Канаде, и мониторинга последних рекомендаций безопасности с последующим пересмотром туристических потоков, используемый в Хорватии, можно учесть в планировании спроса на туристический продукт Беларуси.

– Также автор отмечает удобство расположения всей актуальной информации на сайте, где можно ознакомиться с предлагаемыми решениями по поддержке туристического сектора в Канаде и методами предосторожности в период COVID-19 [3]. Это может повлиять на эффективность ознакомления субъектов туристической деятельности с предлагаемыми государственными преференциями и льготами.

– В добавок к этому, для Республики Беларусь остро стоит вопрос маркетинговых решений для развития туристических дестинаций как среди местного населения, так и для иностранных туристов, поэтому автор рекомендует обратить внимание на идею достаточного государственного финансирования маркетинга туристического продукта Беларуси, а также контроля реализации выделенного бюджета.

– Также учреждение специального фонда «по перезагрузке» поддержки малого и среднего туристического бизнеса, разработанный в Великобритании, могло бы посодействовать скорейшему восстановлению отрасли.

Таким образом, по мнению автора, заимствование удачных методов борьбы с последствиями пандемии для туризма с учётом особенностей функционирования собственной экономики, системы туризма и располагаемых ресурсов, возрастает вероятность более интенсивными темпами достичь предэпидемических показателей сферы туризма, в особенности въездного.

ЛИТЕРАТУРА

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь 2021 / Нац. Статистический комитет; редкол.: И.В. Медведева [и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 6 с.
2. Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery. OECD [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://nstourismstrong.ca/wp-content/uploads/2021/02/OECD-Report-Tourism-Support-and-recovery.pdf>. – Date of access: 02.09.2021.
3. Budget 2021 Supporting Tourism Hospitality, Arts and Culture. Canada [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://www.canada.ca/en/department-finance/news/2021/04/budget-2021-supporting-tourism-hospitality-arts-and-culture.html>. – Date of access: 02.09.2021.
4. Laying the foundations for recovery: Croatia [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/com-2021-401-croatia_factsheet_en.pdf. – Date of access: 02.09.2021
5. The Tourism Recovery Plan. Department for Digital, Culture, Media & Sport [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/992974/Tourism_Recovery_Plan__Web_Accessible_.pdf. – Date of access: 02.09.2021.
6. «О туризме». Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь ЮНВТО [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.house.gov.by/ru/zakony-ru/view/o-turizme-960/>. – Date of access: 02.09.2021.
7. Порядок регистрации в электронной форме временно пребывающих в Республике Беларусь иностранцев. Источник. МИД Беларуси обязательна [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://mfa.gov.by/visa/registration/>. – Дата доступа: 10.09.2021.
8. Налоговые льготы и преференциальные режимы, которыми вправе воспользоваться субъекты туристической отрасли. Инспекция МНС РБ по Могилёвской области [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: http://nalog.gov.by/ru/news_ministerstva_mogilev_ru/view/r-nalogovye-igoty-i-preferentsialnye-rezhi-my-kotorymi-vprave-vospolzovatsja-subjekty-turisticheskoy-otraslir-38256/. — Дата доступа: 19.09.2021.

УДК 338.48

**ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ
ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА****А.Л. МУРАВЬЁВА, Р.Д. САРВАРИ****(Представлено: Р.Д. САРВАРИ)**

Вопреки предпринятым мерам по восстановлению мирового туристического сектора, международные организации продолжают фиксировать колоссальные убытки, связанные с пандемией и переменными локдаунами. В сложившейся ситуации въездной туризм демонстрирует отрицательную динамику роста, что прослеживается в портфеле туристического бизнеса Республики Беларусь.

Сегодня туристическая отрасль занимает достаточно нестабильное положение ввиду пандемии COVID-19. По самым неутешительным прогнозам международной сети компаний Deloitte, ожидалось снижение международных прибытия на 80% в 2020 году по сравнению с 2019 годом, а в 2021 на 95% [1]. Тем не менее по данным Всемирной туристической организации ЮНВТО, в период с января по май 2021 года наблюдался спад международных туристических прибытий на 147 миллионов по сравнению с 2020 годом, или на 460 миллионов меньше, чем предэпидемический период 2019 года [2]. Соответственно ожидаемое снижение выручки от международных туристических поступлений за период январь-май 2021 составило от 50% до 90%, что говорит о том, что худшие прогнозы не подтвердились [3]. Однако тенденция спада основных показателей мирового туристического сектора сохраняется.

Согласно данным рисунков 1 и 2, спад международных туристических поступлений повлиял на долю туризма от общего экспорта и составил 3% в 2020 году, вместо 7% в 2019. Из этого следует, что на данный момент въездной туризм, как образующий фактор туристических поступлений, иностранной валюты, глобализации и урбанизации, несёт наибольший ущерб.

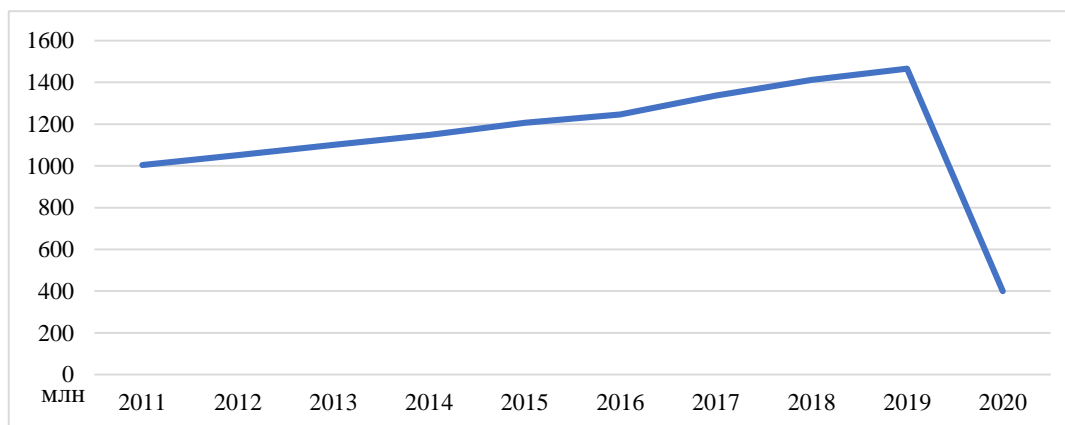


Рисунок 1. – Международные туристические поступления за период 2011-2020 гг.

Источник: Представлено автором на основании данных [4].

Туристический сектор Республики Беларусь также трансформируется в рамках мировых тенденций. Международный туристический поток также ощутимо сократился: количество туристов и экскурсантов в 2020 году снизилось на 69,6% и составило 3598,488 тыс. человек. Подобная динамика существенно влияет на состояние туристических компаний. Так, количество туристических организаций в 2020 году составило 1 348, что на 196 меньше аналогичного показателя за 2019 год [5,6].

Помимо отрицательной динамики всё же прослеживаются положительные показатели. По результатам построения Вспомогательного счета туризма Республики Беларусь за 2016 год, вклад туризма в ВВП увеличился на 0,3% и составил 2,5% в 2020 году [5,6]. Это может отражать увеличение объёма значимости туризма как драйвера экономического и социального развития.

Ввиду внушительных перемен, затронувших глобальную мобильность, курс развития туризма Республики Беларусь направлен на поэтапное восстановление, привлечение новых туристических рынков, опираясь на национальную стратегию устойчивое развитие. Согласно заявлению председателя Правления Республиканского Союза Туристической Индустрии Филиппа Анатольевича Гулого на пресс-конференции «Въездной туризм в Республику Беларусь: новые и перспективные направления, привлечение новых туристических потоков в Беларусь в 2020 году», темпы роста и интереса к туристическим продуктам РБ

немного превышают качество сервиса и готовность высокоэффективно обслужить растущие потоки, также в планах позиционирование белорусского туристического предложения на перспективных рынках (Скандинавские страны, страны Северной Америки, Великобритания, Бельгия, Германия), в последующие года также рассматривается привлечение туристов такого нового рынка для Беларуси как Индия, так как темпы роста выездного туристического потока исчисляются приростом несколькими миллионами в год [7]. По мнению автора, перспектива освоения новых туристических рынков в нынешнем состоянии экономики предполагает учёт мер предосторожности государства, не только с целью обеспечения безопасности для туристов, но также безопасности местного населения. Поэтому автор советует проводить мониторинг информации ВОЗ и учитывать рекомендации в системе перемещения туристических потоков при въезде и выезде из страны.

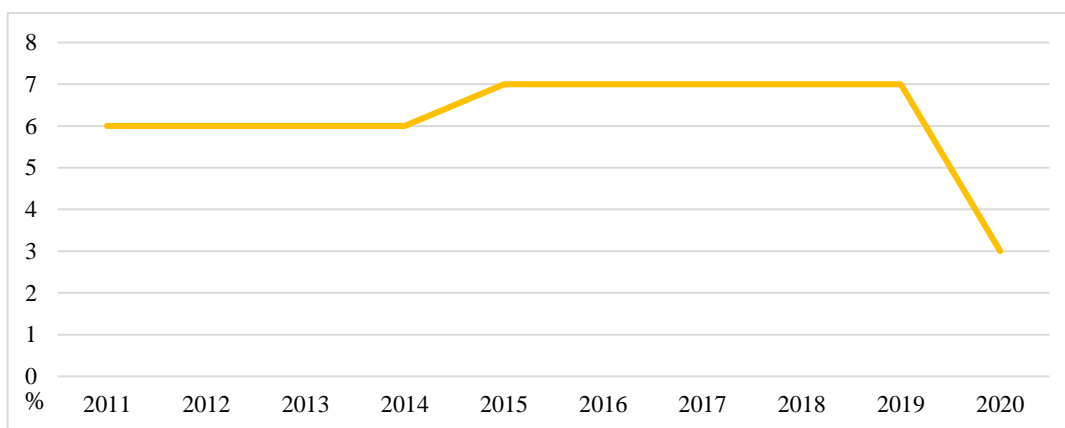


Рисунок 2. – Доля туризма от общего экспорта за период 2011-2020 гг.

Источник: Представлено автором на основании данных [4].

Сегодня большинство экспертов придерживаются мнения, что возвращение к показателям 2019 года, до пандемии, возможно не ранее 2023 года. Что касается данных по регионам, на возвращение к уровню 2019 года в 2023 году или позднее указывает большинство экспертов в Европе (74%), Американском регионе (71%) и Азиатско-Тихоокеанском регионе (66%) [8]. Автор полагает, что на данном этапе восстановления туризма для Республики Беларусь важно отслеживать мировые изменения и прогнозы, учитывать полученный странами опыт, а также выделить достаточные ресурсы на качественный маркетинг и позиционирование туристического продукта Беларуси.

На сегодняшний день ЮНКТАД рекомендует странам скорректировать политику и управление в сфере туризма, в том числе за счет большей диверсификации, более инновационных продуктов и возрождения сельских районов [9]. В нынешней пандемической ситуации в Республике Беларусь предпринимаются меры по регулированию сектора туризма. На период 2019-2020 гг. были произведены следующие мероприятия по восстановлению и регулированию туристического сектора в РБ:

1. 16 апреля 2021 года принят законопроект, разработанный в целях совершенствования механизма ведения туристической деятельности на территории Беларуси, а также улучшения правового положения граждан, являющихся потребителями туристических услуг [10];

2. Упрощение регуляторных процедур пребывания иностранных граждан Распоряжение Правительства РБ от 1 марта 2021 г. № 44р Документ принят в целях оказания услуг физическим лицам, перемещающимся по территории ЕАЭС воздушным транспортом, с использованием мобильного приложения «Путешествие без COVID-19» [11].

3. Льготы и преференции для организаций туристической сферы (пример: для развития внутреннего и выездного туризма в соответствии с подпунктом 1.32 пункта 1 статьи 118 Налогового кодекса Республики Беларусь (далее – НК) освобождаются от НДС обороты по реализации туристических услуг по организации на территории Республики Беларусь экскурсионного обслуживания, туристических услуг по организации путешествий туристов в пределах Республики Беларусь по перечням таких услуг, услуг гидов-переводчиков, экскурсоводов, оказываемых в пределах Республики Беларусь [12])

4. Принят Указ Президента Республики Беларусь от 4 февраля 2021 года № 40, направленный на совершенствование деятельности в сфере агроэкотуризма, который сохраняет действующие условия функционирования этого вида деятельности и продляет возможность льготного кредитования субъектов агроэкотуризма до 2025 года [13].

Автор полагает, что результат государственных нововведений пока значительно сложно отследить, так как необходимо больше времени на выраженную экономическую реакцию, однако уже в 2020 году доля туризма в ВВП увеличилась на 0,3% в сравнении с 2019 годом и составила 2,5%, что может быть связано с принятыми мерами [5, 6]. Таким образом, воздействие на туристический сектор путём принятия мер по восстановлению и регулированию данного экономического сектора оказывает влияние и на выездной туризм.

Автор полагает, что, проводя упреждающие действия по отношению к колеблющейся сфере туризма и въездного туризма Республики Беларусь в частности, сектор туризма постепенно обретёт более устойчивые позиции и приблизится к предэпидемическим показателям, а также возрастёт доверие потребителей туристического продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. COVID-19 recovery for the tourism sector. Deloitte Economics Access [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/Economics/deloitte-au-economics-covid-19-recovery-tourism-sector-060720.pdf>. – Date of access: 02.09.2021.
2. International travel largely on hold despite uptick in may. UNWTO [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>. – Date of access: 02.09.2021.
3. International Travel Largely on Hold Despite Uptick in May 2021. UNWTO [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-07/UNWTO_Barom21_04_July_excerpt.pdf?VBGz_hsTz2fvBSON3i1w7kv0qhI2rTgY=. – Date of access: 02.09.2021.
4. A compilation of data on inbound tourism by country, including data on international tourist arrivals, international tourism receipts and international tourism exports. UNWTO [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>. – Date of access: 02.09.2021.
5. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь 2020 / Нац. Статистический комитет; редкол.: И.В. Медведева [и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 6 с.
6. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь 2021 / Нац. Статистический комитет; редкол.: И.В. Медведева [и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 6 с.
7. Въездной туризм в Беларусь: привлечение новых туристических потоков в 2020 г. Часть 1 [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=2XxE0lwntAs>. – Дата доступа: 09.09.2021.
8. Текущие тенденции и перспективы международного туризма. ЮНВТО [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-12/CE113_03_a_Current_trends_and_prospects_international_tourism_Ru.pdf. – Дата доступа: 09.09.2021.
9. We urgently need to kickstart tourism’s recovery but COVID-19 crisis offers an opportunity to rethink it. UNCTAD [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: <https://unctad.org/news/we-urgently-need-kickstart-tourisms-recovery-covid-19-crisis-offers-opportunity-rethink-it>. – Date of access: 10.09.2021.
10. «О туризме». Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь ЮНВТО [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.house.gov.by/ru/zakony-ru/view/o-turizme-960/>. – Date of access: 02.09.2021.
11. Порядок регистрации в электронной форме временно пребывающих в Республике Беларусь иностранцев. Источник. МИД Беларуси обязательна [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://mfa.gov.by/visa/registration/>. – Дата доступа: 10.09.2021.
12. Налоговые льготы и преференциальные режимы, которыми вправе воспользоваться субъекты туристической отрасли. Инспекция МНС РБ по Могилёвской области [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: http://nalog.gov.by/ru/news_ministerstva_mogilev_ru/view/r-nalogovye-lgoty-i-preferentsialnye-rezhimy-kotorymi-vprave-voispolzovatsja-subjekty-turisticheskoy-otraslir-38256/. – Дата доступа: 19.09.2021.
13. В условиях пандемии: о внутреннем туризме рассказывает начальник отдела спорта и туризма Светлогорского райисполкома области [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://svetlogorsk.by/ru/posts/2021/april/nachalnik-otdela-sporta/>. — Дата доступа: 19.09.2021.

УДК331.44

БРЕНД КАК ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ**А.П. НОВИЦКАЯ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Рассмотрена сущность категории «эмоциональный капитал». Обоснованы роль и значение эмоционального капитала для организации (предприятия). Представлены составляющие элементы эмоционального капитала. Изучена роль эмоционального капитала для формирования бренда организации. Рассмотрена категория «эмоциональный брендинг». Представлено авторское видение бренда как эмоционального капитала.

Как отмечают многие авторы, в брендинге важным критерием являются эмоциональные ассоциации, возникающие у потребителей при общении с маркой, так как бренд принадлежит не компании, а потребителю. В связи с этим актуальным становится исследование такой категории как «эмоциональный капитал» применительно к бренду.

Изначально остановимся на самом понятии эмоциональный капитал.

Анализ литературных источников показал ограниченный интерес авторов к проблеме формирования и использования эмоционального капитала.

Так, например, Филясова Ю. А. [1] отмечает, что эмоциональный капитал рассматривается с разных позиций:

- в составе человеческого капитала как чувства, восприятие, ценности и представления работников о той организации, сотрудниками которой они являются;
- как эмоциональный и психологический актив в балансе организации, который позволяет определить, будут ли люди покупать товары, производимые организацией, будут ли работники заниматься трудовой деятельностью в течение длительного времени в данной организации и будут ли другие компании вступать в партнёрские отношения с организацией;
- как репутация бренда или стоимость продукции, которая заставляет покупателей приобретать товары или услуги компании.

В свою очередь Косякова Е. В. [2] выделяет следующее определение сущности данной категории: Эмоциональный капитал – это чувства и убеждения, которые помогают сотрудникам организации сформировать успешные взаимоотношения друг с другом.

На наш взгляд, с позиции брендинга наиболее важным является понимание эмоционального капитала как репутации бренда или стоимости продукции, которая заставляет покупателей приобретать товары или услуги компании.

Для успеха очень важен интеллектуальный капитал, но порой психологическое состояние и капитал гораздо важнее. Уверенность в себе, способность привлекать ресурсы, необходимые для того, чтобы достичь цели, объясняют гораздо больше, чем все образование, весь тот опыт, который можно получить. Оптимизм, надежда, устойчивость, гибкость, умение приспосабливаться к неизвестному более важны, чем интеллектуальный капитал.

Эмоциональный капитал по своей сути является главной движущей силой поступков и поведения человека. Через воздействие на эмоции человека мы существенно можем улучшать его социальное самочувствие, управлять общественными процессами, воспитывать его в духе преданности семье, организации и государству [3].

Элементами эмоционального капитала являются корпоративная идентичность и торговая марка, которые воспринимаются внешними и внутренними потребителями.

Как выглядит организация в глазах клиентов, других внешних контрагентов и собственных сотрудников, насколько широко она известна, насколько нравится или насколько устойчив ее положительный имидж, каков ее корпоративный образ в глазах внешних потребителей и собственных сотрудников, какими брендами она располагает – ответы на эти вопросы дает эмоциональный капитал.

Для внутренних потребителей эмоционального капитала, т. е. для сотрудников, важны такие его элементы, как видение, миссия, ценности, цели, культура и пр. Эмоциональный капитал формируется для сотрудников в процессе тренингов, продвижения по службе, внутренних совещаний, других форм коммуникации.

Традиционное отношение к распространению знаний и ноу-хау обычно ассоциируется с патентами, лицензиями и связанными с ними процедурами ограничения передачи знаний. Идея интеллектуального капитала, напротив, связана с практикой открытой и широкой передачи данных, знаний и ноу-хау внутри организации.

Вот почему управление интеллектуальным капиталом направлено, прежде всего, на создание инфраструктуры передачи знаний, в том числе легко передающихся форм информации. Важным аспектом является формирование специальной культуры организации, способствующей формированию нового знания [4].

Эмоциональный капитал состоит из трех частей [5]:

- эмоции, которые создают положительный фон жизни, продуктивные и полезные переживания;
- эмоции, которые помогают познавать мир;
- ментальные инструменты управления эмоциями, которые позволяют сделать мир более сознательным, поставить эмоции на свою службу.

Современные потребители стремятся к брендам, которые их понимают и которым они могут доверять. Прозрачность, скромность и честность являются чрезвычайно важными ценностями, особенно для поколения Z и поколения Y.

Вместо того чтобы сосредоточиться на результатах, самые успешные бренды сегодня ориентируются на эмоции своих клиентов. Они понимают их на более глубоком уровне. Они действуют искренне и с сочувствием, чтобы установить подлинную связь со своими клиентами. Эмоциональный интеллект дает брендам возможность быть чуткими и действовать быстро в сегодняшних условиях. Это стремление – новая реальность, и это сложно, потому что быть чутким и действовать быстро – противоположные стороны одной медали. Иметь эмоциональный интеллект означает настолько настроиться на внешнюю среду, чтобы вы могли быстро адаптироваться к изменениям и процветать.

В связи с этим актуальным становится понятие «эмоциональный брендинг». Термин «эмоциональный брендинг» впервые ввел в оборот М. Гобе [6]. Это наиболее эффективный способ расположить к себе потребителей, вызвать доверие и заставить совершить покупку. Он проявляется в чувственном опыте человека, воображении, видении и его взаимоотношениях, ведь все люди сильно подвержены внешнему влиянию. Его основа – эмоции, чувства, подсознательные ощущения, свойственные каждому человеку. Следовательно, одна из задач бренда – создавать интерактивный контакт с людьми, порождая эмоции.

Эмоциональный брендинг – это термин, используемый в маркетинговых коммуникациях, который относится к практике создания брендов, обращающейся непосредственно к эмоциональному состоянию, устремлениям и нематериальным потребностям потребителей. Этот вид брендинга является успешным, поскольку он вызывает эмоциональный отклик у потребителя, то есть желание обладать рекламируемым брендом (или продуктом), которое невозможно полностью рационализировать [7].

Подводя итог, следует сказать, что бренд как эмоциональный капитал, на наш взгляд, можно представить как чувства и эмоции потребителей, которые заставляют их приобретать товары или услуги компании.

Понимание эмоциональной сущности бренда позволит организациям эффективнее осуществлять маркетинговую деятельность и достигать своих целей благодаря эмоциональной привязанности потребителей к бренду. Это обусловлено тем, что бренд – уникальная комбинация ценностей торговой марки, за которую потребитель платит дополнительную стоимость и которая часто вызывает уникальные эмоции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Филясова, Ю. А. Определение понятия «Эмоциональный капитал» и его роли в управлении персоналом / Ю. А. Филясова // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. – 2020. – №2. – С. 106-115.
2. Косякова, Е. В. Системы количественного учёта эмоционального капитала / Е. В. Косякова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/40051/1/Kosyakova_Sistemy.pdf. – Дата доступа: 09.09.2021.
3. Формирование интеллектуального и эмоционального капитала человека: психологические аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/management/00978226_0.html. – Дата доступа: 09.09.2021.
4. Эмоциональный капитал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpiks.org/8-58495.html>. – Дата доступа: 09.09.2021.
5. Дресвянников, В. А. Человеческий интеллектуальный капитал: теория, методология и практика оценки: монография / В. А. Дресвянников, О. В. Лосева; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. – Москва: РУСАЙНС, 2017. – 282 с.
6. Гобе, М. Эмоциональный брендинг / М. Гобе – AllworthPress, 2001. – 352 с.
7. Кучумов, А. В. Эмоциональный брендинг: новая парадигма управления отношениями с потребителями / А. В. Кучумов; А. В. Чайковская; М. В. Волошинова; Ю. М. Бойкова // Государственный советник. – 2019. – № 3. – С. 19-36.

УДК 339.1

**SEO И SMM КАК ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ****В.В. ПАШКЕВИЧ***(Представлено: А.С. ЛАРИОНОВ)*

Интернет-маркетинг является отличным и практически незаменимым инструментом для современного маркетинга. Он помогает работать с аудиторией в режиме реального времени, является удобным как для потребителей, так и для продавцов, а также предоставляет больше возможностей для взаимодействия с аудиторией и её привлечения. Также интернет-маркетинг владеет огромным количеством инструментов, с помощью которых можно эффективно повысить продажи.

Интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных Интернет-технологий... Интернет-маркетинг – это относительно дешевый общемировой информационный канал, который характеризуется высокой оперативностью, целенаправленностью воздействия, достаточно быстрой обратной связью с потенциальными клиентами, дешевизной рекламных акций и маркетинговых мероприятий [1, с. 114].

Основным недостатком этого определения является то, что интернет-маркетинг определяется как канал, что противоречит самой сути маркетинга. Интернет-маркетинг не может быть каналом, потому что по любому определению это деятельность, «комплекс мер» или теория, а не средство коммуникации.

Многие специалисты рынка понимают под маркетингом особую деятельность (процесс), в результате которого выигрывают все субъекты рынка [1, с. 114]:

1. предприятие извлекает дополнительную прибыль путем максимального удовлетворения потребностей клиента (потребителя);
2. потребитель с помощью этого товара удовлетворяет свою потребность (решает свою проблему);
3. общество в целом выигрывает за счет оптимального расходования ресурсов, удовлетворенности своих членов (что положительно сказывается на их физическом и моральном здоровье).

Эта деятельность охватывает как производственный процесс (исследование спроса, дизайн, выпуск), так и продажу продукта (информационная поддержка продукта, реклама, каналы продаж, послепродажное обслуживание).

Интернет-маркетинг делится на несколько видов: SEO (поисковая оптимизация) и SMM (социальные сети), e-mail маркетинг, чат-бот маркетинг, маркетинг влияния. Самыми главными и часто рассматриваемыми видами являются SEO и SMM, которые будут рассмотрены далее.

SEO-оптимизация – это комплекс мер, которые помогают настроить сайт согласно требованиям поискового робота с целью того, чтобы он занял лидирующую позицию в поисковой выдаче. Для того, чтобы сделать сайт популярным, нужно иметь представление о том, какие алгоритмы лежат в основе работы поисковых систем [2, с. 2].

Согласно статистике BrightEdge, 53% всего отслеживаемого трафика веб-сайтов, приходит из обычного поиска и согласно статистике MonsterInsights, 30% людей кликают на первую ссылку, что выдаёт им поисковая система, что доказывает эффективность SEO.

На ресурсе Searchengines.ru (<http://www.searchengines.ru>) опубликован материал, в котором рассказано о том, какие требования Google представляет к качеству контента согласно руководству для ассессоров – Search Quality Ratings Guidelines. Согласно статье, Google выделяет три типа контента: основной, дополнительный (ссылки и навигация) и рекламный. Качество основного контента оценивается по следующим критериям [2, с. 2]:

1. грамматические, лексические, стилистические ошибки;
2. копипаст;
3. рерайт (переписывание) нескольких источников;
4. использование не несущих смысла фраз для увеличения объёма текста и общеизвестных фактов;
5. использование крупных картинок в маленьком объёме текста;
6. избыток ключевых слов;
7. недостаточное количество контента;
8. бессмысленный контент;
9. автоматически сгенерированный контент.

Архитектура и дизайн основного контента сайта также имеют значение для оценки его качества. Кроме того, важно сегментировать контент таким образом, чтобы было понятно, что является основным контентом, а что – рекламным и дополнительным. При этом количество рекламы и дополнительного контента не должно мешать изучению основной информации сайта [2, с. 2].

В связи с изменениями в алгоритмах информационных систем от специалистов требуется творческий и вовлеченный подход к созданию контента. Популярным сегодня стало такое явление, как ЭкоSEO, под которым принято понимать продвижение сайтов за счет создания и распространения полезного и качественного контента: информационных уникальных текстов, аналитических статей, обучающих видеороликов и доступной инфографики [2, с. 3].

Маркетинг в социальных сетях (SMM) используется для привлечения посетителей на сайт компании, среди которых есть потенциальные клиенты из среды социальных сетей. Согласно статистике Oberlo, 54% покупателей используют социальные сети и 71% покупателей, которые получили положительный опыт с брендом в соц. сетях, рекомендуют бренд своим родным и знакомым. Наиболее популярные соц. сети в мире представлены на рисунке 1.

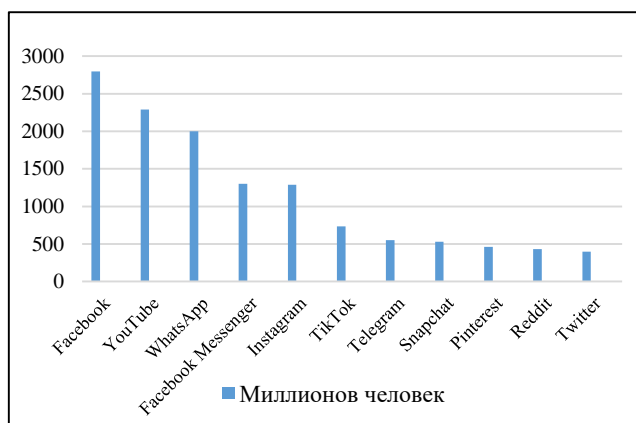


Рисунок 1. – Наиболее популярные социальные сети в мире

Есть ряд причин, по которым SMM стал привлекателен для маркетологов, одна из которых заключается в возможности создавать нерекламный формат сообщений о продукте или услуге. Другое преимущество – это глубокий таргетинг, с помощью социальных сетей можно выделить целевую аудиторию, персонализировать пользователей, изучить реальных клиентов, их личные и профессиональные предпочтения и сфокусировать рекламную кампанию на конкретном сегменте. Третья причина – интерактив, у маркетологов есть возможность оперативно реагировать на вопросы и отклики клиентов [2, с. 3].

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества [3, с. 297]:

1. Невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность).

2. Более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. И аудитория соц. сетей растет ежедневно;

3. Возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее;

4. Повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу) [3, с. 297].

Отличительной особенностью интернет-маркетинга является повышенное внимание на удовлетворение потребителей. Компании, которые вышли на электронный рынок, обязаны понимать, что уровень обслуживания в электронном бизнесе намного важнее самого товара. К покупателям и потребителям, к сотрудникам и партнерам необходим индивидуальный подход, предприятия должны стараться повышать обслуживание клиентов [4, с. 59].

Положительные стороны Интернет-маркетинга состоят не только в том, что он предопределяет возможность конкретного охвата целевой аудитории. Интернет-маркетинг предлагает концепции гибкости управления рекламными коммуникациями. При этом весьма небольшой рекламный бюджет может гарантировать высокую отдачу. Для экономической ситуации современности Интернет-маркетинг является практически панацеей в рекламе. И это применимо к самым разнообразным сферам бизнеса [4, с. 61].

Таким образом, с помощью интернет-маркетинга можно эффективно повысить продажи, так как он является очень гибким, то есть позволяет настраивать рекламу под конкретную целевую аудиторию, при этом не затрагивая незаинтересованную аудиторию, что сократит затраты на рекламу, а также обладает такой особенностью, как индивидуальный подход к каждому клиенту.

В Беларуси SEO развит достаточно хорошо относительно интернет-магазинов, однако при поиске, например, каких-то статей, поисковая система чаще всего выдаёт российские сайты, поэтому найти таким образом какой-то белорусский блог проблематично. В связи с этим белорусским компаниям стоит улучшить SEO-оптимизацию своих сайтов, так как это значительно увеличит посещение сайта потенциальными клиентами. Например, если магазин продаёт одежду и при этом ведёт свой блог, то человек, который будет искать трендовую одежду, сможет найти этот магазин и с какой-то вероятностью что-то купить, или же как минимум ознакомится с брендом. SMM в Беларуси развит слабо, однако молодые компании стараются вести аккаунты в социальных сетях. Это помогает им привлекать клиентов и повышать узнаваемость. В сочетании в SEO такой маркетинг даёт отличный результат. Однако бренды, которые уже существуют давно и завоевали свою аудиторию и определённую долю рынка, не стремятся активно вести соц. сети. Большинство либо плохо ведут аккаунты в социальных сетях, либо не имеют их вовсе. Поэтому в Беларуси стоит развивать маркетинг в социальных сетях для развития брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколова И.В., Исследование понятия интернет-маркетинга // Проблемы современной экономики. – Краснодар, 2014. – №20. – С. 112-116.
2. Булгаков А.В., Сидоров В.А. Виды интернет-маркетинга // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – №S9. – 0,3 п. л.
3. Рубцова, В.П. Особенности развития бизнеса в социальных сетях / В.П. Рубцова, Д.В. Толмачева // Лучшая студенческая статья 2017: сб. ст. / ред.: Г.Ю. Гуляев. – Пенза, 2017. – С. 296-299.
4. Саркисян Д.Д., Характеристика и особенности современного интернет-маркетинга // Проблемы науки. – Иваново, 2017. – №9(22). – С. 57-62.

УДК 339.1

БРЕНДИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ**В.В. ПАШКЕВИЧ***(Представлено: А.С. ЛАРИОНОВ)*

Наличие бренда у компании само по себе важно, потому что благодаря бренду можно повысить узнаваемость компании, повысить или укрепить лояльность клиентов, сформировать отличие от конкурентов, сформировать положительный имидж и репутацию компании, реализовывать товар по более высокой цене за счёт его узнаваемости и имиджа.

Название «брендинг» происходит от слова бренд (анг. brand). Бренд представляет собой некую персонифицированную торговую марку, которая каким-то образом (например, за счёт рекламы или положительного опыта пользования товаром) запомнилась и удерживается в памяти у целевой аудитории.

Брендинг – это разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих идентификации данного качественного продукта, его выделение из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, создание долгосрочного предпочтения потребителями бренда [1, с. 13].

Брендинг представляет собой набор инструментов, такие как прямая реклама, непрякая реклама, в том числе событийный маркетинг и другие, для достижения целей по продвижению бренда [2, с. 38].

Основная цель брендинга – максимальное удовлетворение потребностей целевой аудитории, позволяющее обеспечить успех в рыночной борьбе с конкурентами [1, с. 14].

Профессиональный внешний вид и хорошо продуманный брендинг помогут компании построить доверительные отношения с потребителями, потенциальными клиентами и заказчиками. Люди с большей вероятностью будут иметь дело с компанией, которая имеет безупречный и профессиональный имидж.

Будучи должным образом брендированным, компания производит впечатление отраслевых экспертов и заставляет общественность чувствовать, что они могут доверять компании, продуктам и услугам, которые она предлагает, и тому, как она управляет своим бизнесом. 59% покупателей предпочитают покупать новые товары брендов, которым они доверяют (статистика Invesp).

Эффективная стратегия бренда (брендинг) предполагает наличие центральной объединяющей идеи, которая упорядочивает поведение, действия и коммуникации. Стратегия бренда определяет позиционирование, дифференциацию, конкурентное преимущество и уникальное ценностное предложение компании. Брендинг должен воздействовать, вступать в контакт со всеми значимыми лицами – внешними клиентами, представителями СМИ, и внутренними клиентами [2, с. 39].

В зависимости от особенностей продвигаемого продукта или услуги, выделяются несколько видов брендинга [3]:

1. *Товарный.* В данном случае речь идёт о создании образа и репутации физического продукта, как, например, напиток Coca-cola – один из сильнейших брендов за обозримую историю маркетинга. Всем прекрасно известно, что это прекрасный растворитель и чистящее средство, но массированные рекламные кампании работают искусно. Продукция одноимённой компании ассоциируется у миллиардов людей с праздничным застольем.

2. *Сервисный.* С натяжкой можно сказать, что среди услуг потребителю определиться сложнее, так как ряд товаров всё-таки можно в некоторой степени оценить или протестировать перед покупкой. Хотя некоторые услуги также предусматривают пробный период, поэтому не всё так однозначно. На этом и строится продвижение многих услуг с целью снижения порога входа клиентов. Тем не менее, если возможность предоставления теста отсутствует, брендинг компенсируется агрессивной рекламной кампанией. Для сервисного продукта создаётся специфический ореол доверия через визуальные средства и кросс-промоушн – то есть, сотрудничество с другими брендами. Например, услуги авиакомпаний не так-то просто оценить, не купив авиабилет и не поднявшись на борт самолёта. Поэтому авиакомпании стремятся через особые визуальные материалы стимулировать у аудитории ассоциации с повышенным комфортом и безопасностью. Запускаются совместные проекты вроде накопления авиамиль через использование карт банков-партнёров.

3. *Внутренний брендинг.* Многие руководители и топ-менеджеры компаний, уделяя пристальное внимание внешнему брендингу и поиску способов выделиться среди конкурентов, недооценивают важность брендинга внутри самой компании. То есть, улучшения её имиджа среди сотрудников в офисах, на производственных площадках, в обучающих материалах и в регламенте работы. Здесь возникает много общего с понятием корпоративной культуры. Сотрудники многих компаний, по убеждению менеджеров, должны разделять ценности и философию бренда. Желательно быть лично ему преданными – приобретать товары компании или пользоваться её услугами. Но самое главное – на практике осуществлять и следовать тем принципам, которые бренд декларирует и через которые себя позиционирует.

4. *Политический.* Партийная символика, агитационные лозунги и материалы, промо-ролики, выверенная программа и внутренняя культура – всё это является политическим брэндингом. Для политиков это важно, так как действует принцип выборности власти.

5. *Географический.* Также можно назвать туристическим. Города заказывают себе логотипы и фирменный стиль, знаки отличия. Например, Эйфелева башня в тысячах различных стилизаций присутствует повсеместно в Париже. Её можно встретить на упаковках товаров, в рекламных проспектах, на сувенирах и кондитерских изделиях – список огромен. В конце нулевых Австралийский Мельбурн заказал себе фирменный стиль и логотип. Теперь символом города является красочная стилизованная М. Тем же занимаются и другие крупные города по всему миру и даже страны. Всё это затевается с целью увеличить туристический поток, сделать пребывание иностранных граждан на территории страны более запоминающимся и комфортным.

6. *В искусстве.* Также стоит отметить элемент брэндирования в искусстве – особенно массовом. Это же можно подразумевать под продюсированием. Принципы его схожи с политическим брэндированием: нужен человек и резонансный повод в виде песни, клипа, фильма или чего-то иного. Из человека или команды создаётся брэнд с особыми качествами, ожиданиями поклонников, эмоциональными ассоциациями. Проблема заключается в том, что в сфере искусства сложнее предугадать ожидания аудитории.

Для продвижения брэнда используются различные маркетинговые технологии (рисунок 1).



Рисунок 1. – Структура брэндинга

Коммуникационные маркетинговые технологии состоят из ATL и BTL. В свою очередь, ATL делится на креативные и медиа-сервисы. Цель состоит в том, чтобы выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации, которые целевая аудитория может использовать для связи с брэндом. Использование технологий продвижения брэнда постоянно меняется на протяжении последних десятилетий. Изначально традиционным каналом передачи коммуникаций брэнда была прямая реклама. Кроме того, с развитием глобализации, бизнес-процессов, насыщением рынка и ростом потребительских предпочтений наблюдается тенденция к использованию нетрадиционных средств массовой информации, в том числе каналов продвижения, отличных от традиционных средств массовой информации. Что касается PR-деятельности, то этот инструмент практически всегда был в арсенале продвижения брэнда и коммуникации.

Каждое из представленных средств массовой информации имеет свою специфику и, в зависимости от выбранной целевой аудитории, может иметь приоритеты для использования в медиаплане. Кроме того, важно учитывать изменения во внешней среде. С развитием цифровых технологий, в организации маркетинговой деятельности, и в частности в сфере маркетинговых коммуникаций, происходят существенные изменения.

Относительно брэндинга в Беларуси можно выделить следующие моменты:

1. Товарный брэндинг внутри страны развит неплохо. Например, компания Дарида в 2020 году запустила новый зонтичный брэнд Young Water. Брэнд включает в себя такие позиции, как питьевая вода, питьевая вода для детей, питьевая вода с витаминами, чай и сокодержательные напитки. Форма бутылок отличается от привычной формы бутылок Дарида, а также их оформление является более стильным и молодёжным, что привлекло внимание потребителей. Что касается узнаваемости белорусских брэндов за границей, то тут ситуация хуже, потому что, по большей части, брэнды никак не рекламируются в других странах, однако некоторые из них достаточно узнаваемы, но только потому, что продукт сделал брэнд, то есть качество товара повлияло на его покупаемость и узнаваемость. Поэтому многим белорусским брэндам стоило бы улучшить свою рекламную кампанию.

2. По большей части внутренний брендинг в Беларуси сильно развит только в IT-компаниях, в остальных же развит слабо или же не развит вообще. Это является узким местом, потому что сотрудники не имеют какой-то привязанности к компании, на которую они работают, а если же им ещё и не нравится их рабочее место, то они могут делать плохой имидж компании, что может плохо сказаться на её репутации, то есть могут начать покупать меньше предлагаемых товаров, люди могут не хотеть идти работать в данную компанию, не сотрудничать с данной компанией. В связи с этим белорусским компаниям стоило бы улучшить свой внутренний брендинг.

3. Географический брендинг в Беларуси развит достаточно хорошо. В стране достаточно много различных исторических центров, например, Мирский и Несвижский замки, город Гомель, который рекламируют как самый красивый город в Беларуси, город Полоцк, в котором даже университет является историческим достоянием. Среди белорусов туризм развит хорошо, но иностранных туристов в стране не много, поэтому географический брендинг стоит усилить, а то есть распространить за пределы страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колик, А.В. Брендинг: учеб.-метод. комплекс / А.В. Колик. – Минск: Бел. гос. ун-т, 2018. – 175 с.
2. Капустина, Л.М. Маркетинговые технологии брендинга / Л. М. Капустина, Т. Л. Решетило. – Екатеринбург: Уральский гос. ун-т, 2009. – 104 с.
3. Теряева Елизавета, Зачем компании нужен брендинг и как создать успешный бренд [Электронный ресурс] // Calltouch blog. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru>. – Дата доступа: 09.01.2019.

УДК 339.1

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ**В.В. ПАШКЕВИЧ***(Представлено: А.С. ЛАРИОНОВ)*

Интернет-маркетинг является отличным и практически незаменимым инструментом для современного маркетинга. Он помогает работать с аудиторией в режиме реального времени, является удобным как для потребителей, так и для продавцов, а также предоставляет больше возможностей для взаимодействия с аудиторией и её привлечения. Также интернет-маркетинг владеет огромным количеством инструментов, с помощью которых можно эффективно повысить продажи.

В современном мире интернет оказывает большое влияние на людей, на их сознание, на их привычки. Большая часть населения зависима от интернета, от социальных сетей. Всё это привело к появлению электронного маркетинга, ведь, как известно, продавцы стремятся захватить тот регион, где обитает их целевая аудитория.

К тому же, благодаря интернету, появилось куда больше возможностей для привлечения аудитории, её удержанию. Появились интернет-магазины, что очень удобно для покупателей, потому что они могут сравнить товары: их цены, качество; могут выбрать подходящий размер, могут купить то, что нельзя купить в их населённом пункте и это всё «не вставая с дивана». В то же время благодаря социальным сетям, блогам, можно поддерживать интерес аудитории к бренду, к товару, постоянно информировать о том, что происходит в магазине: когда и какие проходят акции, какие есть новинки, что интересного произошло в компании (например, выбились в топ 10 среди каких-то брендов) и т.д.

Вдобавок, интернет-маркетинг даёт возможность рекламировать что-либо ненавязчиво. То есть существует возможность рекламировать это неявно, не как с помощью рекламы по телевизору или с помощью баннеров.

Далее будут рассмотрены такие инструменты интернет-маркетинга, как: таргетинг, SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing) и e-mail маркетинг.

Таргетинг

Таргетинг – это один из маркетинговых механизмов, позволяющий выбрать целевую аудиторию из всех пользователей социальных сетей в соответствии с определенными критериями, например, такими, как возраст, семейное положение, место жительства, образование, профессия, интересы.

Таргетирование позволяет рационально использовать маркетинговый бюджет и получать максимальную выгоду от рекламных кампаний.

Основная цель – создать рекламное сообщение для целевой аудитории и повысить его эффективность.

Таргетинг используется в поисковых системах, контекстной рекламе, баннерах и социальных сетях. В каждом из этих сервисов вы можете установить необходимые параметры, по которым будет выбираться целевая аудитория с учетом ее интересов.

SEO

SEO (Search Engine Optimization) предлагает одну из немногих возможностей для формирования предсказуемого, многокомпонентного веб-трафика.

Эффективный подход будет включать в себя ряд шагов: от формирования стратегии выбора ключевых слов и проведения более подробного исследования по им же, до оптимизации архитектуры вашего сайта и его производительности (например, категориальных страниц) и создания ссылок [1].

SEO-трафик (трафик из поисковых систем, органический трафик) – это посетители, которые переходят на ресурс по ссылкам со страницы выдачи поисковых систем (например, Яндекс, Google). Пользователи сами делают запросы поисковику о товарах, услугах или информации, они заинтересованы и готовы рассматривать предложения, в том числе и от вашего сайта [2, с. 6].

Чтобы сайт достиг топа, необходимо целенаправленно продвигать его. Для этого следует [2, с. 7]:

1. провести аудит сайта, проанализировать его текущие позиции и позиции конкурентов в выдаче.
2. устранить ошибки на сайте, мешающие продвижению, улучшить технические, текстовые, визуальные характеристики сайта и в дальнейшем постоянно развивать ресурс, делая его более полезным и удобным для посетителей.

3. увеличивать количество внешних ссылок, которые направляют пользователя на продвигаемый сайт с других ресурсов, оптимизировать внутренние ссылки, которые помогают перемещаться по страницам сайта. Объем и качество ссылочной массы являются одними из важнейших факторов, от которых зависят позиции ресурса.

SEO является достаточно эффективным методом рекламы, так как позволяет вывести необходимую страницу в соц. сетях или сайт в топ среди запросов в поисковых системах. Исследование, проведенное BrightEdge, проанализировало множество веб-сайтов и показало, что 51% трафика для сайтов B2B и B2C

обеспечивается органическим поиском. Согласно статистике MonsterInsights (рисунок 1), чаще всего люди кликают на первые ссылки, что выдаёт им поисковая система, поэтому SEO предоставляет возможность получать больше трафика, чем обычно.

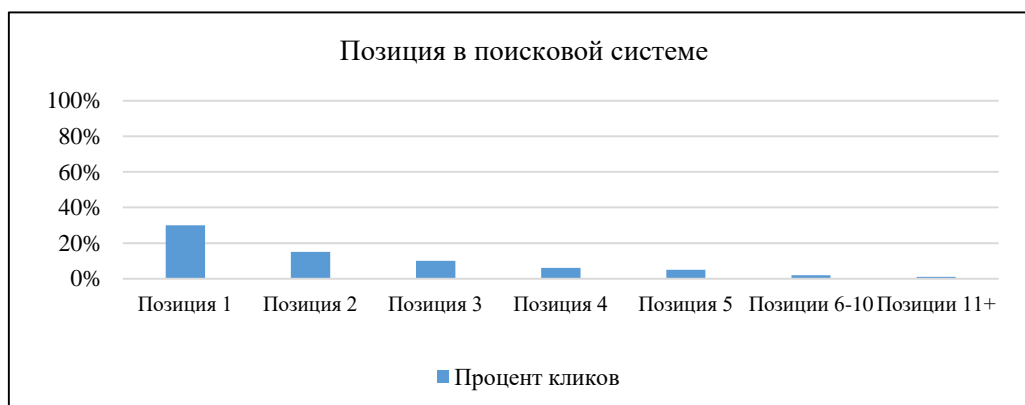


Рисунок 1. – Ранжирование ссылок на первой странице поиска

Источник: <https://www.monsterinsights.com/seo-statistics/>.

Обычно это достигается путём написания уникального текста, который содержит ключевые слова (теги), с помощью которых выводится в поиске необходимый пост.

SMM

На рисунке 2 представлено сколько людей пользуется интернетом и социальными сетями.

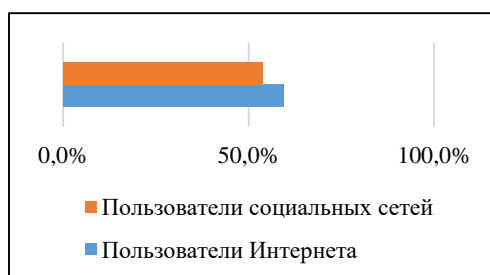


Рисунок 2. – Мировая статистика пользователей интернета

Источник: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

Социальные сети предоставляют все необходимые возможности для интернет-маркетинга. Их абсолютно уверенно можно использовать в качестве сайтов, на которых будет размещена вся информация о товаре, компании, где возможно поддерживать связь с клиентами, уведомлять их о всём, что происходит в компании относительно новинок, скидок, рекламных акций и так далее. При этом всё это либо бесплатно, либо стоит не так дорого, как реклама на телевидении, в журнале, баннерная реклама и подобное. Также, например, в сравнении с собственным внешним сайтом, тут нет необходимости платить за домен. В социальных сетях есть необходимость платить только за рекламу, которую можно даже и не делать, если в ней нет необходимости. В соц. сетях намного проще размещать информацию, чем на внешнем сайте, так как тут уже предоставлены все необходимые инструменты и для этого не нужно платить дополнительно программистам, чтобы они разместили что-то, как на внешних сайтах. Единственный недостаток – это невозможность персонализировать свою страницу, хотя тут тоже есть свои нюансы. То есть индивидуальные фирменные баннер, аватар и фирменный стиль написания постов могут хорошо послужить в качестве персонализации бренда.

Согласно статистике Oberlo [3], 54% покупателей используют социальные сети и 71% покупателей, которые получили положительный опыт с брендом в соц. сетях, рекомендуют бренд своим родным и знакомым.

E-mail маркетинг

Email-маркетинг является невероятно мощным инструментом продвижения, поскольку является прямым каналом связи между вашим бизнесом и текущими/потенциальными клиентами [4]. Согласно статистике CampaignMonitor, 66% потребителей считают электронную почту предпочтительным каналом коммуникации с брендом, средняя открываемость писем составляет 18%, средний рейтинг открытий по клику составляет 14,1%, а средний CTR (кликабельность) составляет 2,6%.

Получение адресов электронной почты - не единственная проблема в email-маркетинге. После того, как будет собрана база данных адресов, необходимо выяснить, как наладить общение со своими клиентами так, чтобы они не считали письма спамом.

E-mail маркетинг позволяет постоянно оставаться на связи со своими клиентами, напоминать о себе. Чем чаще они видят во входящих рассылки определённую компанию, тем выше вероятность того, что они выберут именно её при поиске продукта.

С помощью триггерных и транзакционных рассылок можно автоматически отправлять письма в ответ на действия клиентов. К таким рассылкам относятся следующие: письмо-подтверждение регистрации, приветственные серии, письмо о брошенной корзине, подтверждение заказа, реактивационные письма (сообщения для подписчиков, которые не проявляли активность и не открывали письма как минимум 3 месяца). Таким образом, можно сократить расходы и сконцентрироваться на более важных задачах.

К тому же, с помощью e-mail рассылки можно информировать подписчиков о предстоящих распродажах, горячих предложениях и предоставлять им персонализированные предложения.

Таким образом, интернет-маркетинг владеет огромным количеством инструментов (выше были представлены не все возможные), с помощью которых можно повысить эффективность продаж и не только. Также с помощью инструментов интернет-маркетинга можно эффективно повысить продажи. Ещё одним плюсом является то, что эти инструменты находятся в разном ценовом диапазоне, что позволяет всем, в зависимости от бюджета и поставленных задач, воспользоваться ими.

В Беларуси интернетом пользуется 82.8% населения и только 41% населения пользуется соц. сетями. Относительно SEO у популярных интернет-магазинов Беларуси всё хорошо. Например, при поиске какой-то техники, первыми в запросе будут 5 элемент, Электросила, 21vek.by и onliner.by. Однако SMM развит слабо, так как большая часть компаний нацелена на традиционный маркетинг, либо имеет свой сайт. Поэтому компаниям стоит развивать SMM, так как это поможет охватить новую аудиторию, постоянно поддерживать уровень интереса потребителей, быть с ними на связи, поможет учитывать их интерес, также сократит затраты на традиционную рекламу и приведёт к улучшению имиджа компании и увеличению узнаваемости бренда, при этом не только в Беларуси, но и за границей. E-mail маркетинг пользуется достаточной популярностью в Беларуси. Магазины всячески поддерживают связь с потребителями и не дают забыть о себе, например, рассылают информацию об акциях или напоминают о забытой корзине. Однако далеко не все компании пользуются этим или же используют неверно из-за чего получается обычный спам, к которому у потребителя нет доверия, в следствие чего он может отказаться от каких-то предложений или же вовсе игнорировать. Поэтому белорусским компаниям стоит улучшить свой e-mail маркетинг, так как он может принести больше трафика и прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alexa Collins, Rethinking Acquisition: How to Market a Product to Your Existing Customers [Электронный ресурс] // shopify. – Режим доступа: <https://www.shopify.com/blog/how-to-market-a-product>. – Дата доступа: 17.05.2021.
2. ООО «ИГД», 4 эффективных способа привлечь посетителей на сайт / Спроси ingate. – Москва, 2015. – 39 с.
3. Maryam Mohsin, 10 social media statistics you need to know in 2021 [infographic] [Электронный ресурс] // Oberlo. – Режим доступа: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>. – Дата доступа: 05.04.2021.
4. Cody West, 7 Timeless Internet Marketing Strategies That Work [Электронный ресурс] // ahrefs.com. – Режим доступа: <https://ahrefs.com/blog/internet-marketing-strategies/>. – Дата доступа: 01.03.2018.

УДК 339.1

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В.В. ПАШКЕВИЧ*(Представлено: А.С. ЛАРИОНОВ)*

В современном мире всё оцифровывается, и реклама в газетах или журналах становится менее эффективной. Человек 21 века предпочитает просматривать рекламные видеоролики в интернете или по телевизору. К тому же социальные сети заполнили умы современных пользователей, и многие просто не представляют свою жизнь без них.

Для маркетинга вся эта ситуация является очень выгодной, так как в социальных сетях можно поддерживать свой бизнес. В социальных медиа достаточно легко завоевать аудиторию, из-за чего не придётся тратить большое количество усилий и средств для удержания своих клиентов.

В социальных сетях существует масса нехитрых способов для привлечения клиентов. Самое главное, что при таких способах клиент не чувствует на себе давление со стороны, так как в социальных сетях нет прямой рекламы в виде баннеров, всплывающих окон и тому подобное.

Email-маркетинг

Электронная почта является одним из наиболее эффективных каналов для приобретения новых клиентов. В то время как другим каналам, таким как обычный поиск, может потребоваться некоторое время, чтобы начать работать, прежде чем начинать генерировать трафик, маркетинг по электронной почте действует сразу.

Кроме того, вам не нужно тратить все свое время на отправку писем, так как можно создать автоматические email-кампании. Существуют разные варианты рассылок, например [1]:

1. Отправка новым подписчикам приветственных писем и предоставление им стимулов для совершения покупок.
2. Отправка новым подписчикам писем в период после продажи с целью мотивировать к покупке дополнительных товаров (Upsell) и создать приятное ощущение заботы о клиенте.
3. Отправка напоминаний о незавершенной покупке посетителям, оставившим корзину.

Согласно статистике CampaignMonitor, 66% потребителей считают электронную почту предпочтительным каналом коммуникации с брендом (рисунок 1), средняя открываемость писем составляет 18%, средний рейтинг открытий по клику составляет 14,1%, а средний CTR (кликабельность) составляет 2,6%.

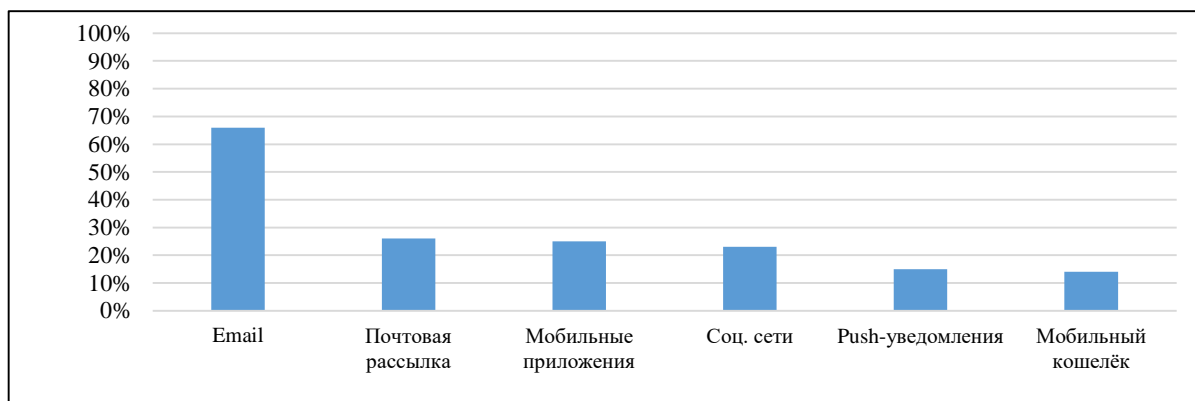


Рисунок 1. – Предпочтения потребителей по каналам связи с брендом

Партнерские программы

Если продвижение товара в социальных сетях идет плохо, а ресурсов для привлечения новых профессионалов в области маркетинга и продаж нет, можно ввести партнерские программы (Affiliate Program), с помощью которых можно осуществлять промоушн своего магазина, выплачивая партнеру комиссию только в том случае, если с его помощью произошла продажа [1].

По данным статистики Mediakix, более 80 процентов брендов имеют партнерские программы. По данным Get Cake, 79% маркетологов используют партнерский маркетинг для привлечения существующих клиентов. Статистика из того же источника также показывает, что 83% аффилированных маркетологов также используют его для повышения общей узнаваемости бренда.

Как правило, в рамках партнерских программ для каждого партнера, продвигающего ваш продукт, создается специальная страница. Партнеры могут встраивать эту ссылку в свои социальные сети, в сообщения в блогах с обзором или даже в видео на YouTube, где они демонстрируют продукт. Такие ссылки позволяют отслеживать, с кого были совершены продажи, и вознаграждать соответствующих людей.

Однако стоит учесть, что партнеры продвигают продукты за вас, в некотором смысле, реализуя маркетинговую составляющую вашего бизнеса. Если у вас нет готовых разработок, ваших успешных практик, они начнут изобретать свои.

Появление в прессе

Публичность — отличный способ привлечь новых клиентов и помочь большему количеству людей узнать ваш продукт. Но, как правило, это довольно сложно обеспечить. Журналисты тонут в море пресс-релизов и статей. Чтобы увеличить шансы быть увиденным и услышанным при работе с блогерами, не стоит отправлять пресс-релизы, лучше обратиться к ним по электронной почте с предложением воспользоваться образцами вашей продукции. Необходимо выбирать блогеров, которые создают контент, близкий вашей отрасли, сайты, на которых пишут о похожих продуктах, а также стоит привлекать лидеров мнения в социальных сетях.

Поисковая оптимизация

SEO (search engine optimization) предлагает одну из немногих возможностей для формирования предсказуемого, многокомпонентного веб-трафика.

Эффективный подход будет включать в себя ряд шагов: от формирования стратегии выбора ключевых слов и проведения более подробного исследования по им же, до оптимизации архитектуры вашего сайта и его производительности (например, категориальных страниц) и создания ссылок [1].

Поисковая оптимизация выводит вашу страницу в первых рядах среди остальных ссылок при запросе в поисковой системе, что увеличит посещаемость страницы, так как люди предпочитают кликать только по тем ссылкам, которые находятся на первой странице поиска (рисунок 2).

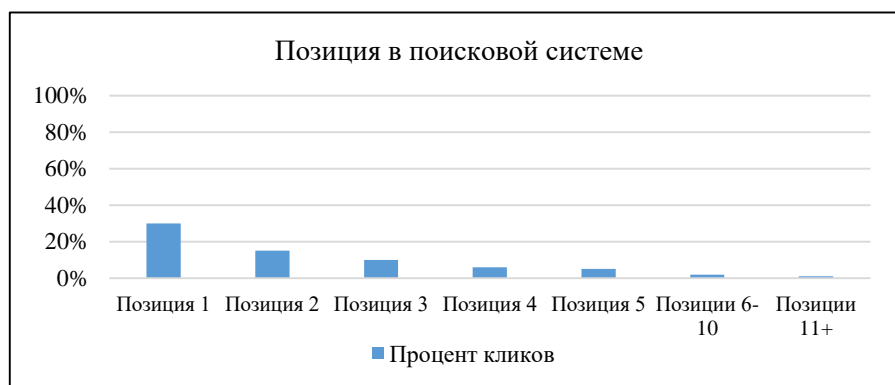


Рисунок 2. – Ранжирование ссылок на первой странице поиска (статистика MonsterInsights)

Реферальный маркетинг

Реферальный маркетинг (Referral Marketing), по сути, представляет собой один из древнейших методов продвижения. Его цель — стимулировать людей заговорить о вашем продукте так, чтобы в широких кругах росла осведомленность о нем и увеличивались продажи.

Согласно статистике bigcommerce, 92% потребителей верят предложениям друзей и семьи больше, чем рекламе, а 88% людей доверяют онлайн-отзывам, написанным другими потребителями, так же, как они доверяют рекомендациям личных контактов и 74% потребителей определяются с покупкой благодаря реферальному маркетингу, так как оно выступает в качестве ключевого слова в принятии решения о покупке.

Сегодня Интернет служит драйвером для развития реферального маркетинга: он не только обеспечивает отличный охват для людей, но также позволяет пользователям делиться вашим контентом, и вы можете отслеживать влияние таких действий.

При правильном подходе эта функция может быть использована для максимально широкого распространения информации. Так строится так называемый вирусный маркетинг - создание информационных линий, контента и интерактивных приложений для конкретного бренда, которые пользователи сами распространяют в своей среде. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д. [2, с. 37].

Посты в собственном блоге

Одним из перспективных и эффективных инструментов интернет-маркетинга является блоггинг - деятельность по созданию и продвижению своего блога (англ. blog, weblog) – онлайн-дневника, в котором индивид, группа индивидов или компания отражают те сведения, которые они хотели бы донести до пользователя. Согласно статистике DemandMetric, компании с блогами производят в среднем на 67% больше потенциальных клиентов в месяц, чем компании, которые не ведут блоги, 80% интернет-пользователей взаимодействуют как с сайтами социальных сетей, так и с блогами и 70% людей предпочли бы узнавать о компании из статей, а не из рекламы, также блоги могут привести к увеличению проиндексированных страниц на 434% и увеличению проиндексированных ссылок на 97%.

Для определения отличительных сторон блоггинга, как маркетингового инструмента, необходимо ввести термин «дневник», под которым понимают совокупность регулярных записей, содержащих мысли и события, происходящие в жизни автора. Традиционно дневник не предназначен для ознакомления с ним других людей, кроме автора, ввиду его личного характера, поэтому основным отличием блога от дневника является направленность на публичное распространение и ознакомление интернет-пользователями [3, с. 108].

Основными составляющими блоггинга являются реклама и получение коммерческой выгоды от её просмотра пользователями сети. Главная проблема использования блогов в маркетинговых целях заключается в том, что в отличие от дневника, где события и мысли представлены хоть и субъективно, но независимо, в блогах информация может не соответствовать действительности ввиду материальной заинтересованности блогера в максимальном продвижении рекламируемых товаров и услуг [3, с. 108].

Блоггинг приводит к повышению рейтинга в поисковых системах, вы привлекаете клиентов, средства массовой информации и блогеров, а все эти целевые группы, в свою очередь, начинают писать о вас.

Конкурсы

Конкурсы с раздачей товаров в виде призов — это простой и доступный способ продемонстрировать товар множеству людей, причем не случайных, а целевой аудитории. Однако многие конкурсы терпят неудачу. Есть несколько ключевых ошибок, которые следует избегать при проведении конкурса для продвижения бизнеса. Необходимо убедиться, что платформа, время, послание и шаги, которые люди должны предпринять для участия в конкурсе, хорошо продуманы [1].

Конкурсы можно и нужно проводить не только в блоге, но и публиковать сообщения о своем поведении в остальных социальных сетях, которые принесут еще больший трафик и, следовательно, лидов (люди, которые проявили интерес к компании, продукции или услугам). Лучше всего создать отдельную целевую страницу для конкурса, которая поможет создать базу данных потенциальных покупателей.

Таким образом, с помощью вышеперечисленных инструментов интернет-маркетинга, при грамотном их использовании, можно эффективно продвигать товар или услугу в социальных сетях. К тому же, некоторые из них являются бесплатными или относительно бесплатными, что является преимуществом в сравнении с традиционной рекламой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alexa Collins, Rethinking Acquisition: How to Market a Product to Your Existing Customers [Электронный ресурс] // shopify. – Режим доступа: <https://www.shopify.com/blog/how-to-market-a-product>. – Дата доступа: 17.05.2021.
2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 376 с.
3. Санин, М.К. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента / М.К. Санин, Е.И. Барков // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – №2. – Санкт Петербург, 2016. – с. 107-111.

УДК 339.1

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В.В. ПАШКЕВИЧ
(Представлено: А.С. ЛАРИОНОВ)

В современном мире всё оцифровывается, и реклама в газетах или журналах становится менее эффективной. Человек 21 века предпочитает просматривать рекламные видеоролики в интернете или по телевизору. К тому же социальные сети заполнили умы современных пользователей, и многие просто не представляют свою жизнь без них.

Для маркетинга вся эта ситуация является очень выгодной, так как в социальных сетях можно поддерживать свой бизнес. В социальных медиа достаточно легко завоевать аудиторию, из-за чего не придётся тратить большое количество усилий и средств для удержания своих клиентов.

В социальных сетях существует масса нехитрых способов для привлечения клиентов. Самое главное, что при таких способах клиент не чувствует на себе давление со стороны, так как в социальных сетях нет прямой рекламы в виде баннеров, всплывающих окон и тому подобное.

Социальная сеть — это онлайн сервис или веб-сайт, который люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также платформа для современного бизнеса.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни современного общества (рисунок 1), а также существенно повлияли на развитие маркетинга и взаимодействие компаний с потребителями. Они позволяют организациям напрямую взаимодействовать с аудиторией и получать от них всю необходимую и наиболее полную информацию, которая дает малым или крупным компаниям необходимое понимание рынка и способность разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии. Социальные медиа постепенно становятся важным маркетинговым инструментом, который предоставляет компаниям широкие возможности для взаимодействия со своими потребителями и для изучения их потребностей [1, с. 558].

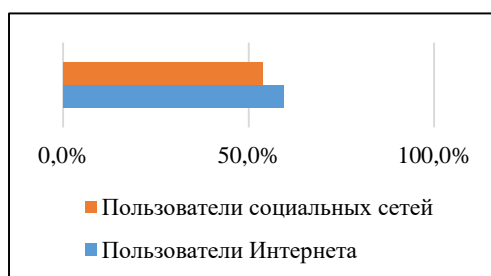


Рисунок 1. – Отчёт Digital 21, мировая статистика пользователей интернета

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества [2, с. 297]:

1. невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность);
2. более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. И аудитория соц. сетей растет ежедневно;

3. возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее;

4. повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

Компании с формализованными процессами продаж через социальные сети имеют на 40% больше шансов достичь своих целей по доходам. Согласно статистике Reply, 63,4% продавцов в социальных сетях сообщили об увеличении выручки от продаж по сравнению с 41,2% продавцов, не связанных с социальными сетями.

Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу) [2, с. 297].

При изучении социальных сетей я выделила ряд их преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, product placement).

Главными преимуществами социальных сетей являются: «Сарафанное радио», таргетинг, нерекламный формат и интерактивное взаимодействие.

«Сарафанное радио»

Пользователи любят делиться интересной информацией с друзьями. И в социальных сетях этот фактор гораздо более выражен, чем в других средах. При правильном подходе эта функция может быть использована для максимально широкого распространения информации. Так строится так называемый вирусный маркетинг - создание информационных линий, контента и интерактивных приложений для конкретного бренда, которые пользователи сами распространяют в своей среде. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д. [3, с. 37]. В случае с вирусным маркетингом пользователи вообще самостоятельно распространяют информацию. Задача маркетолога в данном случае состоит в том, чтобы понять поведенческие мотивы для распространения информации, выявить интересы аудитории и сформировать на основе этого вирусный контент.

Согласно статистике bigcommerce, 92% потребителей верят предложениям друзей и семьи больше, чем рекламе, а 88% людей доверяют онлайн-отзывам, написанным другими потребителями, так же, как они доверяют рекомендациям личных контактов и 74% потребителей определяются с покупкой благодаря сарафанному радио, так как оно выступает в качестве ключевого слова в принятии решения о покупке.

Таргетинг

Самым главным преимуществом социальных сетей является возможность таргетинга аудитории, то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории.

Таргетинг – это один из маркетинговых механизмов, позволяющий выбрать целевую аудиторию из всех пользователей социальных сетей в соответствии с определенными критериями, например, такими, как возраст, семейное положение, место жительства, образование, профессия, интересы.

Таргетирование позволяет рационально использовать маркетинговый бюджет и получать максимальную выгоду от рекламных кампаний.

Основная цель – создать рекламное сообщение для целевой аудитории и повысить его эффективность.

Таргетинг используется в поисковых системах, контекстной рекламе, баннерах и социальных сетях. В каждом из этих сервисов вы можете установить необходимые параметры, по которым будет выбираться целевая аудитория с учетом ее интересов.

На рисунке 2 изображена эффективность таргетинговой рекламы в Интернете и социальных сетях (статистика взята с ресурса: <https://www.statista.com>).

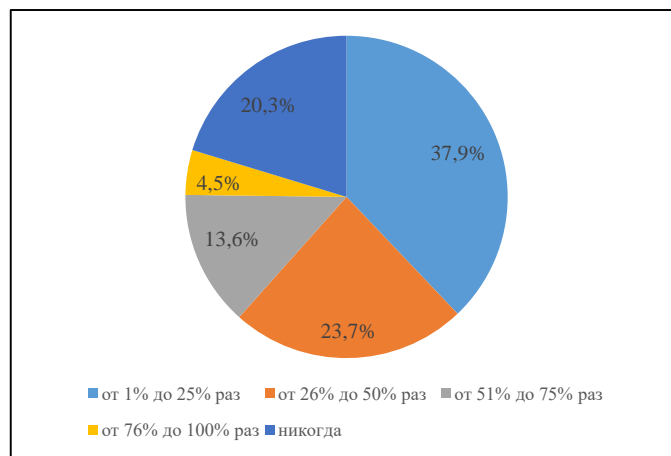


Рисунок 2. – Количество онлайн-потребителей, совершивших покупку на основе рекламы в Интернете или социальных сетях, по состоянию на январь 2019 г.

Нерекламный формат

Современный человек перегружен рекламой. Она сопровождает его везде: при просмотре телевизора, на страницах печатных СМИ, на билбордах и постерах, в транспорте. Интернет наиболее агрессивен с точки зрения рекламы. В медийной интернет-рекламе даже существует такое понятие как «баннерная слепота»: это случается, когда человек заходит на сайт и его мозг блокирует восприятие некоторых участков страницы, потому что, как правило, там размещаются баннеры.

Одним из примеров нерекламного инструмента продвижения товаров и услуг в социальных сетях являются паблики, к которым присоединяются все без исключения пользователи социальных сетей. Паблики в социальных сетях – это добровольное объединение людей на любой основе. Это могут быть общие интересы, общая работа, общие потребности, общие фамилии и так далее – все зависит от целей и фантазии людей, которые создают такие группы и приглашают туда других участников.

Интерактивное взаимодействие

По большей части, в других маркетинговых инструментах работа с аудиторией существует в одностороннем формате: рекламодатель предоставляет информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате чего происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой [3, с. 40]. Таким образом рекламодатель может предрасположить к себе покупателя, а также понять, чего именно хочет его аудитория.

Таким образом, реклама в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед привычными видами рекламы (реклама по телевизору и радио, реклама в журналах и газетах, баннерная реклама), так как она более узконаправленная, более настраиваемая и, по большей части, неаявная.

В Беларуси достаточно мало брендов, которые активно ведут социальные сети, однако те, что занимаются SMM имеют успех в продвижении продукта. Например, компания Морозпродукт активно пользуется интерактивным взаимодействием с аудиторией. Они публикуют посты, в которых призывают к написанию комментариев, интересуются мнением потребителей, проводят конкурсы. При проведении конкурсов работает реферальный маркетинг, так как одним из условий участия является репост записи к себе на страницу, таким образом другие люди также узнают об этом конкурсе и могут поучаствовать в нём, что приведёт к ещё большему распространению, а также узнают и о самом бренде. Также благодаря интерактивному взаимодействию раскрывается нерекламный формат, то есть продукт рекламируется не на прямую, а путём публикации каких-то интересных постов, связанных с продуктом или брендом. Как итог, можно сделать вывод, что белорусским компаниям стоит усилить маркетинг в социальных сетях, так как это положительно приведёт к охвату большей аудитории (в особенности целевой аудитории), поддержанию интереса у аудитории, увеличению продаж, становлению имиджа компании, повышению узнаваемости бренда в стране и за её пределами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Небрат, М. Ю. Роль социальных медиа в маркетинге / М.Ю. Небрат // Молодой ученый. – 2019. – №22. – С. 558-560.
2. Рубцова, В.П. Особенности развития бизнеса в социальных сетях / В.П. Рубцова, Д.В. Толмачева // Лучшая студенческая статья 2017: сб. ст. / ред.: Г.Ю. Гуляев. – Пенза, 2017. – С. 296-299.
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 376 с.

УДК 338.48

**ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ PR – ТЕХНОЛОГИЙ
В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****Е.А. ПОКАТОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована необходимость учёта для активизации развития туристического бизнеса таких факторов как Пандемия Covid-19 и процессы цифровой трансформации. Проведен анализ показателей развития туризма в РБ, демонстрирующий последствия Пандемии для туристической сферы. Представлены показатели, свидетельствующие о росте интернет-активности в РБ и в мире.

Существующее на сегодняшний день научное знание не всегда оказывается достаточным для решения PR-задач в условиях становления цифровой экономики и информационного общества. Цифровизация представляет собой новую форму коммуникационного взаимодействия между покупателями и продавцами услуг, в том числе и туристских, и играет важную роль в продвижении продукции. Следовательно, с ростом цифровой грамотности участников рынка производители туристских услуг вынуждены внедрять новые формы цифровизации в свою хозяйственную деятельность.

Следует отметить также несомненное влияние пандемии на процессы цифровизации. Пандемия ускорила процессы цифровизации, которые должны были происходить на протяжении 10-15 лет. Как отмечают специалисты, цифровизация туризма после пандемии приобрела тотальный характер.

Индустрия туризма – одна из основных пострадавших от пандемии коронавируса в 2020 г. Об этом свидетельствуют результаты анализа данных, представленных в таблице 1.

Таблица 1. – Показатели развития туризма в Республике Беларусь в 2016-2020 гг.

| Наименование показателя | Значение показателя | | | | |
|--|---------------------|---------|---------|---------|--------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 1. Число туристических поездок иностранных граждан в Республику Беларусь, тыс. поездок | 10935,4 | 11060,1 | 11501,6 | 11832,1 | 3598,5 |
| 2. Численность обслуженных туристов и экскурсантов организациями, осуществлявшими туристическую деятельность, тыс. человек | 1715,0 | 1987,0 | 2224,1 | 2495,3 | 911,1 |
| 3. Численность организованных иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь | 495,7 | 727,5 | 850,7 | 982,9 | 258,6 |
| 4. Выручка от оказания туристических услуг, млн руб. | 136,6 | 165,9 | 212,9 | 282,5 | 110,7 |
| 5. Число коллективных средств размещения, единиц | 1052 | 1072 | 1077 | 1089 | 1096 |
| 6. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения, тыс. человек | 2459,9 | 2580,8 | 2847,6 | 2950,4 | 1699,7 |
| 7. Выручка от размещения в коллективных средствах размещения, млн руб. | 504,9 | 560,5 | 635,9 | 712,2 | 428,5 |
| 8. Численность размещенных лиц в средствах размещения, предоставленных индивидуальными предпринимателями, тыс. человек | 640,6 | 727,0 | 744,4 | 749,4 | 513,5 |
| 9. Выручка от размещения в средствах размещения, предоставленных индивидуальными предпринимателями, млн руб. | 47,7 | 55,7 | 66,8 | 66,3 | 52,5 |
| 10. Число субъектов агроэкотуризма, единиц | 2279 | 2319 | 2473 | 2760 | 2936 |
| 11. Численность туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма, тыс. человек | 301,8 | 351,1 | 422,3 | 514,8 | 433,3 |
| 12. Сумма, полученная в оплату предоставленных услуг субъектами агроэкотуризма, млн руб. | 14,6 | 17,2 | 20,0 | 25,5 | 24,4 |
| 13. Численность занятых в сфере туризма (в среднем за год), тыс. человек | 242,8 | 242,0 | 255,6 | 257,8 | 251,9 |
| в процентах к общей численности занятых в экономике | 5,5 | 5,6 | 5,9 | 6,0 | 5,8 |

Источник: данные Национального статистического комитета Республики Беларусь [1].

Пандемия коронавируса выдвинула на первый план четыре взаимосвязанных тенденции, которые в ближайшем будущем будут определять основные направления развития туристического сектора: рост популярности внутреннего туризма, повышенное внимание к безопасности и гигиене, ускорение внедрения инноваций и *цифровизации*, повышение значимости устойчивого, инклюзивного развития и защиты окружающей среды.

Данные, представленные в таблице, свидетельствуют, что в 2016-2019 гг. показатели, характеризующие развитие туризма в Республике Беларусь демонстрировали динамику роста. Однако в 2020 году отмечалось значительное их снижение. Основной причиной отрицательной динамики является Пандемия COVID-19. Наибольшее снижение наблюдается по следующим показателям: число туристических поездок иностранных граждан в Республику Беларусь; численность обслуженных туристов и экскурсантов организациями, осуществлявшими туристическую деятельность, численность организованных иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь. Это значит, что в наибольшей степени пострадал международный туризм.

При этом следует отметить, что число коллективных средств размещения выросло, также как и число субъектов агроэкотуризма. Всё это свидетельствует о снижении эффективности функционирования объектов, реализующих туристические услуги. Также обращает на себя внимание тот факт, что число занятых в сфере туризма практически не менялось на протяжении анализируемого периода, следовательно, эффективность их деятельности в 2020 г. также существенно снизилась.

При этом по-прежнему увеличивается активность интернет-пользователей в Республике Беларусь и в мире.

Компания DataReportal совместно с We Are Social и Hootsuite выпустила итоговый отчет Digital 2021, который показывает, в какой степени цифровые, мобильные и социальные медиа стали частью повседневной жизни людей во всем мире за прошлый год [2].

Население планеты на начало 2021 года составляло 7,83 млрд чел. Количество интернет-пользователей на начало 2021 года составило 4,66 млрд чел, что на 316 млн (7,3%) больше, чем в 2020 г. Глобальное проникновение интернета составляет 59,5 %. Количество пользователей социальных сетей превысило отметку в 4,2 млрд чел. Это 53 % населения мира. Рост за год составил 490 млн чел. (+13 %). Среднестатистический пользователь социальных сетей сейчас проводит в социальных сетях 2 часа 25 минут каждый день, что соответствует примерно одному дню бодрствования в неделю. Количество обладателей мобильных телефонов составляет 5,22 млрд чел. Рост за год практически нулевой. В среднем человек проводит в интернете почти 7 часов в день. Год назад этот показатель был равен 6 часов 43 минуты. Поиск информации – основная причина, по которой люди выходят в Интернет, причем почти две трети пользователей Интернета в мире считают, что это одна из их главных мотиваций.

В 2019 году в Республике Беларусь услугами Сети интернет пользовались 82,8 % населения в возрасте от 6 до 72 лет, 68,5 % этой категории граждан – ежедневно. Количество ее абонентов на 100 человек выросло с 57 в 2010 до 139 в 2019 году [3].

Из проведенного анализа можно сделать следующие выводы, свидетельствующие о необходимости адаптации туристического бизнеса к условиям трансформации:

1. Необходимо активизировать международный туризм, что представляется особо важным в современных условиях. Следовательно, целесообразно использовать такие PR – технологии в туристическом бизнесе, которые позволили бы данной сфере развиваться в условиях цифровой трансформации.

2. Особые ограничения накладывает Пандемия COVID-19, соответственно туристическая сфера должна развиваться в рамках ограничений, которые устанавливает внешняя среда. Это также определяет необходимость использования PR – технологий в туристическом бизнесе, адекватных современным условиям и ограничениям.

3. Рост интернет-активности в мире и Республике Беларусь предопределяет необходимость более широкого использования ИКТ и возможностей Интернет для развития туристического бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : буклет / под ред. И. В. Медведевой. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2021. – 51 с.
2. Digital 2021: последние данные о состоянии цифровых технологий : специальный отчет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. – Дата доступа: 04.09.2021.
3. Достижения и вызовы в развитии электронного правительства в странах региона в контексте исследования ООН по электронному правительству [Электронный ресурс]: онлайн-конференция. – Режим доступа: <https://www.mpt.gov.by/ru/news/26-10-2020-6819/>. – Дата доступа: 27.08.2021.

УДК 338.48

**НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТУРИЗМА
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****Е.А. ПОКАТОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована необходимость цифровизации туризма, как вида экономической деятельности в наибольшей степени пострадавшего от пандемии. Представлены результаты анализа показателей туристической деятельности Республики Беларусь, свидетельствующие об сокращении её объёмов в 2020 году. Приведены результаты исследования нормативно-правовых документов, регулирующих процессы цифровизации, в том числе в сфере туризма.

Необходимость изучения предпосылок и направлений цифровизации, на наш взгляд, связана со следующими аспектами развития экономики Республики Беларусь в современных условиях: во-первых, в последние годы появился ряд нормативно-правовых документов, касающихся цифрового развития государства и охватывающих различные виды экономической деятельности, в том числе и туризм; во-вторых, постоянно увеличивается активность использования ИКТ, растёт число интернет-пользователей, более разнообразными становятся направления использования сети Интернет. В-третьих, следует отметить также несомненное влияние пандемии на процессы цифровизации. Пандемия ускорила процессы цифровизации, которые должны были происходить на протяжении 10-15 лет.

Индустрия туризма – одна из наиболее пострадавших от пандемии коронавируса в 2020 г. Проведенный автором анализ показателей, характеризующих туристическую деятельность в Республике Беларусь в 2016-2020 гг. свидетельствует, что по 2019 год включительно они демонстрировали динамику роста. Однако уже в 2020 году было отмечено значительное снижение. Основной причиной отрицательной динамики стала Пандемия COVID-19. Наибольшее снижение наблюдается по таким показателям как: число туристических поездок иностранных граждан в Республику Беларусь; численность обслуженных туристов и экскурсантов организациями, осуществлявшими туристическую деятельность, численность организованных иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь. Это значит, что в наибольшей степени пострадал международный туризм.

Таким образом, цифровизация является одной из тенденций, которые в ближайшем будущем будут определять ключевые направления развития туристического сектора.

В связи с этим рассмотрим основные нормативные документы, регулирующие вопросы цифровизации в Республике Беларусь, в том числе в туристической сфере:

1. Декрет Президента Республики Беларусь № 8 от 21 декабря 2017 года «О развитии цифровой экономики» [1] включает меры по либерализации условий ведения предпринимательской деятельности в сфере информационных технологий, в частности, цифровой экономике.

2. Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016 – 2022 годы, утвержденная на заседании Президиума Совета Министров от 03.11.2015 № 26 [2]. Данная Стратегия определяет принципы государственной политики Республики Беларусь в сфере информатизации и основные направления развития информационного общества с учетом совокупности факторов, влияющих на его прогресс.

3. Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы, утверждённая Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 02.02.2021 № 66 [3]. Программа разработана в соответствии с приоритетными направлениями социально-экономического развития республики до 2025 года и направлена на внедрение информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества.

В рамках Государственной программы предусматривается выполнение мероприятий по созданию (развитию) современной информационно-коммуникационной инфраструктуры, внедрению цифровых инноваций в отраслях экономики и технологий “умных городов”, а также обеспечению информационной безопасности таких решений.

Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» состоит из следующих подпрограмм:

- Информационно-аналитическое и организационно-техническое сопровождение цифрового развития;
- Инфраструктура цифрового развития;
- Цифровое развитие государственного управления;
- Цифровое развитие отраслей экономики;
- Региональное цифровое развитие;
- Информационная безопасность и «цифровое доверие».

4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 58 «О Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы» (01.02.2021, 5/48743) [4]

Утвержденная Программа предусматривает реализацию ряда мероприятий в области цифровизации:

- Создание, поддержка, обновление и продвижение централизованных ресурсов о туристических возможностях Республики Беларусь www.belarustourism.by и www.belarus.travel в сети Интернет;
- Комплексное продвижение, модернизация многофункционального сервиса онлайн-бронирования туристических услуг «VETLIVA»;
- Создание и продвижение в сети Интернет сайтов о туристическом потенциале областей и г. Минска, а также разработка и сопровождение мобильных приложений по туристическим маршрутам.

5. В Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года [5] в рамках раздела «Цифровая трансформация экономики, содействие повсеместному внедрению инноваций» представлен подраздел «Индустрия туризма».

В соответствии с ним Стратегической целью развития туризма является формирование конкурентоспособного туристического комплекса, его развитой инфраструктуры на уровне мировых стандартов, расширение экспорта туристических услуг.

В стратегии отмечено, что активизируется внедрение ИТ-технологий в деятельность организаций туристической индустрии. Ускорится информатизация туристской инфраструктуры посредством тесного сотрудничества с ведущими разработчиками электронных систем навигации, баз данных, виртуальной и дополненной реальности, аудиогидов и других профильных приложений. Наряду с этим предстоит создать мультифункциональные киоски для использования современных технологий в местах прибытия и размещения туристов («умные» остановки общественного транспорта, использование роботов в аэропортах и гостиницах).

6. В Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года [6] представлены основные направления формирования интегрированной цифровой среды в туристической индустрии:

- создание качественно новых веб-сайтов турфирм (максимально информативных) и их интернет-представительств;
- создание интернет-офисов и интернет-магазинов;
- развитие системы современных инструментов продвижения дестинаций, основанных на использовании передовых информационных технологий (вебинары, онлайн-семинары, онлайн-выставки, виртуальные туры, рекламные кампании в социальных сетях и СМИ, информационные рассылки);
- внедрение в туристические маршруты, а также на объектах культурно-познавательного и экологического туризма технологий дополненной и виртуальной реальности, визуализации, аудиогидов;
- разработка мультиязычных информационных сервисов, интегрированных платформ, систем онлайн-бронирования и онлайн-платежей;
- создание и развитие мобильных приложений с аудиогuidaми для туристов и экскурсантов;
- содействие внедрению биометрических паспортов, ID-карт, электронных виз, позволяющих проходить авторизацию путешествий на базе цифровой платформы;
- цифровая трансформация туристической индустрии посредством реализации проекта «Умные города Беларуси» в 11 городах и районах страны с численностью более 80 тыс. человек (Орша, Барановичи, Пинск, Новополоцк, Полоцк, Мозырь, Лида, Борисов, Солигорск, Молодечно, Бобруйск) с дальнейшей перспективой проведения планомерной цифровизации во всех регионах республики; создание единой онлайн-платформы, консолидирующей бизнес-процессы по визовой поддержке, страхованию, регистрации, транзакциям, связанные с туристическими услугами и турами, в целях комплексного продвижения национального туристического продукта на внутреннем и международном туристических рынках в глобальной компьютерной сети Интернет.

Анализ представленных документов свидетельствует о том, что цифровизация охватывает все виды экономической деятельности, включая туризм. При этом туристическая сфера в наибольшей степени пострадала от пандемии и поэтому нуждается в новых инструментах регулирования и продвижения с учётом современных условий функционирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. О развитии цифровой экономики: Декрет Президента Республики Беларусь № 8 от 21 декабря 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Pd1700008&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 05.09.2021.
2. Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016 – 2022 годы: утв. на заседании Президиума Совета Министров от 03.11.2015 № 26 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nmo.basnet.by/informatization/Стратегия%20развития%20инф-ии%20на%202016-2022%20гг.PDF>. – Дата доступа: 05.09.2021.

3. Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы: утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 02.02.2021 № 66 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/C22100066_1612472400.pdf. – Дата доступа: 05.09.2021.
4. О Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы»: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 58 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/C22100058_1612386000.pdf. – Дата доступа: 05.09.2021.
5. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: NSUR-2035-1.pdf (economy.gov.by). – Дата доступа: 05.09.2021.
6. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: НАЦИОНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ.pdf (belarustourism.by). – Дата доступа: 05.09.2021.

УДК 621.398 + 338.47

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕЛЕМАТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ
ДЛЯ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ****С.А. ПОПОВА****(Представлено: Р.Д. САРВАРИ)**

В данной статье автором рассмотрен зарубежный опыт применения телематических решений для развития национальной экономики. Данная тема актуальна на сегодняшний день и для понимания зон роста национальной экономики является интересным применением метода сравнительного анализа, который может быть основан на изучении существующих зарубежных практик, Республика Беларусь может перенять имеющийся опыт для совершенствования показателей спроса и предложения на рынке телематических услуг, реализация которых оказывает воздействие на макроэкономический результат и сказывается на развитии национальной экономической системы.

В настоящее время, телематический комплекс тесно связан с социально-экономической сферой, поэтому качество и безопасность телематических услуг во многом определяют, как эффективность работы, так и эффективность развития производства, бизнеса и социума. Телематические системы повышают эффективность и производительность, и в то же время значительно сокращают эксплуатационные расходы, во многих аспектах каждой поставки. Тема исследования прослеживается в «Национальной стратегии социально-экономического развития до 2030 года». В ней прописаны такие важные задачи: как развитие инновационных технологий, оптимизация производств, развитие промышленности, транспортной и логистической сфер. А также в свете последних событий с пандемией, можно отметить перевод с офлайна на онлайн режим (доставка и ее отслеживание становится актуальнее).

Рынок телематических услуг развит по всему миру в связи с востребованностью и спросом на телематические решения. Потому как они сокращают расходы на автопарк, предоставляют защиту транспорта и груза, отслеживают поведение водителя (во избежание штрафов и ДТП), оптимизируют маршрут и т. д. Объем глобального рынка телематики для коммерческого транспорта к 2024 году достигнет 85,4 млрд долларов. По оценке Reportlinker, средний ежегодный прирост рынка с 2018 по 2024 годы составит 19,4% [1]. Отметим, что согласно прогнозу Allied Market Research, опубликованному в 2016 году, объем мирового рынка коммерческой телематики к 2020 году оценивался в 49,1 млрд долларов при росте на уровне 18,4% с 2014 по 2020 годы. [2]. Что касается страховой телематики, то к 2025 году объем мирового рынка достигнет 6,2 млрд долларов США, а CAGR (совокупный годовой темп роста) с 2019 по 2025 год составит 22,7%. Об этом говорится в отчете компании Grand View Research, Inc [3].

Для качественной реализации и применения телематических решений, для закрытия потребностей национальной экономики, по-нашему мнению, рациональным является изучение международного опыта применения телематических решений в различных сферах бизнеса и экономики. Это поможет избежать таких же ошибок при составлении своей программы и сэкономить ресурсы.

Телематический рынок Республики Беларусь имеет потенциал долгосрочного развития за счет существования сильных игроков телематического бизнеса, а также наличия продвинутого сектора ИТ, который в структуре телематического комплекса является производителем программного обеспечения и совершенствования предложения телематических решений. Чем более уникально предложение, тем большим спросом среди потребителей, как следствие, повышает прибыль компании-производителя и влияет на макроэкономический результат через показатели микроэкономики, вместе с тем, мы считаем, что для развития сферы экономики в том числе и для сферы телематики в проактивном варианте на перспективу долгосрочного развития, нам необходимо рассматривать так же зарубежный рынок, потому как сфера телематики естественно взаимосвязана с ними по нескольким параметрам:

1. Телематические услуги пользуются спросом со стороны зарубежных потребителей (высокая доля экспорта);

2. Белорусский бизнес-потребитель ориентируется на получение комплексного решения, которое позволяет захватывать максимальное количество функций для отслеживания собственного автопарка как на территории Республики Беларусь, так и за рубежом (логистический и транспортные компании). Таким образом, для поддержания необходимого уровня спроса, отечественный производитель должен видеть конкурентов и решения телематического рынка, чтобы быть в сфере актуальности для потребителя за счет разработки и совершенствования собственного продукта.

Для анализа зарубежного предложения телематических решений были взяты следующие производители, представленные в таблице 1.

Таблица 1. – Характеристика зарубежных телематических продуктов и решаемые задачи

| Страна происхождения | Наименование системы мониторинга | Выполняемые задачи | Дополнительные функции |
|----------------------|----------------------------------|---|---|
| США | GPSWOX.COM (2014 год) | Посылка на устройства команд через SMS и GPRS каналы; создание шаблонов SMS и GPRS команд; объединение устройств в группы; создание и управление списком водителей транспортных средств; Событие настраивается в зависимости от набора атрибутов сообщений, входящих с устройств определенного типа; гибкая настройка уведомлений по геозонам, превышениям скорости и событиям устройств; создание и управление маршрутами; создание и управление POI объектами; доступ к сервису через API | Брендинг мобильных приложений; возможность настройки дизайна веб клиента; добавление функциональных возможностей по запросам клиентов |
| | Navixy (2009 год) | Определение точного местоположения; контроль графика движения; анализ эффективности автопарка; обеспечение безопасности; анализ эффективности всего автопарка; поиск ближайших объектов | оптимизация маршрутов; контроль расхода топлива; |
| | GPS-server (2010 год) | Определение точного местоположения; контроль графика движения; анализ эффективности автопарка; обеспечение безопасности; анализ эффективности всего автопарка; поиск ближайших объектов | Создание и управление списком пассажиров; возможность работы с галерей фотоснимков, полученных с устройств |
| Россия | Smartdriving.io (2015 год) | Определение точного местоположения; контроль графика движения; анализ эффективности автопарка; оптимизация маршрутов; обеспечение безопасности; анализ эффективности всего автопарка; поиск ближайших объектов | Реагирование МВД; блокировка двигателя; контроль геозон; тревожная кнопка |
| | ГЛОНАССсофт (2007 год) | Контроль передвижения; расход топлива; контроль работы двигателя; контроль передвижения сотрудников; определение точного местоположения; оптимизация маршрутов; | — |

Источник: составлено автором на основе [4–7].

В таблице 1 описываются зарубежные сервисы GPS мониторинга с наличием демо-доступа для анализа функциональных возможностей и вариантов применения. Анализ таблицы показал, что решения для мониторинга в большинстве своем предоставляют схожие опции, но отличаются гибкостью в интеграции со сторонним оборудованием и программным обеспечением, а также простотой использования. В дополнение, стоит отметить, что на основании используемых возможностей решения для GPS-отслеживания, формируется цена для потребителя, которая может отличаться в зависимости от региона, структуры телематического комплекса и сложности установки телематического блока.

В дополнение к выше сказанному, мы точно исследовали практические результаты использования телематических систем в США и Канаде, одних из ведущих стран в производстве и продаже телематических решений [6]:

– Торонто (Канада): все 75 объектов управляются системой SCOOT (Split, Cycle and Offset Optimization Technique — система управления движением), использование которой позволило снизить количество остановленных транспортных средств на 22 %, задержки транспортных средств — на 17 %, средний расход топлива — на 5,7 %, что оказывает положительное влияние на экологию.

– Лос-Анжелес, Калифорния: новая управляющая и следящая система имеет более 1150 светофорных объектов и 4600 детекторов, используемых для оптимизации процесса управления. Указывается, что было достигнуто снижение потребления горючего на 13 %, на 41 % уменьшилось количество останавливаемых транспортных средств и на 16 % сократились потери времени.

– Чикаго, Иллинойс: проект оптимизации ГПОТ основан на последовательном предоставлении преимущества автобусам на перекрестках, в результате чего скорость движения автобусов повышается на 25-50 %. В результате этого значительно увеличится привлекательность ГПОТ и одновременно будет достигнуто снижение экологической нагрузки (за счёт сокращения количества автобусов при сохранении интервалов).

Проанализировав опыт использования интеллектуальных транспортных систем на транспорте в городах за рубежом, мы заметили, что были достигнуты положительные результаты в направлениях [6]:

- увеличение пропускной способности транспортной сети на 25-35 %;
- уменьшение транспортных задержек на 30-40 %;
- общее уменьшение количества ДТП с ранеными и погибшими на 20-25 %;
- снижение количества остановленных транспортных средств на 20-35 %;
- сокращение времени поездки на ГПОТ и легковых автомобилях на 15-20 %;
- снижение экологической нагрузки (уменьшение загрязнения окружающей среды и уровня шума).

За последние 20 лет число автомобилей в Республики Беларусь увеличилось в четыре раза, превысило 3 млн единиц и продолжает расти. При этом, Республика Беларусь постепенно приближается к средневропейскому уровню владения транспортными средствами – порядка 500 автомобилей на 1000 жителей. Резкий рост автомобилизации, может приводить к обострению всего комплекса транспортных проблем: снижению скоростей движения транспорта, пробкам, росту аварийности, ухудшению экологических показателей, характеризующих качество городской среды. [7]. По нашему мнению, чтобы избежать возможных проблем, компании и предприятия могут внедрять телематические решения в практику работы своего бизнеса. Используя спутниковое слежение и возможность передавать данные о динамической единице, компании и их клиенты могут отслеживать состояние товаров, местонахождение, регулировать работу водителей и их поведение на дорогах, а также качество доставки груза в пункт назначения. Если для отслеживания местоположения автомобиля с грузом достаточно GPS-устройства и SIM-карты с Интернетом, то для отслеживания состояния груза и качества работы водителей используются дополнительные инструменты, например видеомониторинг, датчики температуры и движения, оптическое распознавание символов (OCR) для считывания номеров контейнеров, радиочастотная идентификация (RFID) и QR-коды для идентификации и отслеживания доставок, тахографы для отслеживания динамики и контроля водителя, а также базовая оцифровка торговых документов, и многое другое. Таким образом, благодаря телематическим решениям для мониторинга доставки грузов, товаропередвижения, транспортных средств, технология GPS меняет традиционный аспект многих сфер бизнеса. Предоставление актуальных данных о транспорте позволяет непрерывно оптимизировать транспортные операции: маршрутизацию, организацию очередей, порядок погрузки-разгрузки и так далее. В любое время, 24 часа в сутки, организация может получить полную информацию о дате, времени, скорости транспортного средства, месте отдельного транспортного средства, данной группы или всех транспортных средств одновременно. Таким образом, он / она полностью контролирует транспортные средства. Постоянное наблюдение за транспортом также позволяет

На основании проведенного анализа мы приходим к выводу, что компании производители телематических сервисов Республики Беларусь могут рассматривать зарубежный опыт разработки и применения телематических решений для успешной реализации собственных стратегий по привлечению потребителей. Среди потенциальных пользователей телематических услуг находятся как представители бизнеса, так и частные лица, итоговые решения, для которых может отличаться в зависимости от требуемого конечного результата. Кроме того, наличие телематического блока и программного обеспечения для мониторинга в особых случаях может быть отправной точкой для разработки усовершенствованных систем, интегрированных с базами данных и программами предприятий-клиентов, для обеспечения сервиса согласно потребностям бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рынок коммерческой телематики ежегодно будет расти на 20% и достигнет \$85,4 млрд к 2024 году // Время электроники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russianelectronics.ru/gynok-kommerceskoj-telematiki-ezhegodno-budet-rasti-na-20-i-dostignet-854-mlrd-k-2024-godu/>. – Дата доступа: 25.09.2021.
2. Система GPS-мониторинга – Возможности // navixy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.navixy.com/ru/features/>. – Дата доступа: 14.09.2021.
3. О компании 2 // ГЛОНАССsoft [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.glonasssoft.ru/ru/about>. – Дата доступа: 14.09.2021.
4. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь. – 2015. – №4 (214). – 100 с.

5. Johnson Ch. M. Transformation management Center Concepts of Operation / Ch. M. Johnson, E.L. Thomas // Implementation Guide. – Washington. – 1999. – № 20590, December. – P. 23–37.
6. Mitretek Systems Inc.: Intelligent Transportation Systems Benefits: 1999 Update. – Washington. 1999. – № 20024, 28 May. – P. 37–45.
7. Сведения о состоянии дорожно-транспортной аварийности в Республики Беларусь в 2015 г.: аналитич. сб. / сост. О.Г. Ливанский; под общ. Ред. Н.А. Мельченко. Минск: Полиграфический центр МВД Респ.Беларусь, 2016. 89 с.

УДК 621.398 + 338.47

ТЕЛЕМАТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С.А. ПОПОВА

(Представлено: Р.Д. САРВАРИ)

В данной статье автор анализирует рынок телематики в Республике Беларусь, выделяет наиболее важные особенности содержания, формирования и применения телематического решения для достижения качественных и долгосрочных экономических результатов.

Рынок телематических услуг является одним из сегментов бурно развивающегося рынка информационных технологий и, в свою очередь, демонстрирует высокие темпы роста. Телематические решения – относительно новое явление для Республики Беларусь. Они включают в себя набор компонентов (программное обеспечение, оборудование для мониторинга, телекоммуникационные продукты и т.д.), которые в совокупности позволяют автоматизировать процессы и своевременно уведомлять менеджмент компаний о результатах деятельности организации, что позволяет сокращать издержки производства, а также грамотно инвестировать материальный и нематериальный капитал для долгосрочного развития бизнеса.

С точки зрения экономических показателей и системы управления экономикой Республика Беларусь относится к странам с переходной экономикой, и имеет устойчивое развитие. В настоящее время в Беларуси ИТ-индустрия – одна из самых динамично развивающихся отраслей экономики, и с каждым годом превращается во все более мощный драйвер развития социально-экономических процессов. Телематические решения являются уникальным сочетанием продуктов одних из ведущих телекоммуникационной и ИТ-сферы, способным решать множество задач в различных областях экономики и бизнеса, включая оптимизацию работы автопарка, автоматизацию процессов доставки, а также снижение себестоимости производства и доставки товаров, работ и услуг.

Следует отметить, что сейчас на рынке существует множество продуктов и решений для мониторинга автопарка, персонального мониторинга, мониторинга стационарных объектов и т.д. В Республике Беларусь насчитывается около 20 компаний, предлагающих свои разработки телематических систем [1]. Для повышения уровня осведомленности о телематическом рынке Республики Беларусь, об объеме спроса и предложений, в таблице 1 мы рассмотрели некоторые из крупнейших компаний, предоставляющих телематические услуги. Для нас наиболее важными критериями для сравнения были: задачи, которые помогает решить, дополнительные функции и количество компаний, использующих телематические решения.

Таблица 1. – Характеристики телематических продуктов

| Название компании | Решающие задачи | Дополнительные функции | Количество обслуживания |
|------------------------|---|---|-------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Gurtam (2009) | Определение точного местоположения; контроль графика движения; анализ эффективности автопарка; оптимизация маршрутов; обеспечение безопасности; анализ эффективности всего автопарка; поиск ближайших объектов | Контроль расхода топлива; контроль температуры; счетчик пассажиров; факт открытия дверей; связь с диспетчером; «Тревожная кнопка»; удаленная блокировка двигателя | >2 500 000 |
| БелТрансСпутник (1994) | Контроль местоположения, скорости и маршрута; расход топлива, экодрайвинг, рейтинги экономичности езды водителей; соблюдение ЕСТР, DDD дистанционно; контроль режимов холодильника и температурная телематика перевозки; Геофенсинг. Интеллектуальные карты | — | Около 35 000 |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------|--|--|---------------------|
| Navirec | Текущее местоположение; скорость движения; время движения; время и место стоянок автотранспорта; пройденный маршрут; факт включения зажигания/выключения двигателя; расход топлива, его заправки и сливы; количество топлива в баках; срабатывание «тревожной кнопки», открытие дверей, температурный режим в фургоне и т.д. | Анализ поведения водителя; оповещение в виде SMS или письма на эл. ящик | > 3 000 |
| Omnicom (2006) | Пробег с учетом географического зонирования; время простоя; работы двигателя в различных режимах | Факт открытия дверей; | >3 000 |
| Resurscontrol (2008) | Определение точного местоположения; поиск нужного адреса; прорисовка маршрута; контроль скоростного режима ТС, расхода топлива, нагрузки на ось, посещения контрольных точек; контроль температуры; счетчик пассажиров; | «Тревожная кнопка»; удаленная блокировка двигателя; оповещение в виде SMS или письма на эл. ящик | Нет данных о цифрах |

Источник: составлено автором на основе [2-6].

Проанализировав табличные данные, можно сделать несколько выводов. Большинство решений, которые предоставляют компании, очень похожи: они отслеживают движение транспорта, поведение водителя, техническое состояние транспорта и груза. В целом телематическими услугами пользуется более 2,5 млн. людей. Основная функциональность системы мониторинга на смартфоне или планшете. Компании предоставляют приложения для мониторинга маршрутных транспортных средств и сервис для мониторинга служб доставки, а также веб-решения для мониторинга качества вождения, режима работы водителя и планирования технического обслуживания [7].

Основываясь на нашем анализе и опыте белорусских телематических компаний, мы можем сделать вывод, что телематические решения также могут быть использованы в онлайн-медицине и мобильном здравоохранении, что, в свою очередь, позволит нам реализовать следующие преимущества:

- консультации в процессе оказания медицинской помощи пациентам;
- обучение медицинского персонала;
- мониторинг лечения пациентов;
- мониторинг и анализ состояния здоровья населения страны.

В Республике Беларусь действует "Республиканская система телемедицинского консультирования", в которую входит 251 организация. С его помощью медицинские работники обмениваются опытом и консультируются друг с другом по особо сложным случаям. В Минске также существует единая телемедицинская система цифровой флюорографии [8]. ЕРАМ (компания по разработке ИТ-программного обеспечения) курирует систему учета доноров органов и тканей, которую также можно отнести к телемедицине [9]. С каждым годом конкуренция на рынке телематических решений возрастает, но в то же время более продвинутые, более технологичные решения становятся востребованными. Потребители готовы инвестировать в решения, которые позволят снизить затраты и повысить эффективность в долгосрочной перспективе. По нашему мнению, на рынке телематики будут представлены новые решения, которые будут более надежными, более информативными и более удобными для пользователя.

За последние 20 лет количество легковых автомобилей в Республике Беларусь увеличилось в четыре раза, превысило 3 миллиона единиц и продолжает расти. В то же время Республика Беларусь постепенно приближается к среднеевропейскому уровню владения транспортными средствами – около 500 автомобилей на 1000 жителей. Резкое увеличение автомобилизации может привести к обострению всего комплекса транспортных проблем: снижению скорости движения, пробкам, увеличению аварийности, ухудшению экологических показателей, характеризующих качество городской среды. [10]. По нашему мнению, чтобы избежать подобных проблем, компании и предприятия могут внедрять телематические решения в практику своего бизнеса. Используя спутниковое отслеживание и возможность передачи данных о динамическом блоке, компании и их клиенты могут отслеживать состояние товаров, местоположение, регулировать работу водителей и их поведение на дорогах, а также качество доставки товаров до места назначения. Если GPS-

устройства и SIM-карты с Интернетом достаточно для отслеживания местоположения автомобиля с грузом, то для отслеживания состояния груза и качества работы водителей используются дополнительные инструменты, такие как видеомониторинг, датчики температуры и движения, оптическое распознавание символов (OCR) для считывания номеров контейнеров, радиочастотная идентификация (RFID) и QR-коды для идентификации и отслеживания поставок, тахографы для отслеживания динамики и мониторинга водителя, а также базовая оцифровка торговых документов и многое другое. Таким образом, благодаря телематическим решениям для мониторинга доставки товаров, перемещения товаров, транспортных средств, технология GPS меняет традиционный аспект многих сфер бизнеса. Предоставление актуальных транспортных данных позволяет непрерывно оптимизировать транспортные операции: маршрутизацию, постановку в очередь, погрузку и разгрузку и так далее. В любое время, 24 часа в сутки, организация может получить полную информацию о дате, времени, скорости транспортного средства, местоположении отдельного транспортного средства, этой группы или всех транспортных средств одновременно. Таким образом, он/она имеет полный контроль над транспортными средствами. Постоянный мониторинг транспорта также позволяет.

На основании проведенного исследования автор приходит к выводу, что рынок телематики Республики Беларусь имеет потенциал для долгосрочного развития благодаря наличию сильных игроков в телематическом бизнесе, а также наличию развитого ИТ-сектора, который в структуре телематического комплекса является производителем программного обеспечения и совершенствует предложение телематических решений. Чем уникальнее предложение, тем больше спрос среди потребителей, в результате чего увеличивается прибыль компании-производителя и влияет на макроэкономический результат через показатели микроэкономики. Компании, производящие телематические услуги в Республике Беларусь, могут учитывать зарубежный опыт разработки и применения телематических решений для успешной реализации собственных стратегий привлечения потребителей. Среди потенциальных пользователей телематических услуг есть как представители бизнеса, так и частные лица, окончательное решение для которых может отличаться в зависимости от желаемого конечного результата. Кроме того, наличие телематического блока и программного обеспечения для мониторинга в особых случаях может стать отправной точкой для разработки передовых систем, интегрированных с базами данных и программами предприятий-заказчиков для предоставления услуг в соответствии с потребностями бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. GPS-мониторинг транспорта // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beltranssat.by/resheniya/gps-monitoring-transporta.html>. – Дата доступа: 12.09.2021.
2. Почему именно Navirec? // Navirec [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.navirec.by/>. – Дата доступа 13.09.2021.
3. Компания «Омникomm-Сервис» - золотой дилер Omnicomm в Беларуси // Золотой дилер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.omnicomm.by/about/>. – Дата доступа: 12.09.2021.
4. Система мониторинга транспорта // resurscontrol.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://resurscontrol.com/sistema-monitoringa-transporta/>. – Дата доступа: 13.09.2021.
5. Спутниковые системы мониторинга // МТС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mts.by/corp/internet-veshchey-iot-m2m/monitoring-transporta/sputnikovye-sistemy-monitoringa/>. – Дата доступа: 13.09.2021.
6. Gurtam выпускает новый продукт для агробизнесов // Gurtam [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://gurtam.com/ru/blog/new-product-for-agribusinesses>. – Дата доступа: 15.09.2021.
7. М2М: подключенные автомобили и их потенциал для бизнеса // Business Service [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://www.orange-business.com/ru/blogs/get-ready/mobilnost/m2m-podklyuchennye-avtomobili-i-ih-potencial-dlya-biznesa>. – Дата доступа: 15.09.2021.
8. Настоящее и будущее белорусской модели развития // sb.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sb-by.turbopages.org/sb.by/s/articles/nastoyashchee-i-budushchee-belorusskoy-modeli-razvitiya.html>. – Дата доступа: 11.09.2021.
9. ИТ в Беларуси // Belarus.by [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/business/doing-business/it-belarus-2018>. – Дата доступа: 15.09.2021.
10. Сведения о состоянии дорожно-транспортной аварийности в Республики Беларусь в 2015 г.: аналитич. сб. / сост. О.Г. Ливанский; под общ. Ред. Н.А. Мельченко. Минск: Полиграфический центр МВД Респ. Беларусь, 2016. – 89 с.

УДК 331.556.4

ПРОБЛЕМА МИГРАЦИИ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**Д.О. СВИРЩЕВСКАЯ**
(Представлено: А.А. ТИВАНОВА)

В данной статье приведена проблема миграции трудовых ресурсов в Республике Беларусь. А также показано повышение эффективности миграционных потоков и их рациональной направленности.

Проблема миграции населения в современном мире во многом определяется тем, что необходимо постоянно отслеживать все процессы, происходящие при перемещении людей, а процессы могут зачастую меняться неконтролируемо.

Можно выделить четыре основных вида пространственного движения населения:

1. Эпизодические миграции представляют собой деловые, рекреационные и иные поездки, совершающиеся не только не регулярно по времени, но и необязательно по одним и тем же направлениям.

2. Маятниковые миграции представляют ежедневные или еженедельные поездки населения от мест жительства до мест работы (и обратно), расположенных в разных населенных пунктах. В маятниковых миграциях участвует во многих странах значительная часть городского и сельского населения.

3. Сезонные миграции – это перемещения, главным образом, трудоспособного населения к местам временной работы и жительства на срок, обычно в несколько месяцев, с сохранением возможности возвращения в места постоянного жительства.

4. Безвозвратный вид (или переселение) может быть назван миграцией в строгом значении этого слова. Безвозвратная миграция одновременно отвечает двум условиям: во-первых, население перемещается из одних населенных пунктов в другие, и, во-вторых, перемещения сопровождаются сменой постоянного места жительства. Первое условие исключает из миграции всевозможные перемещения населения внутри населенных пунктов, а второе – возвратные или краткосрочные поездки в другие населенные места.

Миграция, в том числе вынужденная, становится фактором, влияющим на выстраивание внутренней и внешней политики. За последние годы численность международных мигрантов и беженцев достигла исторически беспрецедентного уровня. Негативными последствиями воздействия миграционных потоков выступают рост социальных расходов и нагрузки на бюджет принимающих стран, усиление социальной напряженности на рынке труда и в целом в обществе.

Повышение эффективности миграционных потоков и их рациональной направленности

Приоритетное внимание будет уделено оптимизации внутренних и внешних миграционных процессов с учетом потребностей регионов в кадрах и демографического потенциала. В рамках регулирования внутренней миграции акцент будет сделан на разработку экономических рычагов воздействия на миграционное поведение населения, способствующих замещению естественной убыли и уменьшению оттока специалистов из сельской местности и закреплению здесь молодых кадров. Предстоит разработать действенные инструменты по стимулированию территориального перемещения рабочей силы в труднедостаточные районы.

В сфере регулирования внешней миграции необходимо создать функциональный механизм миграционной системы государства, обеспечивающий интересы национальной безопасности, отвечающий интересам личности и общества, способствующий гибкому и эффективному управлению миграционными процессами и в конечном итоге – прогрессивному социально-экономическому развитию страны.

Не менее важное направление миграционной политики – сокращение эмиграционного оттока из республики научно-технического, интеллектуального и творческого потенциала, особенно молодежи. Государство усилит свою роль в содействии образовательной миграции и поддержке академической мобильности.

Предстоит разработать меры по стимулированию возврата в страну выехавших лиц и притока в республику квалифицированных иностранных специалистов, имеющих востребованные на внутреннем рынке труда профессиональные навыки и компетенции. Одновременно будут усилены меры по защите национального рынка труда от нелегальной миграции.

Среди организационных мер – совершенствование законодательства в области миграции, в том числе с учетом международных обязательств Республики Беларусь, создание условий для перемещения городских жителей в поселения с застройкой усадебного типа, совершенствование системы взаимодействия между государственными органами Республики Беларусь, общественными объединениями, организациями, населением и средствами массовой информации в сфере миграции.

Особое внимание необходимо уделить формированию последовательной миграционной политики, миграционному контролю, учитывая мировой опыт в этой сфере, которые способствуют упорядоченной, безопасной, регулярной и ответственной миграции и мобильности людей, удовлетворению потребностей лиц, которым предоставлены статус беженца, дополнительная защита или убежище в Республике Беларусь, лиц, ищущих убежище, и лиц без гражданства.

Одновременно целесообразно создавать условия для того, чтобы прибывшие в Республику Беларусь и находящиеся в стране иностранные граждане и лица без гражданства, включая трудящихся-мигрантов, лиц, которым предоставлены статус беженца, дополнительная защита или убежище в Республике Беларусь, имели возможность эффективно адаптироваться в белорусском обществе и вносить свой вклад в экономическое развитие страны. При этом одним из важных аспектов такой интеграции станет содействие натурализации вынужденных мигрантов и апатридов, которые при получении 24 гражданства Беларуси имеют доступ ко всем возможным путям развития и реализации собственного потенциала.

Реализация задач демографической политики позволит преломить негативную тенденцию сокращения населения и увеличить его численность.

На национальном уровне регулирование миграции осуществляется следующими органами:

- 1) Министерством труда (следит за использованием иностранной раб. силы);
- 2) Министерством юстиции (служба по иммиграции, и др. службы пограничного контроля);
- 3) Министерством иностранных дел (консульское управление выдает въездные визы);
- 4) национальными миграционными службами;
- 5) посредническими миграционными фирмами.

Основные методы регулирования международной миграции рабочей силы:

1. Административно-правовые:
 - меры национального законодательства, определяющие юридический, политический и профессиональный статус иммигрантов в данной стране;
 - действие национальных служб иммиграции, в том числе контроль за въездом в страну иммигрантов, выдача разрешений на въезд, на работу, на время пребывания иммигрантов в стране);
 - меры межправительственных соглашений регулирования миграции рабочей силы.
2. Экономические:
 - осуществление вербовки иностранных рабочих – предоставление работы, сравнительно высокого уровня зарплаты, жилья и медобслуживания, получение квалификации и образования;
 - привлечение к вербовке иммигрантов частных посредников;
 - выдача лицензий, позволяющих вербовать работников за границей.

Обычно государственное регулирование осуществляется через принятие финансируемых из бюджета программ, направленных на ограничение притока иностранной рабочей силы (иммиграции) либо на стимулирование мигрантов к возвращению на родину (реэмиграции).

Миграционные мотивы среди населения Республики Беларусь. СПРАВКА о миграционной ситуации в Республике Беларусь за 2019 г. Общая характеристика:

В 2019 г. Иностранцы граждане и лица без гражданства (далее - иностранцы) осуществили свыше 4,92 млн. въездов в Республику Беларусь и 5,19 млн. выездов (таблица 1).

Таблица 1. – Пересечения граждан различных стран Государственной границы Республики Беларусь в 2019 г.

| Страна | Количество чел., млн. |
|-----------|-----------------------|
| Украина | 3,03 |
| Россия | 2,61 |
| Литва | 1,86 |
| Польша | 0,95 |
| Латвия | 0,34 |
| Молдова | 0,17 |
| Германия | 0,11 |
| Казахстан | 0,09 |

Источник: собственная разработка на основании изученной литературы.

Таблица 2. – Общие итоги миграции населения

| Год | 2018 | 2019 |
|--------------------------------|---------|---------|
| 1 | 2 | 3 |
| Прибывшие – всего | 261 422 | 275 240 |
| Международная миграция | 24 601 | 34 846 |
| со странами СНГ ¹⁾ | 17 008 | 22 533 |
| со странами вне СНГ | 7 593 | 12 313 |
| Внутриреспубликанская миграция | 236 821 | 240 394 |

Окончание таблицы 2

| 1 | 2 | 3 |
|---------------------------------|---------|---------|
| Межобластная | 121 560 | 127 436 |
| Внутриобластная | 115 261 | 112 958 |
| межрайонная | 85 684 | 83 154 |
| внутрирайонная | 29 577 | 29 804 |
| Выбывшие – всего | 252 060 | 261 370 |
| Международная миграция | 15 239 | 20 976 |
| со странами СНГ ¹⁾ | 9 829 | 12 941 |
| со странами вне СНГ | 5 410 | 8 035 |
| Внутриреспубликанская миграция | 236 821 | 240 394 |
| Межобластная | 121 560 | 127 436 |
| Внутриобластная | 115 261 | 112 958 |
| межрайонная | 85 684 | 83 154 |
| внутрирайонная | 29 577 | 29 804 |
| Миграционный прирост, убыль (-) | 9 362 | 13 870 |
| Международная миграция | 9 362 | 13 870 |
| со странами СНГ | 7 179 | 9 592 |
| со странами вне СНГ | 2 183 | 4 278 |

Источник: собственная разработка на основании изученной литературы.

Таблица 3. – Динамика численности населения в трудоспособном возрасте и численности трудоспособного населения в трудоспособном возрасте в Республике Беларусь, тыс. чел.

| Год | Численность населения в трудоспособном возрасте | Численность трудоспособного населения в трудоспособном возрасте | Удельный вес трудоспособного населения в трудоспособном возрасте в численности населения в трудоспособном возрасте, % |
|---------|---|---|---|
| Факт | | | |
| 2011 | 5776,4 | 5694,9 | 98,6 |
| 2012 | 5718,5 | 5637,4 | 98,6 |
| 2013 | 5655,3 | 5587,1 | 98,8 |
| 2014 | 5591,6 | 5539,6 | 99,1 |
| 2015 | 5529,7 | 5444,8 | 98,5 |
| 2016 | 5465,9 | 5372,3 | 98,3 |
| 2017 | 5466,8 | 5366,8 | 98,2 |
| Оценка | | | |
| 2018 | 5431,0 | 5346,4 | 98,4 |
| Прогноз | | | |
| 2019 | 5431,0 | 5345,8 | 98,3 |
| 2020 | 5431,0 | 5345,7 | 98,3 |
| 2021 | 5433,0 | 5348,7 | 98,4 |
| 2022 | 5441,0 | 5356,8 | 98,5 |
| 2023 | 5424,0 | 5339,3 | 98,4 |

Источник: собственная разработка на основании изученной литературы.

По расчетам, основанным на демографическом прогнозе НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, численность населения в трудоспособном возрасте увеличится незначительно (с 5431 тыс. чел. в 2019 г. до 5441 тыс. чел. в 2022 г., или всего на 0,2%). При этом необходимо отметить, что численность трудоспособного населения в трудоспособном возрасте обусловлена и тесно связана с демографическим показателем – населением в трудоспособном возрасте (рабочий ресурсы Республики Беларусь) (таблица 3) [3].

Таким образом, трудовые ресурсы нашей страны, состоящие из трудоспособного населения в трудоспособном возрасте и лиц старше и младше трудоспособного возраста, в 2017 году по сравнению с 2012 годом уменьшились на 4,7% и составили 5746 тыс. чел. Согласно расчетам трудовые ресурсы страны сократятся с 5705 тыс. чел. в 2019 году до 5634 тыс. чел. в 2023 году, или на 1,2% (таблица 4) [4].

Таблица 4. – Динамика численности трудовых ресурсов Республики Беларусь, тыс. чел.

| | Факт | | | | | | Оценк а | Прогноз | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Республика Беларусь | | | | | | | | | | | | |
| Трудовые ресурсы | 6030 | 5989 | 5963 | 5875 | 5798 | 5746 | 5715 | 5705 | 5689 | 5672 | 5674 | 5634 |
| Трудоспособное население в трудоспособном возрасте | 5637 | 5587 | 5540 | 5445 | 5372 | 5367 | 5346 | 5346 | 5346 | 5349 | 5357 | 5339 |
| Работающие лица старше и младше трудоспособного возраста | 393 | 402 | 423 | 430 | 425 | 379 | 369 | 359 | 344 | 324 | 318 | 294 |
| Из них: | | | | | | | | | | | | |
| работающие лица старше трудоспособного возраста | 393 | 402 | 423 | 430 | 425 | 379 | 369 | 359 | 343 | 323 | 317 | 294 |
| работающие лица младше трудоспособного возраста | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |

Источник: собственная разработка на основании изученной литературы.

Уменьшение численности занятого населения страны произошло во всех регионах, включая г. Минск. Согласно расчетам, численность занятого населения страны увеличится с 4358,7 тыс. чел. в 2019 году до 4423,8 тыс. чел. в 2023 году, или на 1,5%. Уровень занятости возрастет соответственно с 76,4% до 78,5% численности трудовых ресурсов (таблица 5) [5].

Таблица 5. – Динамика использования трудовых ресурсов Республики Беларусь, тыс. чел.

| | Факт | | Оценка | Прогноз | | | | | 2023 в % к 2019 |
|---|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|-----------------------|
| | 2012 | 2017 | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | |
| Трудовые ресурсы | 6030,0 | 5745,6 | 5715,2 | 5704,6 | 5689,3 | 5672,3 | 5674,4 | 5633,8 | 98,8 |
| Из них: | | | | | | | | | |
| занятое население | 4612,1 | 4353,6 | 4346,0 | 4358,7 | 4384,5 | 4404,3 | 4423,8 | 4423,8 | 101,5 |
| прочее трудоспособное население в трудоспособном возрасте | 1417,9 | 1392,0 | 1369,2 | 1345,9 | 1304,8 | 1268,1 | 1250,7 | 1210,0 | 89,9 |

Источник: собственная разработка на основании изученной литературы.

Таким образом, трудовые ресурсы Республики Беларусь как по источникам формирования, так и по направлениям использования претерпевают заметные изменения. При уменьшении численности и удельного веса видов экономической деятельности сферы производства происходит увеличение занятости населения в сфере услуг. В прогнозируемом периоде ожидается сокращение всех категорий прочего трудоспособного населения в трудоспособном возрасте, кроме численности граждан Республики Беларусь, работающих за границей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Общие итоги миграции населения // belstat.gov.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/naselenie-i-migratsiya/migratsiya/godovye-dannye/obshchie-itogi-migratsii-naseleniya/>. – Дата доступа: 10.04.2021.

2. Трудовые ресурсы Беларуси: прогноз формирования и использования // <https://aqm.by> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aqm.by/stati/economika-tryd-buh/trudovye-resursy-belarusi-prognoz-for-mirovaniya-i-ispolzovaniya/>. – Дата доступа: 17.04.2021.
3. Трудовые ресурсы Беларуси: прогноз формирования и использования // <https://aqm.by> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aqm.by/stati/economika-tryd-buh/trudovye-resursy-belarusi-prognoz-for-mirovaniya-i-ispolzovaniya/>. – Дата доступа: 07.05.2021.
4. Трудовые ресурсы Беларуси: прогноз формирования и использования // <https://aqm.by> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aqm.by/stati/economika-tryd-buh/trudovye-resursy-belarusi-prognoz-for-mirovaniya-i-ispolzovaniya/>. – Дата доступа: 07.05.2021.
5. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2035 г. / Государственное научное учреждение «Научно-исследовательский экономический институт». – Минск, 2019. – 143 с.

УДК 331.556.4

ПРИЧИНЫ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВОВ МИГРАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Д.О. СВИРЦЕВСКАЯ
(Представлено: А.А. ТИВАНОВА)

В данной статье рассмотрены основные факторы миграции трудовых ресурсов. А также показаны причины формирования мотивов миграции в Республике Беларусь.

Основные факторы миграции трудовых ресурсов:

1. Низкий уровень экономического развития страны и низкий уровень заработной платы и жизни иммигрирующих людей;
2. Хроническая безработица или неполная занятость населения;
3. Неравномерность процессов экономического роста и накопления капитала в разных странах;
4. Неэкономические факторы (социальные, политический, семейные).

Белорусы покидают страну, главным образом, по экономическим причинам. Страны, в которые они отправляются, принято считать развитыми в экономическом и других отношениях. За последние годы все большую роль стали играть следующие экономические причины: неблагоприятная экономическая обстановка в стране, желание улучшить свое экономическое благосостояние, повысить уровень жизни и т. п. К причинам неэкономического типа относятся внешние, политические, национальные, религиозные, расовые, семейные и др. При этом склонность к миграции проявляют наиболее перспективные группы населения, в первую очередь, молодежь (в особенности, студенты и молодые специалисты).

Наибольшую долю трудящихся-мигрантов в общей их численности составили жители г. Минска (62,6% от общего количества выездов) и Могилевской области (12,2%). В совокупности они составили около 3/4 всех выездов за границу для работы на основе договоров и контрактов (74,8%). Наименьшее количество выездов совершено жителями Гродненской области (здесь практикуется маятниковая миграция и высокий заработок региона).

Как показывает анализ, российское направление является традиционным для миграционных перемещений белорусской рабочей силы. Хотя в среднем заработки в России ниже, чем в европейских странах, приоритетность данного направления можно объяснить географической близостью стран, свободным режимом пересечения границ, реальной возможностью найти работу и, что немаловажно, отсутствием языкового барьера.

Анализируя сферу занятости трудовых мигрантов, выезжающих из Беларуси, важно отметить следующее: абсолютное большинство белорусов, выезжающих на работу по договорам и контрактам, заняты на работах, связанных с применением преимущественно физического труда. Самыми распространенными видами является занятость в строительстве, сельском хозяйстве, сфере услуг и досуга. Выехавшие, также работают в различных отраслях промышленности - в деревообрабатывающей, машиностроительной и металлообрабатывающей. На автомобильном и городском электротранспорте, в торговле и общественном питании, жилищно-коммунальном и бытовом обслуживании.

На рынках труда других стран Европейского союза представлено значительно меньше категорий белорусских работников. Это преимущественно научные исследователи и ИТ-специалисты. Вместе с тем практически всем странам ЕС выгодны белорусские трудовые мигранты, поскольку большинство из них имеет профессиональное или высшее образование (или ученую степень) и соблюдают законы принимающей страны.

По оценке экспертов, при относительно низкой дифференциации доходов (как сейчас в Беларуси) и при существенной разнице в доходах между Беларусью и Россией преобладает позитивный отбор, то есть мигрируют самые продуктивные, производительные и активные граждане. Поэтому чаще всего трудовыми мигрантами становятся не безработные, а квалифицированные специалисты в наиболее трудоспособном возрасте, востребованные на местном рынке труда, но не удовлетворенные предлагаемым уровнем оплаты, и в результате Беларусь хронически испытывает нехватку кадров в ряде отраслей экономики. Между тем, освобожденные в результате миграции рабочие места не удается заполнить по ряду причин: отсутствие доступного жилья в трудодефицитных регионах, дисбалансы в профессионально-квалификационной структуре трудовых ресурсов и др.

За счет иммиграции в Беларуси частично компенсируется естественная убыль населения страны, но такой способ сохранения количества населения не гарантирует улучшения его качественных характеристик. Среди тех, кто приезжает в Беларусь, значительную часть составляют беженцы из стран СНГ и нелегальные мигранты третьего мира. Основной миграционный поток в Беларусь идет из России (77 719 чел.), Украины (35 920 чел.), Казахстана (11 631 чел.), что составляет 82,7% от количества всех иммигрантов за 2019 г.

С одной стороны, население Республики Беларусь в основном пополняется за счет мигрантов в трудоспособном возрасте (их доля в сальдо миграции более 60%), что благоприятно влияет как на трудовой, так и на воспроизводственный потенциал страны. Но в последние годы наметилась тенденция к увеличению

доли мигрантов старше трудоспособного возраста, что ведет к увеличению нагрузки на пенсионные фонды и другие социальные учреждения по работе с пожилыми людьми, а также сокращение доли детей в будущем лишает нашу страну потенциального трудоспособного населения.

Анализ возрастной структуры респондентов, имеющих намерения уехать за границу на постоянное жительство, показывает, что чем старше возраст потенциальных мигрантов, тем слабее выражена у них установка на эмиграцию. Так, основную долю респондентов, планирующих выезд за рубеж на постоянное место жительство, составляют молодые люди в возрасте до 29 лет (62,2%). В то же время доли других возрастных групп составили: от 30 до 39 лет – 18,0%, от 40 до 49 лет – 12,3%, от 50 до 59 лет – 5,7%, 60 и старше – 1,7%. Причем молодежная составляющая потенциального эмиграционного потока более всего представлена в г. Минске (72,6%) и Могилевской области (91,1%).

Среди желающих выехать за границу на временную работу доля респондентов в возрасте до 29 лет составила 44,5%. Доли других возрастных групп составили: от 30 до 39 лет – 25,4%, от 40 до 49 лет – 20,2%, от 50 до 59 лет – 8,9%, от 60 и старше – 1,0%. Причем возрастная структура респондентов достаточно различается в зависимости от места их жительства. Так, возрастная структура трудовых мигрантов г. Минска представлена следующим образом: до 29 лет – 56,0%, от 30 до 39 лет – 17,5%, от 40 до 49 лет – 14,5%, от 50 до 59 лет – 9,6%, 60 и старше – 2,4%.

По образовательному уровню респондентов, которые хотели бы уехать за границу навсегда, преобладают граждане со средним и средним специальным образованием – 30,7 и 26,8% соответственно. Значительно меньше доля респондентов, имеющих высшее образование – 14,6%. Основной состав респондентов, желающих выехать на временную работу за границу, составляют лица с законченным средним 35,8% и средним специальным образованием (36,2%); высшее образование имеют 12,7% респондентов.

По социальному положению и сфере деятельности респонденты, желающие уехать за границу на постоянное место жительство, представлены следующим образом: учащийся, студент – 33,3%, рабочий (промышленности, транспорта, строительства и др.) – 19,1%, служащий, специалист производственной сферы (инженер, технолог и т.д.) – 8,5%, служащий, специалист непроизводственной сферы (учитель, врач и т.д.) – 5,1%, безработный – 7,6%. Другие профессиональные и социальные группы представлены в потенциальном эмиграционном потоке незначительно.

Трудящиеся-мигранты по своему социальному положению и сфере деятельности представлены следующим образом: рабочий (промышленности, транспорта, строительства и др.) – 31,4%, учащийся, студент – 19,4%, служащий, специалист непроизводственной сферы (учитель, врач и т.д.) – 9,1%, служащий, специалист производственной сферы (инженер, технолог и т.д.) – 6,2%, безработный – 7,7%.

Среди основных социально-экономических факторов, порождающих миграционные планы, на первый план выходят:

- желание улучшить свое материальное положение (46,5% респондентов указывают на данную причину) из-за невозможности устроиться по своей специальности в стране;
- желание посмотреть мир, пожить и поработать в другой стране – 42,7;
- желание обеспечить будущее детям, дать им хорошее образование – 31,5;
- усталость от нестабильной, непредсказуемой жизни – 10,9;
- желание заработать капитал для своего дела – 16,1;
- желание повысить свой профессиональный уровень, квалификацию – 12,9;
- стремление жить вместе со своими близкими, родственниками – 8,2.

Таким образом, среди основных причин, побуждающих респондентов выехать за границу, преобладают материальные: намерение улучшить свое материальное положение, заработать капитал для собственного дела.

Все отмеченные моменты являются свидетельством того, что в настоящее время доминирующим мотивом эмиграции и временной трудовой миграции остается экономический. Он преобладает над всеми другими мотивами потенциальной миграции. Однако и другие социальные факторы также имеют значение, так как они в своей совокупности определяют состояние социального самочувствия населения, проявляющееся как результат восприятия окружающей действительности и собственного экономического и социального положения в обществе, возможности реализации жизненных целей и ценностей.

Подводя общий итог статьи, следует отметить, что миграция рабочей силы есть переселение трудоспособного населения из одних государств в другие, сроком более чем на год. И вызвано оно причинами экономического и другого характера, может принимать либо форму эмиграции (выезда), либо форму иммиграции (въезда). При этом миграция рабочей силы приводит к выравниванию уровней оплаты труда в различных странах. И результатом миграции может служить то, что совокупный объем мирового производства нарастает из-за более продуктивного использования трудовых ресурсов за счет их международного перераспределения. Прочетание иммиграции предоставляет возможность государствам, которые получают рабочую силу сберечь большие средства на обучении кадров.

В новом веке миграция из разряда государственных и межнациональных проблем перейдет в новое качество. Она станет рычагом государственного регулирования многих процессов экономики, демографии,

культурного обмена и т. д. Очень важно регулировать трудоустройство белорусских граждан за рубежом. Государственное регулирование должно быть направлено на поддержку внешней трудовой эмиграции, организацию их трудоустройства, обеспечение информацией о положении на рынке труда других государств, рекламирование организаций, имеющих лицензии, и пресечение распространения ложной информации.

Уже сейчас наметились необходимость и тенденция к межгосударственной интеграции в управлении миграционными процессами. Правительства развитых стран должны прийти к координации усилий в отношении различных аспектов:

1. Необходимость разработки общей международной политики по предоставлению убежища.

2. Серьезные опасения вызывают масштабы незаконной миграции, уменьшить и поставить под контроль которую можно только совместными усилиями, плодотворным взаимодействием как стран исхода незаконных мигрантов, так и стран реципиентов.

3. Единый европейский рынок предполагает свободную циркуляцию рабочей силы, что в свою очередь предполагает наличие законодательной базы по вопросам межгосударственного кадрового обмена.

И это только наиболее значимые проблемы в области миграции. При этом нельзя забывать о демографических, социальных, культурных, даже криминальных последствиях миграции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Общие итоги миграции населения // belstat.gov.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/naselenie-i-migratsiya/migratsiya/godovye-dannye/obshchie-itogi-migratsii-naseleniya/>. – Дата доступа: 10.04.2021.
2. Трудовые ресурсы Беларуси: прогноз формирования и использования // <https://aqm.by> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aqm.by/stati/economika-tryd-buh/trudovye-resursy-belarusi-prognoz-for-mirovaniya-i-ispolzovaniya/>. – Дата доступа: 17.04.2021.
3. Трудовые ресурсы Беларуси: прогноз формирования и использования // <https://aqm.by> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aqm.by/stati/economika-tryd-buh/trudovye-resursy-belarusi-prognoz-for-mirovaniya-i-ispolzovaniya/>. – Дата доступа: 07.05.2021.
4. Трудовые ресурсы Беларуси: прогноз формирования и использования // <https://aqm.by> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aqm.by/stati/economika-tryd-buh/trudovye-resursy-belarusi-prognoz-for-mirovaniya-i-ispolzovaniya/>. – Дата доступа: 07.05.2021.
5. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2035 г. / Государственное научное учреждение «Научно-исследовательский экономический институт». – Минск, 2019. – 143 с.

УДК 368

СТРАХОВАЯ КУЛЬТУРА

*Д.А. СЕЛЕЗНЁВА**(Представлено: И.В. ЗЕНЬКОВА, А. РАХМАНОВ)*

В данной статье содержится разностороннее рассмотрение современного состояния системы страхования в Республике Беларусь, определение роли и значения страхования в жизни общества и в экономике страны, определение перспектив развития страховой культуры в стране.

Разнообразные проблемы социально-экономического развития нашей страны требуют их немедленного решения. В роли одной из движущих сил социально-экономического развития было выделено страхование, в частности страховая культура. В Программе развития страховой деятельности на 2016–2020 годы (утверждена Постановлением Совета министров Республики Беларусь 15 ноября 2016 г. № 922) говорится о том, что рынок страховых услуг является важной частью финансовой системы и выполняет функцию финансового стабилизатора, призванного обеспечить устойчивое развитие экономики страны. Также в программе сказано, что дальнейшее развитие страхования в Республике Беларусь будет происходить в соответствии с тенденциями социально-экономического развития страны и с учетом предстоящей гармонизации законодательств в сфере страхования государств – членов ЕАЭС (Евразийский экономический союз): Республика Армения, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Киргизская Республика, Российская Федерация.

Данный факт вызывает необходимость углубленного исследования системы страхования, страховой культуры нашей страны, а также влияние пандемии на данный спектр экономики.

На современном этапе практика развития страховых рынков Европейского союза показала, что страхование выступает как экономический стабилизатор рыночной экономики, но, а также как социальный гарант для конкретного индивида, корпорации или государства в целом.

Поэтому целесообразным является рассмотрение проблематики повышения уровня страховой культуры в стране. При этом на первом плане оказываются проблемы устойчивого и долговременного экономического развития, социальная и экологическая направленность самого экономического роста. При доминировании инновационных или интеллектуальных факторов экономического роста обозначается современный выход на «экономику знаний».

При этом, при решении вопроса повышения уровня страховой культуры, необходимо глубже изучить систему страхования нашего государства, что в результате позволит сделать выводы насколько страховая система ориентирована на население, а также выявить отношение населения к страхованию. Так как именно повышение уровня страховой культуры через качественные, а не только количественные, характеристики, поможет достичь долговременного результата, который находит свое отражение в дальнейшем развитии экономики страны.

Очевидно, что формирование цивилизованной страховой культуры населения в отечественной практике является сложным и длительным процессом, ориентирующим на кропотливую работу как самих участников страхового рынка, так и органов государственного регулирования. Тем не менее, без данной институциональной единицы устойчивое развитие рынка страховых услуг и национальной экономики в целом представляется невозможным.

Страхование – это важнейшая составляющая функционирования рыночных отношений, являющаяся обязательным элементом социальной и экономической систем общества, которая затрагивает интересы личности, а также обеспечивает необходимую защиту имущественных интересов хозяйствующих субъектов, нарушенных вследствие наступления неблагоприятных обстоятельств природного или иного характера.

Ввиду того, что категория страхования является широкой и многогранной, она с трудом поддается точной интерпретации [1]. В связи с этим правовой доктрине до сих пор не удалось выработать такого универсального определения понятия страхование, которое не являлось бы слишком узким, с одной стороны, и не было бы слишком размытым – с другой.

Анализ ряда дефиниций, которые определяют страхование, позволяет говорить о том, что разные исследователи рассматривают страхование как способ, форму, метод и т. д. Представляется, что при характеристике данного понятия нужно исходить из его широты и многогранности. Исходя из этого, нет необходимости пытаться учесть в одном определении все существенные аспекты страхования: финансовый, юридический, социально-экономический.

Чаще всего, страхование рассматривается как система экономических отношений, которая включает в себя формы и методы формирования целевых фондов денежных средств, а также их использование на возмещение ущерба при наступлении различных неблагоприятных факторов, в том числе на оказание помощи гражданам при наступлении определенных жизненных событий [2].

Большинство людей, определяя понятие культуры, подразумевает общепризнанные и устоявшиеся формы жизни – ценности, обычаи, правила поведения, нормы, институты [3].

Под страховой культурой можно понимать форму психологического усвоения обществом института страхования, характеризующую, с одной стороны, поведение потребителя, понимающего и осознающего институт страхования, а с другой – продавца страховой услуги, принимающего непосредственное участие для формирования восприятия услуги страхования.

В научной и публицистической литературе можно найти множество определений термина «страховая культура». А.Н. Зубец страховую культуру отождествляет как понимание, уяснение потенциальным страхователем (физическим лицом) сущности страховой защиты, и это тесно связано с принятием или, наоборот, непринятием страхования всеми возможными (потенциальными) потребителями [4]. Ю.В. Панков дает определение страховой культуры как экономической категории, но в координатах системного аспекта. А.Г. Кораблева рассматривает страховую культуру как уровень познания общества и его происходящих процессов, как широту кругозора, а это дает возможность уяснить сущность и значимость страхования, а также способствует внедрить и использовать страхование в общественной жизни [5].

Основными факторами, влияющими на развитие страхования, являются:

- число самих страхователей и имеющихся у них объектов страхования;
- пропагандистско-агитационная деятельность страховщиков;
- информированность страхователей;
- реальные доходы и платежеспособность потенциальных страхователей;
- уровень страховой культуры, привычка страховаться;
- прочные устоявшиеся страховые правоотношения между участниками страхового рынка.

Таким образом, одной из ключевых задач страхового рынка на территории нашей страны является преодоление психологических барьеров восприятия страховой культуры потребителями и продавцами страховой услуги.

После начала пандемии в 2019 году можно заметить, что люди стали более четко осознавать, как важно заранее готовиться к наступлению рисков как психологически, так и материально. Так как риски от которых защищает страхование существует не только теоретически, а они рядом, здесь и сейчас.

На страховом рынке Республики Беларусь по состоянию на 1 января 2021 г. страховую деятельность осуществляли 16 страховых организаций и 26 страховых брокеров. Из них 4 организации имеют государственную форму собственности, 4 – с долей государства более 50%, остальные – частные, с участием иностранного капитала [6].

Основными драйверами роста стали такие виды добровольного страхования, как страхование экспортных рисков с поддержкой государства, жизни, наземных транспортных средств юридических лиц, медицинских расходов. Темпы роста страховых взносов по указанным видам добровольного страхования за 2020 год по отношению к 2019 году составили 138,8%, 125,3%, 116,7%, 108,9% соответственно [6].

Страховые взносы по видам обязательного страхования за 2020 год составили 569,9 млн рублей. Удельный вес обязательного страхования в общей сумме взносов составляет 37,7% (за 2019 год – 38,7%), из них личное страхование – 44,7% от суммы страховых взносов по видам обязательного страхования, имущественное – 7,6%, страхование ответственности – 47,7% [6].

Пандемия ударила по экономике не только Беларуси, но и всего мира, и, конечно, не обошла стороной рынок страхования. После сложившейся ситуации в мире, в 2020 году был отмечен большой рост продаж программ накопительного страхования жизни. Именно программы накопительного страхования жизни, с одной стороны, обеспечивают страховую защиту в непредвиденных обстоятельствах, с другой – помогают эффективно планомерно накапливать на долгосрочные цели. Люди все чаще вступают в программы 5-10-15-летних накоплений с небольшими взносами каждый год, и со страховой защитой на весь период накоплений, и с получением выплат как при страховом случае, так и в случае дожития.

Страховой рынок является неотъемлемым элементом рыночной экономики. Это рынок, где объектом купли-продажи является страховая услуга [7]. На сегодняшний день страхование – это одна из самых востребованных на мировом рынке финансовых услуг. Оценка современных тенденций развития страхового рынка Республики Беларусь свидетельствует о его возрастающей роли в системе экономических и финансовых отношений, что говорит о необходимости дальнейшего повышения уровня обеспечения страховой защитой граждан и предприятий. Однако, несмотря на определенные положительные результаты, уровень важнейших макроэкономических показателей, характеризующих потенциал страхового рынка Республики Беларусь, остается низким. Объем страховых услуг один из самых низких в Европе и это несмотря на то, что в республике функционируют десятки страховых компаний, работает множество страховых программ. Существует ряд проблем, которые сильно тормозят развитие страхования в стране.

Отрасль страхования в структуре ВВП Республики Беларусь занимает незначительную долю. За 2020 год взносы страховых организаций республики по прямому страхованию и сострахованию составили 1 510,2 млн рублей. Темп роста страховых взносов за 2020 год по сравнению с 2019 годом составил 107,6% [6]. Анализируя данные за 2020 год, можно заметить, что удельный вес добровольных видов страхования в общей

сумме страховых взносов составил 63,4% [8]. Для сравнения: в странах Европейского союза данный показатель колеблется от 73% до 82%, в странах Центральной и Восточной Европы он равен приблизительно 70%, среднемировой показатель составляет 72,9%. В таблице 1 представлены ключевые индикаторы развития страхового рынка.

Таблица 1. – Ключевые индикаторы развития страхового рынка

| Индикатор развития | на 01.01.2019 г. | на 01.01.2020 г. | на 01.01.2021 г. |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Отношение страховых взносов к ВВП, % | 1,00 | 1,04 | 1,03 |
| Отношение активов страховых организаций к ВВП, % | 2,91 | 2,88 | 3,20 |

Существенное различие данных показателей свидетельствует о незначительном финансовом потенциале и ограниченных возможностях страховщиков. Сумма страховых премий на душу населения в Республике Беларусь также низкая – 54 доллара США, среднемировой показатель составляет примерно 662 доллара США. Подобная дифференциация показателей по странам тесно связана с общеэкономическими процессами в нашем государстве. Необходимость повышения обеспеченности граждан страховой защитой очевидна. За 2020 год взносы страховых организаций республики по прямому страхованию и сострахованию составили 1 510,2 млн рублей. Темп роста страховых взносов за 2020 год по сравнению с 2019 годом составил 107,6% [6].

Вопрос низкого уровня развития страховой культуры постоянно поднимается при исследовании и оценке страхового рынка в нашей стране. В этом деле очень важно достичь взаимодействия всех представителей страхового бизнеса. Страховым компаниям недостаточно просто рекламировать страховые продукты, агитировать к покупке страховых полисов, а нужно пропагандировать страхование как современный цивилизованный способ защиты имущественных интересов каждого индивидуума в современном обществе. Сотрудничество должно быть достигнуто как между субъектами страхового предпринимательства, так и с исполнительными контролирующими данный вид деятельности органами государственной власти.

Важнейшим путем развития страхового рынка и культуры в частности является интеграция. Современное развитие идет в направлении интеграции национальных страховых систем, в большей степени на региональном уровне. Это объясняется территориальной близостью стран, вытекающими из того тесными экономическими связями, сравнимостью социального устройства и политических подходов, а также соответствующим «удобством» согласования.

Определенные интеграционные проявления в национальных страховых системах наблюдаются в последние годы и на постсоветском пространстве. При этом следует заметить, что некоторые национальные экономики интегрируются в международные объединения (Евросоюз, ВТО, ОЭСР).

Поскольку страны ЕАЭС не находятся в близких макроэкономических условиях, то маловероятно, что развитие их страховых рынков в рамках региональной интеграции может дать положительный эффект.

В условиях образовавшейся региональной интеграции ЕАЭС и участия этих стран в Всемирной торговой организации, это создает дополнительные преграды для развития национального страхования. Участники всех национальных страховых рынков опасаются за развитие отечественных страховых компаний, услуги которых не будут востребоваться в связи с высоко конкурентными предложениями страховщиков развитых страховых рынков. В этой связи необходимо обратить особое внимание на государственную поддержку и повышение уровня страховой культуры стран ЕАЭС в целях создания совместными усилиями высоко конкурентных страховых предложений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демидова, Г.С. К вопросу о понятии страхования / Г.С. Демидова // Проблемы права. – 2006. – № 4. – С. 43–45.
2. Ефимов, О.Н. Некоторые правовые и экономические аспекты соотношения понятий «страхование», «страховое дело» и «страховой бизнес» / О.Н. Ефимов // Страховое дело. – 2015. – № 3 (264). – С. 18–22.
3. Культурология. XX век: энцикл. Т. 1 / ред. коллегия: Ж.М. Арутюнова, В.Н. Башилов, И.С. Вдовина, В.Д. Губин, П.С. Гуревич, Г.И. Зверева, В.Б. Земсков, Л.Г. Ио, Л.А. Микешина, Л.А. Мостова, М.Н. Соколов, П.В. Соснов, Л.В. Скворцов, А.Я. Флиер; гл. ред., составитель, авт. проекта С.Я. Левит. – СПб.: Университетская книга; Алетейя, 1998. – 338 с.
4. Зубец, А.Н. Страховой маркетинг в России. Практическое пособие / А.Н. Зубец. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 336 с.
5. Кораблева, А.Г. Место страхования в сфере финансовых услуг: препринт / А.Г. Кораблева. – Волгоград: Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 2001. – 24 с.

6. Информация об итогах функционирования рынка страховых услуг Республики Беларусь за 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minfin.gov.by/supervision/stat/2020/itogi/9dfb79d2ae0b4cd9.html>. – Дата доступа: 21.09.2021.
7. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 449 с.
8. Взносы страховых организаций в 2020 году выросли на 5,7% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/vznosy-strahovyh-organizatsij-v-2020-godu-vyrosli-na-57-428408-2021/>. – Дата доступа: 21.09.2021.

УДК 386

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ СТРАХОВАНИЯ

Д.А. СЕЛЕЗНЁВА

(Представлено: И.В. ЗЕНЬКОВА, А. РАХМАНОВ)

Страхование является одной из важнейших, но наименее изученных сфер экономики. В страховании реализуются определенные экономические отношения, складывающиеся между людьми в процессе производства, обращения, обмена и потребления материальных благ. Оно предоставляет всем хозяйствующим субъектам и членам общества гарантии в возмещении ущерба. Так, в данной статье рассматривается понятие и сущность страхования.

Страхование – это важнейшая составляющая функционирования рыночных отношений, являющаяся обязательным элементом социальной и экономической систем общества, которая затрагивает интересы личности, а также обеспечивает необходимую защиту имущественных интересов хозяйствующих субъектов, нарушенных вследствие наступления неблагоприятных обстоятельств природного или иного характера.

Ввиду того, что категория страхования является широкой и многогранной, она с трудом поддается точной интерпретации [1]. В связи с этим правовой доктрине до сих пор не удалось выработать такого универсального определения понятия страхования, которое не являлось бы слишком узким, с одной стороны, и не было бы слишком размытым – с другой.

Анализ ряда дефиниций, которые определяют страхование, позволяет говорить о том, что разные исследователи рассматривают страхование как способ, форму, метод и т. д. Представляется, что при характеристике данного понятия нужно исходить из его широты и многогранности. Таким образом, нет необходимости пытаться учесть в одном определении все существенные аспекты страхования (финансовый, юридический, социально-экономический).

Как правило, страхование рассматривается как система экономических отношений, которая включает в себя формы и методы формирования целевых фондов денежных средств, а также их использование на возмещение ущерба при наступлении различных неблагоприятных факторов, в том числе на оказание помощи гражданам при наступлении определенных жизненных событий [2].

Любые отношения предусматривают наличие, как минимум, двух субъектов. В страховом деле страховщик и страхователь – главные субъекты.

Страховщики – юридические лица (акционерные, полные, коммандитные общества или общества с дополнительной ответственностью), что получили в установленном порядке лицензию на осуществление страховой деятельности. Они вырабатывают условия страхования и предлагают страховые услуги своим клиентам.

Страхователи – юридические лица и дееспособные граждане, которые заключили со страховщиками договоры относительно страхования своего собственного интереса или интереса третьего лица, платят страховые премии и имеют право (по договору или по закону) на получение компенсации (возмещение) при наступлении страхового случая.

Объектом страхования обычно выступают жизнь, здоровье, трудоспособность граждан – в личном страховании; здания, сооружения, транспортные средства, домашнее имущество и другие материальные ценности – в имущественном страховании [3].

Для страхования характерно [4]:

1. случайный (вероятный) характер наступления чрезвычайных событий;
2. непосильность ущерба для отдельного гражданина или юридического лица;
3. создание замкнутости, солидарных отношений между участниками по поводу возмещения ущерба за счет средств страхового фонда;
4. перераспределение ущерба, как в пространстве, так и во времени;
5. возвратность мобилизуемых в страховом фонде средств.

Сущность страхования как экономической категории наиболее полно выражается в выполняемых ею функциях. Страхованию присущи следующие функции:

1. Рисксовая. Риск как вероятность возникновения ущерба непосредственно связан с назначением страхования. В рамках данной функции происходит перераспределение денежной формы стоимости.
2. Предупредительная. За счет части средств страхового фонда финансируются мероприятия по снижению страхового риска.
3. Накопительная (сберегательная). Характерная, главным образом, для страхования жизни.
4. Контрольная. Предлагает строго целевой подход к формированию и использованию средств страхового фонда. Базируется на соответствующих законодательных документах и методических материалах.

По способу вовлечения в страховое сообщество страхование осуществляется в обязательной и добровольной формах. Инициатором обязательного страхования является государство, которое в форме закона

обязывает юридических и физических лиц вносить средства для обеспечения общественных интересов. Добровольное – замкнутая раскладка ущерба между членами страхового сообщества исходя из установленных правовых норм. Инициатором добровольного страхования выступают хозяйствующие субъекты, физические и юридические лица.

Государство устанавливает обязательную форму страхования, когда страховая защита тех или иных объектов связана с интересами не только отдельных страхователей, но и всего общества. Обязательное страхование проводится на основе соответствующих законодательных актов, в которых предусмотрены: перечень объектов, подлежащих страхованию; объем страховой ответственности; уровень (нормы) страхового обеспечения, основные права и обязанности сторон, участвующих в страховании; порядок установления тарифных ставок страховых платежей и некоторые другие вопросы.

Закон определяет круг страховых организаций, которым поручается проведение обязательного страхования. При обязательном страховании достигается полнота объектов страхования. Обязательная форма страхования исключает выборочность отдельных объектов страхования, присущую добровольной форме.

Добровольное страхование – одна из форм страхования. В отличие от обязательного страхования возникает только на основе добровольно заключаемого договора между страхователем и страховщиком. Часто при заключении такого договора между сторонами участвует посредник в виде страхового брокера или страхового агента. Договор страхования удостоверяется страховым полисом. Нормативную базу для организации и проведения добровольного страхования создает страховое законодательство. Исходя из законодательной базы, формируются условия или правила отдельных видов добровольного страхования. Эти правила и условия, разрабатываемые страховщиком, подлежат обязательному лицензированию со стороны органа государственного страхового надзора.

Добровольное страхование имеет, как правило, заранее оговоренный определенный срок страхования. Начало и окончание срока страхования указывается в договоре с особой точностью, так как страховщик несет страховую ответственность только в период страхования. Договор страхования обязательно заключается в письменной форме.

По добровольному страхованию можно обеспечить непрерывность страхования при своевременном возобновлении договора на новый срок. Добровольное страхование вступает в силу лишь после уплаты страхового взноса (страховой премии). Причем долго срочный договор добровольного страхования действует, если взносы уплачиваются страхователем периодически (ежемесячно, ежеквартально) или единовременно (один раз в год).

Договоры добровольного страхования имущества или личного страхования являются частью гражданских правоотношений и входят в число возмездных договорных обязательств. По такому договору одна сторона обязана уплатить другой стороне обусловленную сумму взносов. В свою очередь другая сторона готова оказать оговоренную в договоре страховую услугу. По договору страхования услуга состоит в выплате страхового возмещения или страховой суммы за последствия произошедших страховых случаев [3].

Страхование отличается следующими основными чертами и принципами [5]:

Во-первых, страхование – это система финансово-экономических отношений, являющихся, во-первых, денежными, а во-вторых, перераспределительными, поскольку они основаны на перераспределении (вторичном распределении) части национального дохода.

Во-вторых, важным признаком страхования выступает создание целевого страхового фонда денежных средств, который является обязательной составляющей общественного воспроизводства. Финансово-экономическую природу страхового фонда обуславливают производственные отношения, складывающиеся в процессе производства и распределения материальных благ.

Средства страхового фонда можно использовать строго по целевому назначению, иначе говоря, их расходование осуществляется только исключительно в конкретных случаях, которые установлены правилами и условиями страхования. Особенно жестко названное правило должно исполняться в системе обязательного социального страхования, так как в этом случае оно характеризуется особым положением этих страховых отношений, в которых осуществляется государственная социальная защита граждан.

В-третьих, главное предназначение страхования состоит в возмещении потерь, понесенных застрахованным лицом в результате наступления страхового случая, путем выплаты страховой суммы.

В-четвертых, распределение убытков на многих заинтересованных лиц. Разложение убытков носит замкнутый характер, иначе говоря, средства страхового фонда используются исключительно на компенсацию имущественных потерь его субъектов. Страхование основывается на том, что количество застрахованных лиц, попавших в страховой случай, гораздо меньше, чем общее число участников страхования, которые регулярно выплачивают страховые взносы в страховой фонд.

Наконец, прямая зависимость страховых выплат от наступления заранее оговоренного страхового случая. В этом признаке проявляется рисковый характер страхования. Страховой риск – это некое предполагаемое событие, наделенное признаками вероятности и случайности наступления, посредством которого причиняется ущерб жизни, здоровью или имуществу страхователя и на случай наступления которого проводится страхование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демидова, Г.С. К вопросу о понятии страхования / Г.С. Демидова // Проблемы права. – 2006. – № 4. – С. 43–45.
2. Ефимов, О.Н. Некоторые правовые и экономические аспекты соотношения понятий «страхование», «страховое дело» и «страховой бизнес» / О.Н. Ефимов // Страховое дело. – 2015. – № 3 (264). – С. 18–22.
3. Понятие и сущность страхования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/4239538/>. – Дата доступа: 25.09.2021.
4. Корженевская, Г.М. Страховое дело: Учебно-методический комплекс / Корженевская Г.М. – 2013. – С. 4–5.
5. Филатов, А.Н. Понятие и принципы страхования / А.Н. Филатов // Наука. Общество. Государство. – 2017. – № 3 (19). – 4 с.

УДК 331.5

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ПРОЦЕСС ЦИФРОВИЗАЦИИ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ**И.А. ТАРАСЕВИЧ****(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)**

В данной статье рассматриваются основные изменения в области трудовых отношений, вызванные пандемией COVID-19. Также в работе анализируются направления развития трудовых отношений в условиях цифровизации экономики с учетом опыта, приобретенного во время дистанционной занятости.

За последние несколько десятилетий экономика подвергалась масштабным изменениям, вызванным различными факторами. Одним из таких факторов, оказавшим наиболее серьезное влияние на развитие экономики в целом и рынка труда в частности, стала цифровизация. Под цифровизацией понимают использование цифровых технологий с целью изменения моделей бизнеса и обеспечения новых возможностей получения дохода и создания ценности; это процесс перехода к цифровой экономике [1]. Процесс цифровизации расширил границы рынка труда, позволив работодателям нанимать на работу сотрудников, находящихся в других городах и даже странах, а также перенести многие процессы взаимодействия с работниками в онлайн-режим.

В 2020 году процесс цифровизации трудовых отношений резко ускорился из-за наступления пандемии COVID-19. В сложившихся условиях стал еще более очевиден разрыв между странами, активно внедрившими цифровые технологии во все сферы экономики, и теми, кто лишь начинает адаптироваться к условиям цифровизации. Во время пандемии перед работодателями всего мира встала проблема переноса трудовых отношений со своими сотрудниками в онлайн-формат, к чему многие из них не были готовы. Данная проблема стала одной из наиболее острых в 2020 году. Те, кто не был готов к переводу сотрудников на дистанционную форму занятости, должен был пойти на сокращение штата или снижение заработной платы, чтобы обеспечить условия для продолжения деятельности.

Необходимо отметить, что работодатели не стали единственной стороной, пострадавшей от новых реалий ведения деятельности в условиях пандемии. Работники также столкнулись с рядом проблем, среди которых – задержка или невыплата заработной платы, обусловленная сложным финансовым положением многих организаций, а также риск потери рабочего места. Без принятия оперативных мер по преодолению кризиса, количество безработных резко увеличится, а рынок вакантных мест сильно сузится и в нём на порядок возрастёт конкурентная борьба за каждое вакантное рабочее место [2].

Согласно докладу Международной организации труда «COVID-19 и мир труда», в 2020 году уровень безработицы достиг критических масштабов – работы лишились 114 млн человек, было потеряно около 255 млн рабочих мест, что почти в 4 раза превышает объем потерь рабочего времени в период мирового финансового кризиса 2009 года.

В рамках оценки долгосрочного эффекта пандемии было проведено исследование Boston Consulting Group «Decoding Global Reskilling and Career Paths». В качестве респондентов выступили более 200 тысяч работников из 190 стран мира. По результатам данного исследования можно сделать несколько выводов.

Во-первых, воздействие пандемии на рабочую силу было неравномерным. Отмечается, что женщины пострадали больше, чем мужчины, - 5% потеряли работу по сравнению с 3,9% мужчин. Самый серьезный удар пандемия нанесла по молодым, а также низкоквалифицированным работникам. Согласно исследованию BCG, более половины опрошенных в возрасте до 20 лет, а также с уровнем образования не выше базового, отметили, что пандемия негативно сказалась на уровне их жизни. Во многих случаях это обусловлено тем, что с молодыми либо низкоквалифицированными работниками заключаются краткосрочные трудовые контракты, которые легко расторгнуть [3].

Во-вторых, согласно статистике, отрасли, наиболее пострадавшие от пандемии, - гостиничная и пищевая, занятость в данных отраслях упала на 20%. В то же время наименьшим изменениям подвергся уровень занятости в сфере здравоохранения, финансов и страхования, а также в государственном секторе. Более подробно отрасли, наиболее серьезно пострадавшие от COVID-19, представлены на рисунке 1.

Эксперты утверждают, что существует несколько сценариев восстановления рынка труда от последствий пандемии. Согласно оптимистическому сценарию, по которому вакцинация будет набирать темпы, уровень потерь рабочих мест составит всего 1,3%. В соответствии с базовым сценарием, основанным на прогнозах Международного валютного фонда, потери рабочего времени составят около 3%. Пессимистический же сценарий принимает во внимание вероятность того, что процесс вакцинации населения займет длительный период, и тогда уровень потерь рабочего времени может достичь 4,6% [4].

Несмотря на большое количество негативных последствий пандемии, работодатели могут использовать создавшиеся условия и возросшую цифровизацию трудовых отношений для получения выгоды. Можно утверждать, что те работодатели, которые смогут адаптироваться к изменившейся реальности ведения бизнеса, значительно превзойдут конкурентов. Например, с развитием тенденции к удаленной работе стало проще работать в интернациональной команде и выполнять заказы зарубежных потребителей. Это лишь один из примеров явлений, существовавших и до пандемии, но получивших активное развитие именно в 2020 году. Поиск возможностей для дальнейшего роста в условиях пандемии должен стать неотъемлемой частью стратегического планирования в организациях и на предприятиях.

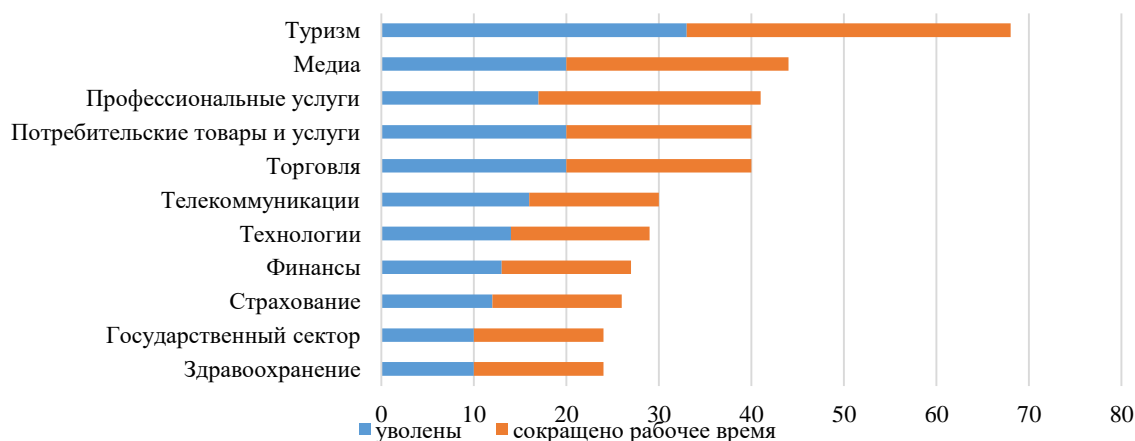


Рисунок 1. – Отрасли, наиболее пострадавшие от последствий пандемии COVID-19

Источник: составлено автором по данным [2].

Для минимизации негативных последствий пандемии работодатели должны активно внедрять цифровые технологии в рабочий процесс, а также практиковать частичный перенос взаимодействия с работниками в онлайн-режим. Работники также должны поставить перед собой цель повышения цифровой грамотности, а также постоянного обучения, повышения квалификации и расширения области своих компетенций. Пандемия COVID-19 продемонстрировала, что в современном мире невозможно быть востребованным работником без непрерывного обучения. Мир постоянно меняется под влиянием множества факторов, и обучение становится инструментом адаптации к данным изменениям.

Однако в условиях постпандемийного мира недостаточно говорить о мерах, которые должны быть приняты работодателями и работниками. Безусловно, наибольший вклад в предотвращение отрицательных последствий COVID-19 на рынок труда может и должно оказать государство. Поддержка рынка труда в сложившихся условиях должна осуществляться через организованный комплекс мер. Для предотвращения роста безработицы и уровня бедности населения меры политики по обеспечению непрерывной деятельности и активной поддержки рынка труда должны реализовываться в тесной взаимосвязи с системами социальной защиты. Необходимо осуществить переход от пассивной политики на рынке труда, заключающейся в финансовой поддержке в условиях безработицы, к активной, в рамках которой будут реализованы меры по интеграции на рынке труда. Приоритетными направлениями государственной политики занятости должны стать создание новых и сохранение существующих рабочих мест, а также перераспределение рабочей силы.

Согласно Международной организации труда, правительства также должны оказывать поддержку работникам, наиболее подверженным негативным последствиям пандемии, способствовать их переобучению и переходу на новые специальности. В 2020 году необходимость освоения новых навыков и готовность сменить род деятельности стала как никогда острой, несмотря на то, что данная тенденция набирала обороты и до пандемии из-за развития цифровизации. Работники, чьи профессии наиболее подвержены автоматизации, выражают большую готовность к переподготовке, согласно BostonConsultingGroup. Возраст работников также оказывает влияние: всего 59% опрошенных в возрасте от 51 до 60 лет выразили готовность к переподготовке, по сравнению с 71% опрошенных в возрасте от 21 до 40 лет.

В качестве вывода можно подчеркнуть, что в условиях пандемии COVID-19 необходимость цифровизации трудовых отношений существенно возросла. Несмотря на то, что пандемия подчеркнула отставание некоторых стран в вопросе цифровизации, она также способствовала ускоренному внедрению цифровых технологий в трудовые отношения. Адаптация к изменившейся реальности поспособствует сокращению негативных последствий для рынка труда и может стать стимулом к ускоренной цифровизации трудовых отношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Definition of Digitalization [Electronic resource] / Gartner Glossary. – Mode of access: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>. – Date of access: 08.09.2021.
2. Анпилов, С.М., Сорочайкин, А.Н. «Россия в постпандемийном мире» // Экономика и бизнес. – 2020. – С. 27.
3. Ковалев М.М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси / М.М. Ковалев, Г.Г. Головенчик. – Минск: Издательский центр БГУ, 2018. – 328 с.
4. Что ждет рынок труда в 2021 году – обзор МОТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.un.org/ru/story/2021/01/1395062>. – Дата доступа: 10.09.2021.

УДК 331.5

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**И.А. ТАРАСЕВИЧ***(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)*

В данной статье рассматривается проблема обеспечения цифровой экономики высококвалифицированными кадрами. В рамках этой проблемы выделено два основных направления: модернизация системы образования, начиная со школьного уровня, а также проблема переподготовки выбывающих кадров.

В современных условиях одним из важнейших условий обеспечения конкурентоспособности страны на международном уровне является эффективное внедрение цифровых технологий. Цифровизация экономики не является абсолютно новым явлением. Эта тенденция была одной из ведущих в течение последнего десятилетия и в настоящее время только продолжает набирать обороты. Для реализации поставленных перед страной задач о цифровизации экономики необходимо не только применять новые технологии в данной области, но и готовить специалистов к стремительно меняющимся условиям деятельности.

Цифровизация экономики определена приоритетным направлением развития Республики Беларусь, что закреплено в ряде соответствующих законодательных актов. Однако в данных документах среди прочих задач, решение которых необходимо для ускорения процесса цифровизации, отсутствует положение о подготовке кадров для цифровой экономики. Соответственно, в Республике Беларусь отсутствует четкая программа деятельности по модернизации системы образования на всех уровнях с целью подготовки высококвалифицированных кадров для цифровой экономики. В данной статье была предпринята попытка выделить основные мероприятия, необходимые для обеспечения цифровой экономики кадрами.

Специалисты соответствующего профиля являются основным ресурсом цифровой экономики. Если раньше первоочередное значение отдавалось подготовке ИТ-специалистов, то сейчас на первый план выходит необходимость повышения цифровой грамотности специалистов практически всех профилей. В современных условиях любой специалист, желающий обладать конкурентоспособностью на рынке труда, должен быть заинтересован в адаптации своих профессиональных навыков под условия цифровой экономики.

В целях полноценного обеспечения кадрами цифровой экономики необходимо работать в двух основных направлениях. Первое – это модернизация системы образования, начиная со школьного уровня. Согласно прогнозу Всемирного экономического форума, 65% сегодняшних учеников начальной школы будут работать по специальностям, которых еще не существует, но которые будут связаны с цифровыми технологиями [1]. Это обуславливает важность проведения государственной политики по подготовке кадров для цифровой экономики, начиная с изменений в системе среднего образования. Пандемия COVID-19 и вынужденный переход к дистанционному обучению продемонстрировал неготовность системы образования Беларуси к ускорившейся цифровизации. Причём проблема заключалась не только в недостаточном умении учеников использовать информационные технологии в процессе обучения, но и в низком уровне цифровой подготовки учителей. Соответственно, необходимо не просто внедрять информационные технологии в учебный процесс, но и контролировать процесс адаптации к этим нововведениям как учеников, так и преподавателей.

Во многих учреждениях образования, в особенности во школах, все еще не хватает персональных компьютеров для обеспечения ими учеников в ходе учебного процесса. По данным Национального статистического комитета Беларуси, в 2020 году на 100 учеников средних школ в среднем приходилось 7 компьютеров по сравнению, например, с 17 компьютерами на 100 обучающихся учреждений среднего специального образования. Для качественной и системной подготовки кадров для цифровой экономики необходимо, чтобы уже в школах будущие специалисты развивали компьютерные навыки, которые в настоящее время являются не более чем базовым требованием при приеме на работу. Динамика количества персональных компьютеров, используемых в образовательном процессе, в расчете на 100 обучающихся в дневной форме получения образования в учреждениях образования, представлена на рисунке 1.

Постоянное появление новых цифровых технологий и ускоренный рост цифровизации в целом обуславливают второе направление, в котором необходимо работать для обеспечения кадрами цифровой экономики, - переподготовка кадров, в особенности тех, кто теряет работу из-за процесса цифровизации. В последнее время набирает обороты автоматизация многих профессий, и данный процесс только ускорился в 2020 году под влиянием пандемии. Возрастает риск цифровой дискриминации на рынке труда, поскольку многие компании предпочитают нанимать сотрудников с соответствующим уровнем цифровых навыков, чем организовывать обучение существующего персонала. Согласно исследованию BostonConsultingGroup, практически 100 процентов опрошенных работников испытывают тревогу, связанную с риском автоматизации их профессий. Причем было отмечено, что уровень образования не оказывает значительного влияния на уровень беспокойности по поводу автоматизации: только среди работников с магистерскими и докторскими степенями уровень беспокойности немного ниже, поскольку они считают свои профессии более трудно заменяемыми.



Рисунок 1. – Динамика количества персональных компьютеров, используемых в образовательном процессе, в расчете на 100 обучающихся в дневной форме получения образования в учреждениях образования, штук

Источник: составлено автором по данным [2].

Риск потери места работы, будь он связан с COVID-19 или с автоматизацией, приводит к повышению готовности работников к смене профессии и переобучению. Около 68% опрошенных отметили, что готовы пройти переподготовку, причем наиболее высокую готовность проявляли люди на ранней и средней стадии развития карьеры. Что касается молодых сотрудников и тех, кто уже готовится к выходу на пенсию, то они выразили наименьшее желание пройти переподготовку, точно так же, как и работники с докторской степенью. Результаты данного исследования позволяют выделить целевую аудиторию, которая больше остальных работников нуждается в переподготовке, и в дальнейшем станет возможным разработка мероприятий по удовлетворению потребности в обучении данных категорий работников.

Таким образом, для более эффективного и ускоренного развития цифровизации в Республике Беларусь необходимо разработать законодательные акты, закрепляющие приоритетность подготовки кадров для цифровой экономики, указать конкретные задачи для достижения поставленной цели и определить временные рамки их реализации. С целью более подготовки специалистов, обладающих необходимыми в условиях цифровой экономики навыками, необходимо вносить изменения как в процесс получения образования на всех уровнях, так и в управление адаптацией выбывающих кадров либо специалистов, находящихся в условиях повышенного риска потери рабочего места. Проведение данных мероприятий может помочь сократить потери от автоматизации и пандемии COVID-19 и обеспечить более плавный переход к цифровой экономике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трофимова, И.Н. Подготовка кадров для цифровой экономики: текущие проблемы и целевые ориентиры // Социодинамика. – 2020. – № 10. – С. 1–10.
2. Информационное общество в Республике Беларусь. Статистический сборник // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2021. – 97 с.
3. Ковалев, М.М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси / М.М. Ковалев, Г.Г. Головенчик. – Минск: Издательский центр БГУ, 2018. – 328 с.

УДК 336 734

ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ЛОМБАРД»

Б.А. ФИЛИПОВА

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

В статье рассмотрены теоретические подходы различных словарей и ученых к понятию “ломбард”, их подходы к пониманию экономической сущности ломбардного бизнеса, выявлено общее и более полное определение понятия «ломбард».

Ломбардный бизнес является старейшим финансовым бизнесом. В настоящее время ломбарды как специализированные кредитно-финансовые институты оказывают услуги, относящиеся к разряду кредитных операций, что представляет собой некую альтернативу банковским учреждениям, так как взаимоотношения между клиентом и ломбардом относительно просты и не требуют дополнительных затрат с обеих сторон. Поэтому можно говорить о некоторой конкуренции за привлечение клиентов между банком и ломбардом.

Ломбард (по названию Ломбардии, региона Италии) – специализированная коммерческая организация, основными видами деятельности которой являются предоставление краткосрочных займов под залог движимого имущества граждан и хранение вещей.

В зависимости от специализации в ломбардах принимают драгоценный металл, бытовые вещи, автотранспорт, ценные бумаги.

Заемщик, сдавая в ломбард свою вещь, может выкупить ее в течение установленного законом или договором периода. При этом цена выкупа определяется как сумма, выданная ломбардом, плюс проценты. Вещь, не выкупленная владельцем из ломбарда вовремя, поступает на торги и реализуется путем аукциона.

Заемщик ломбарда имеет право не возвращать полученный заем в ломбард. При этом его долг закрывается путем реализации залога без предъявления заемщику каких-либо претензий в дальнейшем.

Для более подробного исследования сущности понятия «ломбард» рассмотрим, как определяют данную категорию различные словари. Представим подходы к категории ломбард в таблице 1.

Таблица 1. – Определение термина «ломбард» в различных источниках

| № | Автор | Дефиниция |
|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Новый толково-словообразовательный словарь русского языка, Т. Ф. Ефремова | Ломбард – учреждение для выдачи ссуд под залог имущества. [1] |
| 2 | Словарь финансовых терминов | Ломбард – кредитное учреждение, выдающее ссуды под залог движимого имущества. [2] |
| 3 | Справочный Коммерческий Словарь | Ломбард – учреждение, производящее ломбардные операции. [3] |
| 4 | Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике | Ломбард – кредитное учреждение, занимающееся выдачей ссуд для личного потребления под залог движимого имущества. [4] |
| 5 | Толковый словарь Д.Н.Ушакова | Ломбард – учреждение для выдачи ссуд под заклад движимости. Снести шубу в ломбард. (По названию итальянской провинции Ломбардии, откуда выходило много ростовщиков и банкиров в средние века). [5] |
| 6 | Новый англо-русский банковский и экономический словарь | Ломбард – финансовое учреждение, выдающее небольшие кредиты физическим лицам под залог личных ценных вещей. [6] |
| 7 | Бизнес-словарь | Ломбард – англ. pawnshop, hock-shop кредитное учреждение, ссужающее под залог движимого имущества передачей его на хранение в ломбард. Оценка стоимости вещей производится по соглашению сторон. Владельцу вещи выдается именной ломбардный билет расписка (квитанция). В случае невозврата ссуды, невыкупа имущества его владельцем оно переходит в собственность и может быть продано им. [7] |
| 8 | Словарь экономических терминов | Ломбард – учреждение, выдающее ссуды под залог движимого имущества, вещей, передаваемых учреждению на хранение. Оценка стоимости вещей производится по соглашению сторон. Владельцу вещи выдается именной ломбардный билет (расписка). В случае невозврата ссуды, невыкупа имущества его владельцем оно переходит в собственность ломбарда и может быть продано им. Иногда имущество сдают в ломбард как в надежное хранилище, а не в целях получения кредита. [8] |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|----|---|---|
| 9 | Современная экономическая наука в понятиях и терминах | Ломбард – коммерческое учреждение, ссужающее деньги под залог движимого имущества, в основном, предметов личного потребления и домашнего обихода, а также принимающее их на хранение за небольшую плату. Оценка стоимости вещей производится по соглашению между сторонами. Если имущество не выкуплено в срок, ссуда не возвращена, то оно переходит в собственность ломбарда. [9] |
| 10 | Большой бухгалтерский словарь | Ломбард – кредитное учреждение, занимающееся выдачей ссуд под залог движимого имущества. [10] |
| 11 | Экономический словарь | Ломбард – учреждение, выдающее ссуды под залог движимого имущества, вещей, передаваемых учреждению на время ссуды. В случае невыкупа имущества и невозврата ссуды его владельцем оно переходит в собственность ломбарда и может быть продано им. Иногда имущество сдают в ломбард как в надежное хранилище. [11] |
| 12 | Краткий экономический словарь | Ломбард – специальное кредитное учреждение, ссужающее деньги за определенный процент под залог имущества. Ломбардный кредит в капиталистических странах связан с высоким процентом и носит характер ростовщического кредита, в СССР ломбарды – социалистические предприятия, ничего общего не имеющие с капиталистическим ломбардом. Главная функция ломбарда – временное хранение за небольшую плату предметов домашнего обихода. Кроме этого, ломбард оказывает трудящимся временную заимообразную помощь. [12] |
| 13 | Г.И. Пашигорева, О.С. Савченко | Ломбард – это организация, выдающая займы под залог имущества и принимающая вещи на возмездной основе. [13] |
| 14 | Н.И. Базылев, С.П. Гурко | Учреждение, которое выдает наличные под залог ценных вещей или движимое имущество, называют ломбардом. [14] |
| 15 | Э. Шмаленбах, О.М. Андреева | Ломбард прежде всего – это юридическое лицо. В своей хозяйственной деятельности он оказывает финансовую помощь всем желающим. Выдают экспресс займы под залог каких-то товаров, предметов, представляющих из себя ценность. [15] |

Источник: собственная разработка на основании изученной экономической литературы [1-15].

В результате проведенного анализа определения дефиниций в таблице 1 можно выявить, что в различных словарях по-разному подходят к определению понятия «ломбард». Таким образом на основе данных таблицы 1 были выделены следующие подходы к дефиниции «ломбард»: согласно утверждениям одних словарей, ломбард есть ничто иное, как учреждение для выдачи ссуд под залог имущества; согласно другим, это коммерческое учреждение, ссужающее деньги под залог движимого имущества; третья группа словарей полагает, что ломбард – это специальное кредитное учреждение, ссужающее деньги за определенный процент под залог имущества; наконец, остались определения, которые не соответствуют ни одному из предыдущих обобщенных определений понятия «ломбард», но следует отметить, что оставшиеся определения в свою очередь сами из себя представляют обобщенные дефиниции.

В ходе написания данной статьи, обобщая все вышесказанное, можно дать полное определение понятия «ломбард». Таким образом, ломбарды – это учреждение, выдающее ссуды под залог движимого имущества, вещей, передаваемых учреждению на хранение. Оценка стоимости вещей производится по соглашению сторон. Владельцу вещи выдается именной ломбардный билет (расписка). В случае невозврата ссуды, невыкупа имущества его владельцем оно переходит в собственность ломбарда и может быть продано им. Иногда имущество сдают в ломбард как в надежное хранилище, а не в целях получения кредита.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка Т.Ф. Ефремова [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.efremova.info>. – Дата доступа: 27.07.2021.
2. Словарь финансовых терминов [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gufo.me/dict/financial_terms. – Дата доступа: 27.07.2021.
3. Справочный Коммерческий Словарь [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus-commercial-dict.slovaronline.com>. – Дата доступа: 27.07.2021.
4. Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus-socialeconom-dict.slovaronline.com>. – Дата доступа: 27.07.2021.

5. Толковый словарь Д.Н. Ушакова [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru>. – Дата доступа: 27.07.2021.
6. Новый англо-русский банковский и экономический словарь [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://obuchalka.org/20180722102237/novii-anglo-russkii-bankovskii-i-ekonomicheskii-slovar-fedorov-b-g-2006.html>. – Дата доступа: 27.07.2021.
7. Бизнес-словарь [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus-business-terms.slovaronline.com>. – Дата доступа: 27.07.2021.
8. Словарь экономических терминов [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gufo.me/dict/economics_terms. – Дата доступа: 27.07.2021.
9. Экономика: современная экономическая наука в понятиях и терминах / А.И. Василевский. – Ярославль: Академия развития, 1997. – 255 с [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://obuchalka.org/20180926104055/ekonomika-sovremennaya-ekonomicheskaya-nauka-v-ponyatiyah-i-terminah-shkolnii-spravochnik-vasilevskii-a-i-1997.html>. – Дата доступа: 27.07.2021.
10. Большой бухгалтерский словарь [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bolshoj-buhgalterskij-slovar.slovaronline.com>. – Дата доступа: 27.07.2021.
11. Экономический словарь [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sites.google.com/site/scholeconomix/dictionary>. – Дата доступа: 27.07.2021.
12. Краткий экономический словарь [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ekslovar.ru>. – Дата доступа: 27.07.2021.
13. Пашигорева Г.И., Савченко О.С. Системы управленческого учета и анализа / Г.И. Пашигорева, О.С. Савченко. – СПб.: Питер, 2002. – 176 с.
14. Финансовая теория. Пособие для преподавателей, аспирантов и стажеров / Под ред. Н.И. Базылев, С.П. Гурко. - 4-е изд. - Мн.: Книжный дом; Экосперспектива, 2005. - 637 с. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://institutiones.com/download/books/1993-ekonomicheskaya-teoriya-bazylev.html>. – Дата доступа: 27.07.2021.
15. Андреева, О.М. Концепция динамического баланса Э. Шмаленбаха / О.М. Андреева // Молодой ученый: сб. статей. – Казань, 2015. – Вып. № 4 (84). – С. 329-331. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskij-analiz-kontseptsij-staticheskogo-i-dinamicheskogo-ucheta>. – Дата доступа: 27.07.2021.

УДК 336 734

ЛОМБАРДНЫЙ БИЗНЕС. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Б.А. ФИЛИППОВА

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

Одной из основных задач ломбардного бизнеса, является максимизация прибыли, обеспечение ее финансовой устойчивости. В данной статье рассмотрены основные проблемы, а также перспективы развития ломбардного бизнеса в Республике Беларусь.

Ломбардный бизнес является важным и объективно нужным звеном кредитной системы в рыночной экономике. Без этих учреждений услуги, оказываемые кредитной системой в различных звеньях экономики и населению, остались бы неполными.

В условиях нестабильности и неустойчивого развития нашей экономики люди чаще стали сталкиваться с проблемой дефицита денег. Ломбард – нефинансовое учреждение, где можно оформить договор займа и получить деньги под залог имущества. Чаще всего к залоговой массе относятся ювелирные изделия, драгоценности, антиквариат, часы, меховые изделия и другое ценное и ликвидное имущество. [1-2]

Учитывая ситуацию, которая сложилась в данный момент в мировом пространстве, ломбардный бизнес стал существенно процветать. Во многом это обусловлено нестабильностью экономической системы нашей страны. В настоящее время белорусская экономика находится в кризисной ситуации в результате многофакторных изменений в мировой экономике-политической системе. Падение цен на нефть, санкции, пандемия, неоднозначные оценки рейтинговых агентств, импортозамещение - все эти события сильно отразились на стабильности нашей экономики, особенно это повлияло на нормальный уровень доходов населения.

В этой связи, аналитики констатируют тенденцию падения спроса на рынке услуг. Граждане страны пытаются сократить свои расходы на товары, без которых они могли бы обойтись. По мнению некоторых аналитиков, стабильность бизнеса для компаний, оказывающих услуги по ремонту бытовых изделий, занимающихся техническим обслуживанием, ремонтом автотранспорта, оказывающих туристические, стоматологические и риэлтерские услуги, ухудшается. Иначе говоря, спад деловой активности в сфере услуг во многом объясняется продолжающимся сокращением платежеспособного спроса, что можно объяснить как «режим затягивания поясов». На рынке ломбардов же, спрос на услуги которых растет день ото дня, ситуация противоположна. Ломбарды стали чуть ли не единственным растущим сектором во всей сфере услуг. [4]

Таблица 1. – Проблемы деятельности ломбардов на кредитном рынке

| № | Проблемы |
|---|---|
| 1 | риск не выкупа закладываемого имущества; |
| 2 | высокие процентные ставки, что уменьшает спрос на услуги ломбардов; |
| 3 | для осуществления деятельности ломбардов требуется 50 кв.м. помещения; |
| 4 | низкая оценка закладываемого имущества; |
| 5 | невозможность долгосрочного кредитования; |
| 6 | возможность участия в ломбардном бизнесе недобросовестных участников рынка; |
| 7 | недостаточный сервис. |

Источник: собственная разработка на основе специальной литературы.

Для того, чтобы ломбардная деятельность развивалась, необходимо осуществлять комплекс мер, направленных на поддержание существенной их доли на рынке. Среди подобных мер можно выделить: государственную поддержку финансирования деятельности муниципальных (государственных) ломбардов; безвозмездное предоставление помещений в районах массовой жилой застройки; пересмотр Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН) - раздела «Услуги ломбардов»; популяризация услуг ломбардов; расширение ранжирования изделий к приему в залог, включая транспортные средства граждан (автомобили); проведение специальных семинаров, научно-практических конференций специалистами ломбардного бизнеса, по разрешению особых проблем, имеющих место в деятельности ломбардных предприятий; организация системы переподготовки кадров и повышения квалификации для предприятий, оказывающих ломбардные услуги; финансовая поддержка за счет средств на поддержку малого предпринимательства и внебюджетных фондов; предоставление муниципальных площадей в аренду предприятиям, оказывающим услуги ломбардов.

Эти потенциальные действия могли бы укрепить деятельность ломбардов в Беларуси, а также реорганизовать принципиальные их функции, которые могут привести к нежелательным последствиям.

В настоящее время экономика нашей страны претерпевает существенные изменения, связанные с экономической и политической ситуацией во всем мире. За последнее время большое влияние оказала всемирная пандемия. Большинство компаний считает, что состояние экономики в Беларуси плохое и в перспективе ухудшится. Закрывается или фактически не работает большинство развлекательных учреждений, спортивные клубы, детские кружки, курсы и пр. А это уменьшение платежей в бюджет и еще большее падение уровня жизни работников этих сфер. Столичные торговые дома теряют до 70-80% выручки. [3] В такой ситуации уже нельзя говорить о какой-то прибыли, то только о серьезных убытках. На рынке ломбардов эпидемия катастрофой, скорее всего, не будет.

Все эти события и факторы оказали существенное влияние на бизнес в целом, но, пожалуй, не на ломбардный бизнес. Как известно, с началом оттока капиталов в 2020 году, возник также и отток иностранных инвестиций в бизнес. Однако ломбарды стали только процветать за счет уменьшения спроса на услуги банков, требующих соответствие большому количеству выдвигаемых ими критериев. Таким образом, можно сказать, что в силу постоянного наличия определенных слоев населения, среди которых ломбардные услуги пользуются особой популярностью (преимущественно средний класс), и частотой повторяемости фаз экономического развития - рецессия и кризис - ломбардный бизнес можно было бы назвать «непотопляемым». История развития и современное состояние ломбардной отрасли в мире показывают, что ломбарды еще имеют большие перспективы и играют немаловажную роль в экономике любой страны. [4-5]

Преимуществами ломбардного бизнеса на кредитном рынке являются:

- смягчение социальной напряженности в обществе, выдача кредитов тем, кто по тем или иным причинам не может получить их в банке, но остро нуждается в средствах, формируется социальная защита населения;
- возможность получения кредитов на маленькую сумму и короткий срок;
- предельно упрощенная во времени и документально оформлению процедура получения кредита;
- предоставление кредита независимо от его цели и платежеспособности заемщика;
- широкий спектр закладываемого имущества;
- обеспечение сохранности вещи залога, включая страхование их в пользу заемщика, ломбарды несут ответственность за утрату, повреждение заложенных вещей;
- отсутствие необходимости формировать резервы на возможность потери по ссудам аналогично банкам. Это объясняется структурой залогового имущества ломбардов, в которой значительный удельный вес приходится на высоколиквидный залог.

Таблица 2. – Способы развития ломбардов на кредитном рынке в Республике Беларусь

| № | Способы развития |
|---|--|
| 1 | В краткосрочной перспективе - снижение процентных ставок по залога, что может привести к сохранению числа клиентов ломбардов и увеличению ее прибыли из-за не очень высокой цены предмета клиента для ее выкупа. |
| 2 | Развитие ломбардами сопутствующих услуг: оценка, чистка, переплавка ювелирных украшений, что также позволит увеличить число посетителей ломбарда. |
| 3 | Увеличение процентной ставки в течение месяца с 10 до 30% постепенно, чтобы сделать больше шанс, что клиент вернется за своей вещью. |

Источник: собственная разработка на основе специальной литературы.

Белорусские ломбарды являются одними из наиболее важных финансовых и кредитных организаций на паритетных началах со страховыми, инвестиционными компаниями и фондами, сберегательными и кредитными учреждениями, кредитными союзами, пенсионными и благотворительными фондами. Растущая роль ломбардов в периоды финансовой нестабильности необходимо разрешить противоречия между экономической сущности ломбарда в качестве кредитной организации (по предмету и характеру деятельности), а также правового статуса специализированной коммерческой организации. На институциональном статусе ломбарда должен быть определен как кредитного учреждения небанковского сектора (неофициальный кредитного учреждения). [6]

Активность определяется влиянием ломбарда на него следующие группы:

- интересы государства, в любых экономических условиях обеспечить социальную защиту, в первую очередь, проведение краткосрочных кредитов для граждан, которые соответствуют потребностям различных слоев населения;
- ломбардной деятельности является очень привлекательным для инвестиционной политики и развития частного предпринимательства. Интерес к предпринимательству к ломбардам в первую очередь из-за их высокой рентабельности;
- различные группы граждан в силу постоянных и экстремальных причин нуждаются в финансовой наличности, но не все из них имеют возможность получения банковских кредитов из-за высоких процентных ставок, поэтому потребность в услугах ломбардов среди различных групп населения остается в силе во все времена.

Можно сделать следующие выводы о состоянии рынка услуг ломбардов:

- рынок уверенно растет в объемах в натуральном и денежном выражениях;
- объем выдаваемых залогов сопоставим с объемами кредитования в банках;
- низкие пороги вхождения в бизнес, чем объясняется резкое увеличение количества ломбардов при благоприятной конъюнктуре рынка, что хорошо сказывается на его развитии.

Таким образом, ломбардный бизнес характерен устойчивой тенденцией к росту, поэтому он привлекает внимание все большего числа инвесторов: войти в него пробуют банки, торговые и ювелирные компании, а также частные лица, выбирающие наиболее выгодное направление для вложения свободных средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. ИнфоБанк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infobank.by/lombardy-v-belarusi/>. – Дата доступа: 27.07.2021.
2. Банковское дело. Хамитов Н.Н. Алматы, Экономика, 2008г. – 157 с.
3. Статистический бюллетень [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2021_02.pdf. – Дата доступа: 27.07.2021.
4. Экономические последствия коронавируса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/ekonomicheskie-posledstviya-koronavirusa>. – Дата доступа: 27.07.2021.
5. Бабич А.М., Павлова Л.Н. Финансы. Денежное обращение. Кредит: Учебник. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2010. Бабич А.М., Павлова Л.Н. Финансы. Денежное обращение. Кредит: Учебник. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2010. – 243 с.
6. Ломбарды в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bankchart.by/spravochniki/kompanii/5>. – Дата доступа: 27.07.2021.

УДК 338.012

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАНСПОРТНОЙ СФЕРЫ
В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ****Н.В. ШВЫДКИН***(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)*

В статье представлены результаты исследования в области устойчивого развития. Выявлены общие тенденции развития транспортной отрасли в различных странах. Проанализированы вопросы, характеризующие устойчивое развитие Республики Беларусь в области энергоэффективности, «зеленой экономики». Проанализированы показатели тенденций энергоэффективности Республики Беларусь. Выявлены наиболее значимые проблемы энергоэффективности. Изучены направления стимулирования, закрепленные нормативными документами Республики Беларусь, в области применения электромобилей.

Глобальные финансовые и энергетические кризисы обусловили острую необходимость поиска новых моделей экономического роста, не подвергающих при этом будущие поколения значительным экологическим рискам.

Существующая национальная программа устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, а также Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года, способствуют развитию городского электротранспорта и частных электромобилей на территории Республики Беларусь. Кроме того, эти программные документы предопределили постепенную трансформацию транспортной сферы в Республике Беларусь. Данная тема является актуальной во всем мире.

В целях выполнения международных обязательств по переходу к «зеленой» экономике, сформулированных в Декларации Седьмой конференции министров «Окружающая среда для Европы» и ее итоговом документе «Рио+20», реализуется система мер по укреплению технологического потенциала национальной экономики.

В 2015 году Республика Беларусь на 70-й сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций взяла обязательства по реализации целей устойчивого развития. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 20 сентября 2016 г. № 345 «О принятии международного договора» (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.09.2016, 1/16644) Беларусь стала стороной Парижского соглашения, принятого на 21-й сессии Конференции Сторон Рамочной конвенции Организации Объединенных Наций об изменении климата в г. Париже 12 декабря 2015 года, подписанного 22 апреля 2016 года.

Таким образом, Республика Беларусь обращает внимание, определяет вектор своего развития в контексте мировых тенденций устойчивого развития общества и экономики. В связи с этим актуализируются вопросы, связанные с экологической безопасностью, развитием «зеленой» экономики. Такое определение вектора развития, предопределило изменение транспортной отрасли с учетом трансформаций автомобилестроения, развития транспортной и автомобильной инфраструктуры, обслуживающих производств. Кроме того, весьма существенным является вопрос энергоэффективности Республики Беларусь.

Учитывая структуру экономики Республики Беларусь (в первую очередь промышленности), ее технико-технологический уровень, практическое решение поставленной задачи возможно путем обеспечения роста ВВП при незначительном увеличении потребления топливно-энергетических ресурсов. Возможность такого пути развития основывается на имеющемся в стране значительном потенциале энергосбережения, реализация которого требует научно-технического переоснащения экономики страны. Показатели энергоэффективности представлены в таблице.

Таблица. – Показатели энергоэффективности

| | 2015 (по факту) | 2020 | 2025 | 2030 |
|---|-----------------|------|------|------|
| Энергоемкость ВВП, кг у.т./млн руб. 2005 года | 372 | 285 | 245 | 220 |
| Отношение объема производства (добычи) первичной энергии из возобновляемых источников энергии к валовому потреблению ТЭР, процент | 5,5 | 6 | 7 | 8 |
| Отношение объема производства (добычи) первичной энергии к валовому потреблению ТЭР, процент | 13,9 | 16 | 17 | 18 |

Источник: [3].

Вместе с тем в Республике Беларусь остается нерешенным ряд взаимосвязанных экологических и экономических проблем, среди которых изменение климата, образование и накопление отходов, деградация экологических систем, загрязнение атмосферного воздуха и поверхностных водных объектов, сокращение биологического разнообразия.

Наиболее актуальными проблемами являются следующие:

- высокий удельный вклад транспорта в загрязнение атмосферного воздуха (в Беларуси вклад передвижных источников в загрязнение воздуха достигает 70 процентов, тогда как в среднем в мире данный показатель не превышает 20 процентов);
- значительная антропогенная нагрузка на 4,6 процента поверхностных водных объектов (их участков) (относительно 2010 года отмечается рост загрязняющих веществ в составе сточных вод по следующим показателям: БПК₅ – на 5 процентов, сухой остаток – 16,8 процента, хлориды – 0,5 процента, фосфат-ион – 3 процента, аммоний-ион – 5 процентов, фториды – на 32 процента);
- сокращение биологического разнообразия, деградация земель с торфяными почвами, обмеление рек, нарушение гидрологического режима, процессов самоочищения поверхностных водных объектов в результате масштабного осушения заболоченных земель и связанной с ним интенсивной трансформации естественных экологических систем;
- накопление отходов (в первую очередь отходов производства калийных и фосфорных удобрений);
- неблагоприятное воздействие на природные комплексы от проведения сельскохозяйственных работ на прилегающих к ним территориях (попадание пестицидов, минеральных удобрений, навозных стоков) [2].

Нерациональное использование природных ресурсов не только подрывает устойчивость экологических систем к внешним воздействиям, но и приводит к последствиям (как прямым, так и косвенным) для здоровья и уровня жизни людей. Таким образом, учитывая сложившуюся ситуацию необходимо, ориентируясь на опыт других стран, переориентировать экономическую, экологическую, социальную составляющие страны в направлении экологизации общества и энергоэффективности. Одним из направлений, которое в перспективе принесет значительный результат, переориентация общества в сторону использования электрического автотранспорта.

К примеру, по прогнозам Организации экономического сотрудничества и развития, загрязнение воздуха может стать причиной от 6 млн. до 9 млн. преждевременных смертей к 2060 году и обойдется мировой экономике в 1 % валового внутреннего продукта (2,6 трлн. долларов США) в год. Экономические последствия отразятся главным образом на Китае, России, Индии, Южной Корее и странах Восточной Европы и Каспийского региона.

К 2050 году из-за загрязнения воздуха производство продовольствия может сократиться на 10% при прогнозе роста населения на 50 %.

В настоящее время Европейский союз стремится сократить выбросы парниковых газов, увеличивая долю возобновляемой энергии в выработке электрической энергии и тепла (до 27 % возобновляемых источников энергии в доле выработки энергии; на 27 % увеличение энергоэффективности; на 40 % снижение выбросов парниковых газов к 2030 году).

Европейская комиссия предложила к 2050 году запретить использование в городах автомобилей с бензиновым двигателем. Некоторые европейские страны вводят этот запрет с 2030 года [5].

Внедрение электротранспорта позволит уменьшить выбросы загрязняющих веществ, парниковых газов, а также развить новое направление автотранспортной промышленности Республики Беларусь, повысить ее экспортный потенциал. Популярность электротранспорта во всем мире растёт с каждым годом. Электробус начался в Китае, другим регионам мира потребовалось несколько лет, чтобы начать этот переход.

Сейчас страны Европы всю внедряют электрический общественный транспорт, и объемы поставок электрических автобусов только возрастают. В то время как в 2018 году европейский рынок электрических автобусов вырос на 48% по сравнению с 2017 годом, в 2019 году количество зарегистрированных электрических автобусов в Западной Европе увеличилось в три раза. В странах Западной Европы на первый квартал 2020 года зарегистрировано чуть более 1000 аккумуляторно-электрических автобусов [11].

Ряд стран уже заявили о скором отказе от продажи привычных автомобилей с двигателем внутреннего сгорания: Норвегия – с 2025 года, Израиль, Индия, Ирландия, Нидерланды, Словения, Швеция – с 2030 года, Испания, Франция, Великобритания – с 2040 года. Китай уже ввёл запрет на строительство заводов для производства автомобилей с ДВС и рассматривает отказ от ДВС с 2040 года. Greenpeace считает, что отказаться от продажи новых автомобилей с двигателями внутреннего сгорания нужно ещё раньше – до 2028 года.

Согласно докладу Greenpeace было выявлено, что самый эффективный способ ускорить переход на электромобили: необходимо одновременно ввести квоты на производство электромобилей для автопроизводителей и ограничить использование машин с двигателем внутреннего сгорания. Также важны финансовое стимулирование и создание разветвлённой сети доступных зарядных станций.

В Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел на 1 января 2015 г. зарегистрировано 3,4 млн. автомобилей, находящихся в собственности физических лиц и организаций, в том числе 2,95 млн. легковых, 0,4 млн. грузовых и 0,05 млн. автобусов. Электромобилей насчитывалось всего 27 штук. Количество электромобилей в Беларуси к 2025 году по оптимистическому сценарию составит 32,7 тыс. штук, в том числе 30,82 тыс. легковых электромобилей и 1,88 тыс. электробусов.

Вместе с тем Республика Беларусь обладает достаточным промышленным потенциалом для производства и (или) сборки электромобилей, тяговых электродвигателей и зарядных станций.

Ранее в Беларуси были спроектированы электромобили Ё-Crossback EV и собрана их мелкосерийная партия. Имеется два производителя зарядных станций – частное торговое унитарное предприятие «ААМ» и общество с ограниченной ответственностью «Энергопромис». Открытое акционерное общество «Витязь» ведет работу по разработке и освоению серийного производства стационарной электрочарядной станции с зарядкой стандартов Mode 3 и Mode 1 [3].

Производители аккумуляторных батарей в Беларуси отсутствуют. Производство литий-ионных аккумуляторных батарей требует высоких капиталовложений (не менее 150 млн. долларов США) и возможно только при появлении крупного заинтересованного инвестора. Ряд организаций системы Министерства промышленности имеет потенциальные возможности по изготовлению деталей, узлов, комплектующих и специального оборудования для электромобилей.

Несмотря на увеличение парка легковых автомобилей, находящихся в собственности у населения (примерно на 70 процентов к 2004 году), наблюдается тенденция к изменению отношения к использованию автотранспорта, связанная с возрастающей популярностью велодвижения. Требуются значительные изменения в организации грузовых и пассажирских перевозок.

Будут разработаны региональные планы устойчивой городской мобильности, реализация которых позволит улучшить качество транспортных услуг, расширить сеть маршрутов общественного городского транспорта, создавать новые велодорожки и снизить негативное воздействие автомобильного транспорта на окружающую среду. К примеру, в Республике Беларусь в 2016 году план устойчивой городской мобильности разработан для г. Полоцка.

В Беларуси более 75 процентов населения проживает в городах. Урбанизация повышает нагрузку на системы водоснабжения и канализации, ухудшает качество атмосферного воздуха и, как следствие, здоровье населения [4]. Однако в городах имеются уникальные возможности повысить энергоэффективность и производительность труда, сократить выбросы при эксплуатации зданий и отходы, а также повысить доступность важнейших услуг за счет новаторских транспортных решений с низким уровнем выбросов углерода. Реализация концепции «умных» городов (на примере городов-спутников г. Минск и (или) областных центров) позволит улучшить состояние окружающей среды и условия проживания населения [2].

Стимулировать уход от дымного топлива должен комплексный ряд мер. Все это предусмотрено в проекте нового указа Президента от 12 марта 2020 г. № 92 «О стимулировании использования электромобилей». В данном нормативном документе предусматриваются меры, направленные на стимулирование спроса на электромобили в Республике Беларусь, а также создание соответствующей зарядной и сервисной инфраструктуры [7].

Для стимулирования мотивации использования электромобилей в Республике Беларусь, нормативным документом предусмотрено следующее:

- освобождение от уплаты пошлины на допуск электромобилей к участию в дорожном движении;
- физическим лицам не придется платить НДС (Ставка НДС – ноль процентов при ввозе в Республику Беларусь) при покупке электромобилей для личного пользования. При этом те, кто ранее приобрел электромобиль, смогут вернуть уплаченную сумму НДС в пределах 500 базовых величин.
- предусмотрены льготы юридическим лицам, на балансе которых есть зарядные станции. Ставка НДС – ноль процентов.
- для установки зарядок не нужно будет изымать землю из земель общего пользования. Землю предоставят в аренду бесплатно.
- владельцы электромобилей не будут платить за коммунальные парковки. Льгота будет действовать до 2026 года.
- зарядные станции в случае их использования в Беларуси освобождены от НДС.
- «Белоруснефть» без проведения аукциона будет получать в аренду земельные участки для строительства и обслуживания электрочарядных комплексов. Затраты на строительство зарядных станций могут безвозмездно передаваться на баланс юридического лица, на учете которого находятся объекты, и включаться заказчиком (застройщиком) в состав внебюджетных расходов.
- появится возможность сдавать капитальные строения (или их части) в аренду для установки зарядок [8], [9].

Указом президента «О стимулировании использования электромобилей» является национальным оператором по созданию и развитию сети электрочарядных станций в стране.

Таким образом, к 2022 году «Белоруснефть» запустит около 640 зарядных станций. Причем с этого года под брендом Malanka будут устанавливаться только быстрые ЭЭС. На них можно будет пополнить запас хода на 35 километров за 7 минут. Также в сети появятся и супербыстрые станции, которые заряжают электромобиль за 1012 минут на 345 километров пробега.

Сейчас сеть ЭЭС «Белоруснефти» способна обслуживать порядка 9 тысяч электромобилей. В планах к 2022 году увеличить этот показатель до 35 тысяч машин [9].

В результате проведенного анализа трансформации отрасли автотранспорта в Республике Беларусь можно сделать вывод о существенных изменениях и переориентации в этом направлении. Созданы фундаментальные предпосылки для стимулирования и мотивации перехода к увеличению объемов использования электромобилей. Заложены основы для создания инфраструктуры и станций обслуживания электротранспорта. Следовательно, это способствует более эффективным шагам на пути к энергоэффективности, «зеленой» экономике и устойчивому развитию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Меньшикова, О. И. Рынок труда и занятость населения [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. И. Меньшикова. – Электрон. текстовые данные. – М. : Московский гуманитарный университет, 2015. – 180 с. – 978-5-906768-96-4. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41003.html>.
2. Ермолаева, С. Г. Рынок труда [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. Г. Ермолаева. – Электрон. текстовые данные. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 108 с. – 978-5-7996-1393-8. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68292.html>.
3. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. – М.: «Эксмо», 2016 (Top Business Awards). – 137 с.
4. Атлас новых профессий. АНО «Агентство стратегических инициатив по разработке новых проектов» // Сколково [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asi.ru/reports/16344>. – Дата доступа: 6.09.2021.
5. Профессии, с которыми роботы никогда не справятся // Хайтек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hightech.fm/2017/01/20/unpredictability>. – Дата доступа: 16.09.2019.
6. Technology at Work v2.0: The future is not what it used to be // Oxford Martin School [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/reports/Citi_GPS_Technology_Work_2.pdf. – Дата доступа: 10.09.2021.
7. Готовится госпрограмма развития электротранспорта до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tvr.by/news>. – Дата доступа: 16.09.2021.
8. Указ «О стимулировании использования электромобилей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kirovsk.gov.by/page/prinyatukazostimulirovaniispolzovaniyaelektromobiley>. – Дата доступа: 16.09.2021.
9. Отдел новостей Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dev.by/news/vladelctselektromobileivbelarusipoluchilinalogovvelgoty>. – Дата доступа: 16.09.2021.

УДК 338.012

**СЦЕНАРИИ ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА НА ТОПЛИВА И МОТОРНЫЕ МАСЛА
В СЛУЧАЕ ПЕРЕХОДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ЭЛЕКТРОТРАНСПОРТ****Н.В. ШВЫДКИН***(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)*

В статье представлены результаты исследования в области устойчивого развития. Выявлены общие тенденции развития транспортной отрасли в Республике Беларусь с учетом тенденций перехода на электромобили. Проведен расчет спроса на нефтепродукты внутреннего рынка Республики Беларусь с учетом перехода на электромобили. Рассчитаны потери экономики Республики Беларусь вследствие изменения спроса на топлива и моторные масла ОАО «Нафтан». Описаны различные сценарии развития экономики Республики Беларусь с учетом перехода на электромобили.

В Республике Беларусь экологическим вопросам уделяется все более пристальное внимание: реализуются государственные программы, совершенствуется законодательство, разрабатываются основополагающие документы в области охраны окружающей среды и рационального природопользования.

В качестве перспективного направления «зеленой» экономики рассматривается развитие электро-транспорта и городской мобильности в Республике Беларусь, что позволит уменьшить выбросы загрязняющих веществ, а также развить новое направление автотранспортной промышленности страны.

Переход к «зеленой» экономике весьма актуален и эффективен для Республики Беларусь – учет инновационного и социально-ориентированного развития обеспечивает устойчивое воспроизводство природного и человеческого капитала. Состояние экологического капитала страны сочетает в себе баланс экономических и экологических интересов развития «зеленой» экономики, ее настоящие и будущие возможности.

Глобальные финансовые и энергетические кризисы обусловили острую необходимость поиска новых моделей экономического роста, не подвергающих при этом будущие поколения значительным экологическим рискам. Однако анализируя тенденции перехода экономики Республики Беларусь на электромобили были выявлены и рассчитаны изменения и угрозы для спроса на топлива и моторные масла на внутреннем рынке Республики Беларусь.

Рассчитаем на сколько сократится внутреннее потребление моторного топлива и масла в Республики Беларусь если количество автомобилей с ДВС сократится на 10%, 20 %, 40% и 50%.

Основным субъектом в белорусской нефтепереработке является государственный концерн «Белнефтехим», который регулирует и контролирует практически все нефтехимические и химические предприятия. Два ключевых игрока в нефтеперерабатывающей отрасли – ОАО «Мозырский НПЗ» (топливный профиль) и ОАО «Нафтан» (топливно-масленноароматический профиль).

Предприятие ОАО «Нафтан» выпускает целый ряд моторных масел, представленных в таблице:

Таблица. – Ассортимент производства моторных масел ОАО «Нафтан»

| | |
|---|---|
| Масла моторные универсальные | Масло моторное «нафтан премьер» марок sae 5w30, sae 5w40, sae 10w40 и sae 15w40; Масло моторное «нафтан гарант» марок sae 5w30, 5w40, 10w40 и 15w40 Масло моторное универсальное м8в; |
| Масла моторные для дизельных двигателей | Масла моторные «Нафтан дизель ультра л» марок sae 10w40 и sae 15w40; Масла моторные «Нафтан дизель плюс л» марок sae 10w40 и sae 15w40; Масла моторные «Нафтан д3» марок sae 10w40, sae 15w40, sae 20, sae 30, sae 40 |

Источник: [1].

Исходя из анализа различных источников, экспертных оценок, можно сделать вывод, что масла, выпускаемые на заводе ОАО «Нафтан» пользуются спросом на внутреннем рынке. В связи с этим, для расчета примем, что около 30% (взяв минимум) каждого типа автотранспорта используют масло этого завода.

В расчетах примем: не учитывать естественный расход масла двигателем при эксплуатации автотранспорта; моторное масло меняется один раз в год (через каждые 365 дней); около 30 % (взяв минимум) каждого типа автотранспорта используют масло завода ОАО «Нафтан».

Исходные данные для расчета, представлены в таблице:

Таблица. – Исходные данные для расчета потребления моторных масел ОАО «Нафтан» на внутреннем рынке

| Показатели | Количественная оценка показателя |
|---|----------------------------------|
| 1 | 2 |
| Количество моторного масла в двигателях разных типов автотранспорта: Машины: | 3,5 литра [79], [80] |

Окончание таблицы

| 1 | 2 |
|------------------|---|
| Автобусы: | 9 литров [81], [82] |
| Грузовые машины: | 15 литров [83], [84] |
| Мотоциклы: | 1,5литра (четырёхтактные двигатели); [85] |

Источник: [2-7].

Стоимость выпускаемого масло среднего качества (Масло моторное НАФТАН Гарант 5W40 полусинтетическое) на заводе «ОАО Нафтан» в пересчете на 1 литр составляет: 8 руб./литр. [88]

Для удобства занесем исходные данные в таблицу:

Таблица. – Исходные данные для расчета

| Тип автотранспорта | Количество единиц автотранспорта (шт.) | Количество масло в двигателе (л) |
|---------------------|--|----------------------------------|
| Грузовые автомобили | 411700 | 15 |
| Автобусы | 43600 | 9 |
| Легковые автомобили | 3230000 | 3,5 |
| Мотоциклы, мопеды | 430200 | 1,5 |

Источник: [2-7].

Рассчитаем общее количество моторного масло которое станет не востребованное на внутренним рынке в следствии сокращение автотранспорта с ДВС. Умножим коэффициент 0,3 на количество каждого типа автотранспорта и на соответствующие количество моторного масла, после чего суммируем количество не востребованного масла от всех типов автотранспорта:

$$V_i = N_i \cdot A / 100 \cdot 0,3 \cdot W_i$$

$$V_{\text{общ}} = V_1 + V_2 + V_3 + V_4$$

где

N_i – количество автомобилей каждой единицы i -типа автотранспорта, (значения N_i приведены в табл. 6);
 i – обозначение типа автотранспорта ($i = 1$ для грузовых автомобилей; $i = 2$ для автобусов; $i = 3$ для легковых автомобилей; $i = 4$ для мотоциклов и мопедов);

W_i – количество масла для i типа автотранспорта;

A – процент сокращения автомобилей с ДВС, %;

$V_{\text{общ}}$ – общее количество не востребованного масла.

При сокращении автотранспорта с ДВС на 10 %:

$$V_1 = 411700 \cdot 10 / 100 \cdot 0,3 \cdot 15 = 185269 \text{ л}$$

$$V_2 = 43600 \cdot 10 / 100 \cdot 0,3 \cdot 9 = 11772 \text{ л}$$

$$V_3 = 3230000 \cdot 10 / 100 \cdot 0,3 \cdot 3,5 = 339150 \text{ л}$$

$$V_4 = 430200 \cdot 10 / 100 \cdot 0,3 \cdot 1,5 = 19359 \text{ л}$$

$$V_{\text{общ}} = 185269 + 11772 + 339150 + 19359 = 555550 \text{ л}$$

Проведем аналогичные расчеты при сокращении автотранспорта с ДВС на 20%, 40%, 50%.

Посчитаем денежные потери государства при сокращении спроса на моторные масла. Рассчитаем стоимость не востребованного на внутреннем рынке моторного масла по формуле с учетом стоимости одного литра масла на заправках Белоруснефть на 06.06.2021:

Масло моторное НАФТАН Гарант 5W40 полусинтетическое 8 руб./л

Расчет будем производить по формуле:

$$S_n = V_{\text{общ}} \cdot 8$$

где

S – стоимость не востребованного масло при исокращении автотранспорта с ДВС, руб.;

u – процент сокращения автотранспорта с ДВС, %;

При сокращении автотранспорта с ДВС на 10%:

$$S_{10} = 555550 \cdot 8 = 4444400 \text{ руб.}$$

При сокращении автотранспорта с ДВС на 20%:

$$S_{20} = 1111092 \cdot 8 = 8888736 \text{ руб.}$$

При сокращении автотранспорта с ДВС на 40%:

$$S_{40} = 2222184 \cdot 8 = 17777472 \text{ руб.}$$

При сокращении автотранспорта с ДВС на 50 %:

$$S_{50} = 2777730 \cdot 8 = 22221840 \text{ руб.}$$

Полученные данные занесем в таблицу:

Таблица. – Стоимость и количество невостребованного моторного масла

| Моторное масло | Сокращения автотранспорта с ДВС, % | | | |
|---------------------|------------------------------------|---------|----------|----------|
| | 10 | 20 | 40 | 50 |
| Общее количество, л | 555550 | 1111092 | 2222184 | 2777730 |
| Стоимость, руб. | 4444400 | 8888736 | 17777472 | 22221840 |

Источник: составлено автором.

Таким образом, в результате проведенных расчетов можно сделать выводы, что с увеличением сокращения объемов спроса на моторные масла белорусских производителей возрастают значительные потери для экономики Республики Беларусь. На рисунке 1 продемонстрирована динамика денежных потерь в связи со сложившейся тенденцией.



Рисунок 1. – Динамика потерь экономики Республики Беларусь в результате сокращения спроса на моторные масла ОАО «Нафтан»

Таким образом, если предположить, что количество каждого типа автотранспорта с ДВС сократится на 10%, 20%, 40%, 50%, то общая сумма стоимости невостребованного на внутреннем рынке топлива составит 3248 млн.руб., а общая сумма стоимости невостребованного моторного масла 4444400 руб. (при 10% сокращения автотранспорта с ДВС). При 50 % сокращения автотранспорта с ДВС стоимость невостребованного топлива составит 15522млн.руб., а моторного масла 22221840 руб.

Изменения в структуре производства продуктов нефтепереработки, в результате перехода Республики Беларусь на электромобили, повлекут за собой экономические эффекты, которые будут иметь последствия как для самих промышленных предприятий, так и для экономики регионов в целом.

ОАО «Нафтан» около половины своей продукции (56%) экспортирует главным образом в страны Евросоюза, а остальная часть идет на внутренние нужды страны. [76]

Высокое качество продуктов ОАО «Нафтан» обеспечивают ей широкий спрос в странах Таможенного Союза, странах Европы, Азии и Африки. Продукция ОАО «Нафтан» известна на рынках более 40 стран мира, куда поставляется железнодорожным, морским и автомобильным транспортом. [89]

В 2019 году расширилась география поставок масел ОАО «Нафтан», теперь их применяют в Индии, Ираке, Танзании, Эквадоре, на Филиппинах, Мадагаскаре [8].

Предприятие ОАО «Мозырский НПЗ» около 83% продукции поставляет на экспорт, а остальное на внутренний рынок [1].

При благоприятном сценарии, исходя из выше отображенных данных, на сегодняшний день, продукция и ее качество (в том числе: бензин, дизельное топливо и моторные масла), у этих нефтеперерабатывающих заводов конкурентоспособна и спрос на нее достаточно высок. Однако, если моторные топлива и масла, производимые белорусскими заводами станут, полностью или частично, невостребованными на внутреннем рынке, в следствии сокращения автотранспорта с ДВС, данный избыток нефтепродуктов может найти реализацию на рынках Европейского Союза, Африки и Азии, без снижения мощностей заводов. Кроме того, увеличится экспортная составляющая экономики.

При неблагоприятном исходе, данный избыток нефтепродуктов (бензин, дизельное топливо и моторные масла), будет невостребованным на внутреннем рынке страны, в связи с сокращением автотранспорта с ДВС и одновременным переходом на соответствующий тип электротранспорта, и он так же, окажется невостребованным у бывших экспортеров белорусских нефтепродуктов в следствии постепенного неизбежного перехода мира на электротранспорт, то нефтеперерабатывающим заводам придется снижать мощности переработки нефти, что обернется огромными финансовыми потерями для бюджета Республики Беларусь, а также повлечет за собой социально-экономические последствия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мозырский нефтеперерабатывающий завод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Мозырский_нефтеперерабатывающий_завод. – Дата доступа: 02.06.2021.
2. Продукция Нафтана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.naftan.by/docs/JSC/Naftan_2017_rus.pdf. – Дата доступа: 07.06.2021.
3. Легковые авто [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vmasla.ru/interesnoe/skolkomasladvigatel>. – Дата доступа: 07.06.2021.
4. Масло для автомобилей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pddn.ru/stati/skolkonuzhnozalive>. – Дата доступа: 07.06.2021.
5. Маз. агрегаты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mygruzovik.ru/maznormymasel.html>. – Дата доступа: 07.06.2021.
6. Автозапчасти для МАЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mazgarant.ru/zapravochnie_emkosti_maz/. – Дата доступа: 20.04.2021.
7. Грузовые машины МАЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.autoopt.ru/auto/encyclopedia/truck/maz>. – Дата доступа: 07.06.2021.
8. Моторное масло для мотоциклов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – Дата доступа: 07.06.2021.
9. Расширение рынков сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vitvesti.by/economy/rasshirenierynkovsbytaiproizvodstvonoivoiproduktciichtoesheozhidaet>. – Дата доступа: 14.06.2021.

УДК 336 .011

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ
«ПРОИЗВОДНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ»****Г.В. ШИНКЕВИЧ***(Представлено: И.А. СТРОГОНОВА)*

В статье рассмотрены и проанализированы данные о теоретических подходах к определению понятий производных финансовых инструментов, а также составлена таблица определений с авторской формулировкой понятия.

Современная экономика характеризуется значительными колебаниями цен на многие виды товаров. Производители и потребители заинтересованы в создании эффективных механизмов, которые могут защитить их от неожиданных изменений цен и минимизировать негативные экономические последствия. В настоящее время в Республике Беларусь рынок деривативов является незрелым как с точки зрения Белорусской валютно-фондовой биржи, так и внебиржевого рынка.

В любом бизнесе, будь то инвестиционный фонд или сельхозпроизводитель, всегда есть финансовый риск. Они могут быть связаны будто-то с продажей произведенной продукции, риском обесценивания капитала, вложенного в определенные активы, покупкой активов. Это означает, что в ходе своей деятельности компании, другие юридические и физические лица сталкиваются с возможностью того, что в результате их деятельности они получат убыток или прибыль не будет такой, как они ожидали, из-за непредвиденных изменений цен. активов, по которым сделка завершена. Риск включает в себя как возможность проигрыша, так и возможность выигрыша, но люди в большинстве случаев не боятся риска и поэтому готовы отказаться от большей прибыли, чтобы снизить риск проигрыша.

Таким образом, рынок производных финансовых инструментов сегодня – это активно развивающаяся и значимая часть финансового рынка. Зарубежные страны активно проводят операции с деривативами наряду с классическими финансовыми инструментами и получают от их использования немало преимуществ, в отличие от Республики Беларусь. Особое внимание уделяется распространенности использования производных финансовых инструментов (ПФИ) на финансовом рынке Беларуси. Мы также изучаем перспективы развития этого сегмента финансового рынка в текущих экономических условиях белорусской экономики. Этот вопрос актуален сегодня, так как может активно способствовать развитию финансового рынка и экономики страны в целом. Существуют разные интерпретации производных финансовых инструментов. Например, в Соединенных Штатах деривативы – это контракт, цена по которому определяется на основе стоимости одной или нескольких базовых ценных бумаг, долговых инструментов, индексов, товаров и других деривативов. В Федеральном законе РФ «О рынке ценных бумаг» ПФИ также обозначены как договор. В европейских странах (Германия) деривативы считаются правами, которые торгуются на рынке, и цена прямо или косвенно связана с движением рыночной стоимости валюты.

Для этого были созданы финансовые инструменты, производные финансовые инструменты или инструменты производного рынка, инструменты хеджирования и т. Д. Их определения будут представлены в таблице 1:

Таблица 1. – Определения термина «Деривативы»

| № | Определения | Источник информации |
|---|---|---------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Производный финансовый инструмент – производная ценная бумага и (или) иной финансовый инструмент, результатом которого является приобретение права и (или) возникновение обязанности купить или продать базовый актив. Базовыми активами производного финансового инструмента могут быть денежные средства, ценные бумаги, другие валютные ценности, драгоценные металлы, процентные ставки, кредитные ресурсы, фондовые индексы, стандартизированные услуги, товары и другие активы, являющиеся предметом сделок, совершаемых на территории Республики Беларусь и (или) за рубежом | [1] |
| 2 | Производный финансовый инструмент – это договор, который возник, когда актив приобретается / продается в будущем, и с желанием застраховать (хеджировать) риски покупателя / продавца. | [2, с. 132] |
| 3 | Производный финансовый инструмент – это финансовый инструмент, цены или условия которого основаны на соответствующих параметрах другого финансового инструмента, который будет базовым. | [3] |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|-------------|
| 4 | Производный инструмент – это финансовый инструмент, стоимость которого определяется стоимостью и характеристиками другой ценной бумаги (базового актива). Стоимость производного инструмента изменяется после изменения процентной ставки, цены товара или ценной бумаги, обменного курса, индекса цен или ставок. | [4, с. 12] |
| 5 | Производный инструмент – это рыночная ценная бумага, стоимость которой определяется на основе фактической или расчетной цены базового актива (товара, ценной бумаги или валюты). Производные инструменты включают фьючерсные контракты, фьючерсы на индексы фондового рынка, опционы и свопы. Производные инструменты фондового рынка (деривативы) используются для хеджирования, снижения риска или спекулятивных целей. | [5, с. 341] |

Источник: составлено автором на основе [1, 2, 3, 4, 5].

Проанализировав эти определения, мы можем сделать четкий вывод, что нет существенных различий в выбранных нами определениях, и определения, которые мы рассматриваем, более согласованы друг с другом. Основными производными инструментами рынка деривативов, предназначенными для хеджирования валютных рисков, могут быть валютные форварды, валютные фьючерсы, валютные опционы и свопы.

По результатам анализа можно дать авторское определение термина производные финансовые инструменты (ПФИ). Деривативы – это определенные права / обязанности или контракты, которые чаще всего не формализованы в пределах ценной бумаги, но могут быть представлены в ее форме, а именно: фьючерс, форвард, опцион, своп. Что, в свою очередь, позволяет хеджировать риски, разделять их на финансовые операции, а также может быть инструментом для получения спекулятивной прибыли. В дальнейшем анализе мы будем придерживаться авторского определения производных финансовых инструментов.

Важным моментом здесь является то, что наличие в экономике фьючерсного рынка (рынка базового актива ПФИ) и рынка деривативов ПФИ, совершенно разных с точки зрения механизмов их функционирования, приводит к возникновению явления хеджирования, в ходе которого уравниваются результаты двух сделок - форвардной сделки с базовым активом и сделок с ПФИ.

Можно констатировать, что у производных инструментов, помимо заявленной выше основной цели фиксации будущей цены, есть еще одна дополнительная цель - хеджировать неблагоприятное развитие ценовой ситуации (волатильность обменного курса) на рынке производных финансовых инструментов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь, 28 сентября 2006 г. № 137 // Официальный сайт Национального Банка Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/legislation/documents/pp_137_47-19.pdf. – Дата доступа: 12.03.2021.
2. Волегова Н.В. Учет производных финансовых инструментов инвесторами: учебник / Н.В. Волегова, – М.РЕД-В – М. 2012. – 531 С. с.132
3. Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального Банка Республики Беларусь 30 декабря 2016 г. № 1119/35. – Режим доступа: <http://government.by/upload/docs/file784047cb82ebb230.PDF>. – Дата доступа: 12.03.2021.
4. А.О. Тихонов, С.Л. Кисель учебно-методическое пособие «Форвард, фьючерс, опцион на финансовом рынке» / А.О. Тихонов, С.Л. Кисель. – Минск : Мисанта, 2007. – 120 с.
5. Королёв, М.И. Экономика. Риск. Защита: словарь-справ. / М.И. Королёв. – М.: Анкил, 2008. – 832 с. 341.

УДК 336

**АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПРОИЗВОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****Г.В. ШИНКЕВИЧ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

В статье рассмотрены и проанализированы данные о рынке производных финансовых инструментов, их роль и состояние на момент написания, а также выявлены и описаны тенденции развития рынка ПФИ в Республике Беларусь.

Актуальность выбранной темой обуславливается тем, что волатильность валютного рынка оказывает негативное влияние на деятельность предприятий-участников внешнеэкономической деятельности, снижает финансовый результат их работы в случае неблагоприятного изменения валютного курса в виду перехода с 2015 года в Республике Беларусь на режим плавающего валютного курса а так же либерализации валютного рынка в Республике.

Для дальнейшего понимания, представлено авторское определения производных финансовых инструментов (далее ПФИ).

Производный финансовый инструмент – это сделка в отношении определенного базового актива, требования и обязательства по которой определяются с учетом показателей, фиксированных на дату заключения сделки, и исполняются не ранее третьего рабочего дня с даты ее заключения в порядке, установленном сторонами сделки.

ПФИ по классификации можно разделить на две группы биржевые и внебиржевые. Биржевые ПФИ – это фьючерсы и опционы. Торговля этими инструментами производится на специализированных торговых площадках (биржах). в Республике Беларусь - ОАО Белорусская валютно-фондовая биржа. Существенным моментом при этом является то, что одной из сторон в каждой сделке купли-продажи является расчетная палата биржи, гарантирующая выполнение, как продавцом, так и покупателем, своих обязательств. Основным требованием к биржевым инструментам является возможность их стандартизации [1].

Для биржевых инструментов (фьючерсные и опционные контракты) характерна высокая ликвидность, меньшая степень подверженности риску отказа от выполнения сделки, однако, в свою очередь, им свойственны ограничения видов финансовых инструментов, строгая регламентация условий поставки, ужесточение требований к объемам лотов.

В то же время внебиржевые инструменты хеджирования (форвардные контракты и свопы) обладают низкой ликвидностью, что создаёт определенные трудности при поиске участников сделки, но в отличие от биржевых инструментов они позволяют учесть практически все пожелания клиентов относительно условий поставки, размера сделки и вида ПФИ.

На основании предоставленных Банком международных расчетов, отчетов по мировому рынку деривативов, составлена диаграмма. В таблицу включены общие базисные активы за период с 2018 по 2020, в диаграмме так же более наглядно представлена структура мирового рынка деривативов по состоянию на конец 2020. Наибольший удельный вес, а именно 82.5% занимают процентные ПФИ.

**Рисунок 1. – Объем сделок ПФИ 2020**

Источник: собственная разработка на основе специальной литературы [2].

Проанализируем объем обязательств на отечественном рынке ПФИ, который представлен по годам от 2018 к 2020.

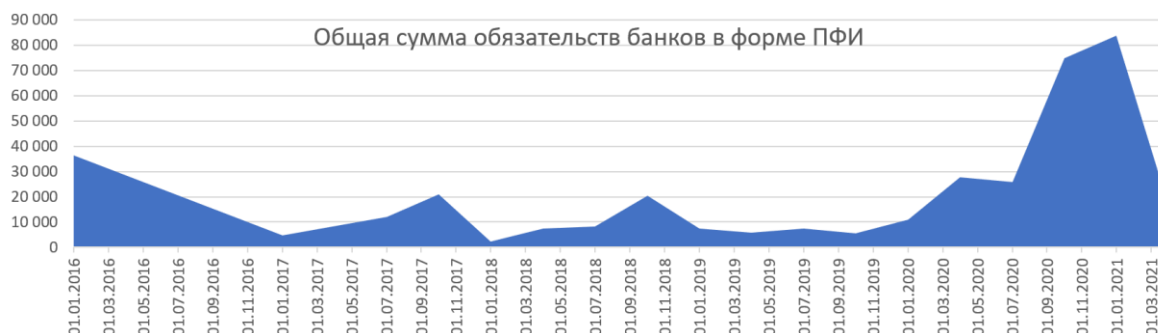


Рисунок 2. – Общая сумма обязательств ПФИ РБ

Источник: собственная разработка на основе специальной литературы [3].

Анализ рынка ПФИ РБ свидетельствует, что банки активно работают с ПФИ и наблюдается устойчивый рост объема сделок по деривативам. Более чем в 40 раз с 2018 года.

Развитие рынка производных финансовых инструментов является одной из задач формирования полноценного и структурно развитого финансового рынка нашей страны, что предусмотрено Стратегией развития финансового рынка Республики Беларусь до 2030 года, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 28 марта 2017 г. № 229/6 (далее – Стратегия развития финансового рынка).

Полагаем, что направления развития рынка ПФИ должны соответствовать мировой практике, поскольку использование накопленного зарубежного опыта в период становления отечественного рынка позволит предотвратить возникновение кризисных ситуаций и рыночных сбоев. На текущем этапе развития финансовых рынков наибольший интерес для регулирующих органов и участников рынка представляют принципы работы инфраструктурных организаций, деятельность которых направлена на обеспечение стабильности финансового рынка и защиту интересов его участников, поскольку сбои в деятельности этих институтов могут привести к дисфункции финансовых рынков, отсутствию возможности для осуществления транзакций и, как следствие, ограниченной мобильности, недостоверной информации или нарушению информационных каналов, а в худшем случае – к реализации системного риска. Ключевые направления развития рынка производных инструментов в мировой практике связаны в первую очередь с реформированием его внебиржевого сегмента в целях обеспечения устойчивости функционирования

- заключение внебиржевых сделок преимущественно на электронных торговых площадках;
- предоставление информации о заключенных сделках в репозитории;
- установление маржинальных требований по финансовым инструментам, в отношении которых не осуществляется централизованный клиринг [4].

Обобщая, современное состояние дел по состоянию рынка производных финансовых инструментов в Республике Беларусь, можно сделать следующие выводы: к 2021 году наблюдается значительное увеличение размера статей ПФИ в банках Республики Беларусь.

Причины: происходит активный рост рынка деривативов как биржевого, так и внебиржевого, идет глобальное расширение разновидностей заключаемых контрактов, так же появление новых нормативных документов, влияющих на регулирование данных отраслей рынка имеет положительный эффект на развитие рассматриваемых статей.

Так проанализировав состояние биржевого и внебиржевого рынка Республики Беларусь, можно сделать следующие выводы: биржевой рынок ПФИ в нашей стране находится на стадии формирования и характеризуется относительно невысокими объемами торгов. Внебиржевые ПФИ в отличие от биржевых инструментов обладают рядом характеристик, которые делают их чувствительными с точки зрения системного риска: высокий уровень кастомизации, отсутствие прозрачности рынка, высокая взаимосвязь крупных участников рынка и высокая рыночная концентрация.

Во-первых, внебиржевые ПФИ заключаются в целях удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов, следовательно, для них характерны уникальные риски.

Во-вторых, в условиях отсутствия централизованного механизма сбора сведений о внебиржевых ПФИ затруднительным является оценка совокупных рисков, свойственных данным сделкам, и их последствий для финансовой системы.

В-третьих, двусторонний характер торговли такими инструментами характеризуется отсутствием центрального звена обработки и клиринга сделок, к примеру, в лице биржи, которая является гарантом исполнения обязательств по договору.

Однако подводя итоги мы не можем не сказать про то, что, рынку Республики Беларусь предстоит развиваться в сторону либерализации в комплексе со всей национальной экономикой. Особенно в процессе и после структурной перестройки мировой экономики на основе нового технологического уклада и устойчивой стабилизации всех финансовых инструментов, которые могут выступать в качестве базисных активов. А также Республике Беларусь на наш взгляд стоит перенять некоторые зарубежные наработки в данной сфере и попытаться внедрить это в «реальный» сектор национальной экономики что, судя по изученным данным старательно предпринимается ведущими органами в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волегова Н.В. Учет производных финансовых инструментов инвесторами: учебник / Н.В. Волегова, – М.РЕД-В.
2. Банк международных расчетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bis.org/statistics/derstats.htm>. – Дата доступа: 21.09.2021.
3. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/system/banks/financialposition/balancesheet>. – Дата доступа: 21.09.2021.
4. Буренин А.Н. Форварды, фьючерсы, опционы, экзотические и погодные производные. – М.: НТО им. С.И. Вавилова, 2018. – 512 с.

УДК 336

ПРИМЕНЕНИЕ СВОП-МЕХАНИЗМОВ В БАНКОВСКОЙ ПРАКТИКЕ

Г.В. ШИНКЕВИЧ

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

В статье рассмотрено применение своп-механизма в реальной сделке, основанной на маржинальном кредите. А также дана краткая характеристика СВОПа, как производного финансового инструмента.

В процессе исследования нормативно-правовых основ рынка производных финансовых инструментов (далее – ПФИ) было выявлено, что национальное законодательство не дает четкого различия понятий, характеризующих отдельные виды производных финансовых инструментов, а именно, сделок СВОП и сделок РЕПО. В частности, согласно Постановлению Национального банка от 29.12.2007 № 414 СВОП – производный инструмент, представляющий собой договор, который позволяет его сторонам временно обменивать одни активы или обязательства на другие активы или обязательства [1].

Инструкция о порядке рефинансирования Национальным банком Республики Беларусь банков Республики Беларусь в форме сделок СВОП, утвержденная Постановлением Правления НБ РБ от 08.02.2013 № 76, регулирует порядок рефинансирования Национальным банком Республики Беларусь (далее – Национальный банк) банков Республики Беларусь (далее – банки) в форме сделок СВОП, в том числе отношения, возникающие при их совершении и исполнении.

Применительно к настоящей Инструкции под сделкой СВОП понимается покупка Национальным банком у банка иностранной валюты за белорусские рубли (прямая сделка) с обязательством продажи иностранной валюты за белорусские рубли через определенный сторонами по сделке срок (обратная сделка). При этом сумма иностранной валюты не изменяется [2].

Сфера применения данного финансового инструмента в зарубежной практике достаточно широка.

Контракт своп является соглашением сторон, направленным на обмен денежными платежами, основанными на различных процентных ставках, ценах либо биржевых котировках, рассчитанных на основании денежной суммы, указанной в контракте [3]. Несмотря на некоторую схожесть с беспоставочными форвардными контрактами, контракты своп являются обособленным классом производных финансовых инструментов. Платежи по свопам (сходные по своей природе с вариационной маржой) начисляются как разница между плавающей и фиксированной процентными ставками, при этом реального перечисления основной суммы не происходит.



Рисунок 1. – Структура сделки валютно-процентного СВОПА

Источник: собственная разработка на основе специальной литературы.

На шаге первом вы отдаете контрагенту по свопу доллары, которые получили от финансирующего банка, получаете от контрагента другую валюту, к примеру евро, которые можете использовать для дальнейших нужд организации.

На втором шаге вы на протяжении срока выплачиваете проценты в евро в обмен на долларовые проценты, которые платит контрагент по свопу. И дальнейшие долларовые проценты направляются финансирующему банку.

На третьем шаге вы даёте номинал взятого кредита в евро получается от контрагента номинал кредита в долларах, и вы расплачиваетесь со своим кредитором.

Цель заключение контракт – изменить валюту обязательства с ее эффективным использованием.

Разберем сделку маржинального финансирования с использование валютно-процентного свопа произведенной БПС-сбербанком в 2021 году.

Сделка была осуществлена по потребности клиента, а именно: европейской SPV компании. Она имеет задолженность к погашению EUR в размере X млн. в другом банке, обеспеченную залогом акций в Европейской публичной компании.

Суть сделки – рефинансирование задолженности в другом банке с помощью маржинального кредита и валютно-процентного свопа:



Рисунок 2. – Структура сделки рефинансирования задолженности по средствам маржинального кредитования и валютно-процентного свопа

Источник: собственная разработка на основе специальной литературы

1. На первом этапе при полностью подписанной документации, клиент переводит акции в депозитарий банка и закладывает их, то есть банк получил обеспечение.

2. После получение финансового обеспечение акциями, банк финансирует клиента в BYN.

2. Полученные деньги от банка клиент направляет обратно в рамках сделки валютно-процентного свопа, а банк же в свою очередь в ответ на платеж клиента присылает ему валюту EUR.

3. Клиент погашает задолженности в другом банке. Задолженность клиента рефинансирована.

После сделки: клиент привлек финансирование для погашения задолженности в другом банке. Банк получил увеличенный кредитный портфель на EUR X млн.

Своп-контракты используются банками, компаниями, правительствами для снижения стоимости финансирования, получения фондов в желаемых валютах, защиты от процентных и обменно-курсовых рисков.

Процентные свопы обменивают потоки процентных платежей, рассчитанных по разным процентным ставкам, применительно к оговоренному условному номиналу сделки. Контракты заключают на сроки от нескольких дней до десятков лет.

Валютно-процентные свопы комбинируют в себе черты процентных и валютных контрактов. Это означает, что (как в процентных свопах) происходит периодический обмен платежами, рассчитанными на базе разных процентных ставок, а номиналы контрактов и процентные платежи выражены в разных валютах.

Таким образом валютно-процентный своп – относительно простой и выгодный инструмент для решения финансовых вопросов различными компаниями и финансовыми институтами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету сделок с производными инструментами в банках Республики Беларусь. Постановление Совета Директоров Национального Банка Республики Беларусь 29 декабря 2007 г. № 414 Режим доступа <https://etalonline.by/document/?regnum=b20817968> Дата доступа: 25.09.2021.
2. Об утверждении Инструкции о порядке рефинансирования Национальным банком Республики Беларусь банков Республики Беларусь в форме сделок СВОП Постановление Правления Национального Банка Республики Беларусь 8 февраля 2013 г. № 76 Режим доступа https://www.nbrb.by/legislation/documents/swap_depo-2013.pdf. – Дата доступа: 25.09.2021.
3. А.О. Тихонов, С.Л. Кисель Форвард, фьючерс, опцион на финансовом рынке / А.О. Тихонов, С.Л. Кисель. – Минск : Мисанта, 2007. – 120 с.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 336.011

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ» ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КРЕДИТОЗАЕМЩИКА БАНКА

М.В. ЖВЕРЬЛИНСКАЯ
(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

В статье рассмотрены теоретические подходы различных словарей и ученых к понятию “кредитоспособность”, их подходы к пониманию экономической сущности кредитоспособности предприятия, выявлено общее и более полное определение понятия «кредитоспособность».

Такая деятельность банка, как кредитование (инвестирование, финансирование) является одной из наиболее прибыльных и, как любой другой вид предпринимательства, всегда сопровождается риском. Для банка худшим и наименее желательным результатом практического кредитования является невозврат ранее выданных кредитов (вложений). В связи с чем, важность оценки кредитоспособности заемщиков никем не ставится под сомнение. Информация о степени кредитоспособности ссудозаемщика имеет важное значение как для кредитора, так и для самого ссудозаемщика. Для первого она означает уменьшение риска потерь из-за вероятности возникновения финансовых затруднений у ссудозаемщика и потери платежеспособности, для второго - эффективное управление долговременной финансовой устойчивостью и обеспечение деятельности финансовыми ресурсами.

Кредитоспособность предприятия формируется в результате всей его деятельности и показывает, насколько правильно оно управляет источниками финансирования, рационально сочетает использование собственных и заемных средств, целенаправленно строит взаимоотношения с партнерами, кредиторами, бюджетом, акционерами и др. Таким образом, кредитоспособность в значительной степени определяет конкурентоспособность предприятия, потенциал его дальнейшего развития.

Для более подробного исследования сущности понятия «кредитоспособность» рассмотрим, как определяют данное понятие различные авторы. Представим подходы к в таблице 1.

Таблица 1. – Определение термина «кредитоспособность» в различных источниках

| № | Автор | Определение |
|---|------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | О.И. Лаврушкин, А.Д. Шеремет | Способность заемщика в срок и в полной мере погасить проценты и основной долг – свои обязательства по долгу. [1] |
| 2 | А.И. Ачкасов | Способность и возможность экономического субъекта точно в срок производить все необходимые платежи при условии, что поддерживается естественный ход производства без каких-либо простоев за счет наличия у предприятия достаточного объема собственных оборотных средств. [2] |
| 3 | Д.А. Ендовицкий | Это именно такое хозяйственное и финансовое положение организации – заемщика, доказывающее эффективное и результативное расходование средств, которые были взяты, и способность кредитруемого в соответствии с условиями кредитного договора в полном мере и в срок возратить кредит. [3] |
| 4 | Чарльз Дж. Вулфер | Способность частного лица, фирмы или корпорации получать кредит или обеспечивать себе доступ к банку. [4] |
| 5 | В.Т. Севрук | Финансовое состояние организации определяется его платежеспособностью и кредитоспособностью, а именно способностью точно в срок погасить срочные обязательства в соответствии с договорами по обязательствам, выплачивать заработную плату своим работникам, отдавать кредиты, осуществлять платежи и производить отчисление налогов в бюджет. [4] |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|---|---------------|--|
| 6 | Г.Г. Коробова | Оценка возможностей клиента для получения ссуды и его способности своевременно и в полном объеме погасить задолженность и проценты по ней банку. [5] |
| 7 | М. В. Чараева | Система условий, определяющих способность предприятия привлекать заемный капитал и возвращать его в полном объеме в предусмотренные сроки. [6] |

Источник: собственная разработка на основании изученной экономической литературы [1-7].

Таким образом, понятие кредитоспособности является комплексной характеристикой, которая используется для определения целесообразности взаимодействия ссудозаемщика и банка при реализации кредитной сделки. Понятие кредитоспособности отражает сущность банковского кредита в рыночной экономике базирующуюся на устойчивом балансе интересов противоположных сторон кредитной сделки - ссудозаемщика (клиента) и коммерческого банка. Вместе с тем, кредитоспособность является свойством субъекта-ссудозаемщика и характеризует степень его финансового благополучия, уровень менеджмента, статус и перспективы развития финансово-хозяйственной деятельности. Кредитоспособность - понятие более узкое, чем платежеспособность. Следовательно, банку, чтобы принять решение о выдаче кредита потенциальному ссудозаемщику, достаточно убедиться в его кредитоспособности и необязательно рассматривать вопрос в более широком аспекте. Хотя из соотношения понятий ясно, что если заемщик платежеспособен, то это включает в себя и его кредитоспособность. В свою очередь, основными факторами кредитоспособности ссудозаемщика являются: размер и цель кредита; кредитная история и репутация ссудозаемщика; качество менеджмента предприятия; характеристика бизнеса и рынок/отрасль; залоговое обеспечение; возможность погашения кредита; финансовое состояние ссудозаемщика; определение обобщающего кредитного рейтинга ссудозаемщика и (или) кредита.

В ходе написания данной статьи, обобщая все вышесказанное, можно дать авторское определение понятия «кредитоспособность». Кредитоспособность – способность предприятия в установленный срок и в полном объеме покрыть свои кредитные обязательства в соответствии с кредитным договором.

ЛИТЕРАТУРА

1. Банковское дело: учебник / под ред. д. э. н., проф. Г.Г. Коробовой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. – с. 271.
2. Основы банковского дела / Под ред. О.И. Лаврушина. М.: Кнорус, 2011.
3. Рудой Н.М. Автоматизация оценки кредитоспособности заемщика с применением рейтинговых систем // Банковское кредитование. 2013. N 2. – С. 53.
4. Чараева М.В. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / М.В. Чараева. – 2-е изд. – М.: НИЦ ИНФРАМ, 2016. – С.103.
5. Шаталова Е.П., Шаталов А.Н. Оценка кредитоспособности заемщиков в банковском риск-менеджменте: учебное пособие. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2012. – с.24.
6. Вулфер Ч. Энциклопедия банковского дела и финансов. – Федоров, 2000. – 1037 с.
7. Шермет А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шермет, Р.С. Сайфулин, Е.В. Негашев. М.: ИНФРА-М, 2001. – 320 с.7.

УДК 336.011

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОВ
И СПОСОБОВ КРЕДИТОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ****М.В. ЖВЕРЬЛИНСКАЯ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Исследование системы управления кредитной политикой и эффективности деятельности коммерческих банков необходимо в условиях современной реальности. Банки представляют собой институты, аккумулирующие денежные ресурсы для инвестирования, стимулирования роста экономики, увеличение общего благосостояния. Эффективность функционирования банковской системы во многом определяет потенциал для экономического роста страны.

Каждый коммерческий банк определяет свою собственную кредитную политику. При этом учитывается социально-экономическая и политическая ситуации в регионе функционирования коммерческого банка. Как правило, наиболее часто принимается во внимание вся совокупность внутренних и внешних факторов, которые оказывают многочисленное влияние на работу коммерческого банка. Основная функция кредитной политики коммерческого банка заключается в определении приоритетных направлений развития и усовершенствования кредитной деятельности коммерческого банка в процессе аккумулирования и инвестирования кредитных ресурсов, систематизации кредитного процесса и повышения его эффективности [1]. Кредитование является основным направлением деятельности банка, приносящим существенную долю прибыли и дохода банковской организации. Следовательно, перед банком встает вопрос о четко сформулированной и грамотной кредитной политике. Банкам приходится проявлять всё большую изобретательность в области разработки новых методов кредитования и привлечению наибольшего числа клиентов [2].

Соответственно, исходя из процесса изучения информации по данной теме можно определить следующие рекомендации по повышению эффективности методов и способов кредитования в коммерческом банке:

1. Создание кредитных деривативов

Использование как механизм управления кредитными рисками при осуществлении процесса кредитования коммерческими банками. Отличается минимальным влиянием непосредственно на заемщика. Данный производный финансовый инструмент позволит использовать предназначенные для защиты от кредитного риска кредитные контракты. В рамках соглашения одна сторона (продавец дериватива) за определенное комиссионное вознаграждение соглашается выплатить сумму долга по базовым кредитным контрактам в случае неплатежеспособности заемщиков, а другая сторона (покупатель дериватива) обязуется оплатить комиссионное вознаграждение (компенсацию за взятие риска). Этот инструмент является объективной необходимостью расширения банковского инструментария воздействия на заемщика и инструментария управления кредитными и процентными рисками.

2. Активизация коммерческих банков в процессе работы фондового рынка Республики Беларусь

Интерес коммерческих банков в участии работы фондового рынка заключается в том, что коммерческие банки могут покупать ценные бумаги государства, различных акционерных обществ и, таким образом, формируя свой портфель ценных бумаг. Особенность состоит даже не столько в получении дивидендов, сколько в предоставлении возможного участия в качестве акционеров в управлении той и или иной компании. Таким образом, расширяется кредитная структура и влияние коммерческих банков на экономической арене страны.

3. Использование наиболее значимых инструментов фондового рынка

Что касается акций, то здесь понятно, что банк может получать дивиденды за использование акций, соответственно, это является источником прибыли, что весьма важно для коммерческих банков.

Если говорить о фьючерсах, то здесь стоит отметить, что коммерческие банки держат значительную часть своих средств в форме легко реализуемых ценных бумаг с фиксированным доходом, что обеспечивает им определенную гибкость для быстрого приспособления к изменениям экономических условий и создает важный источник дохода.

Банки могут использовать фьючерсы в целях защиты цены портфеля с фиксированным доходом, так же для фиксации процентов по займам либо для фиксации дохода по предполагаемым инвестициям.

Так же возможно использовать опционы, то здесь механизм работы идет по принципу фьючерса, однако не обязателен для исполнения.

4. Использование наиболее эффективных методов кредитования

К примеру, возможно использование:

Кредита с «шаровым» платежом. В этом случае предусматривается выплата большей части или всей суммы кредита, т.е. «шаровой» платеж в конце срока кредитования.

Кредит с участием. Представляет собой схему финансирования, при которой кредитор непосредственно участвует в инвестировании: кредитор одновременно получает и платежи по кредиту, и определенную часть регулярного доход.

Кредит с нарастающими платежами. Применяется для заемщиков, рассчитывающих на рост доходов. Особенности такого метода кредитования: – минимальный первый взнос, затем взносы увеличиваются с постоянным темпом.

5. Снижение концентрации кредитов в сторону их диверсификации

Кредитная политика должна стимулировать диверсификацию кредитного портфеля и способствовать нахождению баланса между максимальным доходом и минимальным риском. Диверсификация кредитного портфеля наиболее существенна в отличие от концентрации, так как благодаря диверсификации заемщики классифицируются по определенным признакам, что значительно улучшает и упрощает процедуру кредитных операций. Создаются определенные системы и группы заемщиков, для которых, возможно, существуют различные условия и принципы кредитования.

6. Повышение лимитирования кредитов

Лимитирование концентрации риска – это установление лимита. Этот метод используется обычно по тем видам рисков, которые выходят за пределы их допустимого уровня, т.е. по операциям, осуществляемым в зоне критического или катастрофического риска.

Лимитирование реализуется путём установления на предприятии соответствующих внутренних нормативов в процессе разработки финансовой политики. Эта система нормативов может включать:

- предельный размер (удельный вес) заёмных средств, используемых в хозяйственной деятельности. Этот лимит устанавливается отдельно для операционной и инвестиционной деятельности предприятия, а в ряде случаев – и для отдельных операций (финансирования реального инвестиционного проекта; финансирования формирования оборотных активов и т.п.);

- минимальный размер (удельный вес) активов в высоколиквидной форме. Этот лимит обеспечивает формирование «ликвидной подушки», характеризующей размер резервирования высоколиквидных активов с целью предстоящего погашения неотложных финансовых обязательств предприятия. В качестве «ликвидной подушки» в первую очередь выступают краткосрочные финансовые вложения предприятия, а также его краткосрочная дебиторская задолженность;

- максимальный размер товарного (коммерческого) или потребительского кредита, предоставляемого одному покупателю. Размер кредитного лимита устанавливается при формировании кредитной политики предприятия;

- максимальный размер депозитного вклада, размещаемого в одном банке. Лимитирование депозитного риска осуществляется в процессе использования данного финансового инструмента инвестирования капитала предприятия;

- максимальный размер вложения средств в ценные бумаги одного эмитента. Эта форма лимитирования направлена на снижение концентрации несистематического (специфического) риска при формировании портфеля ценных бумаг;

- максимальный период отвлечения средств в дебиторскую задолженность. За счёт этого норматива обеспечивается лимитирование риска неплатёжеспособности, инфляционного риска, а также кредитного риска.

7. Использование эффективной оценки кредитоспособности заемщика и управления кредитной политикой

На данный момент система скоринга, как система оценки кредитоспособности лица, основанная на численных статистических методах, больше подходит в потребительском экспресс-кредитовании на небольшие суммы. Однако данный вид кредита обладает наименьшим кредитным риском, за счет большого числа кредитополучателей, а значит большей диверсифицированности риска. В современных условиях наибольшее внимание необходимо уделить оценке кредитоспособности заемщиков, а данном случае особое значение принимает бальная оценка, не замедляющая процесс принятия решения, нежели полное сопровождение заявки специалистом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кравцова, Г.И. Организация деятельности коммерческих банков: учебник / Г.И. Кравцова, Н.К. Василенко, О.В. Купчинова [и др.]; Под ред. проф. Г.И. Кравцовой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск: БГЭУ, 2007. – 478 с.
2. Долгова, С.А. Теоретические основы формирования кредитной политики коммерческих банков / С.А. Долгова // Управление экономическими и общественными системами. – 2010. – №2. – С. 1-11.

УДК 336.011

**НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ПРИМЕРЕ ОАО «НАФТАН»****М.В. ЖВЕРЬЛИНСКАЯ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Много неожиданностей ожидает предприятие в его деятельности. Правильная оценка ситуации, предвидение опасности, всесторонний расчет, своевременное принятие обоснованных решений в области финансов, инвестиций, трудовых отношений, техники и технологии - таковы предпосылки поддержания устойчивого положения предприятия на рынке.

Иногда одно неверное решение способно привести на грань банкротства казалось бы благополучное предприятие. Невозможно предложить готовые рецепты для всех принимаемых решений, но есть такие проблемы, решение которых непосредственно может повлиять на платежеспособность и безубыточность предприятия. Прежде всего, это развитие маркетинговой деятельности на ОАО «Нафтан». Работу по становлению службы маркетинга нужно начинать, прежде всего, с обучения молодых способных дизайнеров, которые полны идей и разработок для исследования рынка и продвижения товаров на нем. Причем, нужно учитывать, что лекции и системы западных специалистов не адаптированы к нашим условиям, а наши специалисты, как правило, очень академичны. Поэтому нужно находить золотую середину.

Также для эффективной работы предприятия необходимо создание системы информационного обеспечения и сильной компьютерной системы. Маркетинг в современных условиях становится одной из важнейших концепций управления капиталом предприятия. Он повышает эффективность существующей на предприятиях системы управления, позволяет составить более реальные программы производства и реализации, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынках, и создает существенные преимущества в конкурентной борьбе.

Следует отметить, что продукция данного предприятия не конкурентна на мировом рынке из-за высокой цены. Поэтому руководству ОАО «Нафтан» нужно изыскивать резервы для снижения себестоимости продукции. Производство характеризуется как материал- и энергоемкое, следовательно, резервы предприятия по снижению затрат на производство основной продукции, работ и услуг, находятся в экономии всех видов энергии, сырья и материалов на производство, а также в снижении и полной ликвидации потерь от брака, вызываемых нарушением технического процесса или несоответствия вырабатываемого сырья, отсутствием должностного контроля за качеством материалов.

Для целей полной ликвидации потерь необходимо осуществить мероприятия по совершенствованию и улучшению технологических процессов, устранению недостатков в подготовке и организации производства, вызывающих брак; наладить тщательный контроль за качеством продукции в процессе ее изготовления и соблюдением технологического режима на отдельных стадиях производства; организовать точный и своевременный учет окончательного и исправимого брака во всех цехах и на всех переделах, а также причин и конкретных виновников брака; выявить полную сумму потерь от брака во всех цехах предприятия и принимать меры к возмещению причиненного ущерба; строго соблюдать установленный порядок учета потерь от брака.

При анализе себестоимости продукции должно предусматриваться снижение затрат на единицу продукции за счет:

- 1) повышения технического уровня путем внедрения прогрессивной технологии и нового оборудования, механизации и автоматизации производственных процессов, модернизации и улучшения эксплуатации действующего оборудования, повышения качества продукции;
- 2) роста производительности труда путем внедрения передовых методов научной организации труда и технологии производства, сокращения в нефтепереработке значительных затрат рабочего времени на ремонтных и вспомогательных работах посредством рациональной организации и механизации труда и ликвидации непроизводственных потерь рабочего времени;
- 3) экономии затрат на производство нефтепродуктов на основе научно обоснованных норм использования оборудования, сырья, материалов, топлива, энергии, сокращения потерь нефти и нефтепродуктов;
- 4) ликвидации потерь от внепланового смещения нефтепродуктов путем укрепления технологической дисциплины и установления должного контроля за качеством сырья и полуфабрикатов, материалов, готовой продукции и их хранением на всех участках дорог;
- 5) экономии расходов на управление предприятием за счет рационализации и улучшения структуры управления производством;
- 6) увеличения выпуска продукции путем более эффективного использования имеющихся основных средств.

Таким образом, можно сделать вывод, что ОАО «Нафтан» постоянно должно изыскивать пути улучшения финансовых результатов, от которых зависит его платёжеспособность. Таковыми для ОАО «Нафтан» являются следующие:

- 1) интенсивное развитие маркетинговой деятельности;
- 2) снижение затрат на производство основной продукции;
- 3) организация тщательного контроля за качеством продукции;
- 4) рост производительности труда;
- 5) снижение расходов на управление предприятием;
- 6) увеличение и расширение ассортимента выпускаемой продукции;
- 7) расширение и переориентация рынка сбыта, т.е. диверсификация производства;
- 8) контроль за рациональным использованием оборотных средств;
- 9) управление дебиторской задолженностью и производственными запасами.

В условиях рыночных отношений предприятие должно стремиться не только к получению максимальной прибыли, но и к рациональному, оптимальному использованию уже полученной прибыли. Это позволит не только удерживать свои позиции на рынке, но и обеспечивать динамичное развитие его производства в условиях конкуренции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ОАО «Нафтан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.naftan.by/ru/default_ru.aspx. – Дата доступа: 25.09.2021 г.
2. Данные, предоставленные экономическим отделом ОАО «Нафтан».
3. Параскан К. Н. Рентабельность предприятия и ее значение в современной экономической практике // Тотальные аспекты инновационных технологий: материалы Международной научно-практической конференции. Пятигорск, 2014. С. 88-91.

УДК657.0/.5

РАЗВИТИЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО УЧЁТА СЕКЬЮРИТИЗАЦИИ

Е.И. ЗАХАРОВ*(Представлено: канд. экон. наук, доц. Л.В. МАСЬКО)*

В статье исследован международный опыт бухгалтерского учета секьюритизации и представления информации о ней в финансовой отчетности в целях сближения национальной практики. Изучена актуальность темы и выделены взаимосвязанные группы теоретических и организационно-методических проблем, подходы к бухгалтерскому учёту в международной и отечественной практике. Установлены факторы, влияющие на стоимость активов. В результате предложены рекомендации, с целью преодоления разногласий, препятствующих адаптации НСБУ к МСФО в области учёта секьюритизации.

Ключевые слова: *секьюритизация активов, активы и обязательства предприятия, учёт секьюритизации, стандарты бухгалтерского учёта, первоначальная стоимость, справедливая стоимость, амортизированная стоимость, принцип оценки стоимости активов, упрощённая модель учёта по справедливой стоимости.*

Введение. Для оценки стоимости организации, определения ее финансового положения, результатов деятельности и выявления перспектив его устойчивого развития необходимо отражение в его финансовой отчетности объективной информации о финансовых инструментах, в том числе и секьюритизации. Раскрытие информации о наличии в активах и обязательствах организации тех или иных финансовых инструментов будет способствовать увеличению инвестиционной привлекательности предприятия и создаст почву для эффективного управления активами и обязательствами, а также минимизирует финансовые риски.

Повышенное внимание к рассматриваемой проблеме регулирующих органов мирового экономического сообщества, вовлеченных в вопросы учета секьюритизации, в частности, по поводу оценки и раскрытия информации о справедливой стоимости в условиях отсутствия рыночных котировок диктует необходимость дальнейшего развития бухгалтерского учёта секьюритизации. Проблема учета секьюритизации в Республике Беларусь является важной еще и потому, как мы отмечали выше, что отсутствуют комплексные теоретико-методологические разработки в данной области учета, а существующее нормативное регулирование является недостаточно полным. Так, на уровне отечественных стандартов бухгалтерского учета регулируется только учет финансовых инструментов, Гражданский кодекс Республики Беларусь и налоговое законодательство не даёт определения термина «секьюритизация активов».

В этой связи большое значение приобретает изучение международной практики учета секьюритизации и представления информации о ней в целях адаптации к национальной, что позволит усовершенствовать систему учета и отчетности Республики Беларусь и сделать ее более прозрачной и достоверной для анализа широким кругом пользователей.

С развитием фондовых рынков влияние финансовых инструментов на инвестиционную привлекательность предприятия становится очевидным. Во-первых, операции секьюритизации подразумевают приток либо отток денежных средств, в том числе в будущем, а, во-вторых, они участвуют в механизме установления и передела прав собственности. Роль секьюритизации проявляется особенно ярко в последние годы по причине роста популярности, и как следствие, объема операций с ней.

В ходе исследования были выделены взаимосвязанные группы теоретических и организационно-методических проблем.

Методы исследования. Методами исследования выступают: синтез, анализ, сравнение, логическое обобщение, умозаключение по аналогии, классификация и группировка.

Основная часть. Подходы к бухгалтерскому учёту секьюритизации, используемые в международной и отечественной практике, принципиально различаются.

В связи с этим, рассмотрим первую группу проблем. Чаще всего в финансовой отчетности национальных и зарубежных предприятий используют первоначальную (историческую) стоимость. Первоначальная стоимость в соответствии с НСБУ № 74 [1] формируется из тех же фактических затрат, что и первоначальная стоимость финансовых активов в соответствии с МСФО (IFRS) 9 [2]. Однако первоначальная стоимость с течением времени теряет свою актуальность, т. е. чем раньше компания приобрела оцениваемый актив, тем в меньшей степени его балансовая стоимость соответствует той стоимости аналогичных активов, которая сложилась на рынке в настоящий момент.

Концептуальной основой МСФО является принцип оценки по справедливой стоимости. Справедливая стоимость - это сумма, на которую актив может быть обменян, или за которую обязательство может быть погашено, на основании обычной сделки между участниками рынка на дату проведения оценки.

В национальной практике учета оценка по «справедливой» стоимости не стала пока равноправной в ряду альтернативных оценок. Тем не менее, очевидно, что использование принципа справедливой стоимости позволяет сделать бухгалтерскую (финансовую) отчетность существенно более информативной и достоверной. При использовании справедливой стоимости величина капитала организации рассматривается как результат оценки текущего состояния организации в настоящий момент времени, что может служить более объективной основой для принятия решений по осуществлению инвестиционных проектов в будущем.

В качестве последующей оценки в соответствии с МСФО (IFRS) 9 может использоваться либо амортизированная стоимость, либо справедливая, в зависимости от анализа следующих факторов:

- стратегии и целей предприятия в отношении управления финансовыми активами;
- характеристик договорных денежных потоков по финансовому активу.

Оценка по амортизированной стоимости подразумевает признание соответствующей процентной выработки с использованием метода эффективной процентной ставки и списание стоимости активов или групп активов, когда это является необходимым при наличии объективных признаков обесценения. Финансовый актив должен оцениваться по справедливой стоимости, если он не оценивается по амортизированной стоимости.

В связи с дальнейшим реформированием системы бухгалтерского учета в соответствии с МСФО в работе предлагается к реализации внедрение упрощенной модели оценки по справедливой стоимости в отечественную систему учета, несмотря на трудности и непривычность ее определения.

Для этого необходимо в первую очередь решить следующие задачи:

- уточнить категориальный аппарат в области учетной оценки;
- сформировать методологические принципы бухгалтерской оценки в условиях новых требований к учёту;
- создать прикладные методики исчисления справедливой стоимости элементов отчетности (активов, обязательств и капитала, доходов и расходов), адекватные современному состоянию экономического и бухгалтерского восприятия, используя статистический и математический методы.

Другая группа проблем связана с разработкой предложений по развитию национальной практики в области учетного отражения секьюритизации путем расширения синтетических позиций в действующем Плане счетов и их детализации на аналитических счетах.

Исходя из результатов проведенного исследования, с целью преодоления разногласий, препятствующих адаптации НСБУ к МСФО в области учета секьюритизации, предложены следующие рекомендации по совершенствованию учета:

- устранить разногласия в терминологии путем внедрения в оборот и закрепления в соответствующем положении по бухгалтерскому учету определения понятия «секьюритизация»;
- внедрить упрощенную модель учета по справедливой стоимости, учитывая особенности организации отечественного финансового рынка и национальные традиции ведения бухгалтерского учета, в частности процессов оценки объектов бухгалтерского учета, и разработать прикладную методику определения справедливой стоимости финансовых инструментов. Так, в работе рекомендуется в случае наличия активного рынка определять справедливую стоимость как рыночную, а в условиях, когда для финансового инструмента отсутствует активный рынок или, когда наблюдаемые исходные данные нуждаются в существенных корректировках, использовать методики оценки, которые базируются главным образом на допущениях руководства предприятия относительно будущих денежных потоков и ставок дисконтирования, скорректированных соответствующим образом с учетом риска;
- адаптировать к отечественной практике расчет амортизированной стоимости с применением метода эффективной ставки процента;
- учитывая взаимосвязь и соотношение категорий «финансовые активы», «финансовые инвестиции» и «финансовые вложения», переименовать синтетические счета: 06 «Долгосрочные финансовые вложения» в «Долгосрочные финансовые активы» и 58 «Краткосрочные финансовые вложения» в «Краткосрочные финансовые активы», на которых могут быть открыты субсчета второго порядка, отражающие виды инвестиций в долевые, долговые и иные инструменты;
- выделить отдельный синтетический счет 72 «Расчеты по операциям секьюритизации»;
- изменить наименование счетов 66 и 67 на «Краткосрочные финансовые обязательства» и «Долгосрочные финансовые обязательства», соответственно. К этим счетам могут быть открыты следующие субсчета:
 - ввести счет 92 «Доходы и расходы по финансовым инструментам». К этому счету может быть открыт следующий субсчет:
 - секьюритизация.
 - ввести субсчета 92-1 и 92-2 «Корректировка справедливой стоимости финансовых инструментов».

На этих субсчетах соответственно будут отражаться доходы/расходы от изменения справедливой стоимости по финансовым инструментам. Данный подход может быть оправдан необходимостью формировать финансовый результат непосредственно от изменения справедливой стоимости финансовых инструментов.

Третья группа проблем связана с разработкой рекомендаций по порядку формирования и представления информации о финансовых инструментах в бухгалтерской (финансовой) отчетности.

МСФО (IFRS) 7 устанавливает следующий основополагающий принцип: «Предприятие должно раскрывать информацию, которая дает пользователям ее финансовой отчетности возможность оценить характер и размер рисков, связанных с секьюритизацией, которым компания подвержена на отчетную дату». Этот принцип подкрепляется требованиями о раскрытии описательной и количественной информации по рискам, связанным с секьюритизацией, и способам управления ими.

Раскрытие описательной информации в контексте количественной информации позволяет пользователям финансовой отчетности связывать соответствующие раскрываемые сведения и, как следствие, формировать общее представление о характере и масштабе рисков, возникающих по операциям секьюритизации. Но для того, чтобы добиться большей ясности в раскрытии подверженности предприятия рискам, необходимо достичь конструктивного взаимодействия между раскрытием описательной и количественной информации. Для достижения этого результата предложено выделять следующую подлежащую раскрытию информацию, касающуюся учетного отражения секьюритизации:

- основные аспекты учетной политики;
- раскрытие в балансе по классам финансовых активов и финансовых обязательств;
- раскрытие справедливой стоимости финансовых инструментов с указанием уровня иерархии источников информации;
- прочие раскрытия, касающиеся информации о переклассификации, прекращении признания финансовых инструментов и т.п.;
- раскрытие информации о резервах под обесценение финансовых активов.

По усмотрению предприятия в баланс могут быть включены дополнительные статьи, заголовки и промежуточные итоговые суммы с тем, чтобы обеспечить отдельное представление тех статей, характер или размер которых способны повлиять на анализ и понимание финансового положения предприятия.

Так, в активной части бухгалтерского баланса, в I разделе «Долгосрочные активы» статью «Долгосрочные финансовые вложения» можно заменить на «Долгосрочные финансовые активы», а во II разделе «Краткосрочные активы» «Краткосрочные финансовые вложения» - на «Краткосрочные финансовые активы». В пассивной части баланса, в IV раздел «Долгосрочные обязательства» можно добавить статью «Долгосрочные финансовые обязательства», а в V раздел «Краткосрочные обязательства» - «Краткосрочные финансовые обязательства» [3].

Также рекомендуется раскрывать информацию о справедливой стоимости финансовых инструментов в отдельной форме в составе бухгалтерской отчетности.

Таблица 1. – Сведения о справедливой и балансовой стоимости финансовых активов и финансовых обязательств

| | На 31.12.2020 | |
|---|----------------------|------------------------|
| | Балансовая стоимость | Справедливая стоимость |
| Финансовые активы: | | |
| 1. Секьюритизированные активы; | | |
| 2. Займы выданные и дебиторская задолженность; | | |
| 3. Инвестиции, имеющиеся для продажи; | | |
| 4. Векселя; | | |
| 5. Банковские депозиты, денежные средства и их эквиваленты. | | |
| 6. Прочие | | |
| Итого: | | |
| Финансовые обязательства: | | |
| 1. Обязательства по сделкам секьюритизации; | | |
| 2. Процентные кредиты и займы; | | |
| 3. Обязательства по финансовой аренде; | | |
| 4. Кредиты с плавающей процентной ставкой; | | |
| 5. Кредиты с фиксированной процентной ставкой; | | |
| 6. Торговая и прочая кредиторская задолженность; | | |
| 7. Прочие | | |
| Итого: | | |

Примечание: собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что национальная учетная практика нуждается в разработке и внедрении отдельного положения по бухгалтерскому учету секьюритизации. Внедрение изменений в Положение о порядке организации бухгалтерского учёта будет способствовать сближению с зарубежной практикой и повышению достоверности информации о финансовом положении компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности "Финансовые инструменты", внесении изменений и дополнений в некоторые постановления Министерства финансов Республики Беларусь и признании утратившим силу постановления Министерства финансов Республики Беларусь от 22 декабря 2006 г. № 164 [Электронный ресурс]: постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 22.12.2018 № 74 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 30.12.2018, 8/33714. – Дата доступа: 30.08.2021.
2. Международные Стандарты Финансовой Отчётности «Финансовые источники». – Режим доступа <https://www.minfin.ru/common/upload/library/2015/01/main/IAS16.pdf>. – Дата доступа: 07.08.2021.
3. Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Индивидуальная бухгалтерская отчетность», внесении дополнения и изменений в постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 30 июня 2014 г. № 46 и признании утратившими силу постановления Министерства финансов Республики Беларусь от 31 октября 2011 г. № 111 и отдельных структурных элементов некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]: постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 12.12.2016 № 104 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь от 31.12.2016, 8/31602. – Дата доступа: 30.08.2021.

УДК 336.717

АНАЛИЗ ВИДОВ МОШЕННИЧЕСТВА В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ

М.Х. ТУРСУНОВА

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

В настоящей статье рассматриваются вопросы мошенничества посредством платёжных банковских карточек и связанных с этим рисков для эмитентов карточек. Автором предложены методы и возможные пути решения. Разрозненные решения по предотвращению преступлений, связанных с платёжными карточками, препятствуют своевременному выявлению мошенничества, поскольку они не могут представить единое представление о потенциальных угрозах хищений.

Поскольку мир стремительно движется к цифровизации, а денежные операции становятся безналичными, использование банковских карт быстро растёт. Связанная с этим преступная мошенническая деятельность также растёт, что приводит к огромным финансовым и репутационным рискам. Актуальность вопроса безопасного использования держателями платёжных карт обусловлена рядом внутренних и внешних факторов. Существует угроза несанкционированного доступа к остаткам на текущих счетах, которым привязана карточка. Безусловно, это стало серьезной проблемой в современную эпоху цифровизации, так как все транзакции можно легко завершить онлайн, введя только данные платёжной карты. Даже в 2010-х годах многие пользователи розничных веб-сайтов стали жертвами мошенничества с онлайн-транзакциями непосредственно перед тем, как для покупок в Интернете была использована двухэтапная проверка [1]. Организации, потребители, банки и торговые организации подвергаются риску, когда нарушение данных – обеспечивающих доступ к средствам на счете, к которому привязана карточка (это такие реквизиты как логин и пароль) приводит к краже денежных средств и, в конечном счете, к потере лояльности клиентов вместе с репутацией обслуживающей компании.

Несмотря на внедрение более безопасных технологий, мошенничество с платёжными картами по-прежнему остается одной из самых больших проблем для банков и компаний, выпускающих платёжные карты. Несанкционированные операции с картами в 2017 году поразили 16,7 миллионов жертв [2]. Кроме того, как сообщила Федеральная торговля комиссия (независимое агентство правительства США, призванное защищать права потребителей и, в частности, следящее за соблюдением антимонопольного законодательства), количество заявлений о мошенничестве с банковскими картами в 2017 году было на 40% больше, чем в предыдущем году [3]. Общие потери от мошенничества с картами остаются высокими, поскольку мошенники используют значительный рост транзакций в сфере онлайн-карт. На основе данных отчета аналитического агентства, автором структурированы виды мошенничества 2018 года, их структура представлена на рисунке 1.

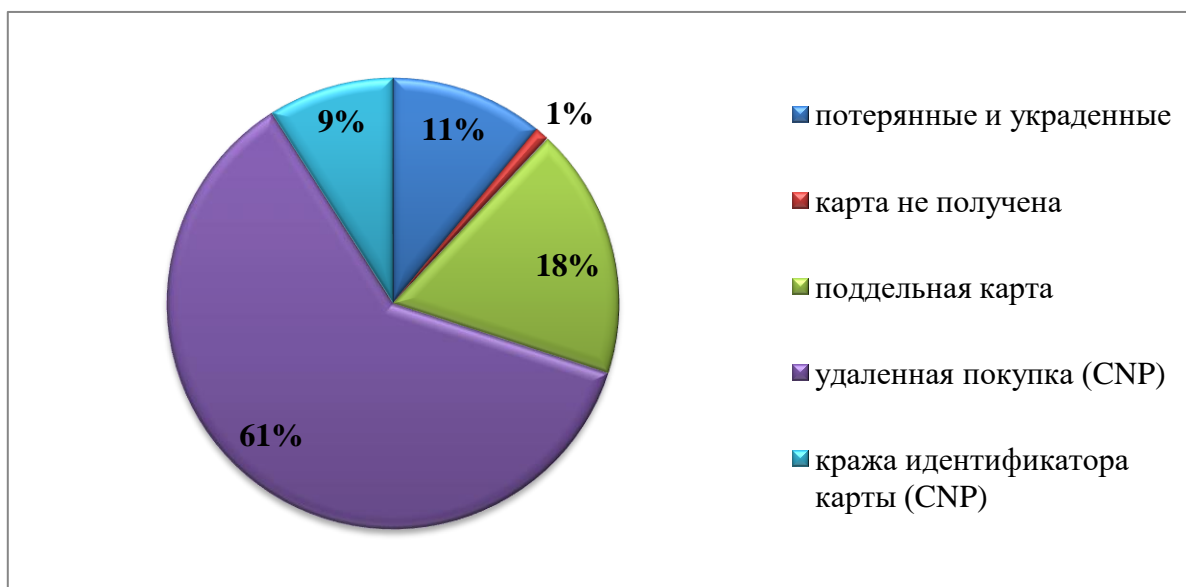


Рисунок 1. – Виды мошенничества с платёжными карточками 2018 года (% от общих убытков)

Источник: собственная разработка на основе [4].

Таким образом из представленной на рисунке 1 информации наибольший общий вес мошенничество составляет удаленная покупка (транзакция без карты - Card not present, CNP) происходит, когда ни владелец карты, ни банковская карта физически не присутствуют во время транзакции. Чаще всего это происходит

при заказах, которые выполняются удаленно – по телефону или факсу, через Интернет или по почте). Мошенничество с удаленными покупателями по-прежнему происходит в основном из-за того, что преступники используют данные карт, полученные в результате кражи данных, таких как утечка данных третьими лицами.

В отчете компании Nilson (Американская компания, крупнейшая независимая фирма, проводящая маркетинговые измерения в индустрии товаров повседневного спроса, медиа измерения и исследования потребителей) говорится, что к 2025 году общий объем сбор интеграций личных данных платежных карт во всем мире составит 56,182 трлн долларов, а общий объем мошенничества с картами во всем мире, как ожидается, составит 35,31 млрд долларов. Мошенничество на каждые 100 долларов в общем объеме снизится до 6,28 цента. Потери от мошенничества в США, по прогнозам, достигнут 12,51 миллиарда долларов в 2025 году [5].

Мошенничество с платежными карточками является идеальным вариантом использования машинного обучения и искусственного интеллекта (ИИ) и имеет большой опыт успешного использования. Когда потребители получают звонок, текстовое сообщение, электронное письмо или сообщения в приложении от эмитента своей карты с просьбой подтвердить транзакцию или сообщить им о мошенничестве с их картой, они могут даже не подозревать, что за этим отличным обслуживанием клиентов стоит блестящий набор алгоритмов. Следует отметить, обнаружение мошенничества с банковскими картами с помощью машинного обучения – это процесс исследования данных командой специалистов по анализу данных и разработка модели, которая обеспечит наилучшие результаты в выявлении и предотвращении мошеннических транзакций.

Машинное обучение помогает специалистам по обработке данных эффективно определять, какие транзакции с наибольшей вероятностью будут мошенническими, при этом значительно сокращая количество ложных срабатываний. Эти методы чрезвычайно эффективны в предотвращении и обнаружении мошенничества, поскольку они позволяют автоматически обнаруживать закономерности в больших объемах потоковых транзакций. Алгоритмы машинного обучения также могут изучать недавнюю онлайн-активность клиента, такую как поведение при оплате, социальные сети, социальное обеспечение, местоположение IP, активность устройства и адрес выставления счетов. Чем больше точек данных доступно для клиента, тем ниже оценка риска для этого клиента. Основываясь на этих входных данных системы, торговцы и банки могут повысить свою безопасность для аутентификации или оценки процесса риска.

Эти данные также могут быть использованы для обновления профиля клиента и определения надежности клиента. Это позволит продавцам быть в курсе мошеннических транзакций, таких как возврат платежей, поддельная учетная запись, спам, захват учетной записи и т.д.

Необходимо подчеркнуть, что отрасли финансовых услуг и технологий находят наибольшую ценность в искусственном интеллекте (далее – ИИ). ИИ позволяет использовать более совершенные алгоритмы, которые могут различать приемлемую и потенциально мошенническую информацию. Благодаря волне искусственного интеллекта, по мере того как мошенники становятся лучше, машины, обнаруживающие их, тоже становятся лучше. Мошенничество с банковскими картами составляет значительную долю этих расходов. Искусственный интеллект может обеспечить более быстрое, дешевое и точное обнаружение мошенничества. Финансовые учреждения, предлагающие услуги по платежным картам, сталкиваются с новой задачей – защитой данных своих потребителей и снижением риска попадания данных в руки киберпреступников. Фактически, по оценкам исследования, ожидается, что валовые убытки от мошеннических операций с картами достигнут 40 миллиардов долларов в 2027 году [6].

В заключение следует отметить, что мошенничество является серьезной проблемой для всей индустрии банковских карт, которая растет с ростом популярности электронных денежных переводов. Для эффективного предотвращения преступных действий, которые приводят к утечке информации о банковских счетах, подделке платежных карт, краже средств со счетов, к которым привязаны платежные карточки, потере репутации и лояльности клиентов, эмитентам банковские платежные карт следует рассмотреть возможность внедрения передовых методов предотвращения мошенничества с платежными картами и обнаружения мошенничества. В эпоху цифровизации искусственный интеллект и машинное обучение, аналитические инструменты достигли нового повсеместного применения. Методы, основанные на машинном обучении, могут постоянно повышать точность предотвращения мошенничества на основе информации о поведении каждого держателя карты. Также аналитика может помочь в изучении неиспользованных рынков с высоким потенциалом роста и в диверсификации рисков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Credit Card Fraud Detection: Top ML Solutions in 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spd.group/machine-learning/credit-card-fraud-detection/>. – Дата доступа: 20.09.2021.
2. 2018 Identity Fraud Study, Javelin Strategy & Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.javelinstrategy.com/press-release/identity-fraud-hits-all-time-high-167-million-us-victims-2017-according-new-javelin>. – Дата доступа: 22.09.2021.
3. Future Technologies Company (FTC) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ftc>. – Дата доступа: 23.09.2021.

4. Credit Card Fraud Statistics to Keep You Aware in 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spendmenot.com/blog/credit-card-fraud-statistics/>. – Дата доступа: 24.09.2021.
5. Nilson Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nilsonreport.com/mention/1313/1link/>. – Дата доступа: 25.09.2021.
6. V. Filippov, L. Mukhanov, B. Shchukin, Credit Card Fraud Detection System [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/241158178_Credit_card_fraud_detection_system. – Дата доступа: 25.09.2021.

ФИНАНСЫ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

УДК 336.7

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Ю.А. БАШКИРОВА

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

В статье систематизированы основные технологии финансово-банковской сферы, проанализировано их использование на финансовом рынке Республики Беларусь, а также выявлены тенденции развития цифровизации банковской сферы в Республике Беларусь и соответствие их мировым трендам и запросам клиентов.

Цифровая трансформация банковской системы Республики Беларусь с учетом глобальных трендов развивается по таким приоритетным направлениям, как развитие расчетного и платежного пространства, удаленная идентификация, развитие Open API, технологии распределенного реестра, большие данные, искусственный интеллект, машинное обучение и кибербезопасность. Данные направления включены в Стратегию развития цифрового банкинга Республики Беларусь.

Стратегия развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016-2020 года содержит основные направления развития цифровых банковских технологий и определяет цифровой банкинг как «комплекс современных технологий, позволяющих осуществлять взаимодействие банков, и клиентов, республиканских органов государственного управления и коммерческих организаций посредством электронных каналов коммуникаций (например, системы дистанционного банковского обслуживания, мобильные устройства, веб-сайты, блоги, социальные сети, сообщества, форумы)».

В результате реализации Стратегии цифрового банкинга в Республике Беларусь создана и функционирует Цифровая экосистема, которая представляет собой партнерство организаций, обеспечивающее постоянное взаимодействие принадлежащих им технологических платформ, прикладных интернет-сервисов, аналитических систем, информационных систем органов государственной власти Республики Беларусь и граждан.

В связи с ситуацией, связанной с пандемией, банки тем не менее обеспечили бесперебойную работу, не снижая качества предоставляемых услуг. На современном этапе становления цифровой экономики в финансово-банковском секторе Республики Беларусь действуют технологии, приведенные в таблице 1.

Таблица 1. – Действующие технологии в финансово- банковском секторе Республики Беларусь

| Технология | Определение |
|--|--|
| Цифровой банкинг | реализация финансовых услуг посредством мобильных и онлайн-платформ, которые улучшают качество работы банка с клиентом, экономят время и издержки, повышают безопасность личных данных и увеличивают скорость и качество работы сервисов |
| Электронные платежные системы (наиболее известные в мире PayPal, Alipay, Klarna и др.) | моментальное онлайн-кредитование – предоставление клиентам ссуд на период до получения зарплаты, которые не практикуются традиционными банками из-за высокого риска |
| Пиринговое кредитование или P2P-кредитование | альтернатива банковскому розничному кредитованию, предоставляющая возможность производить заимствования населением у других физических лиц |
| Краудсорсинг | мобилизация ресурсов людей посредством информационно-коммуникационных технологий с целью инвестирования финансовых средств в решение задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом |
| Удаленная идентификация клиентов по биометрическим данным | идентификация клиентов по отпечаткам пальцев, голосу, сетчатке или радужке глаза, распознаванию лица, ДНК и др |
| Обработка естественной речи человека | распознавание, понимание и генерация речи |
| Технологии искусственного интеллекта | для анализа кредитоспособности, привлечения новых клиентов, для оценки и управления ликвидностью банка, выявления случаев мошенничества с кредитными картами, оценки рисков финансово-кредитной деятельности, прогнозирования волатильности, наступления кризисной ситуации, ее развития и др. |
| Робоэдвайзинг | подбор инвестиционных активов и управление ими с использованием роботов-советников |

Источник: составлено автором на основе [1].

Национальный банк Республики Беларусь выступает проводником системных мер, направленных на ускорение цифровой трансформации банковского обслуживания и платежной системы. Под руководством Национального банка созданы и функционируют следующие инновационные продукты (таблица 2):

Таблица 2. – Инновационные продукты, действующие в финансово-банковской сфере Республики Беларусь

| Инновационные продукты РБ | Описание |
|--|--|
| Платежная система БЕЛКАРТ | национальная платежная система Республики Беларусь на основе использования банковских платежных карточек. |
| Система BISS (Belarus Interbank Settlement System) | система межбанковских расчетов Национального банка, в которой в режиме реального времени осуществляются межбанковские расчеты по срочным и несрочным денежным переводам, а также по результатам клиринга в смежных системах. |
| ЕРИП | единое расчетное и информационное пространство на базе автоматизированной информационной системы «Расчет». |

Источник: составлено автором на основе [2].

Иницируя эффективную и безопасную цифровизацию финансовой сферы, Национальный банк в партнерстве с Правительством и участниками рынка работает над созданием законодательных, экономических и институциональных условий для внедрения и развития инноваций, среди которых можно отметить следующие:

– *Инновационные системы расчетов*, к которым относится система мгновенных платежей, обеспечивающая зачисление денежных средств получателю on-line в режиме «24/7». Она устраняет устаревший механизм ведения в банках картотеки не оплаченных в срок расчетных документов, позволяет создать автоматизированную информационную систему, которая в режиме on-line обеспечит взаимодействие между ее участниками по исполнению обязательств плательщиков;

– *Межбанковская система идентификации (МСИ)*, создающая единое банковское и финансовое пространство на рынке розничных банковских услуг. В МСИ уже загружено более 6 млн записей о клиентах банков, из них более 4 млн могут произвести самостоятельную регистрацию в МСИ с использованием мобильных телефонов;

– *Бесконтактные технологии и платежные сервисы*, в частности, мобильные платежные сервисы, основанные на технологии токенизации: Samsung Pay, Apple Pay и Android Pay, которые позволяют осуществлять платежи с использованием мобильных устройств.

– Созданная Национальным банком *информационная система с использованием технологии Blockchain*. В практической работе банки смогут использовать Blockchain для передачи информации о выданных банковских гарантиях и при работе на рынке ценных бумаг.

Разработанная Национальным банком Республики Беларусь Стратегия развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016–2020 гг. определила основные задачи цифровизации (рисунок 1):



Рисунок 1. – Основные задачи цифровизации

Источник: собственная разработка автора на основе [2].

Приоритетными направлениями развития цифровой банковской системы Республики Беларусь с учетом глобальных трендов являются (рисунок 2):



Рисунок 2. – Направлениями развития цифровой банковской системы Республики Беларусь с учетом глобальных трендов

Источник: составлено автором на основе [3].

Цифровая трансформация невозможна без удаленной идентификации клиентов.

Доступ к информации о клиентах, хранящейся в МСИ, кроме банков получили государственные органы, а также страховые организации, профессиональные участники рынка ценных бумаг, лизинговые и микрофинансовые организации, форекс-компании, операторы почтовой связи и иные лица, осуществляющие финансовые операции.

Также в рамках обеспечения кибербезопасности 1 августа 2018 г. Национальным банком создан центр мониторинга и противодействия компьютерным атакам в кредитно-финансовой сфере (*FinCERTby*). Одной из основных целей функционирования *FinCERTby* является организация информационного взаимодействия Национального банка с участниками рынка финансовых услуг и другими государственными органами, и организациями. Работа *FinCERTby* способствует снижению ущерба от преступлений в кредитно-финансовой сфере, позволяет принимать превентивные меры, направленные на противодействие угрозам информационной безопасности в нашей стране.

Развитие технологий в платежной системе, IT-индустрии и банковской сфере идет бок о бок с решением вопросов обеспечения кибербезопасности. Во взаимодействии с экспертным сообществом Национальным банком разработана Концепция обеспечения кибербезопасности в банковской сфере. Она является логическим продолжением Концепции информационной безопасности Республики Беларусь с преломлением на отраслевые особенности, расширением понятийного аппарата [1].

В данный момент общество в стране созрело для ведения IT-бизнеса и на данный момент имеется программа развития, изложенная в Декрете Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики» [4]:

- отсутствуют ограничения на объем выручки от разработки биотехнологий, медицинских, авиационных и космических проектов;
- легализована криптовалюта, легализованы ICO проекты и смартконтракты;
- внешнеэкономические сделки для IT компаний можно совершать в электронном виде;
- резиденты ПВТ имеют право на совершение сделок с электронными деньгами без каких-либо на это ограничений. В т. ч. без виз для иностранных участников Белорусского Парка Высоких Технологий;
- использование отдельных институтов английского права, таких как конвертируемый заем, опцион и опционный договор, соглашение о не конкуренции и запрете переманивания имущественных потерь.

Исходя из данных, перечисленных выше, следует утверждать, что в Республике Беларусь созданы благоприятные условия для развития IT-бизнеса и выхода цифровой экономики на уровень европейских стран. Для этого в Республике Беларусь следует совершенствовать программу развития Интернет-экономики и тесно сотрудничать с иностранными государствами в сфере IT-технологий.

Таким образом, иницируя эффективную и безопасную цифровизацию финансовой сферы, Национальный банк в партнерстве с Правительством и участниками рынка работает над созданием законодательных, экономических и институциональных условий для внедрения и развития инноваций. Ключевые изменения регуляторной среды, которые обеспечат внедрение технологических новаций на рынке платежей, предусмотрены в концепции Закона «О платежных услугах в Республике Беларусь».

Сегодня время ставит перед белорусскими банками новые задачи, которые кардинально отличаются от задач в прошлом. Самое главное – отвечать постоянно меняющимся требованиям клиентов. В соответствии с ожиданиями клиентов предлагаемые банками продукты, контакты с ними и в целом отношения с банками должны стать беспрепятственными и ориентированными на нужды конкретного человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выступление заместителя Председателя Правления Национального банка Республики Беларусь Д.Л. КАЛЕЧИЦА на открытии Международного форума по банковским информационным технологиям «БанкИТ'2019» *Банкаўскі веснік, КАСТРЫЧНІК 2019* – О приоритетных направлениях цифровой трансформации и планах Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10668.pdf>. – Дата доступа: 09.10.2020.
2. Стратегия развития цифрового банкинга в Республике Беларусь [Электрон. Ресурс]: постановление Правления Национального банка Республики Беларусь, 02 марта 2016 г., № 108 / Платежная система и цифровые технологии. – Национальный банк Республики Беларусь, 2000–2019. – Режим доступа: www.nbrb.by/Legislation/documents/DigitalBankingStrategy2016.pdf. – Дата доступа: 09.10.2020.
3. Ковалев, М. М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси: монография / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – 327 с.
4. Концепция проекта Закона Республики Беларусь «О платежных услугах в Республике Беларусь» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/>. – Дата доступа: 10.10.2020.

УДК 336.7

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО БАНКИНГА

Ю.А. БАШКИРОВА
(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

В статье рассмотрены основные тенденции развития цифровой трансформации банков и соответствие их мировым трендам и запросам клиентов, а также выявлены направления совершенствования банковской деятельности для удовлетворения потребностей молодого поколения Z.

Развитие новых технологий дает экономике новые возможности, модернизируя бизнес-модели и меняя потребительское поведение. Платформы предоставляющие сервисы через интернет, и экосистемы, которые объединяют такие платформы, позволяют производителям выходить на новые ранки сбыта и берут на себя функции по маркетингу и поддержке клиентов, предоставляя продавцам свою IT-инфраструктуру, и открывая доступ к миллионам потребителей. А для потребителей товары и услуги становятся доступнее, их выбор – шире, времени на их выбор и покупку нужно затрачивать все меньше – экосистемы значительно улучшают качество нашей жизни и уже стали их неотъемлемой частью [1].

Аналитики Accenture сравнивают ситуацию в банковской отрасли с изменениями погоды. Несмотря на глобальное потепление, в отдельных городах может отмечаться аномально холодная погода. Так же и в сфере банковского обслуживания, многолетние тенденции, сочетаются с быстро возникающими «стихийными бедствиями».

В конце января 2020 года консалтинговая компания Capgemini представила отчет о 10 основных трендах в банковской отрасли в 2020 году (таблица 1):

Таблица 1. – Основные тренды банковской отрасли в 2020 году

| Название тренда 1 | Описание 2 |
|---|---|
| Обучение сотрудников | Банкам требуются сотрудники, которые готовы адаптироваться к постоянно меняющейся технологической среде. Банки конкурируют за сотрудников не только между собой, но и с финтех-стартапами, а также с техническими гигантами вроде Google и Apple. Поэтому, банки начали активно обучать своих сотрудников новым технологиям: к примеру, JP Morgan вложил в новую образовательную программу \$350 млн. |
| POS-кредиты в партнерстве с финтех-компаниями | Банки переходят на более удобную систему выдачи кредитов, используя технологии финтех-стартапов. POS-кредитование (выдача кредитов на определенные товары непосредственно в торговых точках) проходит почти незаметно для клиента и не сопровождается комиссией. При этом удобная система привлекает все новых покупателей, так что продавцы тоже остаются в выигрыше. |
| Дистанционное кредитование | Крупнейшие банки переняли выигрышную стратегию у финтех-стартапов, которые вовремя предложили заемщикам быстрый и простой способ получения кредита с помощью мобильного приложения. Об успехе этой технологии свидетельствует то, что в США 38% потребительских займов выданы финтех-стартапами. |
| Блокчейн-решения для идентификации клиентов | Идентификация клиентов – важный элемент кибербезопасности, однако клиенты требуют, чтобы этот процесс был прост и удобен. Для достижения этой цели банки начали тестировать блокчейн-решения, которая может предоставить целый ряд преимуществ: например, хранение всех данных из разных источников в единой базе данных и верификация личности клиента без привлечения сторонних агентов. Благодаря использованию блокчейна банки смогут снизить расходы, а также риски мошенничества. |
| Дизайн-мышление | Этот подход рассчитан на то, что система оценит потребности клиента и предложит ему необходимые услуги еще до того, как тот сам о них попросит. Большинство клиентов предпочитают получать услуги в фоновом режиме, не затрачивая на них слишком много времени и внимания, поэтому банкам следует сосредоточиться именно на таких клиентоориентированных принципах. |
| ИИ персонализирует опыт клиентов | ИИ способен проанализировать поведение клиента и дать ему соответствующие рекомендации, тем самым повысив удовлетворенность сервисом. Банки рассчитывают, что использование ИИ не только сэкономит время клиентов, но и улучшит их впечатление от кредитной организации в целом. |
| RegTech | Технологии для отслеживания регуляторных изменений; Поскольку требования регуляторов часто ужесточаются, как и соответствующие штрафы за неисполнение правил, банки заинтересованы в RegTech — технологиях, которые своевременно оповещают сотрудников об изменениях в регулировании. |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 |
|---|---|
| Новые технологии для управления рисками | Автоматизация рутинных процессов идет полным ходом благодаря таким технологиям, как ИИ, Big Data и машинное обучение. Они же позволяют контролировать риски, находить подозрительные транзакции и вовремя их блокировать. |
| Открытая работа с клиентскими данными | Предоставляя ряд клиентских данных сторонним организациям, банки смогут предоставить пользователям множество услуг от партнеров, а также персонализировать собственные предложения за счет свободного обмена информацией о клиентах. |
| Банк как услуга | Благодаря аналитике данных, ИИ, машинное обучение и IoT банки смогут оценивать «контекст» ситуации и самостоятельно предлагать клиенту наиболее выгодные решения. К примеру, Commonwealth Bank of Australia уже запустил мобильное приложение, которое способно составить персонализированный финансовый план |

Источник: собственная разработка автора на основе [2].

Эксперты и представители финансовых компаний в специальной рубрике Национального банковского журнала (NBJ.ru) дают свои прогнозы и комментарии относительно перспектив наступившего 2021 года: править бал в развитии финтеха и всей финансовой отрасли будут три «К» - коллаборация, контекстуализация и кастомизация, ядро которых - повсеместная цифровизация (рисунок 1).



Рисунок 1. – Перспективы для развития финтеха

Источник: собственная разработка автора.

Нас ждёт структурная перестройка финансового ландшафта. С перегретого рынка уйдут финтехи, которые быстро поднялись, но не доказали свою бизнес-ценность. Оставшиеся крупные и небольшие финансовые и технологические компании будут развивать партнерства и, как следствие, новые продукты и услуги.

Благодаря коллаборациям игроки финансового рынка будут встраивать свои сервисы в более широкое пространство, максимально захватывая жизненный контекст клиента. Искать товары в социальных сетях, а не в поисковиках, переводить деньги через мессенджер или покупать кофе через отметку кофейни на карте - будущее, которое разворачивается здесь и сейчас.

Для максимальной эффективности в этой плоскости игроки рынка пересегментируют клиентов, начнут искать новые рынки, ниши и разные варианты специализации. Финансовые продукты и сервисы быстро коммодитизируются, а ценность, которую они дают, и впечатление от взаимодействия клиента с финансовым провайдером выйдет на первый план [3].

Банк будущего должен будет формировать цифровой портрет каждого своего клиента. Он будет понимать все ваши потребности: от того, как часто тот самый холодильник заказывает продукты и до того, как часто вы сами пользуетесь такси. И будет предлагать вам соответствующий банковский продукт. Для кого-то это будут денежные расчеты с минимальной комиссией, а для кого-то – кредитование со специальными условиями. Не исключено, что банк возьмет на себя регулярные операции, которые вы ранее делали самостоятельно. Иными словами, банк будущего будет полностью цифровым, с минимальным участием человека. Располагая цифровым профилем своего клиента, он будет адаптивным, гибко подстраивающимся под потребности этого клиента.

С целью дальнейшего развития цифровой трансформации банковской сферы автором предлагается направить внимание на удовлетворение потребностей нового поколения Z.

Молодые люди становятся все более и более влиятельны в обществе. Если верить статистике, представители цифрового поколения к 2025 году будут владеть активами общей стоимостью 7 триллионов долларов – и это только в США. На сегодняшний день, самая большая доля клиентов, которые покупают свой первый дом, приходится именно на эту возрастную группу.

Выживание традиционных бизнесов зависит от того, насколько им удастся преодолеть конфликт поколений и адаптироваться к потребностям цифрового мира. Критически важно понять, насколько изменились нужды современного поколения по сравнению с предыдущим. Это позволит разработать эффективную бизнес-стратегию и реализовать ее на практике.

В итоге появляются удивительные возможности для финансового дизайна [4]:

- Полностью цифровое потребление;
- Миром правит дизайн;
- Полная прозрачность;
- Искренность;
- Другие медиа;
- Социальная ответственность;
- Открытость к диалогу.

Проанализировав предпочтения молодого поколения Z, можно выделить направления развития по дизайну финансовых продуктов для этой целевой аудитории [4]:

- Адаптация бизнес-процессов под требования молодого поколения, чтобы снизить издержки;
- В моде цифровая многоканальность;
- Великолепный опыт взаимодействия – сам по себе ценность.

Таким образом, для того, чтобы завоевать сердца молодого поколения Z, недостаточно просто появиться в цифровом поле. Бизнесы должны ставить клиента в центр своей вселенной и предлагать ему самый качественный дизайн и самый индивидуальный, надежный и приятный пользовательский опыт – а для этого, вероятно, придется работать вдвое усерднее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкурентная цифровизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://econs.online/articles/techno/konkurentnaya-tsifrovizatsiya/?bx_sender_conversion_id=282097&utm_source=newsletter&utm_medium=mail&utm_campaign=zelenye_riski_tsentrobankov_pravila_dlya_rossiyskikh_tsifrovyykh_platform_i_sporu_o_mrot. – Дата доступа: 10.04.2021.
2. Тренды банковской информатизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B_%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8#.D0.9D.D0.B0.D0.B7.D0.B2.D0.B0.D0.BD.D1.8B_.D0.B3.D0.BB.D0.B0.D0.B2.D0.BD.D1.8B.D0.B5_.D1.84.D0.B8.D0.BD.D1.82.D0.B5.D1.85-.D1.82.D1.80.D0.B5.D0.BD.D0.B4.D1.8B_.D0.B2_.D0.B1.D0.B0.D0.BD.D0.BA.D0.BE.D0.B2.D1.81.D0.BA.D0.BE.D0.B9_.D0.BE.D1.82.D1.80.D0.B0.D1.81.D0.BB.D0.B8. – Дата доступа: 10.04.2021.
3. Портал о банках и финансовом секторе NBJ.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/1081546432027992/posts/1703307429851886/>. – Дата доступа: 10.04.2021.
4. Рецепт выживания для банков: соответствовать запросам молодежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://banking.usabilitylab.ru/news2_3_2036/. – Дата доступа: 01.05.2021.

УДК 336.7

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННОГО (КЛАССИЧЕСКОГО) БАНКА В ЭКОСИСТЕМУ

Ю.А. БАШКИРОВА
(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

В статье рассмотрены основные сферы инновационных изменений в банковском секторе, определены подходы создания бизнес-моделей банков, а также автором составлена дорожная карта по трансформации классического банка в цифровую экосистему.

Современная экономика и общество стремительно вступает в цифровую эпоху. Какие блага, проблемы и риски будут связаны с ней остаются неизвестными. Однозначно можно сказать, что цифровая трансформация экономики является основным трендом развития экономики 21 века. Сейчас мир находится на этапе разворачивания Четвертой промышленной революции. Основными орудиями «завоевания» будут выступать цифровые технологии, платформенные и экосистемные структуры. Компании, которым удастся стать лидерами цифровой экономики, и специалистам, научившимся в полной мере использовать возможности цифрового мира, откроются практически безграничные перспективы [1].

Внедрение инноваций в банковской сфере может происходить по двум направлениям: цифровая трансформация и бизнес-модель (рисунок 1).

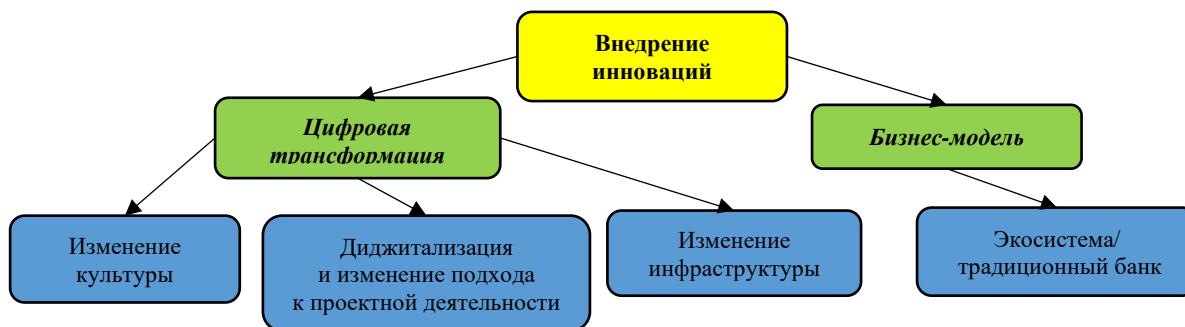


Рисунок 1. – Сферы инновационных изменений в банковской системе

Источник: собственная разработка автора.

К процессу цифровой трансформации относится всё, что связано с технологиями, а также то, что мы называем изменением продуктов и способов реализации этих продуктов. При цифровой трансформации банки внедряют новые технологии, меняют инфраструктуру и изменяют культуру.

Бизнес-модель представляет собой концептуальное описание банковской деятельности. При создании бизнес-модели существует 2 подхода: экосистемный и традиционный (рисунок 2).

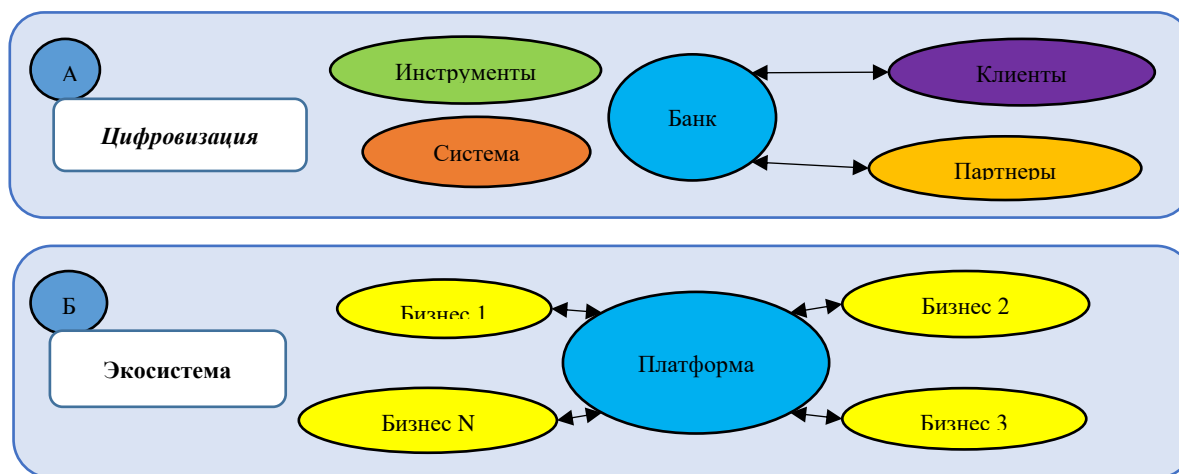


Рисунок 2. – Подходы создания бизнес-моделей банков

Источник: собственная разработка автора.

При традиционной модели банки также могут не оставаться в стороне от процесса цифровой трансформации и внедрять цифровые технологии, однако источник доходов при этом будет оставаться традиционным, т.е. в целом только от банковской деятельности, это и процентные доходы, и доходы по дополнительным финансовым услугам. Способ ведения бизнеса в таком случае будет оставаться именно банковским.

Когда мы говорим про экосистемный подход, то мы изменяем модель бизнеса, где банковская деятельность становится одним из многочисленных бизнесов в общей экосистеме, которая является платформой для разных организаций. При данном подходе изменяется стратегия ведения бизнеса, где доход приносит не только банковская деятельность, но и другие компании, входящие в экосистему. Порой даже банковская деятельность может не быть основным источником дохода для экосистемы. Поэтому при экосистемной бизнес-модели банк перестает быть в классическом понимании банком, а становится платформенным решением, которое объединяет в себе различные направления.

По прогнозам международной консалтинговой компании, McKinsey, к 2025 году около 30% корпоративного дохода в мире будут генерировать цифровые экосистемы. Разбираемся, что они собой представляют и зачем их создавать?

Определение экосистем бизнес позаимствовал из биологии. Этот термин в 1930-х годах ввел британский ботаник Артур Тэнсли. Экосистемой он назвал локальные сообщества организмов, которые взаимодействуют друг с другом и окружающей средой. Чтобы процветать, эти организмы конкурируют и сотрудничают, совместно эволюционируют и адаптируются к внешним потрясениям.

Сегодня экосистемы описывают как динамичные и постоянно развивающиеся сообщества, которые создают новую ценность через сотрудничество и конкуренцию. При этом, как подчеркивают в Deloitte, конкуренция здесь уходит на второй план. Общие цели и интересы, а главное, необходимость отвечать на растущие запросы потребителей, делают сотрудничество основой экосистемного бизнеса.

Главный элемент любой цифровой экосистемы – технология единого входа (Single Sign-On), то есть работа под единой учетной записью во множестве цифровых сервисов.

Цель создания внутренней экосистемы – удобная работа сотрудников и оптимизация процессов. Просто пример ценности: данные, которые вводятся один раз в одной информационной системе, с которыми после этого можно работать во многих других системах. Или, например, агрегация данных из CRM, ERP, BPM, СЭД в единое хранилище, где можно работать инструментами бизнес-аналитики (Business Intelligence) [2].

Аналитики выделяют два основных типа экосистем. Первый из них строится вокруг решений: участники создают или предоставляют пользователю продукт за счет координации разных компаний. Второй тип – это экосистемы транзакций. Они связывают участников и потребителей через общую (как правило, цифровую) платформу [3].

Только что созданной цифровой экосистеме, как и любому другому новому бизнесу, на начальном этапе требуются инвестиции, и немало. Вопрос окупаемости здесь сложный и сильно отличающийся между конкретными примерами. Также разные банки демонстрируют понимание экосистем по-разному.

Таким образом, цифровые экосистемы банков на современном этапе можно рассматривать как сильное конкурентное преимущество. Их развитие позволяет обеспечить персонализированный подход к клиенту, предложив ему любые виды услуг в одном месте. Развитие таких экосистем, а в некоторых случаях и их интеграция ведет к изменению сути конкуренции на рынках, что важно учитывать другим игрокам, не имеющим подобных цифровых экосистем, и своевременно реагировать на их появление и развитие. Белорусским банкам также стоит более внимательно рассмотреть возможность развития цифровых экосистем для повышения своей конкурентоспособности. Поэтому, изучив зарубежный и отечественный опыт по созданию экосистем, автором предлагается дорожная карта для цифровой трансформации классического банка в экосистему (рисунок 3):

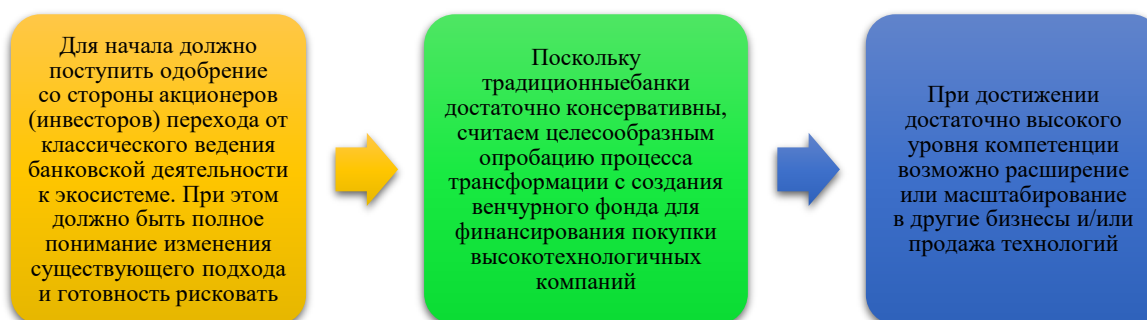


Рисунок 3. – Дорожная карта для цифровой трансформации классического банка в цифровую экосистему

Источник: собственная разработка автора.

Цифровые изменения будут продолжаться. Главные конкурентные отличия будут связаны с быстротой реакции – на клиентов, на сотрудников, на экосистемы, на изменения рынка. Конечной целью для большинства организаций будет возвращение к росту. Очень важно, чтобы ИТ-отделы и заинтересованные бизнес-стороны установили ключевые показатели успеха, которые соответствуют новым организационным целям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Организационные императивы цифровой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digital-economy.ru/stati/organizatsionnye-imperativy-tsifrovoj-ekonomiki>. – Дата доступа: 01.05.2021.
2. Что такое цифровая экосистема? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/what-is-digital-ecosystem/>. – Дата доступа: 01.05.2021.
3. Что такое бизнес-экосистемы и зачем они нужны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/6087e5899a7947ed35fdbbf3?page=trend&nick=innovation/>. – Дата доступа: 01.05.2021.

УДК 336.77.01

**ОЦЕНКА КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ
ПРИ УПРАВЛЕНИИ КРЕДИТНЫМ РИСКОМ В БАНКЕ****К.Ю. БЕКИШ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Кредитный риск является одним из значимых рисков, оказывающий негативное влияние на устойчивость банковского сектора. Во многих банках наибольший удельный вес выданных кредитных средств приходится на юридических лиц. Целью данной статьи является построение этапов бизнес-процесса выдачи кредита юридическому лицу, а также исследование того, каким образом происходит оценка кредитоспособности потенциальных кредитополучателей.

При осуществлении кредитных операций и кредитного обслуживания банки нацелены:

- осуществлять кредитные операции, направленные на извлечение прибыли;
- осуществлять своевременное выявление и минимизацию рисков в целях обеспечения финансовой надежности банка.

Для достижения этих целей банками используются следующие инструменты:

- специализированные электронные базы;
- электронные заявки;
- скоринговая модель.

Вышеперечисленные инструменты позволяют сотрудникам банка, участвующим в оценке и принятии решения по кредитной заявке, получать информацию о клиенте, его кредитной истории в режиме онлайн, а также проводить анализ эффективности продаж кредитных продуктов.

На рисунке 1 ниже будут приведены этапы бизнес-процесса выдачи кредита юридическому лицу, где на каждом этапе остановимся подробнее.

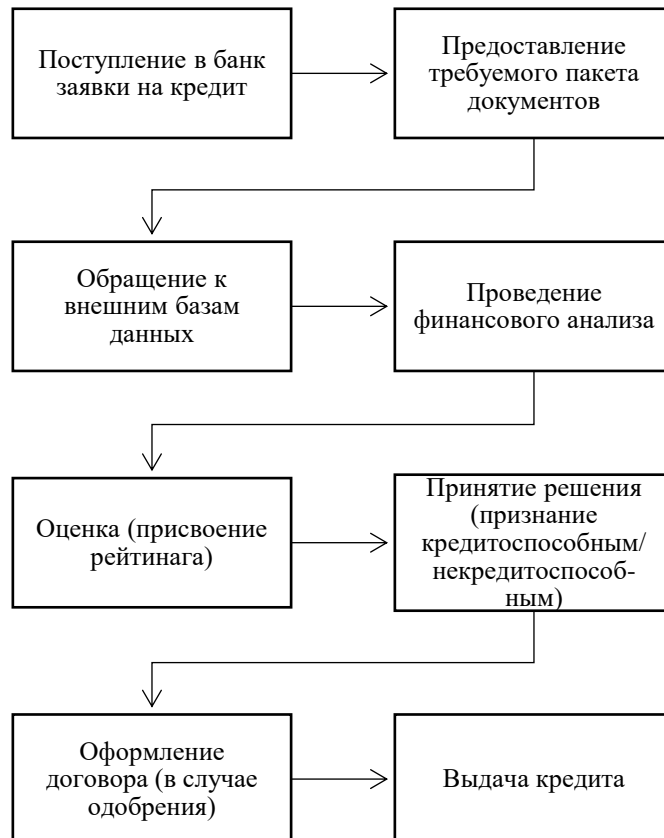


Рисунок 1. – Этапы бизнес-процесса выдачи кредита юридическому лицу в банке

Источник: составлено автором на основе изучения документации одного из коммерческих банков.

Рассмотрение кредитной заявки юридических лиц производится на основе утвержденного пакета документов, а именно:

- Заявка на получение кредита (заполняется бланк типовой формы);
- Копии учредительных документов (учредительный договор и/или устав) и свидетельства о государственной регистрации юридического лица, карточка с образцами подписей должностных лиц юридического лица, имеющих право подписи документов для проведения расчетов и оттиска печати, оформленная в установленном банком порядке;
- Копии лицензий и разрешений, необходимых для осуществления деятельности юридического лица, заверенного руководителем юридического лица (при их наличии);
- Копия документа о назначении руководителя юридического лица и копия контракта с ним, копия документа, удостоверяющего личность руководителя и главного бухгалтера предприятия, заверенные руководителем юридического лица;
- Копии договоров аренды или документов, подтверждающих право собственности на помещения, в которых функционирует бизнес юридического лица, заверенные руководителем юридического лица;
- Формы бухгалтерской отчетности юридического лица (бухгалтерский баланс на последнюю квартальную дату, отчет о прибылях и убытках на последнюю квартальную дату, подписанная руководителем и главным бухгалтером);
- Копии договоров, предлагаемых к финансированию за счет кредита, заверенные руководителем юридического лица, в случае перечисления банком кредита на счет третьих лиц;
- Письменное согласие на предоставление кредитного отчета (согласие на предоставление банку Национальным банком Республики Беларусь кредитного отчета);
- Справка о движении средств по всем текущим (расчетным) счетам в национальной денежной единице и в иностранных валютах за последние 6 месяцев с разбивкой по месяцам, подписанная руководителем юридического лица;
- Сведения для определения достаточности поступлений в иностранной валюте – для валютных кредитов;
- Документы, необходимые для оформления обеспечения исполнения обязательств по кредитному договору;
- Копии действующих кредитных договоров и договоров обеспечения (залога, поручительства и т.п.), заверенные руководителем юридического лица.

Также банк вправе потребовать иные, не указанные в перечне документы по своему усмотрению.

Оценка кредитных рисков и согласование кредитной заявки осуществляется риск-менеджером после одобрения кредитной заявки уполномоченным должностным лицом в следующем порядке:

- Одобрения – путем согласования заявки. Кредитная заявка, подтвержденная по результатам скоринга, дополнительного согласования с риск-менеджером не требует;
- Одобрения с установлением обязательных условий – путем согласования заявки с формулировкой «с условиями».
- Неодобрения – путем отклонения заявки.

Риск-менеджер имеет право запросить дополнительную информацию по кредитной сделке, необходимую для оценки кредитных рисков.

Решение по кредитной операции вступает в силу после утверждения в специализированной подсистеме кредитных заявок клиентов данной кредитной заявки уполномоченным должностным лицом при согласовании/ согласовании с условиями риск-менеджером/ подтверждении по результатам скоринга или утверждении Кредитным комитетом банка/ Комитетом по проблемным кредитам.

Переходя к оценке кредитоспособности клиентов отметим, что здесь оценка осуществляется при оформлении кредитной заявки, а в последующем – в случаях, установленных локальными правовыми актами банка.

При рассмотрении сделки анализ кредитоспособности основывается на скоринге кредитоспособности и оценке отдельных финансовых показателей деятельности клиента, рассчитанных по данным его бухгалтерской отчетности.

Формы предоставляемой бухгалтерской отчетности должны соответствовать с требованиями законодательства Республики Беларусь.

Тщательным образом проведенный финансовый анализ может стать основным инструментом при вынесении решения о выдаче кредита.

Кредитоспособность клиента зависит от многих критериев и каждый должен быть оценен и рассчитан.

Источником для проведения банком анализа и определения кредитоспособности заемщика являются:

- Финансовые документы, полученные непосредственно от клиента в соответствии с перечнями документов на получение кредита или иного финансирования;

- Информация из кредитного регистра Национального банка Республики Беларусь о кредитной истории клиента;
 - Материалы о клиенте из внешних источников, например, из текущей прессы или сети Internet. Исследуемые коэффициенты группируются по следующим признакам:
 - Ликвидность (коэффициент текущей ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности);
 - Наличие и обеспеченность оборотными средствами (коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, коэффициент обеспеченности текущих запасов и затрат собственными оборотными средствами, оборачиваемость оборотных средств);
 - Долгосрочные активы (коэффициент оборачиваемости основных средств, коэффициент общей оборачиваемости капитала);
 - Рентабельность (коэффициент общей рентабельности, коэффициент рентабельности основного производства, коэффициент рентабельности прочих операций);
 - Состояние товарных запасов (продолжительность одного оборота материальных оборотных средств, период хранения товаров до их реализации, период обращения производственных запасов, период обращения незавершенного производства);
 - Анализ дебиторской и кредиторской задолженности (период обращения дебиторской задолженности, период обращения кредиторской задолженности, соотношения кредиторской и дебиторской задолженности);
 - Анализ структуры источников финансирования (коэффициент финансовой зависимости, коэффициент капитализации, коэффициент финансовой независимости, стоимость чистых активов).
- Клиент не может быть признан кредитоспособным, если стоимость чистых активов принимает отрицательное значение и (или) выявлены иные признаки финансовой неустойчивости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инструкция об организации системы управления рисками в банках [Электрон. Ресурс]: постановление Правления Национального банка Республики Беларусь, 29 октября 2012, № 550 – Режим доступа: https://www.nbrb.by/legislation/documents/pp_550_2016.pdf. – Дата доступа: 17.05.2021.
2. Дубков, С. В. Основы структурного анализа и оценки кредитного риска / С. В. Дубков // Банкаўскі веснік. – 2012. – № 13[558]. – С. 21-25.
3. Грюнинг Х. В., Братанович С. Б. Анализ банковских рисков. Система оценки корпоративного управления и управления финансовым риском / Х. В. Грюнинг, С. Б. Братанович. – Москва: Весь Мир, 2004. – 304 с.
4. Перечень документов, предоставляемых юридическим лицам для рассмотрения вопроса о предоставлении кредита // Официальный сайт Закрытого акционерного общества «Идея Банк» [Электронный ресурс]. – Минск 2016. Режим доступа: https://www.ideabank.by/ib/doc/bizness/credit_for_business_2-2016.pdf. – Дата доступа: 17.05.2021.
5. Консолидированная финансовая отчетность за 2020 год «Приорбанк» Открытого акционерного общества // Официальный сайт «Приорбанк» ОАО [Электронный ресурс]. – Минск 2020. Режим доступа: <https://www.priorbank.by/documents/20143/225914/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F+%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F+%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C+%D0%BF%D0%BE+%D0%9C%D0%A1%D0%A4%D0%9E+2020.pdf/a162d143-ee03-605b-b19e-1d106b47c5da?t=1619695921206>. – Дата доступа: 17.05.2021.

УДК 336

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТНЫМ РИСКОМ БАНКА В СВЕТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

К.Ю. БЕКИШ

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

В данной статье рассмотрена оценка кредитоспособности потенциального заемщика в банке с точки зрения ее качества и комплексности, которая оказывает непосредственное влияние на качество кредитной деятельности банка, прежде всего на рискованность и обеспеченность проводимых кредитных операций. Целью данной статьи является оценка кредитоспособности заемщика с применением цифровых технологий.

В данной статье автором представлены и рассмотрены предложения в свете цифровой трансформации банка. Кратко охарактеризуем достигнутый уровень цифровой трансформации в банковской сфере и опишем технические инструменты, посредством которых обеспечивается функционирование цифрового банкинга.

Для начала определим, что цифровизация – процесс перехода предприятия или целой экономической отрасли на новые модели бизнес-процессов, менеджмента и способов производства, основанных на информационных технологиях [1].

Новые цифровые технологии сегодня активно внедряются в деятельность институтов финансового рынка. Создание цифровых экосистем несет как новые возможности, так и угрозы. Так, банковские экосистемы могут послужить в качестве удобного инструмента для выявления теневого бизнеса, а также незарегистрированных частных предпринимателей, фрилансеров и т.п., т.е. расширяются и направления их использования в коммерческих банках, в том числе и при организации основных бизнес-процессов, среди которых важнейшее место принадлежит кредитному процессу.

Следует заметить, что гибкие механизмы настройки сложных продуктов и обработки данных позволяют банку минимизировать участие персонала (тем самым минимизируется операционный риск банка и используется цифровой мониторинг процессов и автоматическое управление сбойными ситуациями).

Новой формой предоставления услуг в коммерческих банках является использование цифровой банковской платформы. Основной частью платформы является технологическое ядро, отвечающее за базовые прикладные и технические сервисы. Фабрика данных, интегрированная в систему, содержит весь необходимый инструментарий для анализа, проверки качества и обеспечения доступности данных. На основе фабрики данных функционируют продуктовые фабрики, объединяющие банковские продукты: кредиты, депозиты и пр. (рисунок 1).

Центром принятия конечных решений платформы является бизнес-хаб, на уровне которого, помимо всего прочего, формируется профиль клиента. Цифровой фронт-офис позволяет банку оптимизировать и расширить линейку банковских продуктов для корпоративных клиентов, это обусловлено тем, что система автоматически в режиме реального времени подбирает для каждого конкретного клиента подходящий вариант банковского продукта (например, позволяет оформить онлайн-заявку и полный пакет документов, который необходим для получения кредита).

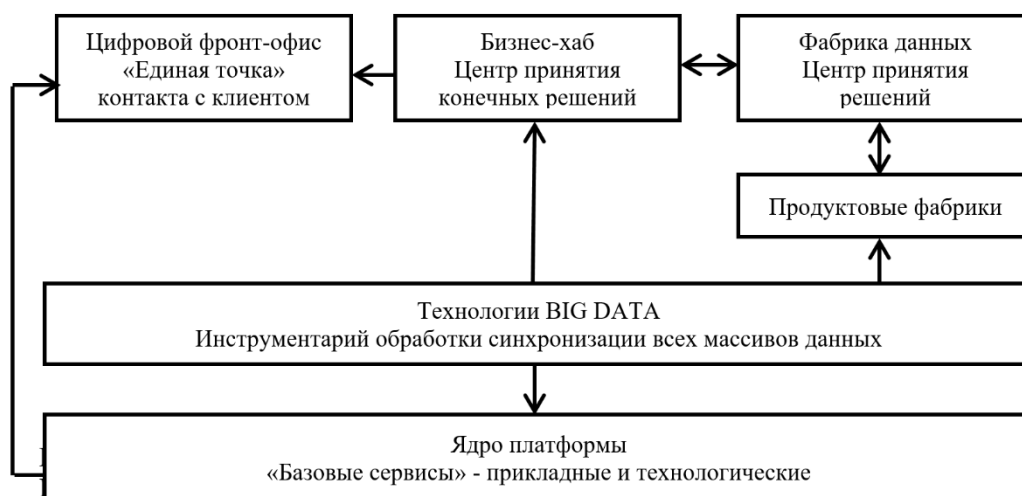


Рисунок 1. – Схема цифровой платформы в коммерческом банке

Источник: составлено автором на основе [1].

Преимущество такой автоматизированной системы заключается в подборе продукта для клиента, учитывая его финансовые возможности, потребности и обеспечение полного цикла подготовительных мероприятий к осуществлению сделки.

Технологическая часть цифровой платформы состоит из бизнес-хаба, фабрики данных, фабрики продуктов и технологического ядра системы. Комплекс вышеуказанных элементов с помощью технологий BIG DATA позволяет обрабатывать большие массивы клиентских данных и обеспечивать мультифункциональность фронт-офиса в режиме реального времени.

Технологическое ядро и бизнес-хаб вместе образуют основной модуль платформы, отвечающий за принятие решений, поддержку единого профиля клиента и работу с продуктовыми каталогами. Бизнес-хаб отвечает за координацию всех процессов между банковскими системами, участвующими в процессе оформления сделки, – от банка клиентских данных до автоматизированных скоринговых систем. Фабрики выполняют роль информационных баз, которые содержат в себе информацию по всем банковским продуктам. Создание фабрик данных позволяет предлагать клиентам оптимальный набор банковских продуктов в режиме реального времени.

Технологии BIG DATA являются основным инструментом цифровой платформы. Их внедрение обеспечивает эффективную интеграцию всех банковских платформ, позволяет обрабатывать одновременно большие массивы разнородных данных и предлагать клиентам оптимальный набор продуктов в режиме реального времени.

С целью оперативного рассмотрения заявки на кредит, качественной оценки кредитоспособности потенциального кредитополучателя автором предлагается применение цифрового профиля клиента.

Цифровой профиль – совокупность достоверных и юридически значимых данных, получаемых из государственных информационных систем. Цифровой профиль включает в себя профиль гражданина (физического лица), где находятся данные государственных информационных систем, платформу согласий, где предоставляется прозрачный доступ страховых к данным гражданина, сервисы платформы, где происходит технологический доступ к данным, управление согласиями, актуализация данных по запросу, хранение актуальных и востребованных данных.

Структура цифрового профиля юридических лиц аналогична профилю гражданина и отличается только видами сведений, свойственными юридическим лицам. Цифровой профиль юридического лица создается на основании УНП – учетного номера плательщика и содержит одну или несколько ссылок на цифровые профили физических лиц с определенными полномочиями по управлению профилем юридического лица.

На первом этапе работы с кредитной заявкой особое значение имеют содержание, качество и способы обработки информации о клиенте, объем которой постоянно увеличивается, при этом часть информации является актуальной только в режиме реального времени.

Таким образом, можно построить сквозной сценарий цифрового профиля, представленный на рисунке 2.

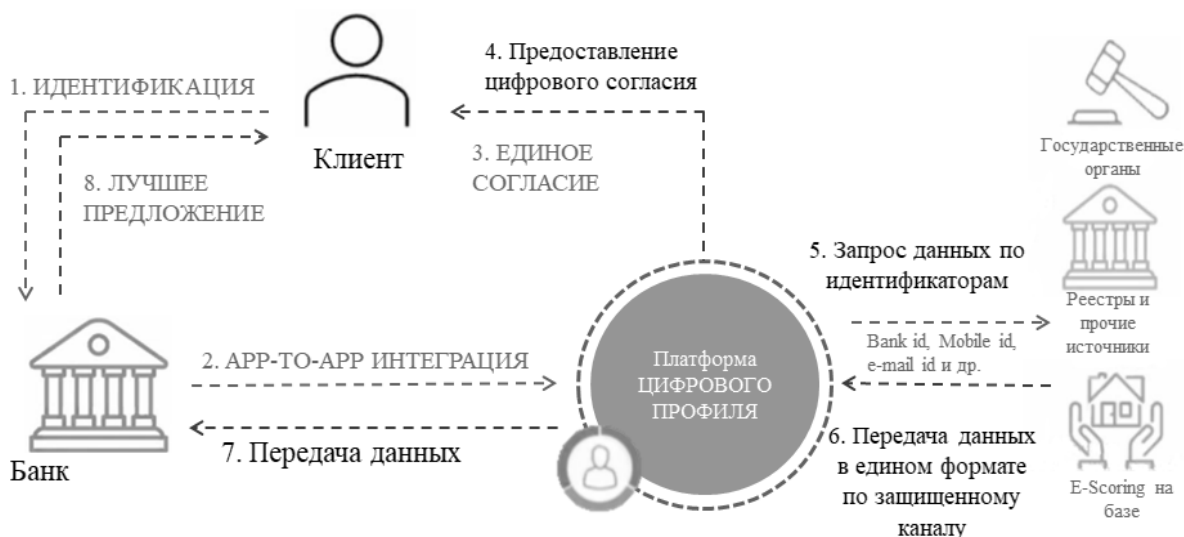


Рисунок 2. – Сквозной сценарий цифрового профиля

Источник: собственная разработка.

Источниками информации о заемщике могут выступать данные имеющихся в настоящее время в Беларуси баз данных:

- Бюро кредитных историй Национального банка;
- Базы данных МВД;

- Данные административных правонарушений;
- Данные системы «Паспорт»;
- Данные системы «Взаимодействие»;
- Базы данных Министерства по налогам и сборам;
- Министерство жилищно-коммунального хозяйства (оплата коммунальных услуг);
- Фонд социальной защиты населения.
- Данные о клиенте, которыми располагает банк (ранее полученные кредиты, депозиты, карточные продукты и др.)

Концепция универсальных согласий имеет ряд преимуществ:

- граждане получают возможность распоряжаться своими данными 365/24/7;
- полностью цифровая форма согласий;
- право предоставления, отзыва цифровых согласий;
- пользовательский интерфейс для управления согласиями;
- универсальные централизованные согласия для всех участников.

Далее рассмотрим бизнес-процесс использования цифрового профиля текущего или потенциального клиента (рисунок 3).

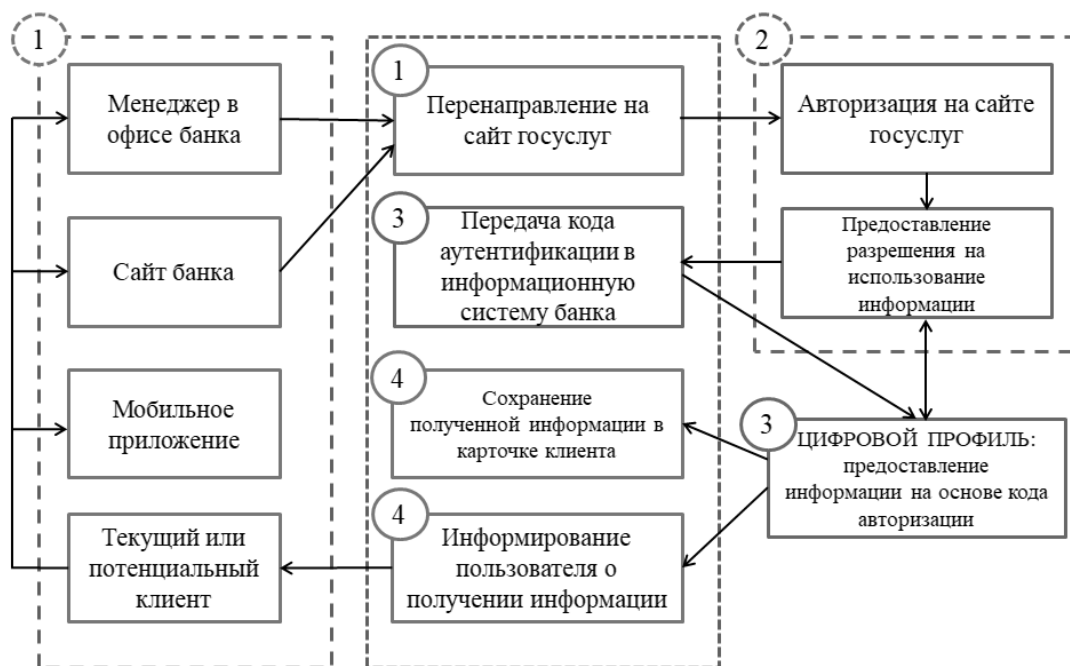


Рисунок 3. – Бизнес-процесс использования данных цифрового профиля текущего или потенциального клиента

Источник: собственная разработка.

Из всего изложенного представим схему бизнес-процесса следующим образом (рисунок 4).

Преимущества развития на основе широкого использования и внедрения цифровых технологий для банков заключается в том, что банки предоставляют свои услуги:

- за счет развития системы дистанционного обслуживания вне зависимости от их расположения, это позволяет им расширять свою деятельность и открывать доступ на новые рынки;
- с помощью дистанционных систем обслуживания, это позволяет снизить затраты на операционную банковскую деятельность;
- с помощью системы дистанционного обслуживания оказывать дополнительные услуги, например по анализу финансового состояния организации и многое другое, т.е. это способствует развитию клиенто-ориентированной политики банка и формированию дополнительных источников доходов;
- путем внедрения новых банковских продуктов, что повышает эффективность деятельности кредитного учреждения за счет привлечения новых клиентов;
- более гибком выстраивании взаимоотношений между банком и клиентом, поскольку банки могут предлагать банковские продукты клиентам в зависимости от их экономических особенностей;
- возможности удаленно и оперативно обрабатывать заявки на банковские услуги, что позволяет снизить временные затраты на получение и уменьшить финансовые расходы на взаимодействие с кредитным учреждением;
- возможности предоставления услуг вне зависимости от местонахождения банка.



Рисунок 4. – Схема бизнес-процесса

Источник: собственная разработка.

Таким образом, данные преимущества позволяют формировать финансовую устойчивость банка, повышать эффективность его деятельности, в целом наращивать конкурентоспособность кредитного учреждения с помощью использования цифровых технологий.

Решение проблемы обеспечения процесса оценки кредитоспособности потенциального заемщика достоверной и полной информацией о его деятельности лежит в области комплексных мер государственного воздействия при участии заинтересованных субъектов экономики – кредиторов и заемщиков. Формирование различных баз данных, бюро кредитных историй, методик качественной и эффективной оценки финансового состояния заемщика и перспектив его изменения в будущем будет способствовать повышению качества и достоверности оценки кредитоспособности, которая лежит в основе синтеза кредитных рисков и обеспечения возвратности банковских кредитов.

Оценка кредитоспособности потенциального заемщика в банке с точки зрения ее качества и комплексности оказывает непосредственное влияние на качество кредитной деятельности банка, прежде всего на рискованность и обеспеченность проводимых кредитных операций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Обухова, А. С., Казаренкова Н. П. Применение цифровых технологий при оценке кредитоспособности заемщика / А. С. Обухова, Н. П. Казаренкова // Известия Юго-Западного гос. ун-та. Серия. Экономика. Социология. Менеджмент. – 2020. – № 10(2). – С. 140-153.
2. Колмыкова Т. С., Несенок Е. С., Халамеева К. Ю. Развитие цифровой экономики при переходе к шестому технологическому укладу / Т. С. Колмыкова, Е. С. Несенок // Известия Юго-Западного гос. ун-та. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2019. – № 1 (30). – С. 57–64.
3. Казаренкова Н. П., Световцева Т. А. Трансформация банковской системы России под влиянием цифровизации экономики / Н. П. Казаренкова, Т. А. Световцева // Известия Юго-Западного гос. ун-та. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2018. – № 4 (29). – С. 188–195.
4. Федотова Г. В., Гонтарь А. А., Зубкова Е. И. Механизмы повышения информационной безопасности систем интернет-банкинга / Г. В. Федотова, А. А. Гонтарь, Е. И. Зубкова // Известия Юго-Западного гос. ун-та. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2017. – № 1 (22). – С. 17–28.

УДК 336

**ВНЕДРЕНИЕ В БАНКЕ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕТОДИК ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КРЕДИТОПОЛУЧАТЕЛЕЙ****К.Ю. БЕКИШ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Кредитные операции являются наиболее прибыльной частью банковского бизнеса. Однако кредитный риск является наиболее значительным и распространенным в банковском секторе. Поэтому процесс тщательного выявления и управления кредитным риском заслуживает особого внимания. С целью улучшения качества оценки кредитоспособности потенциального кредитополучателя, рассмотрим возможность применения моделей оценки Альтмана и Таффлера.

Есть множество моделей оценки кредитных рисков организаций. Какими конкретно пользуется каждый банк с точностью не известно. Исторически одной из первых реализаций скорингового подхода является Z-модель Альтмана, опубликованная в 1968 г. Существует два вида данной модели: двухфакторная и пятифакторная.

Для анализа кредитного риска воспользуемся двухфакторной моделью. Это одна из самых простых и наглядных методик прогнозирования вероятности банкротства, при использовании которой необходимо рассчитать влияние только двух показателей: коэффициента текущей ликвидности и удельного веса заемных средств в пассивах [2]. Двухфакторная модель Альтмана рассчитывается по формуле (1):

$$Z = -0,3877 - 1,0736 * K_{т.л.} + 0,0579 * (ЗК / П), \quad (1)$$

где $K_{т.л.}$ – коэффициент текущей ликвидности;

ЗК – заемный капитал;

П – пассивы.

Альтернативным скоринговым подходом является модель банкротства Таффлера, опубликованная в 1977 г. Ричард Таффлер разработал линейную регрессионную модель с четырьмя финансовыми коэффициентами для оценки финансовой устойчивости компаний [2].

Модель Таффлера рассчитывается по формуле (2):

$$T = 0,53X_1 + 0,13X_2 + 0,18X_3 + 0,16X_4, \quad (2)$$

где X_1 – отношение прибыли от продаж к краткосрочным обязательствам;

X_2 – отношение оборотных активов к обязательствам;

X_3 – отношение долгосрочных обязательств к общей сумме активов;

X_4 – отношение выручки от продаж к суммарным активам.

Если T-показатель принимает значение больше 0,3, то предприятие характеризуется низким риском дефолта в течение года; если значение меньше 0,2, то у организации присутствует значительный риск потери платежеспособности. Удельные веса показателей в модели пропорциональны коэффициентам исходной регрессии и в сумме дают 1.

Проведем анализа кредитного риска на примере одной из организаций Республики Беларусь – ОАО «Кричевцементношифер». Данные для оценки кредитного риска организации были взяты из финансовой отчетности за 2019-2020 гг.

Анализ кредитных рисков с применением модели Альтмана ОАО «Кричевцементношифер» представлен за 2018-2020 гг.

$$Z_{2018} = -0,3877 - 1,0736 * 0,0827 + 0,0579 * (1226588 / 1434264) = -0,4270$$

$$Z_{2019} = -0,3877 - 1,0736 * 0,4605 + 0,0579 * (1213820 / 1403281) = -0,8320$$

$$Z_{2020} = -0,3877 - 1,0736 * 0,4485 + 0,0579 * (1658641 / 1817295) = -0,8164$$

При значениях $Z > 0$ ситуация в организации является критичной. Как видно из расчетов, показатель Z отрицательный, что говорит о его достаточно хорошем положении. Чем ниже показатель, тем ниже вероятность банкротства. Анализируя динамику данного показателя, мы можем говорить о небольшом кредитном риске. Можно пронаблюдать, что показатель Z стабилен в 2019-2020 гг., хоть и имеются небольшие колебания.

Применение модели Таффлера представлено за 2018-2020 гг.

$$T_{2018} = 0,53*0,0294 + 0,13*0,0739 + 0,18*0,0920 + 0,16*0,1503 = 0,0658$$

$$T_{2019} = 0,53*0,0036 + 0,13*0,0878 + 0,18*0,7001 + 0,16*0,1682 = 0,1663$$

$$T_{2020} = 0,53*0,0462 + 0,13*0,0684 + 0,18*0,7734 + 0,16*0,1459 = 0,1959$$

Анализируя расчет данного показателя, делаем вывод, что в 2018 году ОАО «Кричевцементношифер» характеризуется наиболее низкими показателями, где присутствует большой риск потери платежеспособности, однако в 2019-2020 гг. ситуация становится лучше и значения растут. Но все же присутствует значительный риск дефолта.

Из проведенного анализа по двухфакторной модели Э. Альтмана и Р. Таффлера делаем вывод, что ОАО «Кричевцементношифер» не смог бы получить кредитные средства в банке. Также стоит указать, что наиболее эффективной моделью определения банкротства предприятия является модель британского экономиста Ричарда Таффлера.

Сравнивая две модели оценки кредитного риска, можно отметить основные преимущества и недостатки количественных методик оценки кредитного риска, представленных в таблице 3.3.

Таблица 1. – Основные преимущества и недостатки количественных методик оценки кредитного риска

| Методы | Преимущества | Недостатки |
|--------------------|---|--|
| Модель Э. Альтмана | Возможность применения в условиях ограниченной информации об организации. | Не обеспечивается высокая точность прогнозирования банкротства, т. к. не учитывается влияние ряда показателей: рентабельности, отдачи активов, деловой активности. |
| Модель Р. Таффлера | Позволяет отслеживать деятельность организации во времени. | Точность расчетов зависит от исходной информации при построении модели. |

Источник: собственная разработка.

С целью улучшения качества оценки кредитоспособности потенциального кредитополучателя, автором была предложена возможность применения моделей оценки Альтмана и Таффлера.

Для оценки кредитного риска автор воспользовался двухфакторной моделью Альтмана как одной из первых реализаций скорингового подхода и моделью Таффлера как альтернативным скоринговым подходом. Далее данные модели были применены к оценке одной из организаций Республики Беларусь ОАО «Кричевцементношифер».

Из проведенного анализа по двухфакторной модели Э. Альтмана и Р. Таффлера автором был сделан вывод, что ОАО «Кричевцементношифер» не смог бы получить кредитные средства в «Приорбанк» ОАО. Также стоит указать, что наиболее эффективной моделью определения банкротства предприятия является модель британского экономиста Ричарда Таффлера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Власенко, М, Ткачев, А. Оценка вероятности дефолта предприятий реального сектора экономики / М. Власенко, А. Ткачев // Банкаўскі веснік. – 2017. – № 1[642]. – С. 18-26.
2. Дубков, С. В. Основы структурного анализа и оценки кредитного риска / С. В. Дубков // Банкаўскі веснік. – 2012. – № 13[558]. – С. 21-25.
3. Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2019 года Открытого акционерного общества «Кричевцементношифер» // Официальный сайт ОАО «Кричевцементношифер» [Электронный ресурс]. – Кричев 2019. – Режим доступа: <https://kcsh.by/company/otchetnost/5.%20%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-2019.pdf>. – Дата доступа: 15.05.2021.
4. Отчет о прибылях и убытках за январь-декабрь 2019 года Открытого акционерного общества «Кричевцементношифер» // Официальный сайт ОАО «Кричевцементношифер» [Электронный ресурс]. – Кричев 2019. – Режим доступа: <https://kcsh.by/company/otchetnost/6.%20%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-2019.pdf>. – Дата доступа: 15.05.2021.
5. Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2020 года Открытого акционерного общества «Кричевцементношифер» // Официальный сайт ОАО «Кричевцементношифер» [Электронный ресурс]. – Кричев 2020. – Режим доступа: <https://kcsh.by/company/otchetnost/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%201%202020.pdf>. – Дата доступа: 15.05.2021.
6. Отчет о прибылях и убытках за январь-декабрь 2020 года Открытого акционерного общества «Кричевцементношифер» // Официальный сайт ОАО «Кричевцементношифер» [Электронный ресурс]. – Кричев 2020. – Режим доступа: <https://kcsh.by/company/otchetnost/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202%20-%202020.pdf>. – Дата доступа: 15.05.2021.

УДК 336

**МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА****Р.Д. ДОНЦОВ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

В статье рассмотрены основные методы оценки эффективности деятельности коммерческого банка, их преимущества и недостатки. Целью работы является разбор каждого из представленных методов и выяснение, можно ли считать эти подходы универсальными и взаимозаменяемыми.

Сегодня существует множество методик проведения анализа эффективности банковской деятельности. При этом идеального или универсального способа анализа деятельности и финансового состояния коммерческих банков не существует. Выбор конкретной модели зависит от поставленной задачи в области анализа.

В отечественной практике анализа банковской деятельности также нет единых методических рекомендаций, а банки ориентированы на собственные разработки и основные показатели, установленные Национальным банком в виде обязательных рекомендаций и нормативов.

К основным методикам, используемым при оценке эффективности деятельности банка можно отнести следующие (рисунок 1).



Рисунок 1. – Основные методы оценки используемые при оценке эффективности финансово-экономической деятельности коммерческого банка

Примечание: собственная разработка на основе изучения специальной литературы [1, 2, 3, 4, 5].

Рассмотрим более подробно каждую методику.

Рейтинговая система представляет собой одну из наиболее часто используемых на практике методик. Результатом оценки в данном случае является рейтинг или рейтинговая оценка, которая дает информацию не только о надежности, устойчивости и эффективности работы кредитной организации, но и присваивает ему определенное место во всей совокупности банков банковской системы. Таким образом, рейтинговая методика – это система оценки банковской деятельности, основанная на данных баланса банка, финансовых показателях работы, оценке значимости, масштабности и важности объекта для всей экономической системы, которая выражается в виде единой сводной оценке (числовом показателем или номере места, характеризующем его роль в банковской системе). Следовательно, рейтинговая оценка банковской деятельности может представлять интерес как для внутренних, так и для внешних пользователей (органов банковского надзора, инвесторов). Особое внимание уделяется рейтингам в Базель-II, их моделям, внутренним системам рейтингов [1, с. 261].

Наиболее известной рейтинговой системой оценки банковской деятельности является система CAMEL (впоследствии преобразованная в CAMELS), которая начиная с 1978 г. выполняет роль официальной методики трех ведомств США – Федеральной резервной системы, Министерства финансовой и Корпорации по страхованию депозитов. Суть методики заключается в оценке пяти основных групп показателей, характеризующих:

- достаточность капитала;
- качество активов;
- качество управления;
- прибыльность (доходность);
- ликвидность.

В качестве отдельной группы показателей зачастую также рассматривается «чувствительность к риску».

По результатам анализа по каждой группе показателей выставляется оценка по шкале от «1» до «5», где «1» является наилучшей оценкой, а «5» – наихудшей.

Формированием рейтингов, предназначенных для использования внешними пользователями, занимаются специализированные участники рынка – рейтинговые агентства, наиболее известными из которых являются Standard & Poor's, Moody's Service, Fitch IBCA.

Процесс формирования рейтинговой оценки состоит в следующем [6]:

- Первый контакт.
- Анализ документов, содержащих статус объекта, а также всю необходимую оперативную информацию.
- Принятие решения о выставлении рейтинга.
- Запрос о выставлении рейтинга со стороны оцениваемого объекта.
- Анализ всех конъюнктурных и структурных показателей оцениваемого объекта (финансовые показатели, организационные качества и характеристики, риски сектора и/или отрасли, рынка, позицию на рынке и т.д.).
- Заседание комитета по присвоению рейтинга. Состоит из приглашенных независимых специалистов.

Рейтинг присваивается единогласно. Решение комитета поясняется.

- Оглашение присвоенного рейтинга самому объекту.
- Далее оцениваемый объект имеет право либо согласиться с присвоенным рейтингом и огласить его публично, либо же не согласиться и не дать никакого продолжения вышеописанному процессу. Публичное оглашение рейтинга происходит только с согласия оцениваемого объекта.
- Присвоенные рейтинги продолжают постоянно оставаться под контролем рейтингового агентства на основании предоставляемой оцениваемыми объектами информации. Изменения в рейтинге могут быть внесены в любой момент после какого-либо события или же после планового наблюдения объекта (обычно раз в год).
- Оглашенные оценки оказываются в свободном доступе в интернете на таких сайтах как Bloomberg, интернет-сайты агентств и др.

Сам процесс присвоения рейтинга заключается в следующем [6]:

- Анализ совокупных факторов, действующих на рассматриваемый банк: административное регулирование, общая ситуация в отрасли, фундаментальные макроэкономические показатели, базовая структура банковской системы в стране, концентрация на рынке, анализ и оценка уровня конкуренции.
- Предварительный анализ. Проводится на основании доступных публике данных и показателей, а также на основании стандартных анкет, заранее отправленных дирекции банка для заполнения, ключевыми вопросами которых является информация о пассиве, активе и диверсификации банка.
- Встреча с представителями банка. Команда аналитиков проводит встречи с представителями дирекции банка, в ходе которых обсуждаются продукция банка, целевые потребители, стратегические цели и задачи банка, дальнейшие планы развития, структура капитала, источники финансирования и ликвидности, управление рисками, системы IT.
- Доклад, оценивающий ситуацию банка. Составляется по итогам проведенных встреч, отправляется дирекции банка для ознакомления и внесения каких-либо комментариев, замечаний, оценок.
- Собрание рейтингового Комитета. Происходит после одобрения вышеназванного доклада дирекцией банка. Результатом данного собрания является присвоение промежуточного рейтинга, который сообщается дирекции банка для ознакомления и одобрения или отказа от оценки.
- В случае одобрения дирекцией банка присвоенного рейтинга, рейтинговое агентство приступает к публичному оглашению и публикации рейтинга при помощи пресс-коммунике.

Конкретно, во внимание при присвоении рейтинга финансовому институту принимаются:

- Экономические риски – сильные и слабые стороны экономической и политической ситуации в стране (размер экономики, ее состав, перспективы развития), а также какие эффекты (как прямые, так и косвенные) они могут оказать на банковский/финансовый сектор в стране — изменение процентной ставки, спроса на кредиты и др.
 - Риски внутри сектора – уделяется отдельное внимание размеру банковского сектора в стране, его структура, его административное регулирование, количество агентов, прозрачность, процент фондов в экономике, проходящих через сектор, динамики конкуренции, барьеры на входе, количество банков и дочерних компаний, иностранное присутствие в данном секторе экономики.
 - Ситуация на рынке – положение оцениваемого банка на рынке. Выводы делаются на основании уровня рыночной власти, диверсификации, стратегии, управления рисками, клиентской базы и др. [6].
- Далее рейтинговое агентство переходит к качественным показателям:
- Качество активов – от качества актива, его надежности и степени риска, также его ликвидности сильно зависит будущий рейтинг.
 - Стабильность финансирования изучаемого банка – лежит в основе дальнейшей деятельности банка. Для этого используются различные соотношения ликвидности.

– Соотношение между прибылью, дивидендами, капиталом, распределение прибыли между дивидендами и увеличением капитала. В этот момент изучается структура владения банком. Стоит отметить, что, как правило, солидная экономическая база служит основой для будущего роста и развития.

– Управление рисками.
– Финансовая эффективность и анализ различных соотношений: издержек к капиталу, рентабельности, издержки сомнительных кредитов и др.

Градации внешних кредитных рейтингов ведущих агентств представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Шкала международных рейтинговых агентств

| S&P | Moody's | Fitch | Класс обязательства |
|------------------------|---------|----------|---|
| Инвестиционный рейтинг | | | |
| AAA | Aaa | AAA | Наивысшее качество |
| AA | Aa | AA | Высокое качество |
| A | A | A | Качество выше среднего |
| BBB | Baa | BBB | Среднее качество |
| Спекулятивный рейтинг | | | |
| BB | Ba | BB | Преимущественно спекулятивные |
| B | B | B | Спекулятивные, низкое качество |
| CCC | Ca | CCC | Низкое качество, возможен отказ от платежей |
| CC | - | CC | Наиболее спекулятивные |
| C | Ca | C | Самое низкое качество |
| D | C | DDD/DD/D | Отказ от платежей (дефолт) |

Источник: собственная разработка на основе [7].

Метод коэффициентов используется для регулирования деятельности коммерческого банка, а также для контроля деятельности филиалов. Наиболее употребительны коэффициенты, дающие количественное соотношение ряда статей для поддержания ликвидности баланса коммерческого банка [2].

Однако, ни в одном из перечисленных международных рейтинговых агентств нет данных оценки «Приорбанк» ОАО.

Среди наиболее развитых систем коэффициентного анализа выделяют систему BAKIS – BAKred Information System, применяемую Центральным банком Германии с 1997 г. Она содержит 47 коэффициентов, характеризующие кредитный, рыночный риск и риск ликвидности. Другая система коэффициентного анализа BMS – Bank Monitoring Screens, применяемая в США, она объединяет 35 параметров и 39 финансовых показателей, относящихся к рынку капитала (показатели кредитного риска, рыночного риск, риска ликвидности, прибыльности банковских операций) [3, с. 1].

В Беларуси система обязательных нормативов Национального банка (Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 18 мая 2017 г. № 180 «Об утверждении Инструкции о порядке определения системно значимых банков, небанковских кредитно-финансовых организаций и внесении изменений и дополнений в некоторые нормативные правовые акты Национального банка Республики Беларусь») так же построена на использовании принципов коэффициентного анализа [4].

Основной идеей финансового анализа системы показателей является то, что в процессе оценки эффективности банковской деятельности большое значение играют абсолютные показатели (например, прибыль).

Однако, для всесторонней и комплексной оценки необходимо дополнить процедуру следующими видами анализа:

- горизонтальный (динамика показателей за ряд лет в результате их сопоставления);
- трендовый анализ (определяет основную тенденцию динамики показателей);
- вертикальный (структура итоговых абсолютных показателей по удельным весам отдельных элементов);
- коэффициентный.

Таким образом, финансовый анализ системы показателей осуществляется посредством комплексного анализа системы основных показателей банковской деятельности.

Непараметрический подход оценки эффективности включает в себя индексный метод и метод оболочечного анализа данных (Data Envelopment Analysis, DEA), а также его модификация - метод свободной оболочки (Free Disposal Hull Approach, FDH) [5, с. 67].

Непараметрический подход предполагает, что ряд банков является максимально эффективной группой и, следовательно, формируют границу эффективности. Эффективная граница по методу оболочечного анализа данных DEA формируется как кусочно-линейная кривая, которая соединяет наиболее эффективные значения, тем самым формируя выпуклую кривую производственных возможностей. Оценки эффективности в методе оболочечного анализа данных получают в результате решения для каждого отдельного банка задачи линейного программирования [5, с. 67].

Параметрические методы предполагают эконометрическое оценивание «границы» эффективности, т.е. максимально возможного потенциального уровня эффективности банка. Конкретные оценки эффективности получают, сравнивая результат деятельности банка с максимально возможным. В отличие от непараметрических подходов, где ряд банков будет иметь 100-процентную эффективность, при использовании параметрического подхода все банки могут иметь уровень эффективности ниже максимального. Основной параметрический метод оценки эффективности – это модель стохастической границы (Stochastic Frontier Approach, SFA), предложенная в Aigner, Lovell and Schmidt (1977) и Meeusen and van den Broeck (1977) [5, с. 69].

Параметрический подход обладает рядом преимуществ перед непараметрическим: он учитывает стохастичность и возможность случайных ошибок; эффективность не измеряется по отношению к банкам совокупности исследуемых кредитных организаций, а оценивается по отношению к теоретической идеальной границе эффективности, вследствие чего ошибка в измерении эффективности одного банка совокупности не влечет за собой смещение оценок остальных.

Таким образом, в результате анализа основных методик, используемых при оценке эффективности деятельности банка, можно сделать вывод, что каждая описанная методика имеет как преимущества, так и недостатки, а также не могут считаться универсальными. Это связано с тем, что каждый подход имеет свое целевое направление и располагает особыми средствами ее достижения. Например, надзорные органы для получения оценки эффективности чаще применяют инструментарий коэффициентного анализа и разработанных с учетом его принципов методик, а в академических работах чаще используют финансовый анализ. Таким образом, методика анализа эффективности должна соответствовать целям субъекта, проводящего данного анализа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карминский А.М., Трофимова Е.В. Роль рейтингов в развитии бизнес-процессов российских банков // Вестник МГИМО Университета. 2011. № 4.
2. Коэффициентный метод оценки деятельности коммерческого банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/52756x37/page:4/>. – Дата доступа: 19.05.2021.
3. Плещицер М. В. Методологические аспекты прогнозирования банкротства банков в период финансового кризиса // Аудит и финансовый анализ. 2010. № 2.
4. Об утверждении Инструкции о порядке определения системно значимых банков, небанковских кредитно-финансовых организаций и внесении изменений и дополнений в некоторые нормативные правовые акты Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Постановление правления Национального Банка Республики Беларусь, 18 мая 2017 г., № 180 // Официальный сайт Национального Банка Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/legislation/documents/PP_180.pdf. – Дата доступа: 20.05.2021.
5. Алескеров Ф.Т., Мартынова Ю.И., Солодков В.М. Анализ и оценка эффективности функционирования банков и банковских систем [Электронный ресурс]: докл. на VIII Межд. науч. конф. 2007 г. / Государственный университет ВШЭ. – Режим доступа: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/95764525>. – Дата доступа: 20.05.2021.
6. Методика формирования финансовых рейтингов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mire.s.mgimo.ru/2011-04/metodika-formirovaniya-reitingov>. – Дата доступа: 19.05.2021.
7. Методика формирования кредитных рейтингов в современной практике оценки кредитного риска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-kreditnyh-reytingov-v-sovremennoy-praktike-otsenki-kreditnogo-riska>. – Дата доступа: 19.05.2021.

УДК 336

СУЩНОСТЬ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ БАНКА**Р.Д. ДОНЦОВ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

В данной статье представлены объекты и принципы анализа финансового состояния банка, а также сравнительная характеристика внутреннего и внешнего финансового анализа. Целью работы является выявление сущности анализа финансового состояния банка и факторов, влияющих на финансовое состояние.

Анализ финансового состояния, как наука, изучает финансовые отношения, выраженные в категориях финансов и финансовых показателей. При этом роль его в управлении коммерческим банком состоит в том, что он является самостоятельной функцией управления, инструментом финансового управления и методом его оценки.

Сущность анализа финансового состояния во многом определяется его объектами, которые в коммерческом банке отражают содержание финансовой деятельности кредитного учреждения (рисунок 1).

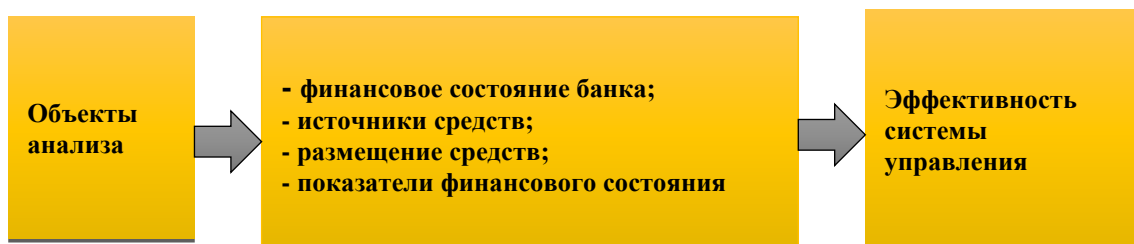


Рисунок 1. – Состав основных объектов анализа финансового состояния банка

Источник: собственная разработка.

Финансовое состояние – обобщающая, комплексная характеристика банка – отражает уровень соблюдения банком в своей деятельности ограничений (минимального размера абсолютной и относительной величины капитала, уровня присущих активам рисков и ликвидности, стоимости приобретения пассивов, общего риска и т.д.).

К целям анализа финансового состояния можно отнести следующие:

- оценка текущего и перспективного финансового состояния банка;
- возможности и целесообразности темпов развития банка с позиций их финансового обеспечения;
- выявления доступных источников финансовых ресурсов;
- оценка возможности и целесообразности мобилизации финансовых ресурсов;
- прогнозирования положения банка на рынке капиталов.

Анализ финансового состояния основывается на следующих принципах (рисунок 2).

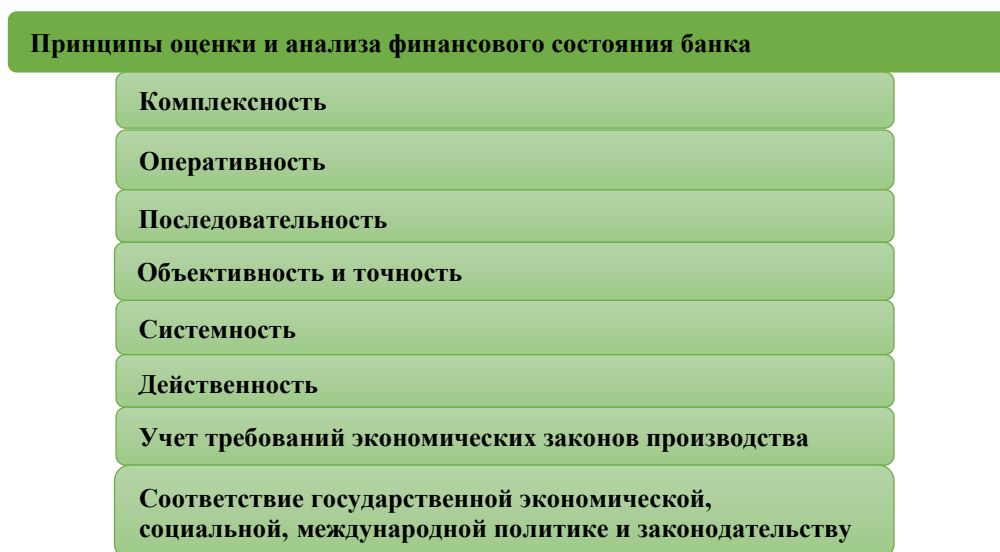


Рисунок 2. – Принципы оценки и анализа финансового состояния банка

Источник: [1, с. 70].

Задачи анализа финансового состояния банка определяются целью проведения такого рода анализа. Задачи можно разделить на две категории: внутренние (клиенты, кредиторы банка, акционеры, органы управления банком, банковские служащие) и внешние (Национальный банк, органы банковского надзора, потенциальные вкладчики).

Сравнительная характеристика внутреннего и внешнего финансового анализа представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Сравнительная характеристика внутреннего и внешнего финансового анализа

| Параметры и признаки финансового анализа | Характеристика особенностей | |
|---|--|---|
| | Внутреннего анализа | Внешнего анализа |
| Предмет анализа | Финансово-экономические процессы, их факторы и результаты | Результаты финансово-экономических процессов |
| Объекты анализа | Финансовые результаты, рентабельность и финансовое состояние банка, экономическая эффективность управления | Показатели финансовых результатов, рентабельности и финансового состояния банка |
| Субъекты анализа | Большинство банковских специалистов, менеджеры разных уровней и видов управления, аналитики, внутренние аудиторы и контролеры, руководство банка, привлекаемые аудиторы и консультанты | Органы надзора, собственники |
| Степень регламентации | Решения органов управления банка | Международные и национальные стандарты |
| Объем используемой информации | Вся система информации и деятельности банка и об окружающей его среде | В рамках действующей финансовой отчетности |
| Способы отражения информации | Любые | На основе общепринятых принципов и стандартов учета |
| Виды анализа в зависимости от того, к какому времени относится используемая при его проведении информация | Текущий, ретроспективный, перспективный анализ | Ретроспективный анализ |
| Единицы измерения | Любые | Денежные |
| Регулярность проведения | Любые | Установленная нормативными актами |
| Степень ответственности | Дисциплинарная | Административная |

Источник: собственные разработки на основе [2, с. 20-23].

Таким образом, внешний аудит проводится для внешних пользователей и включает в основном оценку соблюдения обязательных нормативов, установленных Национальным Банком Республики Беларусь. Внутренний аудит включает в себя полный детальный анализ финансового состояния банка.

Таким образом, финансовое состояние коммерческого банка представляет собой обобщающую, комплексную характеристику его деятельности. Параметры этого состояния не являются постоянной величиной, а непрерывно меняются.

Одна их часть оценивает финансовое положение банка с позиций его краткосрочной перспективы (посредством анализа соответствующих финансовых коэффициентов – ликвидности, платежеспособности), другая – с позиций средне- и долгосрочного развития, определяемого структурой источников средств банка (собственного и заемного капитала), необходимых ему для осуществления эффективной деятельности в настоящем и будущем, а также качеством их размещения.

Отдельные показатели, например, собственный капитал банка, накопленный им за время своего функционирования) оценивают финансовое состояние одновременно и ретроспективных позиций.

Следовательно, финансовое состояние банка определяется общим уровнем эффективности управления его активами и пассивами (как балансовыми, так и забалансовыми), скоординированностью управления ими и отражаются в основных показателях, характеризующих это состояние [3, с. 68-70].

ЛИТЕРАТУРА

1. Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2014. – VI, 116 с.
2. Система показателей внешней и внутренней оценки эффективности коммерческого банка / Заров И.К. / Вестник Самарского государственного экономического университета. 2011. № 1 (75). – с. 20–23.
3. Смирнов, И.Е. Переход банков на международные стандарты финансовой отчетности: первый опыт. Налогообложение, учет и отчетность. 2010 г. – №5. – с. 66–71.

УДК 336.011

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ» БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Р.Д. ДОНЦОВ

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

В данной статье рассмотрены теоретические подходы к определению сущности понятия «эффективность» разных авторов. Целью работы является анализ разных подходов и формирование на их основе собственного подхода к определению понятия «Эффективность банка».

Теоретические вопросы оценки эффективности банковской деятельности в частности и финансового анализа в целом остаются до настоящего времени недостаточно проработанными, а именно, четко не определены их место и роль как элемента управления.

Рассмотрим подробнее, что представляет собой понятие «эффективность» в таблице 1.

Таблица 1. – Сущность понятия «эффективность»

| Источник | Определение |
|--|---|
| Экономика. Толковый словарь | Эффективность (efficiency) – достижение каких-либо определенных результатов с минимально возможными издержками или получение максимально возможного объема продукции из данного количества ресурсов [1, с. 723]. |
| Бизнес. Толковый словарь | Экономическая эффективность (economic efficiency) – показатель способности организации производить и сбывать свою продукцию с наименьшими возможными издержками [2, с. 511]. |
| Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь | Эффективность – относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение [3, с. 436]. |
| Словарь современной экономической науки | Одно из наиболее общих экономических понятий, не имеющих пока, по-видимому, единого общепризнанного определения. По мнению автора, это одна из возможных характеристик качества некоторой системы, в частности, – экономической: а именно, ее характеристика с точки зрения соотношения затрат и результатов функционирования системы [4, с. 467]. |
| Финансовый словарь Финам | Эффективность – в макроэкономическом анализе – показатель выпуска товаров и услуг в расчете: на единицу затрат; или на единицу затраченного капитала; или на единицу совокупных затрат всех производственных ресурсов [5]. |

Источник: собственная разработка на основе [1, 2, 3, 4, 5].

Как можно увидеть, в современной экономической литературе существует множество трактовок понятия «эффективность». Таким образом, из рассмотренных понятий можно выделить два основных подхода к определению понятия «эффективность». Рассмотрим их в таблице 2.

Таблица 2. – Подходы к определению понятия «эффективность»

| Авторы / источники | Подходы | |
|--|---|--|
| | 1. эффективность как соотношение затрат ресурсов и результатов, полученных от использования этих ресурсов | 2. эффективность как социально-экономическая категория, отражающая влияние механизмов организации труда участников процесса на уровень достигнутых ими результатов |
| Экономика. Толковый словарь | + | |
| Бизнес. Толковый словарь | + | |
| Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь | + | |
| Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки | | + |
| Финансовый словарь Финам | | + |

Источник: собственная разработка на основе данных таблицы 1

По мнению многих ученых, в практике анализа эффективности деятельности банков обычно используют первый подход. Соответственно эффективность банковской деятельности или банковской системы в целом определяется исходя из соответствия значений показателей оценки деятельности каждого банка (например, издержек, прибыли и т. д.) к некому заранее определенному параметру эффективности.

Для оценки эффективности большинства управленческих решений применяют финансовые показатели, следовательно, финансовый анализ является одним из основных условий обеспечения качества и эффективности принимаемых управленческих решений [6, с. 69].

Финансовый анализ в коммерческом банке оценивает экономическую эффективность управления через анализ и оценку финансовых результатов и финансового состояния банка. В таблице 3 проанализируем подходы к сущности понятия «финансовый результат».

Таблица 3. – Анализ подходов к сущности понятия «финансовые результаты» банковской деятельности

| Автор / Источник | Подходы | | | |
|--|---|--|---|---|
| | Финансовые результаты предприятия - выраженные в денежной форме экономические итоги хозяйственной деятельности коммерческих организаций, которые определяются путем сопоставления полученных доходов с суммой затрат. | Финансовый результат деятельности банка – это сумма полученных банком доходов за минусом производственных расходов. Положительный финансовый результат называется прибылью, отрицательный - убытком. | Под финансовыми результатами деятельности банка понимаются доходы, расходы и прибыль банка. | Понятие финансовых результатов не раскрывается, однако указано, что прибыль - основной финансовый показатель результативности деятельности банка. |
| А.Н. Азрилиян [7, с.884] | + | | | |
| Л.Г. Батракова [12] | | | + | |
| Учебное пособие «Банковское дело: управление и технологии» под ред. А.М. Тавасиевой [9, с.167] | | | | + |
| Учебник «Банки и небанковские кредитные организации и их операции» под ред. Е.Ф. Жукова [10] | | | + | |
| Учебник «Банковское дело» под ред. Г.Г. Коробовой [11, с.177] | | | | + |
| М.В. Ключников [12 с.65] | | | + | + |
| Ю.С. Масленченков [13, с.57] | | | | + |
| Г.Н. Щербакова [14, с.334] | | + | | |
| Финансово-кредитный энциклопедический словарь [15, с.1037] | + | | | |

Источник: собственная разработка на основе [7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15].

Из анализа приведенных выше определений можно сделать следующие выводы:

- 1) среди авторов нет разногласий по поводу того, что под финансовыми результатами деятельности банка следует понимать прибыль, доходы и расходы банка;
- 2) практически все учёные считают получения банком прибыли основной или одной из основных целей деятельности коммерческого банка;
- 3) размер прибыли банка оказывает непосредственное влияние на стоимость банка.

Определим финансовые результаты деятельности банка следующим образом: финансовые результаты деятельности банка представляют собой выраженные в денежной форме экономические итоги его деятельности в виде доходов, расходов и прибыли (убытка) за определенный период.

В данном определении акцент делается на два аспекта:

Во-первых, финансовые результаты трактуются как экономические итоги банковской деятельности, что не противоречит мнению, распространенному в экономической литературе.

Во-вторых, под финансовыми результатами применительно к банку мы понимаем не только прибыль (убыток), но также полученные им доходы и понесенные расходы за определенный период.

Таким образом, термин «эффективность» является многозначным понятием и отражает отношение различных аспектов деятельности. Поэтому в качестве критериев эффективности банка можно рассматривать как сами финансовые результаты его деятельности, так и результативность, а также всю совокупность показателей финансового состояния, достигнутых банком в процессе его деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика. Толковый словарь. – М.: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир». Дж. Блэк. Общая редакция: д. э.н. Осадчая И. М. – 2000. – 840 с.
2. Бизнес. Толковый словарь. – М.: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир». Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, с. Уильямс и др. Общая редакция: д. э. н. Осадчая И. М. – 1998.
3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. – 1999. – 479 с.
4. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. – М.: Дело. Л.И. Лопатников. – 2003. – 520 с.
5. Финансовый словарь Финам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finam.ru/dictionary/wordf03328/>. – Дата доступа: 24.05.2021.
6. Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2014. – VI, 116 с.
7. Большой экономический словарь / А.Н. Азрилиян [и др.]; Под общ. ред. А.Н. Азрилияна. 5-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1280 с.
8. Батракова, Л.Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка: Учебник / Л.Г. Батракова. – М.: Логос, 1998. – 343 с.
9. Банковское дело: управление и технологии: Учеб. Пособие для вузов / А.М. Тавасиев [и др.]; под ред. А.М. Тавасиева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 863 с.
10. Банки и небанковские кредитные организации и их операции: Учебник / Е.Ф. Жуков [и др.]; под ред. Е.Ф. Жукова – М.: Вузовский учебник, 2004. – 491 с.
11. Банковское дело: Учебник / Г.Г. Коробова [и др.]; под ред. Г.Г. Коробовой. – М.: Юрист, 2002. – 751 с.
12. Ключников, М.В. Коммерческие банки: экономико-статистический анализ / М.В. Ключников, Р.А. Шмойлова. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – 248 с.
13. Масленченков, Ю.С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке: Фундаментальный анализ / Ю.С. Масленченков. – М.: Перспектива, 1996. – 160 с.
14. Щербакова, Г.Н. Анализ и оценка банковской деятельности (на основе отчетности, составленной по российским и международным стандартам) / Г.Н. Щербакова. – М.: Вершина, 2006. – 464 с.
15. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / А.Г. Грязнова [и др.]; Под общ. ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 1168 с.

УДК 336.711

АНАЛИЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ ПО КРЕДИТОВАНИЮ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Н.С. ЖЕРНОСЕК

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

Малый бизнес обеспечивает стабильность экономического развития государства, повышение адаптивности национальных экономик к динамично изменяющимся внешним и внутренним условиям. Как показывает мировая опыт, чем больше возможностей у малого бизнеса для расширения своей деятельности, тем более высокими являются темпы развития национальной экономики. В данной работе исследуется нормативно-правовая база по кредитованию малого бизнеса в коммерческих банках Республики Беларусь.

Малые бизнес является важнейший сектор экономики, без которого не может гармонично развиваться государство. Он во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта, участвует в формировании бюджетов всех уровней. В связи с этим главным фактором является создание благоприятных условий для развития предпринимательской инициативы в Республике Беларусь.

Банковский кредит является самым очевидным и распространенный заемный источник изыскания финансовых средств на запуск или развитие бизнеса, применяемый в Беларуси, поэтому рассмотрим нормативно-правовую базу регулируемую кредитование малого бизнеса в коммерческих банках.

Кредит – денежные средства, предоставленные кредитодателем кредитополучателю в размере и на условиях, предусмотренных кредитным договором [1].

Кредитование представляет собой способ обеспечения денежными средствами предпринимательской деятельности и предусматривает предоставление средств на условиях срочности, платности, возвратности.

Одной из наиболее распространенных проблем субъектов малого предпринимательства на начальном этапе осуществления деятельности является отсутствие или недостаточное количество оборотных и основных средств, в связи с этим субъекты малого предпринимательства пытаются решить эту проблему за счет привлечения денежных ресурсов банков.

Кредитование малого бизнеса в Республике Беларуси регулируется двумя основными законодательными актами, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Законодательные акты, регулирующие кредитование малого бизнеса в Республике Беларусь

| № | Название законодательного акта |
|---|---|
| 1 | Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 29 марта 2018 г. № 149 Об утверждении Инструкции о порядке предоставления денежных средств в форме кредита и их возврата (погашения) |
| 2 | Банковском Кодексе Республике Беларусь от 25 октября 2000 г. № 441-3 |

Источник: собственная разработка.

Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 29 марта 2018 г. № 149 «Инструкция о порядке предоставления денежных средств в форме кредита и их возврата (погашения)» с мая 2018 года является единым постановлением кредитования для физических и юридических лиц. Данное постановление определяет порядок и условия предоставления банками и небанковскими кредитно-финансовыми организациями денежных средств в форме кредита и их возврата (погашения) на основании кредитного договора или иного договора, содержащего существенные условия кредитного договора [1].

Вся информация об условиях кредитования и процентах по кредиту должна быть известна кредитополучателю до момента заключения договора.

В п. 8 данной Инструкции № 149 определено, что уполномоченным органом банка должны быть утверждены локальные нормативные правовые акты, в которых предусматриваются [1]:

- обязательные условия и порядок предоставления кредита и его возврата (погашения);
- процедура принятия решения о предоставлении кредита;
- порядок определения правоспособности и оценки кредитоспособности заявителя, кредитополучателя, нового должника;
- перечень документов, предоставляемых заявителем, кредитополучателем, новым должником для получения кредита до заключения кредитного договора и в течение срока его действия;

- порядок оценки эффективности кредитруемых проектов, в том числе финансируемых с использованием государственной поддержки;
- порядок и случаи контроля за состоянием заложенного имущества, а также имущества, правовой титул на которое переведен на кредитодателя;
- порядок контроля за целевым использованием кредита;
- порядок формирования и хранения кредитного досье;
- процедура предоставления микрокредитов;
- признаваемая малозначительной сумма обязательств кредитополучателя;
- порядок заключения кредитного договора посредством использования систем дистанционного банковского обслуживания;
- порядок, процедура принятия и оформление решения о предоставлении кредита на основании результатов скоринга;
- порядок и процедура принятия решения о приостановлении или прекращении начисления процентов за пользование кредитом.

Про банковский кредит более полно информация представлена в Банковском Кодексе Республике Беларусь от 25 октября 2000 г. № 441-3 глава 18. Данная глава определяет, что такое банковский договор, формы кредитного договора, условия кредитного договора и многое другое, и является одним из первых законодательных актов, регулирующий кредитную деятельность банков.

Банковский кредит – основная форма кредита. Согласно ст. 14 Банковского кодекса, размещение привлеченных денежных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности и срочности относится к банковским операциям [2].

Субъекты малого предпринимательства могут получить кредит на общих условиях, предусмотренных банковским законодательством и локальными нормативными правовыми актами банков. Данные нормативные акты могут устанавливать определенные особенности кредитования субъектов малого предпринимательства.

Также согласно п. 2 Указа № 255 государственная финансовая поддержка субъектам малого предпринимательства оказывается банками Республики Беларусь путем предоставления льготных кредитов, в том числе микрокредитов, за счет средств местных бюджетов, предусмотренных программами государственной поддержки малого предпринимательства [3].

В связи с выше указанным банки по взаимодействию с сектором малого предпринимательства разделяют на две категории: банки, реализующие кредитные линии (правительственные, иностранные и международные), и банки, самостоятельно проводящие политику кредитования. Хотя в Республике Беларусь отдельные банки могут кредитовать малый бизнес как в рамках Указа № 255, так и с использованием собственных кредитных продуктов, законодательных предписаний, ограничивающих банки в этом вопросе, нет.

Важнейшим условием успешного становления и функционирования субъектов малого предпринимательства выступает доступ к кредитным ресурсам, приобретаемым ими на привлекательных условиях. Исходя из особенностей правового положения субъектов малого предпринимательства, такой доступ должен быть максимально облегченным. Тем не менее, вопрос кредитования субъектов малого предпринимательства (если речь не идет о льготном кредитовании) регулируется общими положениями банковского законодательства и существенных особенностей по кредитованию данного сектора экономики не содержит.

Согласно ст. 137 Банковского кодекса, по кредитному договору банк или небанковская кредитно-финансовая организация (кредитодатель) обязуются предоставить денежные средства (кредит) другому лицу (кредитополучателю) в размере и на условиях, определенных договором, а кредитополучатель обязуется возвратить (погасить) кредит и уплатить проценты за пользование им [2].

Кредитным договором может быть предусмотрена обязанность кредитополучателя также уплатить плату (комиссионные и иные платежи) за пользование кредитом.

Если индивидуальных предпринимателей банки однозначно относят к малому бизнесу, в отношении юридических лиц ситуация неоднозначная. Наравне с критерием численности работников для отнесения субъектов хозяйствования к малому бизнесу банками используется критерий валовой выручки. Исходя из данного критерия каждый банк самостоятельно определяет для себя, какую из коммерческих организаций он рассматривает как представителя малого бизнеса. Поэтому при получении кредита одна и та же организация может выступать в одном банке в качестве субъекта малого бизнеса, в другом – на общих условиях.

Таким образом, в действующей редакции Инструкции № 149 и Банковского кодекса нашло отражение содержание основных элементов системы кредитования, характерных для современных условий Республики Беларусь. Единного порядка выдачи кредитов на территории Республики Беларусь не установлено. Банки в Республике Беларусь могут кредитовать малый бизнес как в рамках Указа № 255, так и за счет собственных кредитных ресурсов. Порядок выдачи кредита в разных банках может различаться. Поэтому субъекту малого предпринимательства необходимо изучить нормативные правовые акты каждого банка, чтобы решить вопрос, в какой банк обращаться за получением кредита. Следует отметить, что законодательство не запрещает обращаться в несколько банков одновременно с целью получения кредита.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инструкция о порядке предоставления денежных средств в форме кредита и их возврата (погашения): утв. Постановлением Правления Нац. Банка Респ. Беларусь 29.03.18 – Минск: Национальный центр правовой информации, 2020. – 23 с.
2. Банковский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 3 октября 2000 г.: одобр. Советом Респ. 12 октября 2000 г.: текст по состоянию на 10 апреля 2021 г. – Минск: Национальный центр правовой информации, 2019. – 224 с.
3. О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства: Указ Президента Республики Беларусь от 21 апреля 2009 г. № 255: с изм. и доп.: текст по состоянию на 10 апреля 2021 г. – Минск: Национальный центр правовой информации, 2020. – 20 с.

УДК 336.77

**АНАЛИЗ МЕТОДИКИ РАССМОТРЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТИ ВЫДАЧИ КРЕДИТА
ДЛЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»****Н.С. ЖЕРНОСЕК***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Малый бизнес приносит неоценимый вклад в формирования естественной конкурентной среды в государствах. Недоступность к кредитным ресурсам коммерческих банков не позволяет в достаточной степени развиваться малому бизнесу. Целью данной статьи является анализ методики рассмотрения возможности выдачи кредита для субъектов малого бизнеса на примере ОАО «Белагропромбанк».

Во все времена субъекты малого бизнеса остаются важнейшими элементами рыночной экономики в любом государстве. Среди основных проблем, препятствующих развитию малого бизнеса, особенно остро выделяется проблема банковского кредитования предприятий малых форм, а именно доступ к кредитным ресурсам, поэтому рассмотрим механизм кредитования малого бизнеса на примере ОАО «Белагропромбанк».

Механизм кредитования и организации соответствующей работы каждым банком определяются самостоятельно на основе действующих рекомендаций Национального банка, и находят отражение в утвержденном банком Положении о кредитовании.

При этом процессе выдачи кредита разбивается на ряд взаимосвязанных этапов, на каждом из которых банку приходится решать особые задачи. Рассмотрим процесс выдачи кредита для субъектов малого бизнеса в ОАО «Белагропромбанк» (рисунок 1).

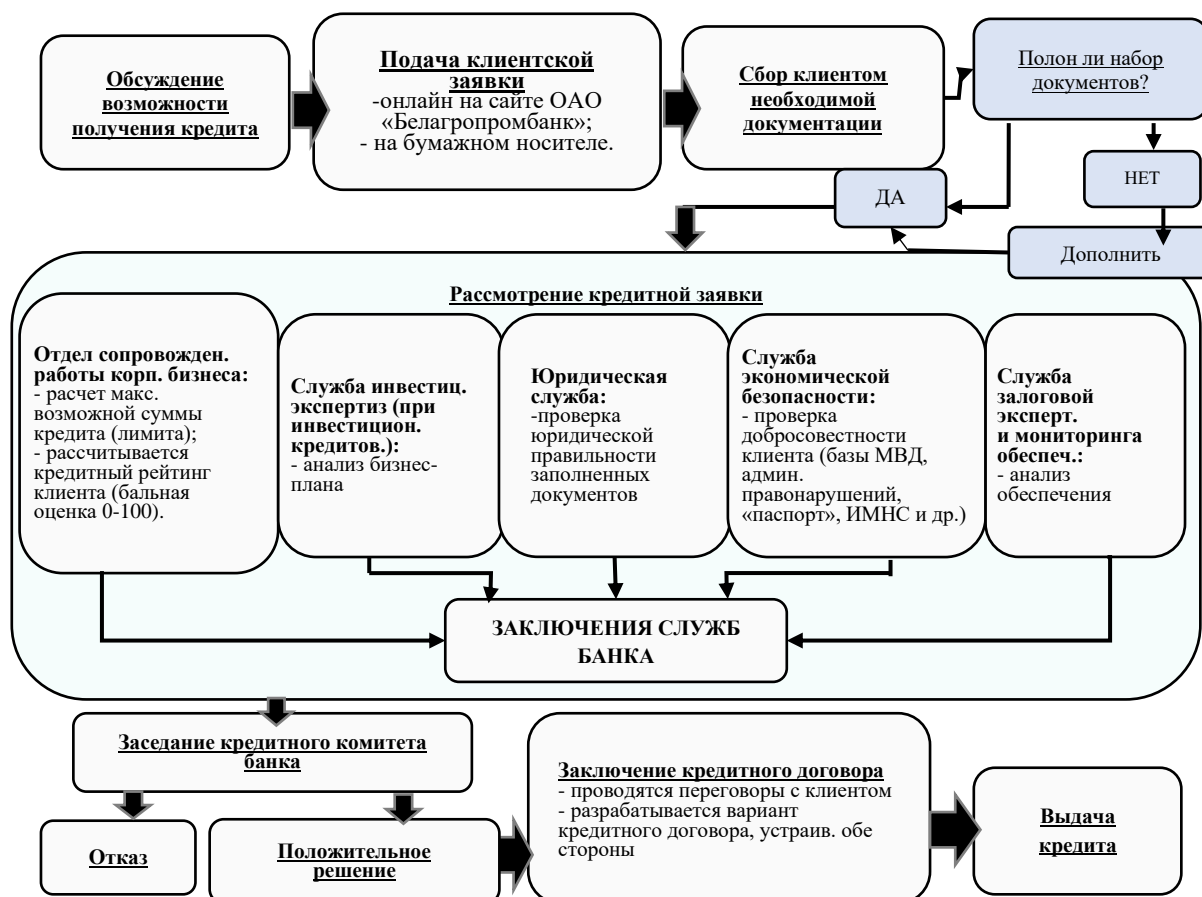


Рисунок 1. – Процесс выдачи кредита для субъектов малого бизнеса в ОАО «Белагропромбанк»

Источник: собственная разработка.

Из представленного рисунка видно, что процесс выдачи кредита для субъектов малого бизнеса в ОАО «Белагропромбанк» можно разделить на 6 основных этапов:

Этап 1. Подача кредитной заявки.

Для получения кредита заемщик подает заявку на осуществление активной операции посредством системы дистанционного банковского обслуживания с использованием «Интернет-Клиент» (далее - СДБО

(«Интернет-клиент»)) в разделе «On-line заявки», либо заполняет заявление на сайте ОАО «Белагропромбанк», далее банковский работник свяжется с клиентом и в процессе предварительной беседы принимает решение о рассмотрении кредитной заявки. При отсутствии технических возможностей заемщик обращается непосредственно к кредитному работнику банка и предоставляет заявление на бумажном носителе. При положительном решении клиенту предоставляется памятка с перечнем документов, необходимых для рассмотрения заявки.

Этап 2. Предоставление клиентом необходимой документации.

Уполномоченный специалист подразделения Банка, принимающий от корпоративного клиента документы, в том числе посредством СДБО («Интернет-клиент»), несет ответственность за соответствие документов, переданных корпоративным клиентом, перечню документов (в зависимости от вида активной операции), необходимому для предоставления в Банк по вопросу осуществления с корпоративным клиентом активной операции

Этап 3. Рассмотрение кредитной заявки.

По предоставленному пакету документов одновременно работает отдел (сектор, специалист) сопровождения работы корпоративного бизнеса, служба инвестиционных экспертиз, юридическая служба, служба экономической безопасности, служба риск-менеджмента, служба залоговой экспертизы и мониторинга обеспечения.

На этом этапе проводится:

- расчет максимально возможной суммы кредита(лимита);
- рассчитывается кредитный рейтинг клиента (бальная оценка 0-100);
- анализ обеспечения;
- проверка добросовестности клиента (базы Министерства внутренних дел, административных правонарушений, «паспорт», Инспекции Министерства по налогам и сборам и др.).

Предоставление кредита субъекту малому бизнесу осуществляется в пределах максимального лимита.

Максимальные лимиты рассчитываются в следующем порядке [1]:

- кредиты в текущую деятельность и овердрафтному кредитованию, максимальный лимит составляет не более 30% от суммы выручки за четыре квартала, предшествующих кварталу обращения заявителя в Банк;
- кредиты в инвестиционную деятельность для субъектов малого и среднего предпринимательства:
- имеющих годовую выручку до 1,0 млн. долларов США (включительно) в эквиваленте белорусских рублей по среднему официальному курсу, максимальный лимит составляет 600 000 белорусских рублей в эквиваленте;
- для клиентов МБ, субъектов МСП, малых и средних предприятий, СМП, имеющих годовую выручку свыше 1,0 до 5,0 млн. долларов США (включительно) в эквиваленте белорусских рублей по среднему официальному курсу, максимальный лимит составляет 2 500 000 белорусских рублей в эквиваленте;
- имеющих годовую выручку свыше 5,0 млн. долларов США в эквиваленте белорусских рублей по среднему официальному курсу, максимальный лимит составляет 5 000 000 белорусских рублей в эквиваленте.

Для осуществления активных операций в соответствии со спецификациями банковских продуктов субъект малого и среднего бизнеса должен иметь кредитный рейтинг «А+», «А-», «a+», «a-», «В+», «В-», «b+», «b-» либо в отношении его расчет кредитных рейтингов не производится, т. е. по должникам (заявителям), для которых с момента регистрации прошло менее 180 календарных дней [2].

В случае если по результатам расчета кредитного рейтинга корпоративному клиенту присваивается рейтинг «С+», «С-», «с+», «с-», «D+», «d+» осуществляются только при предоставлении обеспечения (залог, поручительство, гарантийный депозит денег и др.).

В случае если по результатам расчета кредитного рейтинга корпоративному клиенту присваивается рейтинг «Е+» или «e+», осуществляются только при предоставлении высококачественного обеспечения и ЛПА о порядке формирования специальных резервов на покрытие возможных убытков по активам и операциям, не отраженным на балансе.

Исполнение обязательств по договорам на осуществление активной операции, заключаемым ОАО «Белагропромбанк», может обеспечиваться залогом движимого и недвижимого имущества, в том числе имущественных прав, поручительством, гарантией, гарантийным депозитом денег, страхованием риска невозврата (непогашения) и (или) просрочки возврата (погашения) кредита (страхованием предпринимательского риска) и иными способами, предусмотренными законодательством.

Достаточная сумма обеспечения (далее - ДСО) по договору на осуществление активной операции с корпоративным клиентом определяется с учётом коэффициента риска Банка рассчитывается по формуле (1) [3]:

$$ДСО = (ОД+П) \times K, \quad (1)$$

где ДСО – достаточная сумма обеспечения;

ОД – сумма основного долга по договору на осуществление активной операции;

П – сумма вознаграждений, причитающихся к уплате в течение ближайших к дате осуществления расчета 12 месяцев (за весь срок осуществления операции – при заключении договора на срок менее 12 месяцев), в том числе начисленных и подлежащих уплате в текущем месяце;

К – коэффициент риска Банка.

Обеспечение, которое принимается в расчёт ДСО, является основным обеспечением по активной операции.

Заявителем (должником) может быть предоставлено обеспечение в сумме, превышающей достаточную сумму обеспечения по договору на осуществление активной операции. Такое обеспечение является дополнительным обеспечением.

При рассмотрении вопросов об осуществлении активных операций с корпоративными клиентами с кредитным рейтингом «D-», «d-», «E+», «e+» в заключении и решении уполномоченного коллегиального органа Банка должны быть отражены соответственно конкретные предложения и меры с указанием сроков по их выполнению, направленные на снижение задолженности данных корпоративных клиентов перед Банком [3].

Таким образом, каждая служба, рассматривающая пакет документов, дает свое заключение по кредитной заявке.

Заключение о выдаче кредита должно содержать обоснованный вывод:

– о возможности осуществления активной операции на запрашиваемых корпоративным клиентом условиях;

– о возможности осуществления (изменения условий осуществления) активной операции при выполнении определенных требований;

– о невозможности (нецелесообразности) осуществления активной операции.

Этап 4. Санкционирование кредита

Санкционирование кредита происходит на координационном (кредитном) комитете банка. На заседании комитета рассматривается заключение по кредитной заявке. Кредитный работник, рассматривающий кредитную заявку, должен сам присутствовать на координационном комитете и защитить свое решение, а также ответить на все интересующие комитет вопросы.

Процесс санкционирования позволяет убедиться в том, что принимаемое решение соответствует требованиям Банка в отношении качества кредитного портфеля, а также удостовериться, что цена кредита соответствует степени риска, взятого на себя банком, и что ресурсы размещаются так, чтобы достигнуть максимальной прибыли в пределах установленного риска.

Этап 5. Заключение кредитного договора.

Приняв положительное решение, банк проводит переговоры с клиентом и разрабатывает вариант кредитного договора, устраивающий обе стороны. В каждом банке имеются типовые формы кредитного договора, в которые могут вноситься изменения в зависимости от конкретных условий кредитования. В соответствии со статьей 140 Банковского кодекса, кредитный договор содержит следующие разделы: общие положения; права и обязанности заемщика; права и обязанности банка; ответственность сторон; порядок разрешения споров; дополнительные условия; срок действия договора; юридические адреса сторон [4].

Этап 6. Выдача кредита.

Кредит может быть предоставлен одновременно или путем открытия кредитной линии (возобновляемой и невозобновляемой). Предоставление кредита осуществляется в соответствии с кредитным договором и законодательством в следующих формах или их сочетанием: безналичной – путём перечисления банком денежных средств в оплату платежных инструкций, представленных кредитополучателем, либо на счёт кредитополучателя; наличной – путём выдачи кредитополучателю наличных денежных средств в случаях, не запрещённых законодательством.

Предоставление кредита путём перечисления денежных средств на текущий (расчётный) банковский счет кредитополучателя, открытый в ином банке, не допускается.

Таким образом, методика рассмотрения возможности выдачи кредита для субъектов малого бизнеса в ОАО «Белагропромбанк» делится на основных 6 этапов, самый сложный и затратный по времени является этап рассмотрение кредитной заявки службами банка и принятие решения по заключениям служб. Для получения кредита в ОАО «Белагропромбанк» малому бизнесу нужно предоставлять хорошее обеспечение, что гарантирует получение средств на развитие или расширение бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Условия предоставления кредитных продуктов субъектам малого и среднего бизнеса в ОАО «Белагропромбанк»: утвержденная решение Правления банка, 27 октября 2017 г., протокол № 88: с изм. и доп.
2. Условия спецификаций банковских продуктов, предоставляемых субъектам малого и среднего бизнеса в ОАО «Белагропромбанк»: утвержденная решение Правления банка, 5 мая 2020 г., протокол № 84: с изм. и доп.

3. Инструкция о порядке осуществления активных операций с корпоративными клиентами в системе в ОАО «Белагропромбанк»: утвержденная решение Правления банка, 24 июля 2018 г., протокол № 65: с изм. и доп.
4. Банковский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 3 октября 2000 г.: одобр. Советом Респ. 12 октября 2000 г.: текст по состоянию на 10 апреля 2021 г. – Минск: Национальный центр правовой информации, 2019. – 224 с.

УДК 336.77

РАЗРАБОТКА ЛЬГОТНОГО КРЕДИТНОГО ПРОДУКТА
ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**Н.С. ЖЕРНОСЕК***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Так как развитие малый бизнес во всех развитых экономиках выступает как один из ведущих секторов, статья посвящена разработке кредитного продукта, который будет доступен для субъектов малого бизнеса, а также поддержит зеленую экономику Республики Беларусь.

Банки оценивают риски взаимодействия с субъектами малого и среднего предпринимательства как слишком высокие, а потому неохотно идут на кредитование малого бизнеса. Основная причина связана с недостаточностью или отсутствием залоговой базы у малых и средних предприятий.

Решение проблемы отсутствия залога (низкой его ликвидностью) можно достичь несколькими путями. Банк кроме имущества, находящегося в собственности предприятия или собственника бизнеса, в качестве залога можно рассматривать имущество, находящееся в собственности поручителя или третьего лица. Также для решения вопроса кредитования субъектов малого и среднего бизнеса при отсутствии залога, является льготный кредитный продукт на покупку электромобиля (в коммерческих целях), где обеспечение будет являться залог приобретаемого электромобиля, который не загрязняет окружающую среду опасными выхлопными газами, а производство «топлива» для него не требует опустошения природных запасов нефти, такие транспортные средства просто идеальны с точки зрения экологии, где обеспечение также будет являться залог приобретаемого автомобиля.

Итак, условия нового льготного кредитного продукта «Свой электромобиль» для субъектов малого и среднего бизнеса, представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Условия нового льготного кредитного продукта «Свой автомобиль» для субъектов малого бизнеса

| | | |
|--|---------------|---------------------|
| Название: «Свой электромобиль» | | |
| Кредит предоставляется: Клиенты малого и среднего бизнеса (расчетный статус «МАССОВЫЙ БИЗНЕС», «БИЗНЕС», «БИЗНЕС-ПЛЮС») | | |
| «МАССОВЫЙ БИЗНЕС» | «БИЗНЕС» | «БИЗНЕС-ПЛЮС» |
| Срок кредита | | |
| до 3 лет | до 5 лет | до 7 лет |
| Процентная ставка | | |
| CP+3 (11,5 %) | CP+2 (10,5 %) | ФИКСИРОВАННАЯ (9,5) |
| Размер кредита – расчет лимитов, до 250 000 белорусских рублей | | |
| Способ предоставления кредита: безналичным перечислением на счета автосалона и его дилеров; | | |
| Способ обеспечения: залог приобретаемого автомобиля | | |
| Страхование автомобиля: На условиях «Полное КАСКО» | | |
| Порядок погашения автокредита: ежемесячно равными суммами; в случае несвоевременного исполнения обязательств по возврату кредита и (или) уплате процентов неустойка в виде пени составит 0,1 % в день от суммы невыполненных обязательств; | | |
| Порядок уплаты процентов: за фактическое время пользования кредитом | | |
| Время рассмотрения заявки: в течение 2-3 рабочих дней. | | |
| Пакет необходимых документов: см. Приложение X | | |
| Без комиссий за рассмотрение, сопровождение и выдачу кредита | | |
| Без первоначального взноса | | |

Источник: собственная разработка.

Таким образом кредит предоставляется на цели приобретения новых электромобилей в производственных целях из специализированной торговой площадки по продаже электромобилей GreenCars. Посредники хороши тем, что можно выбрать приглянувшийся вариант в наличии, а можно и пригнать под заказ любой электромобиль, имеющийся в каталоге. Так как данный кредитный продукт является льготным, процентные ставки составят в зависимости от расчетного статуса субъектов малого и среднего бизнеса 11,5%, 10,5% (в зависимости от ставки рефинансирования) и 9,5 (фиксированная). Максимальный срок для предоставления автокредита в банках Республики Беларусь является 7 лет, исходя из этого для самого высокого расчетного статуса малого и среднего бизнеса срок кредита будет составлять также не более 7 лет.

Число электромобилей в 2021 году на дорогах Республики Беларусь dorосло до отметки 2 500 штук, а год назад количество электромобилей в Беларуси едва превышало 500, можем заметить развитие электромобилей, что говорит о востребованности покупок электромобилей. Около 40% покупателей автомобильных компаний предпочли электрокар Tesla различных моделей. В страну также ввозили другие модели электромобилей. Стоимость коммерческих автомобилей начинается от 40 290,5 белорусских рублей [1].

Возможность получения собственного автомобиля в производственных целях для субъектов малого и среднего бизнеса является востребованным, почти каждая организация не может обходиться без автомобиля, с учетом, что электромобиль будет предлагаться по льготным кредитам с низкими процентными ставками и электромобилей с каждым годом покупают всё больше (за последний год покупка электромобилей возросла на 2 000 автомобилей в Республике Беларусь), то смело можем предположить, что из всех клиентов малого и среднего бизнеса в первый год обратится 250 клиентов банка, средняя сумма договора кредита составит 138 530 рублей (исходя из средней цены коммерческих электромобилей), а при этом расчетный статус минимальный (ставка составит 11,5%), то:

$$1. S = 138\,530 \times (1 + 3 \times 0,135) = 186\,322,85 \text{ бел. руб.}$$

$$2. 186\,322,85 - 138\,530 = 47\,792,85 \text{ бел. руб.}$$

$$3. 47\,792,85 \times 250 = 11\,948\,212,50 \text{ бел. руб.}$$

Таким образом, полученный доход от кредита «Свой электромобиль» для банка составил 11 948 212,50 бел. руб.

Дополнительно полученные денежные средства банка в сумме 11 948 212,50 бел. руб. будут распределены следующим образом:

- оплата труда кредитным агентам – 3 500 000 бел. руб.
- расходы на техническое сопровождение банковских операций – 1 465 000 бел. руб.
- управленческие расходы – 1 750 000 бел. руб.
- расходы на рекламу – 50 000 бел. руб.

Налог на прибыль: $(11\,948\,212,50 - (3\,500\,000 + 1\,465\,000 + 1\,750\,000 + 50\,000)) \times 25\% = 1\,295\,803,13$ бел. руб.

В результате чистая прибыль от введения нового автокредита «Свой электромобиль» для малого и среднего бизнеса составит:

$$\text{ЧП} = 11\,948\,212,50 - 8\,060\,803,13 = 3\,887\,409,38 \text{ бел. руб.}$$

Основным показателем эффективности деятельности банковских операций является рентабельность, которая составит:

$$R = (3\,887\,409,38 / 8\,060\,803,13) \times 100\% = 48,23\%$$

Рассчитаем эффективность от внедрения нового льготного кредитного продукта «Свой электромобиль» для каждого клиента малого бизнеса с разным расчетным статусом при условии, что обратится 250 клиентов (таблица 2).

Таблица 2. – Расчёт эффективности от внедрения кредитного продукта «Свой электромобиль» для малого бизнеса с разными расчетными статусами

| Расчётный статус клиентов | Срок, г. | Процентная ставка, % | Проценты полученные, бел. руб. | Доходы полученные, бел. руб. | Чистая прибыль, бел. руб. | Рентабельность, % |
|---------------------------|----------|----------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------|
| «МАССОВЫЙ БИЗНЕС» | 3 | 11,5 | 47 792,85 | 11 948 212,5 | 3 887 409,38 | 48,23 |
| «БИЗНЕС» | 5 | 10,5 | 72 728,25 | 18 182 062,5 | 5 217 796,88 | 40,25 |
| «БИЗНЕС-ПЛЮС» | 7 | 9,5 | 92 122,45 | 23 030 612,5 | 5 467 959,38 | 31,13 |

Источник: собственная разработка.

Можем сделать вывод, если обратиться 250 клиентов малого и среднего бизнеса по расчетному статусу «МАСОВЫЙ БИЗНЕС», то рентабельность составит 48,23 %, если по расчетному статусу «БИЗНЕС» - 40,25 %, а если по расчетному статусу «БИЗНЕС-ПЛЮС» - 31,13%. Самая низкая рентабельность по клиентам малого бизнеса с расчетным статусом «БИЗНЕС-ПЛЮС», т.к. условия кредитования лояльнее к постоянным клиентам банка.

Далее рассчитаем эффективность от внедрения нового кредитного продукта «Свой автомобиль» при условии, что для получения кредита может обратиться 190 клиентов, а средняя сумма договора кредита составит 65 860 рублей (исходя из средней цены коммерческих электромобилей), а при этом расчетный статус минимальный (ставка составит 11,5%), то:

$$1. S = 138\,530 \times (1 + 3 \times 0,135) = 186\,322,85 \text{ бел. руб.}$$

$$2. 186\,322,85 - 138\,530 = 47\,792,85 \text{ бел. руб.}$$

$$3. 47\,792,85 \times 190 = 9\,080\,641,5 \text{ бел. руб.}$$

Таким образом, полученный доход от кредита «Свой электромобиль» для банка составил 9 080 641,5 бел. руб.

Дополнительно полученные денежные средства банка в сумме 9 080 641,5 бел. руб. будут распределены следующим образом:

- оплата труда кредитным агентам – 3 500 000 бел. руб.
- расходы на техническое сопровождение банковских операций – 1 465 000 бел. руб.
- управленческие расходы – 1 750 000 бел. руб.
- расходы на рекламу – 50 000 бел. руб.

Налог на прибыль: $(9\,080\,641,5 - (3\,500\,000 + 1\,465\,000 + 1\,750\,000 + 50\,000)) \times 25\% = 578\,910,38$ бел. руб.

В результате чистая прибыль от введения нового автокредита «Свой электромобиль» для малого и среднего бизнеса составит:

ЧП = $9\,080\,641,5 - 7\,343\,910,38 = 1\,736\,731,13$ бел. руб.

Рентабельность по внедрению льготного кредитного продукта составит:

$R = (1\,736\,731,13 / 7\,343\,910,38) \times 100\% = 23,65\%$

Далее рассчитаем эффективность от внедрения нового кредитного продукта «Свой электромобиль» для каждого клиента малого бизнеса с разным расчетным статусом при условии, что обратится в ОАО «Бел-агропромбанк» 190, 210 и 230 клиентов (табл. 3).

Таблица 3. – Расчёт эффективности от внедрения кредитного продукта «Свой электромобиль» для малого бизнеса с разными расчетными статусами в зависимости от количества заёмщиков

| Количество обратившихся за кредитом клиентов | Доходы полученные, бел. руб. | Чистая прибыль, бел. руб. | Рентабельность, % |
|--|------------------------------|---------------------------|-------------------|
| «МАССОВЫЙ БИЗНЕС» | | | |
| 190 | 9 080 641,5 | 1 736 731,13 | 23,65 |
| 210 | 10 036 498,5 | 2 453 623,88 | 32,36 |
| 230 | 10 992 355,5 | 3 170 516,63 | 40,53 |
| «БИЗНЕС» | | | |
| 190 | 13 818 367,5 | 1 945 025,63 | 16,38 |
| 210 | 15 272 932,5 | 3 035 949,38 | 24,81 |
| 230 | 16 727 497,5 | 4 126 873,13 | 40,94 |
| «БИЗНЕС-ПЛЮС» | | | |
| 190 | 17 503 265,5 | 1 322 449,13 | 8,17 |
| 210 | 19 345 714,5 | 2 704 285,88 | 16,25 |
| 230 | 21 188 163,5 | 4 086 122,63 | 23,89 |

Источник: собственная разработка.

Можно сделать вывод, что новый льготный кредитный продукт для субъектов малого бизнеса является экономически целесообразным, так как формируется чистая прибыль от введения кредита «Свой электромобиль» по всем расчетным рейтингам, даже при минимальном обращении клиентов. В будущем данный продукт может позволить дополнительно увеличить количество предоставляемых банком кредитов для покупки автомобиля и сократит загрязнение окружающую среды опасными выхлопными газами.

ЛИТЕРАТУРА

1. ТОП электрокаров, которые белорусы покупали в 2020 году // Официальный сайт av.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://av.by/news/index.php?event=View&news_id=47021. – Дата доступа: 06.06.2021.

УДК 336.71

АНАЛИЗ КРЕДИТНОГО И ПРОЦЕНТНОГО РИСКОВ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О.А. КАСЕВИЧ

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

Условием стабильного функционирования денежно-кредитной системы является устойчивая работа банковской системы. В современных условиях увеличивается количество факторов риска, приводящих к неопределенности результатов деятельности банков. Среди самых значимых можно выделить: последствия пандемии Covid-19, высокую волатильность курсов иностранных валют, цен на нефть, энергоресурсы, а также политическую нестабильность на мировом уровне. Анализ банковских рисков – мера, нацеленная на снижение убытков, увеличение доходности банка. В ходе анализа выявляют критический уровень риска, основываясь на котором возможно избежать краха и ликвидации.

Наиболее значимым риском, оказывающим негативное влияние на устойчивость банковского сектора, в 2019 году являлся кредитный риск. Существенное влияние на изменение доли необслуживаемых активов банков продолжало оказывать финансовое состояние кредитополучателей – юридических лиц, что отразилось в необходимости реструктуризации банками кредитной задолженности и, в случае сохранения у клиентов признаков финансовой неустойчивости, последующем списании данной задолженности на внебалансовые счета за счет созданных специальных резервов. На Рисунке 1 отображена динамика активов, подверженных кредитному риску в 2019 году [1].

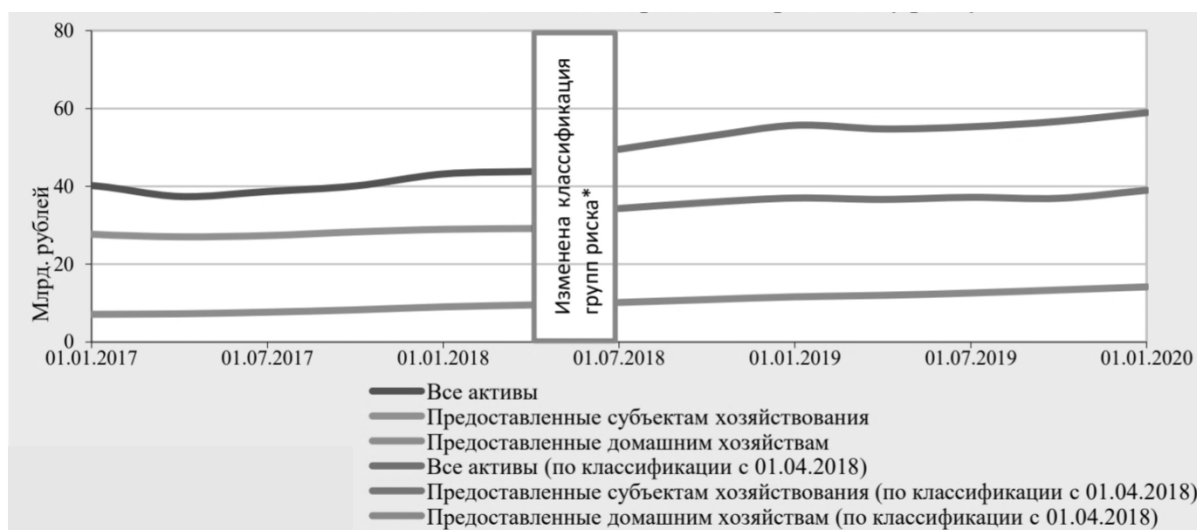


Рисунок 1. –Динамика активов, подверженных кредитному риску

По данным Рисунка 1, в течение 2019 года в банках наблюдался рост активов, подверженных кредитному риску, величина которых на 1 января 2020 г. составила 58,9 млрд. рублей (на 1 января 2019 г. – 55,7 млрд. рублей). За 2019 год активы, подверженные кредитному риску, в национальной валюте увеличились на 12,6 процента, аналогичные активы, номинированные в иностранной валюте, увеличились на 0,4 млрд. долларов США в эквиваленте (3,0 процента). Величина показателя, характеризующего общий уровень подверженности банковского сектора кредитному риску, на конец года составила 65,8 процента.

На фоне роста объема кредитных вложений профиль кредитного риска (структура активов, подверженных кредитному риску) с 1 января 2019 г. не претерпел значительных изменений. Удельный вес активов, отнесенных к I и II группам риска, уменьшился на 0,8 процентного пункта (до 58,2 процента) и на 0,7 процентного пункта (до 22,5 процента) соответственно. Доля активов III группы, в свою очередь, выросла на 0,7 процентного пункта до 7,6 процента. Удельные веса активов, классифицированных по IV, V и VI группам риска, составили соответственно 8,3 процента (рост на 1,5 процентного пункта), 0,5 процента (снижение на 1,0 процентного пункта) и 0,1 процента (снижение на 0,2 процентного пункта).

К началу 2020 года объем необслуживаемых активов банковского сектора составил 2,7 млрд. рублей, снизившись за 2019 год на 2,2 процента, или на 0,1 млрд. рублей. В структуре необслуживаемых активов прирост произошел за счет реструктуризированной задолженности, отнесенной к IV группе риска, – рост на 31,0 процента, необслуживаемые активы в V и VI группах риска снизились на 64,0 процента и на 56,5 процента соответственно.

Главным фактором, оказавшим влияние на снижение объема активов, отнесенных к VI группе риска, является списание на внебалансовые счета безнадежной задолженности за счет сформированных резервов.

Объем списанной с баланса безнадежной задолженности увеличился за 2019 год на 12,1 процента. На 1 января 2020 г. 94,2 процента задолженности, списанной с баланса, пришлось на юридических лиц.

Доля необслуживаемых активов банков в активах, подверженных кредитному риску, снизилась с 5,0 процента на 1 января 2019 г. до 4,6 процента на начало 2020 года. Доля необслуживаемых активов, номинированных в национальной валюте, увеличилась за год с 2,7 до 3,0 процента, в иностранной валюте – уменьшилась с 6,9 до 6,1 процента.

Кредитный риск генерировался главным образом в результате кредитования юридических лиц. Несмотря на увеличение объема кредитования населения, уровень рисков, связанных с неисполнением физическими лицами своих обязательств, оставался незначительным.

Потенциал кредитного риска сконцентрирован в кредитном портфеле, сформированном задолженностью юридических лиц. В анализируемом периоде наблюдался рост таких активов, их объем на 1 января 2020 г. составил 39,0 млрд. рублей, увеличившись за год на 5,4 процента, при этом их доля в совокупном объеме активов, подверженных кредитному риску, незначительно снизилась: с 66,5 процента на 1 января 2019 г. до 66,1 процента на 1 января 2020 г. Необслуживаемые активы юридических лиц при этом уменьшились за год на 0,1 млрд. рублей (2,9 процента).

Уменьшение наблюдалось в части валютной составляющей необслуживаемых активов, сформированных по задолженности юридических лиц, – на 0,1 млрд. долларов США в эквиваленте (9,0 процента). Необслуживаемые активы юридических лиц, номинированные в белорусских рублях, увеличились на 0,2 млрд. рублей (25,2 процента). Доля необслуживаемых активов банков в активах, подверженных кредитному риску, по задолженности юридических лиц на 1 января 2020 г. составила 6,8 процента, увеличившись за 2019 год на 0,6 процентного пункта.

Величина кредитного риска обусловлена в большей степени отмеченным существенным ростом активов, подверженных кредитному риску, сформированных по задолженности физических лиц (на 1 января 2020 г. – 14,2 млрд. рублей, прирост за 2019 год – 22,0 процента). Доля таких активов в совокупном объеме активов, подверженных кредитному риску, на 1 января 2020 г. составила 24,0 процента. При этом необслуживаемые активы физических лиц увеличились на 33,6 процента.

Нужно отметить, что доля необслуживаемых активов банков в активах, подверженных кредитному риску, по задолженности физических лиц остается на достаточно низком уровне – 0,5 процента на 1 января 2020 г., что свидетельствует о низкой фактической реализации кредитного риска в сегменте кредитования физических лиц. Вместе с тем уровень кредитного риска в этом сегменте находится в фокусе внимания Национального банка.

При снижении чистых отчислений в резервы по итогам 2019 года размер специального резерва на покрытие возможных убытков по активам, подверженным кредитному риску, по итогам отчетного года увеличился на 0,2 млрд. рублей и на 1 января 2020 г. составил 3,7 млрд. рублей.

Степень покрытия специальными резервами активов, подверженных кредитному риску, незначительно снизилась (на 0,1 процентного пункта) и на 1 января 2020 г. составила 6,2 процента. Степень покрытия необслуживаемых активов фактически созданными специальными резервами составила на конец года 34,4 процента (на начало года 40,5 процента).

Полнота формирования специального резерва на покрытие возможных убытков по активам, подверженным кредитному риску, и операциям, не отраженным на балансе, на 1 января 2020 г. составила 100 процентов.

Также банковский сектор был подвержен процентному риску как торгового, так и банковского портфеля (далее – процентный риск), который в 2019 году присутствовал как по активам и пассивам в иностранной валюте, так и по операциям в белорусских рублях. Анализ показателей, характеризующих подверженность банковского сектора процентному риску (относительное изменение чистого процентного дохода и экономической стоимости капитала при параллельном сдвиге процентных ставок на 1 процентный пункт), свидетельствует о росте чувствительности банков к изменению процентных ставок по требованиям и обязательствам как в национальной, так и в иностранной валюте. На Рисунке 2 отображен Относительный разрыв между активами и пассивами в белорусских рублях, чувствительными к изменению процентных ставок за 2019-2020 гг. [1].

Исходя из Рисунка 2 можем отметить, что объемно-временная структура активов и пассивов в национальной валюте, чувствительных к изменению процентных ставок, в 2019 году несколько ухудшилась. По данным на начало 2020 года, при изменении доходности требований и обязательств в национальной валюте на 1 процент годовых чистый процентный доход банковского сектора изменится на 1,0 процента (на начало 2019 года – 0,93 процента). Возможное относительное изменение экономической стоимости капитала банковского сектора составит 1,48 процента (на начало 2019 года – 1,1 процента).

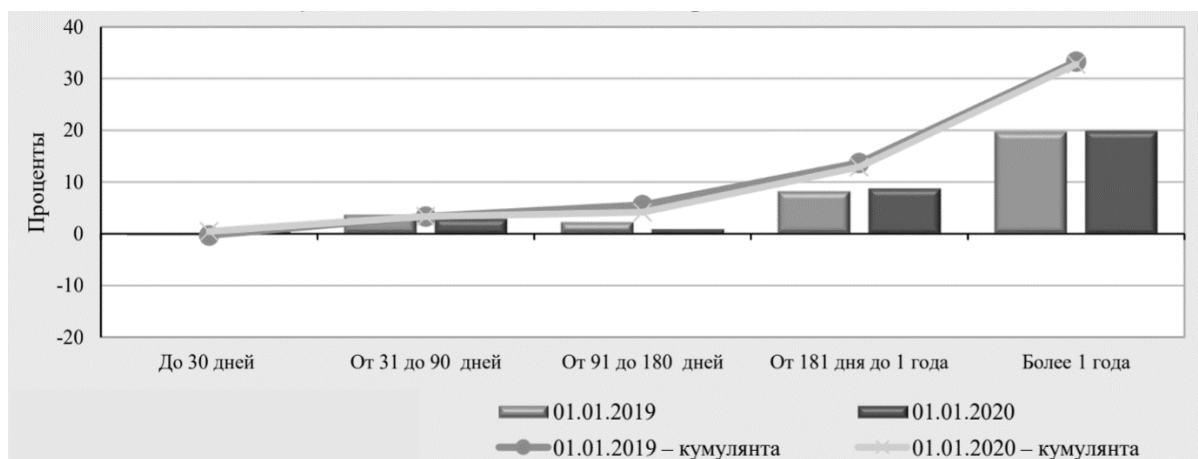


Рисунок 2. – Относительный разрыв между активами и пассивами в белорусских рублях, чувствительными к изменению процентных ставок

Также приведём данные об относительном разрыве между активами и пассивами в иностранной валюте, чувствительными к изменению процентных ставок за 2019-2020 гг. (рисунок 3) [1].

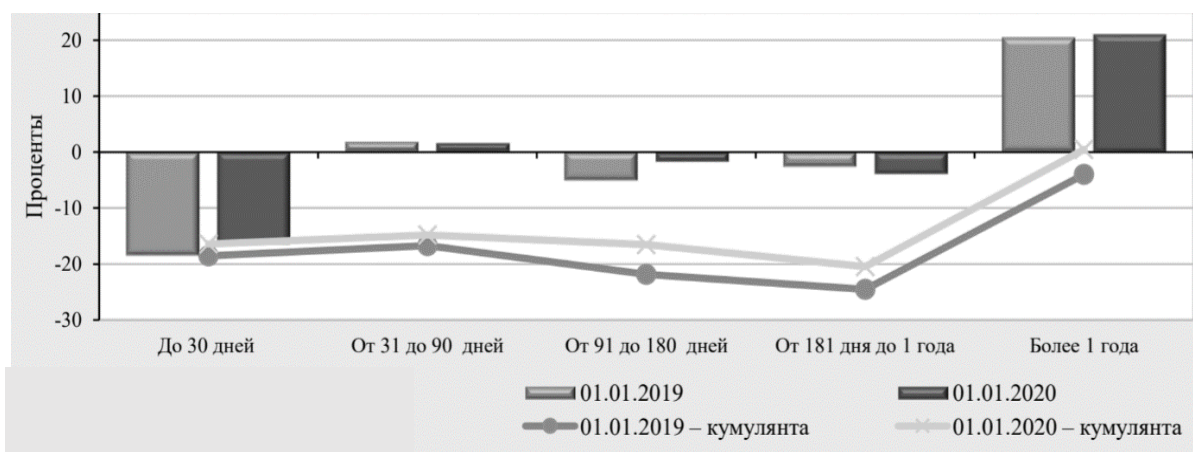


Рисунок 3. – Относительный разрыв между активами и пассивами в иностранной валюте, чувствительными к изменению процентных ставок

Проанализировав Рисунок 3, отметим, что при изменении процентных ставок по активам и пассивам в иностранной валюте на 1 процент годовых относительное изменение чистого процентного дохода банковского сектора уменьшилось с 5,93 процента на 1 января 2019 г. до 5,20 процента на 1 января 2020 г. На увеличение степени подверженности банковского сектора риску изменения доходности активов и пассивов в иностранной валюте указывает увеличение по сравнению с началом года возможного относительного изменения экономической стоимости капитала банковского сектора на 0,39 процентного пункта – с 1,91 процента до 2,30 процента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный банк, Финансовая стабильность Республики Беларусь // Сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/publications/finstabrep/finstab2019.pdf>. – Дата доступа: 09.05.2021.

УДК 336.71

**АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ БАНКОВСКИХ РИСКОВ
НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»****О.А. КАСЕВИЧ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

В настоящее время одним из важнейших направлений является управление рисками в банковской системе как область стандартизации и средство повышения эффективности деятельности банка. Диагностика банковских рисков является превентивной мерой, способствующей поступательному развитию банка. Применение определенных методов идентификации риска поможет банку не только скоординировать свои действия, но и не понести убытков. Поэтому ранняя диагностика банковских рисков является инструментом максимизации банковской прибыли.

Система управления рисками банковского холдинга включает:

- управление рисками Банка;
- управление рисками Участников банковского холдинга;
- управление рисками банковского холдинга на консолидированной основе.

Система управления рисками Банка представляет собой совокупность организационной структуры Банка, полномочий и ответственности должностных лиц, локальных правовых актов (далее – ЛПА), определяющих стратегию, политику, методики и процедуры управления рисками, а также процесса управления рисками, направленных на достижение финансовой надежности Банка.

В Банке действует распределенная система управления банковскими рисками, согласно которой работа каждого Структурного подразделения, региональных дирекций Банка на каждом участке деятельности, сопряженном с банковскими рисками, направлена на их минимизацию.

Перечень рисков Банка, порядок управления ими, регламентируются ЛПА, определяющим политику управления рисками, а также иными ЛПА, определяющими деятельность Банка, сопряженную с рисками.

Система управления рисками Участников банковского холдинга представляет собой совокупность организационной структуры, полномочий и ответственности должностных лиц, ЛПА, определяющих, в том числе процедуры управления рисками, направленные на достижение финансовой надежности Участников банковского холдинга.

Участники банковского холдинга в процессе своей деятельности обеспечивают управление следующими видами рисков:

- стратегическим риском;
- операционным риском и риском потери деловой репутации;
- кредитным риском;
- товарным риском;
- валютным риском;
- риском ликвидности;
- процентным риском.

Определения вышеперечисленных рисков приведены в Инструкции № 550 [1].

Участниками банковского холдинга, а также Банком применяется ряд инструментов, направленных на минимизацию рисков банковского холдинга в рамках Положения № 8 [2], локальных правовых актов Участников банковского холдинга.

Основные инструменты минимизации рисков, применяемые со стороны Участников банковского холдинга, предусматриваются в локальных правовых актах Участников банковского холдинга об управлении рисками.

Банком организуется система управления рисками в банковском холдинге на консолидированной основе таким образом, чтобы обеспечить возможность получения сопоставимой информации об уровне рисков Организаций банковского холдинга, для чего используются единые принципы управления рисками.

Процесс управления рисками банковского холдинга включает в себя выявление (идентификацию), оценку уровня (величины), мониторинг, ограничение и контроль уровня рисков.

Выявление (идентификация) риска – система действий работников Организаций банковского холдинга, направленная на выявление основных источников (факторов) риска, которые вызвали (могут вызвать) потери и (или) дополнительные затраты.

Выявление (идентификация) рисков осуществляется всеми работниками Организаций банковского холдинга в рамках выполняемых должностных обязанностей.

Оценка уровня (величины) рисков банковского холдинга представляет собой определение уровня (величины) риска с помощью методов количественной и (или) качественной (экспертной) оценки с использованием количественных и (или) качественных факторов оценки.

Оценка уровня (величины) рисков банковского холдинга включает:

- пруденциальную оценку;
- локальную оценку;
- комплексное стресс-тестирование устойчивости банковского холдинга к рискам.

1. Пруденциальная оценка рисков осуществляется согласно требованиям Национального банка посредством формирования отчетности Банка на консолидированной основе и контроля нормативов безопасного функционирования банковского холдинга.

2. В рамках локальной оценки уровня (величины) рисков банковского холдинга Банк осуществляет:

- оценку уровня (величины) рисков Банка;
- оценку уровня (величины) рисков Участников банковского холдинга;
- агрегированную оценку уровня (величины) рисков банковского холдинга.

Оценка уровня (величины) рисков Участников банковского холдинга осуществляется в соответствии с определенной методикой, а именно Агрегированной оценкой уровня (величины) риска.

Агрегированная оценка уровня (величины) рисков банковского холдинга осуществляется посредством агрегирования оценок уровней (величин) рисков Банка и уровней (величин) рисков Участников банковского холдинга по каждому виду рисков (с учетом их существенности) методом нахождения средневзвешенного уровня (величины) риска в целом по банковскому холдингу (с учетом принципа пропорциональности) в соответствии со следующими формулами:

$$R = \sum_{i=1}^n x_i * r_i \quad (1)$$

Где в формуле 1:

R – Агрегированный уровень (величина) риска банковского холдинга (округленное до целого значения). Оценка уровня (величины) риска банковского холдинга может быть выражена как в количественном, так и в качественном выражении.

Уровню (величине) риска присваивается одна из качественных характеристик:

- «риск низкий»,
- «риск ограниченный»,
- «риск повышенный»,
- «риск высокий»,

при этом каждой качественной характеристике соответствует своя количественная характеристика в виде целого числа:

- 1 – «риск низкий»,
- 2 – «риск ограниченный»,
- 3 – «риск повышенный»,
- 4 – «риск высокий»;

x_i – доля величины валюты баланса Организации банковского холдинга в суммарной величине валюты баланса всех Организаций банковского холдинга;

r_i – числовая характеристика уровня (величины) того либо иного риска Организации банковского холдинга, признанного существенным (1 – «риск низкий», 2 – «риск ограниченный», 3 – «риск повышенный», 4 – «риск высокий»), определенная в соответствии с Методикой № 106 [3].

При этом:

$$x_i = \frac{a_i}{\sum_{i=1}^n a_i} \quad (2)$$

Где в формуле 2:

a_i – величина валюты баланса Организации банковского холдинга.

3. Комплексное стресс-тестирование устойчивости банковского холдинга к рискам предполагает оценку влияния реализации комплекса факторов риска Банка и Участников банковского холдинга на показатели деятельности Банка (как правило, на финансовый результат и достаточность нормативного капитала Банка).

В сценарий комплексного стресс-теста включаются факторы риска, обусловленные внешними и (или) внутренними факторами для деятельности Банка и Участников банковского холдинга.

Комплексное стресс-тестирование устойчивости банковского холдинга к рискам проводится ежегодно в соответствии со сценарием, согласованным с Комитетом по рискам при Наблюдательном совете Банка, с привлечением в качестве экспертов ЦРИП, а также, при необходимости, иных Структурных подразделений, определенных в Положении об организации стресс-тестирования в ОАО «Белагропромбанк», утвержденном решением Правления Банка от 29.09.2016, протокол № 88 [4], выступающих в качестве экспертов по комплексному стресс-тестированию банковского холдинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об организации системы управления рисками в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях, банковских группах и банковских холдингах: Постановление правления Национального Банка Республики Беларусь, 29.10.2012, № 550: с изм. // Национально-правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/B21226605_1354914000.pdf. – Дата доступа: 14.03.2021.
2. Решение Правления Банка, 29.01.2016, № 8: в ред. Решений Наблюдательного совета ОАО «Белагропромбанк», 25.04.2019 № 5, 27.01.2021 № 1.
3. Решение Правления Банка, 05.12.2016, № 106: в ред. Решения Наблюдательного совета ОАО «Белагропромбанк», 27.01.2021 № 1.
4. Решение Правления Банка, 29.09.2016, № 88: в ред. Решений Наблюдательного совета ОАО «Белагропромбанк», 25.04.2019 № 5, 27.01.2021 № 1.

УДК 336.71

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ РИСКАМИ

О.А. КАСЕВИЧ

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

Результативное управление банковскими рисками базируется на соответствующих фундаментальных исследованиях формирования действенного механизма регулирования финансовых отношений в банковском секторе. В условиях нестабильной среды теоретические основы и стандарты системы управления банковскими рисками помогут избежать значительного негативного отклонения от запланированных показателей деятельности банка в результате «реализации» рисков, а в условиях кризиса – избежать банкротства, преодолеть кризисную ситуацию с минимальными потерями.

В настоящее время одним из важнейших направлений является управление рисками в банковской системе как область стандартизации и средство повышения эффективности деятельности банка.

Уровень процессов управления банковскими рисками оказывает огромное влияние на его качественное функционирование. С одной стороны, неопределенность в процессах принятия решений становится источником риска, а с другой – предоставляет для банка огромный спектр возможностей, и может, как снизить, так и увеличить стоимость банковского бизнеса. В данных условиях благодаря управлению рисками мы можем найти баланс между двумя этими полюсами. На сегодняшний день в Республике Беларусь для регулирования системы управления рисками в банках используются требования Постановления правления Национального банка Республики Беларусь от 29.10.2012 г. №550 [1]. На данный момент известны основные международные акты, которые регулируют управление рисками:

1. Модель COSO-ERM – интегрированная модель управления рисками, принятая Комитетом спонсорских организаций Комиссии Тредвея [2].

2. Модель RMS – стандарт управления рисками, который был разработан совместно с Институтом управления рисками (IRM), Ассоциацией риск-менеджмента и страхования (AIRMIC) при участии Национального форума риск-менеджмента в Общественном секторе Великобритании [3].

3. Basel II – международная конвергенция измерения достаточности капитала и его стандартов, которые приняты Банком международных расчетов [4].

Таблица 1. – Параметры стандартов качества управления рисками

| Стандарт | Цель | Виды учитываемых рисков |
|---------------|---|------------------------------------|
| COSO-ERM | Баланс доходности и риска | Максимальный набор |
| RMS | Максимизация доходности | Средний набор |
| Basel II | Обеспечение минимального регуляторного капитала | Минимальный набор |
| Basel III [5] | Определение дополнительных резервов капитала | Набор Basel II + риски ликвидности |

Все вышеперечисленные в Таблице 1 документы направлены на достижение определенной цели. Так, если Модель RMS стремится достичь максимальной доходности, то требования Basel II устанавливают четкое ограничение на минимальный размер регуляторного капитала, и только стандарт COSO-ERM отражает стремление к балансу между доходностью и риском. Исходя из этого можем отметить, что каждый рассматриваемый стандарт имеет свои типы рисков: Максимальный набор у COSO-ERM, средний – в модели RMS и минимальный – в стандарте Basel II.

Например, Basel II, который характеризуется более детерминированными и проработанными методами и приемами достижения заявленной цели, в значительной степени использует процессы управления лимитами как средство управления рисками. Трудности проработки методов управления рисками при стремлении к балансу доходности и риска привели к тому, что такой стандарт как COSO-ERM в качестве главного способа управления рисками предлагает непрерывный мониторинг и контроль рискованных процессов. Т.е. методологию управления рисками, связанную с необходимостью дополнительной разработки ее практической реализации и, в конечном счете, с дополнительными большими затратами. По требованиям COSO, организация должна обеспечить 3 основные цели системы менеджмента компании:

- обеспечение продуктивной и эффективной работы организации;
- гарантийное обеспечение надёжной достоверной отчетности;
- выполнение установленных норм настоящего законодательства.

Важные составляющие эффективной системы менеджмента компании:

1. Руководство финансовой средой, которая определяет бюджет для системы менеджмента.
2. Оценка риска, содержащая идентификацию и анализ руководством компании важных и значимых рисков в ходе достижения определенных целей.
3. Управляющая деятельность, процедуры, методы и способы, которые дают гарантию, что цели управления достигнуты, а риски, которые обозначены в стратегии – преодолены.
4. Процессы внутренних коммуникаций, которые поддерживают остальные управляющие компоненты, передавая управляющие обязанности служащим и обеспечивая информацию в той форме и в те временные рамки, которые нужны, для того чтобы работники выполняли их обязанности.
5. Мониторинг, который вскрывает положение управления внутри процесса для руководства или для других сторон за пределами процесса или показывает сотрудникам, задействованным в процессе, применение независимой методологии, такой как модифицированные по заказу пользователя процедуры или типичные чек-листы.

Базовые соглашения вводятся Базельским комитетом по банковскому надзору (BCBS), комитетом органов банковского надзора, который был создан управляющими центральными банками стран Группы десяти (G-10) в 1975 году. Главная цель комитета – предоставить руководящие принципы банковского регулирования. BCBS выпустил 3 соглашения: Basel I, Basel II и Basel III, с намерением повысить доверие к банкам за счет усиления банковского надзора во всем мире.

Основное различие между данными стандартами заключается в том, что Basel I устанавливается для определения минимального отношения капитала к активам, взвешенным с учетом риска, для банков, в то время как Basel II устанавливается для введения надзорных функций и дальнейшего усиления минимальных требований к капиталу, а Basel III - для удовлетворения потребности для буферов ликвидности (дополнительный уровень капитала).

В стандарте RMS баланс между рискованностью сделок и максимизацией прибыльности рекомендуется компенсировать передачей риска третьей стороне, например, хеджированием или страхованием. Каждый стандарт утверждает необходимость непрерывности процессов мониторинга и контроля рисков, несмотря на различия в целях и методах управления рисками.

Чаще всего выбрать тот или иной стандарт банковских услуг в качестве основного – задача непростая. Банк часто использует несколько стандартов одновременно, что приводит к неопределенности в процессе управления рисками. Выбор стандарта управления рисками или его сбалансированное расширение требует, во-первых, полного понимания требований каждого стандарта и методов его практического применения (внедрения), а во-вторых, существенно зависит от степени зрелости как процессов управления рисками, так и процессов управления информационными технологиями в банке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об организации системы управления рисками в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях, банковских группах и банковских холдингах: Постановление правления Национального Банка Республики Беларусь, 29.10.2012, № 550: с изм. // Национально-правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/B21226605_1354914000.pdf. – Дата доступа: 14.03.2021.
2. Управление рисками организаций. Интегрированная модель, COSO ERM The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. [Электронный ресурс]. – сентябрь 2004. – Режим доступа: <https://www.aosk.ru/about/vnutrenniy-kontrol-upravlenie-riskami/D%20COSO%20UR.pdf>. – Дата доступа: 28.03.2021.
3. Стандарты управления рисками. Федерация европейских ассоциаций риск-менеджеров. Русское общество управления рисками [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rrms.ru/upload/common/doc/Doc-pdf_RU_2005.pdf. – Дата доступа: 28.03.2021.
4. Basel Committee on Banking Supervision. An Internal Model-Based Approach to Market Risk Capital Requirements. Bank for International Settlements. [Электронный ресурс]. – Апрель 1995. – Режим доступа: <https://www.bis.org/publ/bcbs17.pdf> Дата доступа: 28.03.2021.
5. Basel Committee on Banking Supervision: Minimum capital requirements for market risk. Bank for International Settlements. [Электронный ресурс]. – Январь 2019. – Режим доступа: <https://www.bis.org/bcbs/publ/d457.pdf>. – Дата доступа: 28.03.2021.

ЛОГИСТИКА

УДК 658.811

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

В.С. ДУБЕЙКО*(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

Рассмотрены методы и принципы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности. Проанализированы методы регламентирования внешней торговли в международной практике. Показана важнейшая роль государства в развитии экспорта и поддержке экспортеров посредством создания благоприятных условий стимулирования экспорта.

Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности является составной частью экономической политики государства в современных условиях. Республика Беларусь провозгласила курс на формирование открытой экономики, которая призвана способствовать росту эффективности производства. Но, учитывая мировой опыт, полностью открывать белорусский рынок для иностранных компаний можно только постепенно, так как большинство наших производителей не выдерживают с ними конкуренции. Внешнеэкономическая деятельность в Республике Беларусь регулируется совокупностью норм, изложенных в законах Республики Беларусь или указах Президента Республики Беларусь. Конкретный механизм регулирования внешнеэкономической деятельности определяется указами президента и постановлениями правительства, которые конкретизируют законодательные положения. Они устанавливают порядок лицензирования и квотирования во внешней торговле, ставки таможенных платежей и порядок их взимания.

Основными методами регулирования внешнеэкономических связей являются:

- финансовое, валютное, кредитное, таможенно-тарифное и нетарифное регулирование;
- обеспечение экспортного контроля;
- определение политики в области сертификации товаров в связи с их ввозом и вывозом;
- административные средства регулирования.

Но в последнее время правительство почти полностью отказалось от административных методов (кроме специфических видов торговли), а также от квотирования экспорта. Отменены также и экспортные пошлины [1, с.21].

Законом предусматриваются и такие меры содействия экспорта и внешнеэкономической деятельности в целом, как ежегодное составление программ развития внешнеторговой деятельности. В долгосрочном плане наиболее важно создать систему стимулирования наиболее эффективного и перспективного экспорта – экспорта готовой продукции. Правительство Республики Беларусь принимает меры по созданию благоприятных условий для доступа белорусских лиц на рынки других государств, вступая, в частности, в этих целях в двусторонние и многосторонние переговоры и заключая международные договоры, а также участвуя в создании и деятельности международных организаций и межправительственных комиссий, призванных содействовать развитию торгово-экономических связей Республики Беларусь с иностранными государствами.

Государство всячески содействует белорусским предприятиям в привлечении иностранных инвестиций. В частности, таким предприятиям оно предоставляет льготы и оказывает помощь, в том числе и финансовую. Приток инвестиций во многом зависит от того, насколько стимулирующее воздействие оказывает на них налоговая система страны [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что государство не создает препятствий на пути развития внешнеэкономической деятельности белорусских предприятий пищевой промышленности, и старается способствовать ей. Предприятия, без каких-либо ограничений могут находить рынки сбыта для производимой продукции за пределами своей страны, кооперировать производство и привлекать иностранные инвестиции, что будет способствовать развитию и повышению эффективности производства.

Решающую роль в совершенствовании структуры производства и внешней торговли должно сыграть не государство, а сами предприятия. Только на пути развития современного конкурентоспособного производства, в том числе и наукоемкого, повышения эффективности от работы на мировых рынках, белорусские пищевые предприятия могут стать равноправными партнерами Запада.

Обеспечение продовольственной безопасности страны и экспорт высококачественной продукции под маркой «Сделано в Беларуси». Эти две важнейшие задачи, поставленные Главой государства буквально с первых дней президентства и постоянно находящиеся на его контроле, дали мощный толчок развитию пищевой промышленности страны.

На сегодняшний день Республика Беларусь является одним из ведущих мировых экспортеров продовольствия. Занимает самые высокие места по поставкам отдельных его видов: в частности, третье место в мире по экспорту масла животного, четвертое место - по экспорту сыров и творога, пятое место - по экспорту сухого обезжиренного молока, седьмое место - по экспорту сухого цельного молока. За 2020 год экспорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания составил 5,8 млрд долларов США, что составило 104,3% к уровню 2019 года. В целом, прирост валютной выручки сложился в сумме 240,2 млн. долларов США.

На современном этапе развития общества в условиях глобализации внешняя торговля остается одной из основных форм внешнеэкономических отношений при неуклонной их дифференциации. Под ее влиянием формируется специфика функционирования практически всех отраслей страны, вовлеченных в международный товарообмен. Так, внешняя торговля – один из существенных факторов устойчивого экономического развития национальной экономики.

Республика Беларусь осуществляет независимую внешнеторговую политику. Государство принимает меры по защите внутреннего рынка и интересов белорусских товаропроизводителей с учетом международных обязательств Республики Беларусь, а также содействует продвижению белорусских товаров на внешние рынки.

Основными принципами государственного регулирования внешнеторговой деятельности в Республике Беларусь являются:

- реализация внешнеторговой политики как составной части единой внешней политики Республики Беларусь;
- единство системы государственного регулирования внешнеторговой деятельности и контроля за ее осуществлением;
- единство политики экспортного контроля, осуществляемой в Республике Беларусь;
- единство и целостность таможенной территории Республики Беларусь;
- приоритет экономических мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности;
- неукоснительное соблюдение законодательства Республики Беларусь при осуществлении мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности;
- равноправие всех участников внешнеторговой деятельности и их недискриминация;
- защита государством прав и законных интересов участников внешнеторговой деятельности;
- исключение неоправданного вмешательства государственных органов во внешнеторговую деятельность субъектов хозяйствования, нанесения ущерба ее участникам и экономике Республики Беларусь в целом;
- равноправие, уважение суверенитета, невмешательство во внутренние дела стран – торговых партнеров Республики Беларусь;
- неукоснительное выполнение обязательств, принятых Республикой Беларусь по международным договорам.

Отношения Республики Беларусь с иностранными государствами в области внешнеторговой деятельности строятся на основе соблюдения общепризнанных принципов и норм международного права и обязательств, вытекающих из международных договоров Республики Беларусь. В целях интеграции экономики Республики Беларусь в мировую экономику страна участвует в международных договорах о таможенных союзах, зонах свободной торговли и о других межгосударственных образованиях [3].

Если рассматривать специфику белорусской экспортной стратегии по созданию товаропроводящих сетей за рубежом, то она обусловлена широким участием государства в принятии операционных решений относительно деятельности предприятий-экспортеров, а также значительным уровнем протекционизма в отношении национальных экспортеров. Это объясняется доминированием государственных предприятий в экспортном секторе. Как следствие, вопросы экспортного маркетинга поднимаются на государственный уровень.

Если рассматривать мировую практику, то там в основу формирования принципов государственного регулирования положены различные точки зрения. Эти принципы основываются на требованиях государственной власти по развитию экономики той или иной страны в целом. История экономики отмечает огромную роль внешней торговли как фискального источника формирования государственных бюджетов в различных странах. Некоторые экономисты и историки в своих работах отмечают, что в отдельных странах доля поступлений государственных бюджетов в виде таможенных платежей составляла до 80%. При таких показателях руководства всех государств практически всегда держали вопросы регулирования внешней торговли под постоянным контролем, привлекая наиболее значимые ученые умы к поиску более эффективных инструментов воздействия на общественные отношения, возникающие во внешнеэкономической деятельности.

Выбор методов управления внешнеторговой деятельностью обеспечивается исходя из направленности и задач экономической политики государств, а также состояния национальной экономики на определенных этапах развития. Поэтому для группы развитых стран основной целью государственного регулирования внешнеторговой деятельности, как показывает международный опыт, являются отставание и защита интересов национальных производителей, создание условий для обеспечения прибыльности компаний и повышения конкурентоспособности их производств и продукции, а также защита внутреннего рынка от иностранной конкуренции, поддержание равных конкурентных условий и недопущение дискриминации [4, с. 443].

Система государственного регулирования внешнеэкономической деятельности (ВЭД) представляет собой совокупность механизмов тарифного, нетарифного, валютно-финансового и налогового регулирования. Они обусловлены межгосударственными соглашениями и договоренностями, едиными правилами взаимодействия на мировом рынке, широким набором средств и инструментов внутринационального и межгосударственного стимулирования экспорта и ограничения импорта.

На рисунке 1 представлена классификация методов регламентирования внешней торговли в мировой практике.



Рисунок 1. – Классификация методов регламентирования внешней торговли в мировой практике

Из рисунка следует, что межгосударственное регулирование осуществляется посредством двусторонних и многосторонних соглашений и договоров, межправительственных соглашений, типовых условий «Инкотермс», формулирующих базисные принципы экспортно-импортных поставок. Ведущая роль отводится генеральному соглашению по тарифам и торговле.

Основу внутринациональной системы регулирования стран составляет набор методов ограничения экспорта и импорта с помощью нетарифных элементов или тарифных предпочтений, валютно-кредитных средств, способов стимулирования экспортного производства, а также технических норм, стандартов и требований к импортируемым товарам, определенных национальным законодательством.

В основу систем поддержки экспорта за рубежом положена целенаправленная политика государства по привлечению зарубежного капитала для выпуска и реализации экспортного продукта на внутреннем и внешнем рынках, а также инвестирование государственных ресурсов в приоритетные экспортноориентированные отрасли, отвечающие стратегии развития страны.

Применяемые за рубежом меры поддержки внешнеторговой деятельности согласно принятым иностранными государствами международным обязательствам соответствуют правилам и принципам всемирной торговой организации (ВТО). Также работа по экспортному направлению строится с соблюдением принципов добросовестной конкуренции, без увязки государственного финансового или иного содействия с результатами экспорта.

Мировая практика управления внешнеторговой деятельностью показывает, что:

- вовлечение государства в экспортный маркетинг достаточно ограничено и относится в основном к консультированию, поддержке посредством торговых и дипломатических представительств, оказанию содействия и финансовой поддержки в участии и организации выставок за рубежом, бизнес встреч и экономических форумов;
- государственная поддержка экспорта, как правило, направлена на малые и средние предприятия;
- дипломатические представительства страны за рубежом могут играть существенную роль в предоставлении консультационных услуг национальным экспортерам;

- наиболее эффективная мера продвижения экспорта – общая либерализация торговли, приватизация и перевод экспортных инициатив и решений на микро уровень;
- торговые дома и другие объекты товаропроводящих сетей, как правило, организуются на территории страны экспортера, поскольку законодательство ряда стран (например, Китай) не разрешает создание иностранных товаропроводящих сетей на своей территории [5, с 39].

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что наиболее важная роль государства в развитии экспорта заключается в поддержке экспортеров посредством создания благоприятной внешней среды и стимулов к экспорту. Оно также может стимулировать экспорт посредством технической и финансовой поддержки (в наибольшей степени косвенной – например, льготирование прибыли на создание товаропроводящих сетей), акцентируя при этом внимание на малых и средних предприятиях, которым недостает подобных ресурсов. Решения в вопросах экспорта, включая структуру товаропроводящих сетей, должны исходить непосредственно от предприятий. Подобные решения наиболее эффективны на микро уровне, так как позволяют учесть особенности конкретных предприятий, их продуктов и целевых рынков. Использование международного опыта и национальных научных разработок в области экспорта необходимо для обеспечения баланса в программе теоретических и прикладных методов по организации работы на экспортном направлении и принципиально новых подходов в этой области, основанных на лучших мировых достижениях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толочко, О.Н. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности: учебное пособие / О.Н. Толочко. – Минск: Издательство Амалфея, 2012. – 232 с.
2. Государственное регулирование внешнеторговой деятельности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/ved/vneshorg/a99e8033d73cb15f.html>. – Дата доступа: 17.09.2021.
3. Статья 4. Основные принципы государственного регулирования внешнеторговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kodeksyby.com/zakon_rb_o_gosudarstvennom_regulirovanii_vneshnetorgovoj_deyatelnosti/4.htm. – Дата доступа: 17.09.2021.
4. Покровская, В.В. Внешнеэкономическая деятельность: учебник для бакалавриата и магистратуры / В.В. Покровская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.; Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2015. – 731 с.
5. Королёнок, Г.А. Внешнеторговые отношения Республики Беларусь / Г.А. Королёнок, Т.А. Осипович. – Минск: РИВШ, 2015. – 346 с.

УДК 658.811

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ПРОДУКЦИИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ****В.С. ДУБЕЙКО***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

Рассмотрены приоритетные направления укрепления позиций предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь на внешнем рынке. Рекомендовано использование успешного опыта зарубежных компаний в части размещения своей продукции на международных маркетплейсах. Проведен анализ эффективных международных маркетплейсов.

Для Республики Беларусь, экспорт является одним из приоритетных направлений развития национальной экономики, поэтому механизмам поддержки экспорта уделяется повышенное внимание. Система стимулирования и поддержки экспорта постоянно развивается и совершенствуется, создаются условия для введения новых эффективных механизмов. К государственным органам поддержки экспорта Республики Беларусь относятся Совет министров Республики Беларусь, Национальный банк Республики Беларусь, Министерство финансов Республики Беларусь, Министерство экономики Республики Беларусь, а также Министерство иностранных дел Республики Беларусь.

Совместная работа данных государственных структур определяет приоритетные направления поддержки и развития экспорта Республики Беларусь, к которым относятся:

- продолжение работы по сертификации организаций на поставку в Европейский союз (ЕС) мяса птицы и расширению перечня молокоперерабатывающих предприятий, имеющих право на ввоз в ЕС молочной продукции;
- продолжение работы по получению необходимых разрешительных документов на поставку белорусской сельскохозяйственной продукции и продуктов питания в страны Азии, активизация продвижения белорусской пищевой продукции на рынки стран Юго-Восточной Азии;
- продолжение формирования в рамках Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) согласованной экспортной политики в области сельскохозяйственной продукции и продовольствия;
- модернизация финансовых механизмов поддержки экспорта;
- анализ реализации существующих и перспективных крупных инфраструктурных проектов за рубежом с точки зрения участия белорусских организаций;
- расширение взаимодействия с различными международными экономическими организациями
- обеспечение соответствия нормам и стандартам в области качества, проведение сертификации продукции.

Согласно Указу Президента Республики Беларусь «О содействии развитию экспорта» от 25 августа 2006 г. № 534 (редакции Указа Президента Республики Беларусь от 10 сентября 2021 г. № 336), существует ряд специальных организаций, способствующих повышению эффективности управления реализацией продукции предприятий Республики Беларусь на внешнем рынке.

Далее рассмотрим эти организации подробнее.

Белорусское республиканское унитарное предприятие экспортно-импортного страхования «Белэксимгарант» занимается страхованием экспортных рисков. В качестве приоритетных направлений выделяет работу с государствами-участницами ЕАЭС и СНГ, страны ЕС, Афганистан, Гонконг, Китай, Монголия, Пакистан, Тайвань, Южная Корея и др.

Банк развития – специализированный финансовый институт ОАО «Промагролизинг». Учредителями банка выступили Совет Министров и Национальный банк Республики Беларусь. Цель – развитие системы финансирования государственных программ и реализация социально значимых инвестиционных проектов. ОАО «Промагролизинг» включено в список предприятий, кредитуемых на финансирование закупок сельскохозяйственной техники в целях ее передачи на условиях финансового лизинга сельскохозяйственным организациям [1].

Информационную поддержку экспортеров осуществляет Информационное республиканское унитарное предприятие «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» Министерства иностранных дел Республики Беларусь, который оказывает экспортерам маркетинговые услуги, информационно-рекламную поддержку, осуществляет поиск деловых партнеров.

Портал информационной поддержки экспорта, которой оказывает информационную поддержку белорусским экспортерам в продвижении их продукции на внешний рынок, а также рекламу экспортного потенциала белорусских производителей.

Белорусская торгово-промышленная палата оказывает широкий комплекс услуг в области внешне-экономической деятельности, начиная от распространения коммерческого предложения, поиска партнера и заканчивая заключением внешнеэкономического контракта.

В состав Белорусской торгово-промышленной палаты входит выставочное унитарное предприятие «БЕЛИНТЕРЭКСПО» - лидер в области организации Национальных выставок (экспозиций) за рубежом, а также единственное выставочное предприятие, организующие национальные выставки зарубежных государств в Республике Беларусь.

Данные организации способствуют повышению конкурентоспособности отечественных товаров, расширению экспортной составляющей, привлечению в республику иностранных инвестиций, установлению торговых контактов и партнерских отношений между белорусскими и иностранными предприятиями.

В целях координации действий экспортеров Беларуси на внешних рынках целесообразно создание широкой сети торговых представительств Республики Беларусь за рубежом.

Торговые представительства:

- способствуют оказанию содействия в организации зарубежных деловых визитов;
- обеспечивают дипломатическую поддержку наиболее значимых экспортных проектов;
- осуществляют проведение предварительных маркетинговых исследований;
- предоставляют необходимую торгово-политическую и конъюнктурную информацию;
- консультируют экспортёров по вопросам действующего зарубежного законодательства, норм и правил поведения на рынке, существующих стандартов и иных требований к товарам;
- выдают заключение об организациях страны пребывания с учетом практики торгово-экономических отношений с Республикой Беларусь;
- защищают интересы экспортеров Беларуси в случае их явной или скрытой дискриминации на внешних рынках;
- проводят торговые выставки и ярмарки;
- осуществляют рекламную деятельность.

Финансирование соответствующего комплекса мероприятий может осуществляться из фонда поддержки экспорта. Фонд может также оказывать техническую помощь экспортерам, в том числе в предконтрактной проработке экспортных операций.

К одному из приоритетных направлений повышения эффективности управления реализацией продукции предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь на внешнем рынке относят маркетплейс, который можно считать современным инструментом увеличения экспорта продукции.

Ведь ежегодно мировой объем онлайн-продаж растет в среднем на 20 %, а в связи с пандемией «COVID-19» прогнозируется, что трансграничная электронная торговля вырастет на 6-10 %. Для сравнения, традиционные продажи увеличиваются всего на 3,5 % в год. При этом на долю торговых площадок во всем мире приходится более 50 % сделок, и их доля будет только увеличиваться.

Маркетплейсы и торговые площадки представляют собой платформы электронной торговли, собирающие и систематизирующие, информацию о товарах от разных интернет-магазинов или компаний, представленных в системе.

Иными словами, маркетплейсы – это онлайн гипермаркеты.

На маркетплейсе покупатель может оформить и оплатить заказ и доставку товаров без перехода на сайт магазина. Покупатель никак не контактирует с магазином, представляющим свой товар.

Торговая площадка размещает товарные предложения разных магазинов, но не позволяет совершить покупку. Для оформления и оплаты заказа и доставки покупателю необходимо перейти на сайт магазина.

Преимуществом использования электронных каналов продажи является возможность представить свой товар целевой аудитории во всем мире.

Далее, в таблице 1, рассмотрим основные отличия трансграничной онлайн-торговли от классического экспорта.

Таблица 1. – Основные отличия онлайн-торговли от классического экспорта

| Классический экспорт | Трансграничная онлайн-торговля |
|---|--|
| Между покупателем и продавцом существует определенное количество посредников (дистрибьюторы, ритейл-сети), работа которых увеличивает цену на товар для конечного покупателя. | Клиент покупает товар напрямую у продавца, сокращая затраты на посредников и получая оптимальную цену |
| Предприятиям необходимы сотрудники с опытом работы в области реализации продукции на внешнем рынке, а также в сфере маркетинга и логистических операций. | Компании-продавцу не требуется большой опыт экспортных продаж. Для работы достаточно следовать инструкциям. |
| Размер экспортной партии ограничен: в случае низкого спроса неизбежны дополнительные затраты на возврат или организацию распродаж, а в случае высокого спроса невозможно оперативно восполнить запас товара | Не ограничен ни минимальный, ни максимальный размер партии, а отдельные заказы доставляются международными курьерскими службами в любую точку мира в срок от 2–3 дней. |

Примечание: собственная разработка.

Таким образом, в современном мире предприятия используют не только классический экспорт, но и онлайн-торговлю. Ведь организация онлайн-продаж проще классических экспортных процедур, происходящих офлайн, для успешного выхода на международные маркетплейсы предприятиям необходимо провести некоторую подготовку и оценить свои возможности. Также данная форма продаж подходит для изучения спроса, тестирования качества поставок отдельных заказов и минимальных партий.

Далее рассмотрим популярные международные маркетплейсы, использование которых будет способствовать увеличению объемов экспорта предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь.

В таблице 2 представлена характеристика международных маркетплейсов.

Таблица 2. – Характеристика международных маркетплейсов

| Общие сведения | Тарифы |
|---|--|
| ALIBABA.COM | |
| Крупнейшая компания на рынке мировых B2B-торговых площадок, площадка №1 по посещаемости и узнаваемости в мире. Количество зарегистрированных пользователей превышает 260 млн человек из 240 стран и регионов. Насчитывает 185 млн посещений в месяц. Основными клиентами сайта являются производства, торговые компании или посредники, совершающие крупные закупки. Данную платформу уже используют украинские, российские, польские и другие предприятия [2]. | Базовый – 3399 \$; Стандартный – 4999 \$; Премиальный – 6999 \$; |
| Europages | |
| Один из крупнейших мировых маркетплейсов. На этой площадке представлены свыше 3 млн предприятий в секторе B2B из более чем 100 стран мира. Платформу используют для закупок крупнейшие сети супермаркетов [3]. | Экономичный – 3130 \$; Медиум – 4030 \$; Премиум – 5050 \$; |
| EC21 | |
| Корейская B2B платформа, открытая в 1997 году. На данный момент EC21 входит в топ-10 крупнейших B2B площадок в мире и имеет представительства в Китае, Индии, Малайзии и России. На платформе зарегистрировано более 2 миллионов поставщиков. 3.5 миллиона посетителей заходят на сайт ежемесячно [4]. | Trade OK 2495\$; Trade PRO 3116 \$; размещение на первой странице – 300–980 \$; поиск по ключевым словам – 100–300\$; новостная рассылка – 500–980 \$ (один выпуск). |

Примечание: собственная разработка.

Из таблицы следует, что ценовой диапазон использования международных торговых площадок в среднем варьируется от 3000 \$ до 5000 \$. Наиболее популярной является платформа ALIBABA.COM, которой пользуются крупные предприятия пищевой промышленности из разных стран мира. Онлайн-торговля всё больше становится популярной среди предприятий, а по некоторым группам товаров уже может составить конкуренцию классическому экспорту.

Далее представим рекомендации по выходу на международные электронные площадки:

- адаптировать описание продукта под целевую аудиторию;
 - выбрать наиболее популярные товарные позиции;
 - сравнить конкурентные предложения;
 - описать уникальные свойства товара. Ведь нестандартное описание продукции позволит привлечь больше внимания;
 - создать красивый визуальный образ товара. В интернете покупатели не могут физически потрогать и изучить продукцию. Поэтому полагаются на описание продукта и его изображения. Качественное визуальное сопровождение товара помогает покупателю быстрее принять решение о покупке;
 - использовать различные методы маркетингового продвижения. Необходимо задействовать все сервисы, предлагаемые электронной площадкой (таргетированную рекламу, ремаркетинг, видеорекламу, акции).
- Использование маркетплейсов имеет ряд преимуществ, а именно:
- большое количество потенциальных покупателей, выбирающих или готовых купить товар или заказать услугу;
 - сравнительно низкая цена привлечения потенциального клиента на сайт, по сравнению с другими каналами;
 - возможность расширить географию продаж;
 - быстрое начало продаж;
 - нет необходимости продвигать свой ресурс самостоятельно;
 - снижение расходов на поддержку и рекламу собственного сайта;
 - не требует большого бюджета для запуска продаж;
 - не нужно нанимать специальных сотрудников для работы с данным каналом продаж;
 - можно дополнительно размещать тематические статьи и баннерную рекламу для продвижения на рынок новых брендов, товаров, увеличения продаж в рамках маркетплейса.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что белорусские экспортоориентированные предприятия пищевой промышленности могут выходить со своей высококачественной продукцией на международные торговые площадки. Для крупных предприятий, данное мероприятия не будет столь дорогостоящим и вложения в них быстро окупятся. Ведь использование электронных торговых площадок при реализации пищевой продукции на внешнем рынке будет способствовать поиску новых оптовых и розничных посредников, либо конечных потребителей, расширению географии экспорта, узнаваемости продукции на международных рынках, а в некоторых случаях, и привлечению инвесторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента Республики Беларусь «О содействии развитию экспорта» от 25 августа 2006 г. № 534 (редакции Указа Президента Республики Беларусь от 10 сентября 2021 г. № 336). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P30600534>. – Дата доступа: 15.09.2021.
2. Официальный сайт ALIBABA.COM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.alibaba.com/>. – Дата доступа: 15.09.2021.
3. Официальный сайт EUROPAGES [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.europages.com.ru/>. – Дата доступа: 15.09.2021.
4. Официальный сайт EC21 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ec21.com/>. – Дата доступа: 15.09.2021.

УДК 658.785.1

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ СЫРЬЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «ПОЛОЦК-СТЕКЛОВОЛОКНО»

Я.С. КОЛТАКОВА

(Представлено: проф., д-р экон. наук, доц. М.А. СЛОНИМСКАЯ)

В статье представлены результаты анализа эффективности системы управления запасами сырья на конкретном предприятии и обоснованы рекомендации по ее совершенствованию на основе методов анализа и прогнозирования спроса, а также концепции общих издержек.

Совершенствование систем управления запасами сырья направлено на решение двух противоположных задач: первая – обеспечение непрерывного снабжения производства необходимыми материальными ресурсами, вторая – оптимизация размера текущих и страховых запасов на складе. Решение первой задачи позволяет исключить сбои в поставках товаров клиентам и, соответственно, повысить уровень их обслуживания, решение второй – минимизировать издержки на хранение излишних запасов. Таким образом, эффективная система управления запасами материальных ресурсов вносит существенный вклад в достижение конкурентоспособности предприятия на рынке.

Проведенный автором анализ системы управления запасами сырья на предприятии ОАО «Полоцк-Стекловолокно» позволил выявить две основные проблемы: недостаток складских площадей для их хранения и тенденцию к росту доли запасов в активах предприятия. Возможность построения эффективной системы управления запасами всех видов ресурсов и готовой продукции общества ограничивает отсутствие информационной системы планирования потребностей в материалах.

Рассмотрим возможность оптимизации размера запасов сырья и материалов на предприятии на примере компонентов шихты, которые относятся к категории АХ (борная кислота, борат кальция и глинозем). Данные компоненты составляют 77,5 % в общем объеме потребности в компонентах шихты по стоимости и 26,3 % - по объему в натуральном выражении.

Существуют конкретные рекомендации по управлению запасами в соответствии с результатами ABC/XYZ-классификации, которые имеют универсальный характер и позволяют максимально алгоритмизировать принятие управленческих решений в отношении движения запаса. Для ассортиментных позиций запасов категории А, к которому относятся анализируемые компоненты шихты рекомендуется следующее: максимально точный прогноз; использование модели управления запасами с фиксированным размером заказа; уровень обслуживания 99,5 %; запасы хранятся в достаточном количестве на местном складе [1].

Запас данной группы характеризуется высокой стабильностью спроса. Этот факт позволяет наладить работу с поставщиком таким образом, чтобы характеристики поставки максимально соответствовали требуемым характеристикам потребления (спроса). Запас является средством сглаживания расхождения характеристик спроса и поставки, обеспечивающей спрос. Следовательно, в группе Х, для которой расхождение характеристик поставки и спроса может быть минимальным, минимизация является единственно верным подходом к управлению запасами данной группы номенклатуры.

Первым шагом в процессе проектирования системы управления запасами сырья и расчета ее параметров является прогнозирование размера спроса на готовую продукцию. При этом необходимо выявить тенденцию в изменении спроса и рассчитать коэффициент сезонности.

Как показывает анализ динамики производства химических волокон в Витебской области за период 2005-2020 гг. (рисунок 1), с 2012 года наметилась тенденция к сокращению объемов производства и, соответственно, спроса на данный вид продукции.

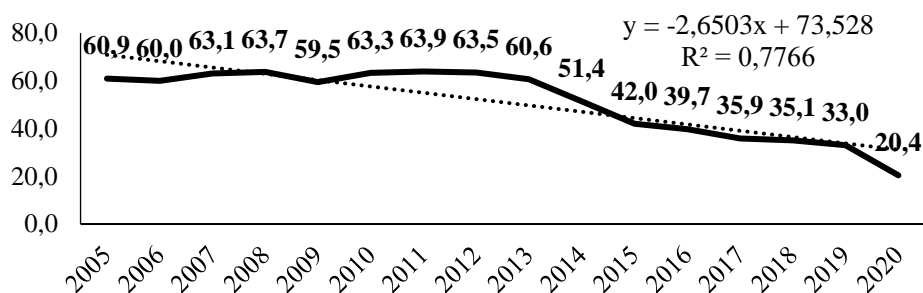


Рисунок 1. – Динамика объема производства химических волокон в Витебской области за 2005-2020 гг., тыс. тонн

Расчет индекса сезонности и вариации спроса осуществлялся по данным о размере производства химических волокон в Витебской области, представленными в статистическом бюллетене «Социально-

экономическое положение Витебской области». На рисунке 2 представлены результаты данных расчетов, из которых видно, что объем отгрузки химических волокон увеличивается по сравнению со средним его размером с января по март (на 21-27 %) и в июне (на 13 %), а сокращается в апреле (на 25 %), мае (на 20 %), июле (на 21 %) и августе (на 34 %).

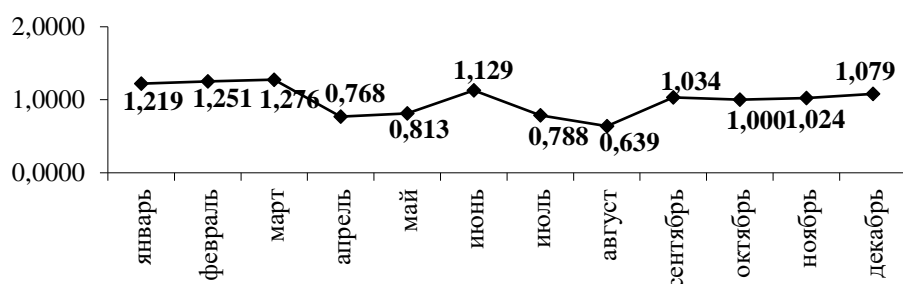


Рисунок 2. – Циклическая (сезонная) составляющая в изменении объема производства химических волокон в Витебской области по данным за 2018-2020 гг.

Таким образом, при сложившейся тенденции в изменении динамики объема производства химических волокон в 2021 году наиболее вероятно снижение объема производства по сравнению с 2020 годом на 30,6 %, по сравнению с 2017 годом – на 60,6 %. Однако качество прогноза достаточно низкое из-за значительного колебания данного показателя за анализируемый период. В соответствии с оптимистическим прогнозом, можно ожидать рост объема производства на 63,1 % по сравнению с 2020 годом и на 7,3 % по сравнению с 2017 годом. Результаты прогноза спроса на готовую продукцию позволяют получить необходимую информацию для расчета параметров системы управления запасами компонентов шихты и размера страхового запаса.

В таблице 1 представлена информация о прогнозе спроса на компоненты шихты с учетом минимального объема партии, экономически целесообразного для предприятия. Информация о среднегодовой суточной потребности в компонентах шихты была предоставлена по полной загрузке печей в 2017 г.

Таблица 1. – Прогноз спроса на компоненты шихты категории АХ

| Вид сырья | Среднегодовая суточная потребность с учетом производственных потерь, тонн | | | Минимальный объем партии, экономически целесообразный для предприятия, тонн | Максимальный объем партии с учетом экономически целесообразного для предприятия, тонн |
|----------------|---|--------------|-------------------|---|---|
| | 2017 | 2021 средняя | 2021 максимальная | | |
| Борная кислота | 17,7 | 7,0 | 16,4 | 20 | 23,6 |
| Борат кальция | 21 | 8,3 | 19,5 | 16,5 | 19,5 |
| Глинозём | 14,5 | 5,7 | 13,4 | 20 | 23,6 |

Железнодорожный и автомобильный транспорт характеризуются высокой надежностью и, соответственно, незначительной вариацией длительности цикла поставок при доставке на короткие расстояния. Поэтому при выборе метода расчета размера страховых запасов следует выбрать формулу для значительной вариации среднего размера спроса (1).

$$Z_{стр} = (q_{max} - q) \cdot T \quad (1)$$

где q_{max} – максимальный размер спроса в единицу времени;
 T – длительность цикла поставки.

В таблице 2 представлены результаты расчета размера страховых запасов на компоненты шихты категории АХ.

Таблица 2. – Прогноз спроса на компоненты шихты категории АХ

| Вид сырья | Min объем спроса в единицу времени, тонн | Max объем партии, тонн | Длительность цикла поставки, дн. | Размер страхового запаса, тонн | Существующий размер страхового запаса, тонн | Снижение размера страхового запаса, тонн |
|----------------|--|------------------------|----------------------------------|--------------------------------|---|--|
| Борная кислота | 20 | 23,6 | 6 | 21,6 | 186,3 | -164,7 |
| Борат кальция | 16,5 | 19,5 | 5 | 15 | 159,7 | -144,7 |
| Глинозём | 20 | 23,6 | 10 | 36 | 67,6 | -31,6 |
| Итого | - | - | - | 72,6 | 413,6 | -341 |

Для определения оптимального числа заказов воспользуемся концепцией общих издержек. При этом следует учесть сезонность спроса, определяя оптимальный размер заказа поквартально. В таблице 3 представлен расчет поквартального размера спроса с учетом сезонности.

Таблица 3. – Расчет поквартального размера спроса на борную кислоту с учетом сезонности

| Месяц | Средний спрос в месяц при условии равномерного спроса, тонн | Коэффициент сезонности | Средний спрос в месяц с учетом сезонности, тонн |
|----------------------|---|------------------------|---|
| Январь | 259,16 | 1,22 | 316 |
| Февраль | 259,16 | 1,25 | 324,1 |
| Март | 259,16 | 1,28 | 330,1 |
| Итого за I квартал | 777,48 | | 970,2 |
| Апрель | 259,16 | 0,77 | 199,1 |
| Май | 259,16 | 0,81 | 210 |
| Июнь | 259,16 | 1,13 | 292,1 |
| Итого за II квартал | 777,48 | | 701,2 |
| Июль | 259,16 | 0,79 | 204,1 |
| Август | 259,16 | 0,64 | 165,1 |
| Сентябрь | 259,16 | 1,03 | 267 |
| Итого за III квартал | 777,48 | | 636,2 |
| Октябрь | 259,16 | 1,00 | 259,1 |
| Ноябрь | 259,16 | 1,02 | 265 |
| Декабрь | 259,16 | 1,08 | 278,1 |
| Итого за IV квартал | 777,48 | | 802,2 |
| Итого | 3109,9 | 1,00 | 3109,9 |

В таблице 4 представлен расчет общих издержек при поставке борной кислоты с разной частотой. Издержки на транспортировку железнодорожным транспортом зависят от количества вагонов. В соответствии с Постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 22 января 2018 г. № 8 «О тарифах на перевозку грузов по территории Республики Беларусь железнодорожным транспортом общего пользования, кроме перевозок грузов, следующих транзитом по территории стран – участниц Единого экономического пространства, а также работы (услуги), связанные с организацией и осуществлением этой перевозки», тариф на перевозку одного вагона грузоподъемностью 80 тонн на расстояние 721-760 км составляет 1509,08 руб. Если грузоподъемность вагона используется не полностью, то стоимость перевозки 1 тонны груза увеличивается. Дополнительные издержки на транспортировку в таком случае можно рассчитать, как разница между грузоподъемностью вагона и размером перевозимой в нем партии, умноженная на стоимость перевозки одной тонны груза в таком вагоне.

Таблица 4. – Расчет общих издержек на пополнение и содержание текущего запаса борной кислоты

| Число поставок | Размер партии, тонн | Число вагонов | Размер партии для оплаты | Дополнительные издержки на транспортировку, руб. | Издержки на размещение заказов, руб. | Издержки на хранение текущего запаса, руб. | Общие издержки, руб. |
|----------------|---------------------|---------------|--------------------------|--|--------------------------------------|--|----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Первый квартал | | | | | | | |
| 1 | 970,2 | 13 | 1040 | 1317 | 1566,7 | 101579 | 103145,4 |
| 2 | 485,1 | 7 | 560 | 1413 | 1912,9 | 50789 | 52702,2 |
| 3 | 323,4 | 5 | 400 | 1445 | 2194,9 | 33860 | 36054,5 |
| 4 | 242,6 | 4 | 320 | 1461 | 2461,0 | 25395 | 27855,7 |
| 5 | 194,0 | 3 | 240 | 867 | 2117,0 | 20316 | 22432,7 |
| 6 | 161,7 | 3 | 240 | 1477 | 2977,0 | 16930 | 19906,8 |
| 7 | 138,6 | 2 | 160 | 404 | 2153,7 | 14511 | 16664,9 |
| 8 | 121,3 | 2 | 160 | 730 | 2730,5 | 12697 | 15427,8 |
| 9 | 107,8 | 2 | 160 | 985 | 3234,7 | 11287 | 14521,2 |
| 10 | 97,0 | 2 | 160 | 1188 | 3688,0 | 10158 | 13845,9 |
| 11 | 88,2 | 2 | 160 | 1354 | 4104,4 | 9234 | 13338,8 |
| 13 | 74,6 | 1 | 80 | 101 | 3351,3 | 7814 | 11165,0 |
| 16 | 60,6 | 1 | 80 | 365 | 4365,2 | 6349 | 10713,9 |
| 17 | 57,1 | 1 | 80 | 433 | 4682,5 | 5975 | 10657,7 |

Окончание таблицы 4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-------------------|-------|----|-----|------|--------|-------|---------|
| Второй квартал | | | | | | | |
| 1 | 701,2 | 9 | 720 | 355 | 604,6 | 73415 | 74019,4 |
| 2 | 350,6 | 5 | 400 | 932 | 1431,9 | 36707 | 38139,2 |
| 3 | 233,7 | 3 | 240 | 118 | 868,2 | 24472 | 25339,8 |
| 4 | 175,3 | 3 | 240 | 1220 | 2220,5 | 18354 | 20574,2 |
| 7 | 100,2 | 2 | 160 | 1129 | 2878,6 | 10488 | 13366,4 |
| 10 | 70,1 | 1 | 80 | 186 | 2686,4 | 7341 | 10027,8 |
| 11 | 63,7 | 1 | 80 | 307 | 3056,6 | 6674 | 9730,7 |
| 14 | 50,1 | 1 | 80 | 564 | 4064,3 | 5244 | 9308,2 |
| 15 | 46,7 | 1 | 80 | 627 | 4377,3 | 4894 | 9271,6 |
| 16 | 43,8 | 1 | 80 | 682 | 4682,4 | 4588 | 9270,8 |
| Третий квартал | | | | | | | |
| 1 | 636,2 | 8 | 640 | 72 | 321,7 | 66609 | 66931,0 |
| 2 | 318,1 | 4 | 320 | 36 | 535,8 | 33305 | 33840,5 |
| 3 | 212,1 | 3 | 240 | 527 | 1276,9 | 22203 | 23480,0 |
| 5 | 127,2 | 2 | 160 | 618 | 1868,0 | 13322 | 15189,8 |
| 7 | 90,9 | 2 | 160 | 1304 | 3053,7 | 9516 | 12569,4 |
| 8 | 79,5 | 1 | 80 | 9 | 2009,0 | 8326 | 10335,1 |
| 9 | 70,7 | 1 | 80 | 176 | 2425,6 | 7401 | 9826,7 |
| 10 | 63,6 | 1 | 80 | 309 | 2809,0 | 6661 | 9469,9 |
| 12 | 53,0 | 1 | 80 | 509 | 3509,0 | 5551 | 9059,8 |
| 15 | 42,4 | 1 | 80 | 709 | 4459,0 | 4441 | 8899,6 |
| Четвертый квартал | | | | | | | |
| 1 | 802,2 | 11 | 880 | 1468 | 1717,6 | 83989 | 85706,9 |
| 2 | 401,1 | 6 | 480 | 1488 | 1988,3 | 41995 | 43983,0 |
| 3 | 267,4 | 4 | 320 | 992 | 1742,2 | 27996 | 29738,7 |
| 5 | 160,4 | 3 | 240 | 1501 | 2750,8 | 16798 | 19548,6 |
| 6 | 133,7 | 2 | 160 | 496 | 1996,1 | 13998 | 15994,3 |
| 8 | 100,3 | 2 | 160 | 1127 | 3126,6 | 10499 | 13625,3 |
| 9 | 89,1 | 2 | 160 | 1337 | 3586,8 | 9332 | 12918,9 |
| 12 | 66,9 | 1 | 80 | 248 | 3248,1 | 6999 | 10247,2 |
| 15 | 53,5 | 1 | 80 | 500 | 4250,3 | 5599 | 9849,5 |
| 17 | 47,2 | 1 | 80 | 619 | 4868,9 | 4941 | 9809,5 |

Как видно из представленных данных, в первом квартале следует осуществлять поставку борной кислоты в размере 59,52 тонны, во втором – 44 тонны, в третьем – 42,5, в четвертом – 47,5 тонны. Это позволит снизить потребность в площади для хранения текущего запаса данного ресурса на складе с 80 до 60 тонн и общие издержки на хранение запасов и размещение заказов.

Обеспечение логистического координирования на высоком уровне практически невозможно без единой информационной системы всего предприятия, которая является основой управления складскими запасами и связывает его с внешними участниками логистической системы. Задачи управления запасами при зависимом спросе успешно решаются программными средствами класса MRP. Современными модификациями системы MRP являются MRPII, ERP, CSRP. ERP – прикладной программный пакет, позволяющий осуществлять интегрированное планирование всех ресурсов бизнеса, а также обеспечивать управление его коммерческой деятельностью.

Таким образом согласно вышеизложенной информации, целесообразным является внедрение программного продукта «1С: ERP Управление предприятием 2». Данный программный продукт предназначен для построения комплексных информационных систем управления деятельностью многопрофильных предприятий, в том числе с технически сложным многопредельным производством. Решение разработано с учетом лучших мировых и отечественных практик автоматизации крупного и среднего бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стерлигова, А.Н. Управление запасами в цепях поставок / А.Н. Стерлигова. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 428 с.

УДК 658.7.011.1

КОНКРЕТИЗАЦИЯ ДЕФИНИЦИИ ТЕРМИНА «ЗАПАСЫ» В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ**Я.С. КОЛТАКОВА***(Представлено: проф., д-р экон. наук, доц. М.А. СЛОНИМСКАЯ)*

В статье проведен анализ различных точек зрения на определение понятия «запасы» применительно к логистической системе, выделены четыре подхода и обосновано собственное определение, которое позволяет обобщить обозначенные подходы и конкретизировать анализируемое понятие.

Образование запасов в логистике связано с необходимостью обеспечения непрерывности процессов производства и потребления. Рост размера запасов приводит к замедлению оборачиваемости оборотных средств предприятия, что приводит к увеличению издержек, связанных как с образованием самого запаса, так и с его хранением. Запасы служат для того, чтобы ослабить непроизводственные зависимости между поставщиком, производителем и потребителем. Наличие запасов позволит обеспечить производство сырьем, которое поставляется оптимальными по размеру партиями, а также производить готовую продукцию партиями оптимального размера. Запасы сырья ослабляют зависимость поставщика сырья от производителя продукции, запасы готовой продукции ослабляют зависимость производителя этой продукции от потребителя, а запасы полуфабрикатов, которые находятся в процессе производства, снижают зависимость одно от одного отдельных цехов. Целью логистики запасов является организация запаса минимально необходимого размера, обеспечивающего непрерывность процесса производства и потребления [1, с. 265].

Стоит отметить, что в условиях современной экономики возникают объективные предпосылки к росту запасов в экономике в целом: увеличение масштабов производства, увеличение масштабов перевозок, рост ассортимента производимой (продаваемой) продукции. Для отдельного предприятия могут возникать условия, стимулирующие увеличение размера запаса предприятия: предполагаемый рост цен на закупаемую продукцию, неуверенность в исполнении поставок, осуществление спекулятивных операций.

Как показал анализ встречающихся в научной литературе определений, не существует единого подхода к трактовке данного термина. Различия касаются как определения места запасов в логистической системе, так и их роли в логистическом цикле. Однако, принятие обоснованных решений в логистической системе в процессе управления запасами требует конкретизации сущности понятия «запасы». В целом можно выделить четыре основных подхода к определению термина «запасы» в логистической системе. Далее рассмотрим их более подробно.

Первая группа исследователей считает, что «запасы» - это товарно-материальные ценности, предназначенные для обеспечения производственного процесса (5 авторов). Таких выводов придерживаются В.Г. Лебедев [2, с. 425], Р.З. Тумасян [3, с. 365], Ю.О. Дараева [4, с. 15], Н.Ф. Чеботарев [5, с. 135], И.Д. Афанасенко [6, с. 235]. Данные авторы определяют роль запасов ограничиваются рассмотрением только одной зоны движения материального потока в логистической системе. Поэтому данное определение требует расширения с учетом необходимости упоминания остальных функциональных зон логистики и других видов запасов.

Вторая группа исследователей (Е.Л. Кантор [7, с. 115], Д.Г. Бадмаева [8, с. 225] и В.И. Радачинский [9, с. 107]) считают, что «запасы» - это предметы труда (3 автора). Такой подход обусловлен тем, что запасы занимают в общем объеме оборотных производственных фондов значительный удельный вес.

Третья группа авторов считает, что «запасы» - это активы (2 автора). Так считают Е.М. Якутин [10, с. 1742], Ю.М. Неруш [11, с. 335]. В этом подходе авторам не удалось в полном объеме проанализировать все возможные критерии запасов.

Следует отметить, что второй и третий подходы к дефиниции термина «запасы» также являются достаточно ограниченными и не обеспечивают комплексное представление о сущности запасов в логистической системе.

К четвертой группе относятся авторы, которые дают отличные от вышеизложенных определений термина «запасы». Каждый из них делает акцент на одной из сторон, характеризующих роль и сущность запасов в логистической системе, касаясь отдельных функциональных зон логистики. Рассмотрим их более детализировано.

Так, А.А. Канке, а также В.А. Ерофеева в своих определениях упоминают только производственную сферу логистики. А.А. Канке считает, что «запасы - оборотные средства предприятия, которые не задействованы в процессе производства» [1, с. 35]. В.А. Ерофеева утверждает, что «запасы - совокупность объектов, которые используются в процессе производства» [12, с. 147].

Н.А. Илюхина поминает только распределительную сферу логистики, утверждая, что «запасы – любой товар до момента продажи» [13].

А.А. Матафонова, А.М. Гаджинский и А.М. Попович предлагают более комплексный взгляд на термин «запасы» с точки зрения охвата различных функциональных сфер логистики. А.А. Матафонова определяет термин «запасы» как «материалы и сырье, которые необходимы для осуществления производственного процесса», а также «полуфабрикаты и товары, которые могут быть реализованы» [14, с. 8]. По мнению А.М. Гаджинского, «запасы – это товары, ожидающие вступления в процесс производственного или личного потребления» [15, с. 425]. А.М. Попович представляет, что «запасы- то, что размещается на всём пути движения материальных потоков от источника сырья до конечного потребителя», данная трактовка понятия запасов не в полной мере раскрывает суть [16, с. 93].

В результате проведенного контент-анализа можно предложить следующее определение обобщенное и более комплексное определение термина «запасы» применительно к логистической системе: это товарно-материальные ценности, предметы труда и активы, которые предназначены для обеспечения производственного процесса и размещаются на всём пути движения материальных потоков от источника сырья до конечного потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Канке, А.А. Логистика: учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошечая. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2019. – 384 с.
2. Лебедев, В.Г. Управление затратами на предприятии: учебник для вузов / В.Г. Лебедев, Т.Г. Дроздов, В.П. Кустарев, Г.А. Краюхин. - 5-е изд. Стандарт третьего поколения. - Издательский дом "Питер", 2012. - 592 с.
3. Тумасян, Р.З. Бухгалтерский учет: учебно-практическое пособие / Р.З. Тумасян; под ред. О.Б. Степанченко. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2010. – 883 с.
4. Дараева, Ю.О. Международный научный журнал «Инновационная наука» / Ю.О. Дараева. - учредитель и издатель: ООО "Аэтерна", №05/2017, 2 - 15 с.
5. Чеботарёв, Н.Ф. Мировая экономика: конспект лекций / Н.Ф. Чеботарёв. – М.: Дашков и К, 2013. – 285 с.
6. Афанасенко, И.Д. Логистика снабжения / И.Д. Афанасенко. - Издательский дом "Питер", 2013. - 338 с.
7. Кантор, Е.Л. Экономика предприятия / Е.Л. Кантор. - Издательский дом "Питер", 2010. - 218 с.
8. Бадмаева, Д.Г. Бухгалтерский финансовый учет / Д.Г. Бадмаева. - Litres, 2017. - 387 с.
9. В.И. Радачинский, Бухгалтерский учет в некоммерческих организациях // Litres, 2018. - 240 с.
10. Якутин, Е.М. Проблемы применения детерминированных моделей управления запасами / Е.М. Якутин // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 11. – с. 1741-1750.
11. Неруш, Ю.М. Логистика: учебник для вузов / Ю.М. Неруш, А.Ю. Неруш. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 454 с.
12. Ерофеева, В.А. Бухгалтерский учет: конспект лекций / В.А. Ерофеева, О.В. Тимофеева. – М.: Юрайт-Издат, 2009. – 192 с.
13. Илюхина, Н.А. Принципы информационного обеспечения и анализа товарных запасов / Н.А. Илюхина, Н.В. Шестеро // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6.
14. Матафонова, А.А. Управление запасами: системы / А.А. Матафонова. – 2017. - № 5. - С. 118-120.
15. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки "Экономика" / А.М. Гаджинский. - Москва: Дашков и К, 2013. - 420 с.
16. Попович, А.М. Основы логистики: учебник / А.М. Попович. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 387 с.

УДК 658.58

МЕТОДЫ КЛАССИФИКАЦИИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РАЗМЕРА ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО РЕЗЕРВА ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РЕМОНТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**О.А. ЛУГОВАЯ***(Представлено: д-р. экон. наук, доц. М.А. СЛОНИМСКАЯ)*

В статье рассматривается специфика спроса на запасные части и комплектующие к технологическому оборудованию с целью формирования оптимального их запаса для осуществления ремонтной деятельности. Проведена классификация и описание основных методов логистического анализа и статистического прогнозирования, которые могут быть использованы при формировании производственно-технического резерва.

Производственно-технической резерв – это часть запаса материальных ценностей, хранящихся на складах промышленных предприятий, необходимых для поддержания работоспособности технологического оборудования, облегчения, ускорения процесса его обслуживания в случае поломки, позволяющая минимизировать общие издержки. Потребность в производственно-техническом резерве возникает как во время проведения профилактического, прогнозного обслуживания, планово-предупредительных ремонтах технологического оборудования, так и во время выполнения внеплановых ремонтов, не предусмотренных графиками проведения планово-предупредительных работ и технологического обслуживания.

Следует отметить, что прогнозирование спроса на запасные части и комплектующие к технологическому оборудованию, для осуществления ремонтных работ (как плановых, так и внеплановых), отличается от прогнозирования спроса на иные группы материальных ценностей, так как спрос на них более непредсказуем и специфичен. Поэтому предприятия часто сталкиваются с проблемой обоснования размера производственно-технического резерва.

Для определения будущей потребности в материальных ценностях для производства ремонтных работ применимы методы логистического анализа и статистического прогнозирования спроса (или их комбинация). Ниже более подробно рассмотрены основные существующие методы логистического анализа и статистического прогнозирования, применяемые при анализе производственно-технического резерва.

Применение методов логистического анализа приводит к снижению объемов материальных ценностей, включенных в производственно-технический резерв, а, следовательно, увеличиваются свободные складские площади и снижаются издержки, связанные с приобретением и хранением. В основном, все данные методы основываются на законе Парето – 20 % материальных ценностей дают 80 % производительности.

Методы логистического анализа можно подразделить на качественные и количественные.

Качественные методы логистического анализа основаны на определении типа материальной ценности, отнесенной к производственно-техническому резерву, в соответствии с определенными качественными критериями, а количественные – на выборе их оптимального объема. Краткая характеристика качественных методов представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Качественные методы логистического анализа

| Метод | Расшифровка аббревиатуры | Краткая характеристика |
|-------------|---|---|
| VED-анализ | V (vital) – жизненно-важные; E (essential) – существенные; D (desirable) – желательные. | Распределение материальных ценностей по группам в соответствии с их критичностью для производства. Позволяет оценить разумность расхода финансовых средств при закупке. |
| GOLF-анализ | G (government) – государственные; O (ordinary) – обычные; L (local) – местные; F (foreign) – зарубежные. | Данный анализ основывается на месте нахождения поставщика материальных ценностей. |
| SOS-анализ | S (seasonal) - сезонные; OS (off-season) – внесезонные. | Классификация основывается на сезонности производства. |

Примечание: собственная разработка на основе изученных источников.

Краткая характеристика основных количественных методов логистического анализа представлена в таблице 2. Однако оптимальный результат дает совокупное использование качественных и количественных методов логистического анализа, которое применяется, например, при проведении MUSIC-анализа. MUSIC-анализ (M – multi, U – unit, S – selective, I – inventory, C – control) – это многокритериальная выборочная система контроля состояния запаса. Наиболее часто используемыми анализами данного метода являются SDE-анализ, ABC-анализ и VED-анализ, так как критичность материальной ценности, ее стоимость и время поставки являются наиболее существенными критериями при выборе поставщика и определении объема закупок. Данная модель является трехмерной, так как используются три главных критерия – критичность, стоимость, время поставки.

Таблица 2. – Количественные методы логистического анализа

| Метод | Расшифровка аббревиатуры | Краткая характеристика |
|----------------------------|--|--|
| ABC-анализ | A – наиболее значимые; B – промежуточные; C – наименее значимые. | Позволяет классифицировать материальные ценности по их значимости на три группы, согласно выбранному критерию |
| HML-анализ | H (high) – высокий показатель; M (medium) – средний показатель; L (low) – низкий показатель. | Основное отличие от ABC-анализа состоит в том, что HML-анализ основывается на соотношении цена/вес. Помогает сохранить контроль над потреблением в соответствии с ценой/весом, оценить издержки на хранение. |
| FSN-анализ | F (fast) – быстро вовлекаемые; S (slow) – медленно вовлекаемые; N (non-moving) – неликвиды. | Предполагает списание, продажу или отказ от закупки материальных ценностей без движения (неликвидов) и повышения объемов закупок быстро вовлекаемых. |
| XYZ-анализ | X – стабильное потребление; Y – известные тенденции потребления; Z – нестабильное потребление. | Прогнозирует колебания на уровень потребления материальных ценностей. |
| SDE-анализ | S (scarce) – дефицитные; D (difficult) – труднодоступные; E (easy) – общедоступные. | Основывается на принципе уровня сложности поиска материальной ценности и процесса ее закупки. При помощи данного метода формируются стратегии работы с поставщиками. |
| Общих минимальных издержек | - | Подразумевает, что под общими издержками понимается сумма издержек на хранение и издержек, связанных с возникновением дефицита материальных ценностей. |

Примечание: собственная разработка на основе изученных источников.

Выбор методов логистического анализа зависит от характера спроса. Анализ спроса осуществляется с применением методов статистического прогнозирования. Данные методы позволяют оценить состояния производственно-технического резерва в прошлом и на этой основе оценить спрос, который может возникнуть в будущем. Важной особенностью в случае проведения ремонтных работ является то, что спрос на необходимые материальные ресурсы, как правило, носит случайный (спорадический) характер. Краткая характеристика некоторых наиболее часто используемых статистических методов прогнозирования представлена в таблице 3.

Таблица 3. – Статистические методы прогнозирования, возможные для использования при формировании производственно-технического резерва и их краткая характеристика

| Наименование | Описание метода |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Метод скользящих средних (MA) | Состоит в замене абсолютных значений ряда динамики их средними арифметическими значениями за определенные интервалы. Выбираются эти интервалы способом скольжения: постепенно исключаются из интервала первые уровни и включаются последующие. |
| Метод наименьших квадратов | Заключается в описании тенденции развития какого-либо случайного явления во времени или в пространстве. Самостоятельно применяется довольно редко. Чаще всего его используют в качестве необходимого технического приема при корреляционных исследованиях. |
| Метод экспоненциального взвешенного скользящего среднего экспоненциального сглаживания, EWMA) | В данном методе применяются весовые коэффициенты, уменьшающиеся в геометрической прогрессии. С их помощью наибольшее значение придается результатам последних наблюдений, не исключая старые. |
| Метод простого экспоненциального сглаживания (SES) | Заключается в том, что временной ряд сглаживается с помощью взвешенной скользящей средней, в которой веса периода временного ряда подчиняются экспоненциальному закону распределения. Взвешенная скользящая средняя с экспоненциально распределенными весами характеризует значение процесса на конце интервала сглаживания, то есть является средней характеристикой последних уровней ряда. |
| Метод Хольта (двойного экспоненциального сглаживания) (DES) | Является развитием модели простого экспоненциального сглаживания. Используется для прогнозирования временных рядов, с учетом тенденций к росту или падению значений временного ряда. |
| Метод Хольта-Уинтерса (тройного экспоненциального сглаживания) (TES) | Является развитием метода Хольта, а именно добавляет в нее сезонную составляющую. |
| Интегрированная модель авторегрессии - скользящего среднего (ARIMA) | Применяется для нестационарных временных рядов, которые преобразуются в стационарные путем перехода от исходного ряда к его разностям соответствующего порядка. В дальнейшем описание полученного ряда осуществляется методами скользящего среднего. |

Окончание таблицы 3

| 1 | 2 |
|--------------------------|--|
| Метод Кростона (Croston) | Заключается в том, что исходный прерывистый временной ряд разбивается на два связанных ряда - первый для ненулевых значений и другой - для интервалов между моментами появления ненулевого спроса. Далее, каждый временной ряд прогнозируется отдельно с использованием процедуры экспоненциального сглаживания. Используется для прогнозирования спорадического спроса. |
| Метод будстрэппинга | Основан на многократной генерации выборок с использованием генератора случайных величин на базе имеющейся выборки. Основное преимущество заключается в том, что метод не требует допущений о распределении спроса. |

Примечание: собственная разработка на основе изученных источников.

Следует отметить, что при использовании любого метода статистического прогнозирования существует вероятность ошибки прогноза – это разница между фактическим (реальным) и прогнозируемым (прогноznым) значением.

В дополнении к данным методам используются опытные и инновационные предложения персонала, работающего непосредственно на технологическом оборудовании, а также информация, предоставленная поставщиками оборудования (перечни запасных частей для поддержания работоспособности оборудования в определенный период, которые составляются на основе специально разработанных систем тестирования оборудования).

Применение в совокупности этих методов и подходов к оценке потребности в производственно-техническом резерве материальных ценностей приведет к максимальной оптимизации его размера и минимальной разнице между прогноznым и фактическим спросом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dekker, R. Spare parts inventory control – an overview of issues for a large industrial complex / R. Dekker, Z. Pelin Bayindir // Faculty of Economics, Erasmus University Rotterdam [Электронный ресурс]. – Rotterdam, 2014. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/326718559.pdf>. – Дата доступа: 29.09.2021.
2. Finkelstein, W. Logistics: a systems concept / W. Finkelstein // Logistics world. – 1988. – March – P. 37–41.
3. Riopel D. The Network of Logistics Decisions / D. Riopel, A. Langevin, Campbell J. F. // Logistics systems: Design and Optimization / edited by André Langevin and Diane Riopel. – USA: Springer, 2005. – P. 1–38.
4. Christopher, M. Marketing Logistics / M. Christopher, H. Peck. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. – 169 p.
5. Sigford, J. V. Project PATTERN: A Methodology for Determining Relevance in Complex Decision-Making / J. V. Sigford, R. H. Parvin // IEEE Transactions on engineering management. – 1965. – March – P. 9–12.

УДК 658.58

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО РЕЗЕРВА В ОАО «НАФТАН»

О.А. ЛУГОВАЯ

(Представлено: д-р. экон. наук, доц. М.А. СЛОНИМСКАЯ)

В статье рассматриваются проблемы, связанные с управлением запасами материальных ценностей, включенных в состав производственно-технического резерва в ОАО «Нафтан», проведен анализ методов логистического анализа, которые могут быть использованы при формировании производственно-технического резерва на предприятии и предложены мероприятия по управлению и контролю для различных групп материальных ценностей в соответствии с результатами MUSIC-анализа.

Наличие научно обоснованного алгоритма формирования производственно-технического резерва для ремонтных нужд предприятия, учитывающего сложившиеся условия и специфику снабжения и сбыта, является тем инструментарием, который позволяет решать большой комплекс задач по управлению материальными и финансовыми потоками: выявлять дефицитные и излишние позиции материалов, определять необходимые сроки поставок, нужные объемы оборотных средств для приобретения материальных ресурсов. Материальные ценности, включенные в производственно-технический резерв, с точки зрения вовлечения в хозяйственный оборот предприятия характеризуются неопределенностью в сроке потребления и непостоянным спросом, что значительно усложняет разработку алгоритма его формирования.

Анализ эффективности управления запасами материальных ресурсов в ОАО «Нафтан», проведенный автором, показал, что около 34% материальных ценностей, включенных в состав производственно-технического резерва, хранятся в обществе более 10 лет, что свидетельствует о недостаточности применяемых в обществе методов логистического анализа при формировании данного вида запасов.

Методы логистического анализа подразделяются на качественные и количественные. К наиболее часто применяемым количественным методам можно отнести метод минимальных общих издержек, SDE-анализ и ABC-анализ. Основным методом качественного анализа является VED-анализ.

Метод минимальных общих издержек предполагает оценку суммарных издержек на хранение определенного вида материальных ценностей за период между двумя поставками с учетом вероятности возникновения спроса в данном периоде, а также издержек дефицита, вызванных нехваткой материальных ценностей. Метод SDE позволяет ранжировать запасы по доступности на дефицитные для приобретения (scarce), труднодоступные (difficult) и легкодоступные (easy). По результатам ранжирования формируются стратегии работы с поставщиками [1]. ABC-анализ позволяет классифицировать материальные ресурсы по объему их расхода в натуральном и стоимостном выражении (А – наиболее значимые; В – промежуточные; С – наименее значимые). VED-анализ распределяет материальные ценности по группам в соответствии с их критичностью для производства (vital – жизненно-важные; essential – существенные; desirable – желательные), позволяя оценить разумность расхода финансовых средств при закупке.

Однако оптимальный результат дает совокупное использование качественных и количественных методов анализа, которое применяется, например, при проведении MUSIC-анализа. MUSIC-анализ (Multi Unit Selective Inventory Control) – это многокритериальная выборочная система контроля состояния запаса. Данная модель анализа является трехмерной, так как предполагает учет результатов SDE-анализа, ABC-анализа и VED-анализа одновременно. Она учитывает критичность (критичная или некритичная) материальной ценности, ее стоимость (высокая или низкая) потребления и время поставки (короткое или долгое) – три главные критерия при выборе поставщика и объема закупок. Проведенная подобным образом классификация позволяет обосновать необходимые мероприятия по управлению запасами для каждой из восьми полученных групп материальных ценностей, что представлено в таблице 1. Основное назначение MUSIC - анализа – эффективное наблюдение, сопровождение и контроль, которое обеспечивает более низкий уровень запасов, постоянный мониторинг запасов с высокой стоимостью, поиск новых источников поставок критичных запасов, разные уровни обслуживания для разных категорий, разработку норм потребления на дорогостоящие запасы [1].

Таблица 1. – Мероприятия по управлению и контролю для различных групп материальных ценностей в соответствии с результатами MUSIC-анализа.

| Номер группы | Характеристика группы | Мероприятия по управлению запасами |
|--------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | - некритичные; - короткое время поставки; - низкое потребление; | 1. Умеренный уровень запаса; 2. Умеренный уровень сервиса; 3. Возможен дефицит. |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|---|
| 2 | - некритичные; - долгое время поставки; - низкое потребление; | 1. Умеренный уровень запаса; 2. Умеренный уровень сервиса; 3. Возможен дефицит. |
| 3 | - некритичные; - короткое время поставки; - высокое потребление; | 1. Могут быть применены методы снижения издержек; 2. Возможен дефицит; 3. Нулевой или минимальный запас; 4. Минимальный уровень обслуживания; 5. Приобретение согласно концепции точно в срок. |
| 4 | - некритичные; - долгое время поставки; - высокое потребление; | 1. Могут быть применены методы снижения издержек; 2. Возможен дефицит; 3. Низкий уровень запасов. |
| 5 | - критичные; - короткое время поставки; - низкое потребление; | 1. Адекватный уровень запаса; 2. Отсутствие дефицита (100 % уровень обслуживания); 3. Заказ делается в расчете на короткий период: четверть месяца – 6 месяцев. |
| 6 | - критичные; - долгое время поставки; - низкое потребление; | 1. Заказ большого объема материальных ценностей с учетом периода доставки год – два года; 2. Адекватный уровень запаса; 3. Отсутствие дефицита (УОК1-100%). |
| 7 | - критичные; - короткое время поставки; - высокое потребление; | 1. Жесткий контроль за нормой потребления; 2. Приложение максимальных усилий к прогнозированию спроса; 3. Несколько источников поставок; 4. Уровень запасов на минимальном возможном уровне; 5. Отсутствие дефицита. |
| 8 | - критичные; - долгое время поставки; - высокое потребление. | 1. Жесткий контроль за нормой потребления; 2. Приложение максимальных усилий к прогнозированию спроса; 3. Несколько источников поставок; 4. Уровень запасов на минимальном возможном уровне; 5. Дефицита быть не может. |

Кроме методов логистического анализа при наличии статистики об удовлетворенном спросе на материальные ценности и сведений о сохранении тенденции его изменения в перспективе, прогнозирование величины спроса можно выполняться, используя различные статистические прогнозные методы [2].

Анализ спроса на отдельные ассортиментные позиции материальных ресурсов, включенных в производственно-технический резерв также целесообразно осуществляется с применением методов статистического прогнозирования, которые позволяют оценить состояния производственно-технического резерва в прошлом и на этой основе оценить спрос, который может возникнуть в будущем. Важной особенностью в случае проведения ремонтных работ является то, что спрос, как правило, носит случайный (спорадический) характер.

Но максимальной эффективности управления производственно-техническим резервом, а, следовательно, и минимизации издержек на его создание и хранение, можно добиться путем применения в комбинации методов логистического анализа объема и стоимости материальных ценностей, включенных в производственно-технический резерв со статистическими моделями прогнозирования спроса на данные материальные ценности.

Предлагаемая нами методика формирования производственно-технического резерва с применением логистического метода анализа MUSIC была апробирована на примере ряда ассортиментных позиций уникальных запасных частей и комплектующих технологического оборудования. Согласно проведенным расчетам, при применении данной методики для двух насосных агрегатов затраты на создания производственно-технического резерва предприятия увеличатся на 10 244 рубля (69,1%), но при применении этой же методики для десяти насосных агрегатов экономия составит на 7 645 рублей (18,38 % фактических затрат на создание резерва).

При этом установлено отсутствие исходных статистических данных для анализа, что исключает применение методов статистического прогнозирования, и рекомендовано создание единообразного документа учета проводимых ремонтных работ насосных агрегатов (учета поломок), с указанием конкретного вида проводимых работ, использованных запасных частей и комплектующих на предприятии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ciby, T. Use and applications of optimizing selective inventory control techniques of spares for a chemical processing plant/ T. Ciby, C. Sanjeevy // Proceedings of the International Conference on Emerging Trends in Engineering and Management, Ernakulam, India - 30-31 December 2014. – P. 86-97.
2. Модели и методы теории логистики / Под ред. В. С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2003. – 176 с.

УДК 656.029.4

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТОМ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНУТРЕННИЙ И ВНЕШНИЙ РЫНКИ**Е.В. ПОПЛАВСКАЯ***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

В статье дана краткая характеристика системы управления транспортом цепях поставок продукции предприятия, определены способы доставки продукции конечным потребителям, описаны используемые при поставке готовой продукции документы, выявлены критерии, учитываемые при формировании маршрутов движения транспортных средств, определены затраты на транспортировку, включаемые в себестоимость продукции, выявлены проблемы в системе управления транспортом в цепях поставок продукции предприятия.

Введение. Система управления транспортом играет важную роль при организации поставок продукции предприятия, как на внутренний, так и внешний рынки. Именно от затрат на транспортировку зависит выбор схемы снабжения предприятия материально-сырьевыми ресурсами, реализации готовой продукции и размещения производства. Именно затраты на транспортировку имеют решающее значение при принятии многих других решений в области управления операционной деятельностью предприятий. Система управления транспортом выполняет важные функции обслуживания основных и вспомогательных процессов в логистических подсистемах закупок, производства, и распределения. Назначение транспортного хозяйства предприятия заключается в полном удовлетворении нужд и потребностей предприятия в грузоперевозках при максимальном использовании транспортных средств и минимальной себестоимости транспортных операций. Это возможно только при правильной организации транспортного обеспечения предприятия и эффективным планировании грузоперевозок.

Эффективное управление транспортным хозяйством предприятия во многом определяет его успех, и существенно влияют на его конкурентоспособность. От транспорта зависит не только скорость доставки товаров потребителям, но их сохранность, качество перевозки, а также затраты на перевозку, которые занимают значительный удельный вес в издержках обращения. Высокая оперативность, надёжность и стабильность доставки товаров из пунктов производства в пункты потребления с минимальными затратами, а также без потерь их количества и качества, являются первостепенными условиями эффективной коммерческой деятельности предприятия.

В пределах данной научной статьи проводится анализ системы управления транспортом в цепях поставок продукции филиала «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» на внутренний и внешний рынки. Предприятие является одним из ведущих производителей молочной продукции на Витебщине.

Основная часть. Управление транспортом на филиале «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» осуществляет транспортный отдел.

Права транспортного отдела осуществляются начальником транспортного отдела и по установленному должностными инструкциями распределению обязанностей другими работниками [1].

Транспортный отдел филиала осуществляет грузоперевозки, а также все производственные функции по техническому обслуживанию, ремонту, хранению и снабжению автопарка.

На внутренний рынок филиал «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» поставляет масло животное, цельномолочную продукцию, сухие молочные продукты и мороженое. На внешний рынок – масла животного и сухих молочных продуктов.

Рассмотрим участников цепей поставок филиала «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат».

Участников цепи поставок филиала «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» можно разделить по функциональному признаку на производителя, поставщиков и потребителей, в том числе конечных. В их число входят все компании, с которыми филиал либо прямо, либо косвенно осуществляет свое взаимодействие.

Ключевыми участниками цепей поставок продукции филиала «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» на внутреннем рынке являются сам филиал, торговые организации и предприятия, районные потребительские общества. При поставке на внутренний рынок используются собственные транспортные средства филиала. Заявка на транспортные средства поступает диспетчеру в устной форме, что может привести к ошибкам, связанных с человеческим фактором.

Поставка продукции осуществляется после оплаты товара через ОАО «Белагропромбанк» или ОАО «АСБ Беларусбанк».

Страхование грузов при поставке продукции на внутренний рынок не осуществляется, что является существенным недостатком в деятельности филиала «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат», которые может привести к огромным потерям при возникновении рискованных ситуаций.

При поставке продукции филиала на внешний рынок ключевыми участниками являются сам филиал, торговые организации и предприятия стран-импортеров, Белорусская железная дорога, транспортные организации. При поставке за страны ЕАЭС появляются дополнительные ключевые участники, такие как ГП «Центр Систем Идентификации» и ООО «Внешевросервис».

Реализация готовой продукции филиала на внешний рынок осуществляется путем заключения контрактов посредством прямых переговоров и через ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа».

Заключение договоров со странами, не входящих в ЕАЭС происходит после регистрации на ГП «Центр Систем Идентификации» (Республика Беларусь, г. Минск).

При заключении внешнеторгового договора используется такой базис поставки, как FCA.

Термин «FCA» Incoterms 2020 означает, что продавец исполняет свои обязательства по внешнеторговому контракту, когда передаёт в распоряжение покупателю продукцию, загруженную на определённое транспортное средство в заранее указанном месте и выпущенную таможеней в рамках процедуры экспорта [2].

При этом импортное таможенное оформление и страхование груза остаётся обязанностью покупателя.

Таможенное оформление и расчет таможенных платежей, в случае необходимости, для филиала осуществляет ООО «Внешевросервис» (Республика Беларусь, г. Минск), которое специализируется в области таможенного декларирования и международных перевозок. В результате, по требованию филиала «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат», ООО «Внешевросервис» предоставляет статистические отчеты с расчетами таможенных платежей.

Филиал «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» имеет железнодорожную ветку и использует её для поставки продукции на внешний рынок. Однако филиал не имеет собственных вагонов. Для аренды вагонов, филиал заключает договор с Белорусской железной дорогой. Также, для поставки на внешний рынок филиал пользуется услугами транспортных компаний, выбирает наиболее оптимальные предложения транспортных компаний, согласовывает условия поставки с покупателем. Поставка продукции осуществляется до пункта назначения (согласно условиям договора). Поставка продукции может осуществляться и собственными силами покупателя (самовывоз).

Отслеживание поставки продукции филиала на внешнем рынке практически отсутствует. О прибытии товара в страны ЕАЭС выясняется после уплаты НДС покупателем. Если товар поставляется в страны, не входящие в ЕАЭС, то на филиал поступает информация о пересечении таможенной границы, либо о поступлении товара сообщает уже непосредственно сам покупатель.

При поставке продукции следует учитывать ряд критериев выбора маршрутов перевозки.

К критериям выбора маршрутов перевозки на филиале «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» при поставке на внутренний рынок относятся:

- категория дороги;
- возможность перевозки груза с определенными характеристиками на маршруте;
- соответствие технических характеристик транспортного средства маршрута;
- соответствие квалификации водителя требованиям маршруту;
- экологические ограничения при перевозке определенных видов груза (наличие населенных пунктов и санитарных зон на пути движения груза);
- ограничения по срокам доставки;
- фактическая скорость движения;
- отклонение фактической затраты топлива от нормативной;
- природно-климатические условия (время года, погодные условия);
- тип и состояние дорожного покрытия;
- расстояние перевозки груза;
- обеспечение хранения груза на пути следования (возможна естественная норма потери груза, утряски, возможна потеря товарного вида груза и упаковки);
- эмоциональная нагрузка водителя в зависимости от условий движения в транспортном потоке.

Доставка продукции филиала «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» на внутренний рынок осуществляется собственным автомобильным транспортом.

В пути следования по установленному маршруту водитель обеспечивает:

- сохранность количества и качества вверенной ему продукции;
- сохранность идентификационных признаков продукции.

По месту доставки продукции потребителям водитель:

- сдает продукцию в ассортименте и количестве, указанном в товарно-транспортной накладной;
- представляет удостоверение о качестве, сертификаты соответствия, которые получает от начальника производственной лаборатории, и первый экземпляр товарно-транспортной накладной;
- подписывает у потребителя третий экземпляр товарно-транспортной накладной.

По возвращении, водитель сдает в бухгалтерию третий экземпляр товарно-транспортной накладной с отметкой потребителя о сдаче продукции.

В зависимости от категории продукции применимы следующие правила доставки:

1. Доставка цельномолочной продукции осуществляется в закрытых машинах с климатическим оборудованием или рефрижераторах, где перевозят цистерны, бутылки, фляги и т.д. При транспортировке молока наливным методом, используя цистерну, установленную на молоковоз. Цистерна промывается и дезинфицируется внутри, моется снаружи, после чего должна быть опломбирована. В санитарный лист вносятся соответствующие отметки, а в путевой – данные и место санобработки;

2. Мороженое перевозится в рефрижераторах, размещают в ящиках, коробках, заводских упаковках, быстро разгружают, чтобы не допустить скачка температуры;

3. Масло сливочное перевозится в рефрижераторах, автомашинах с климатическим оборудованием, помещается в картонные, фанерные ящики;

4. Сухие молочные продукты перевозятся в автомашинах с климатическим оборудованием, помещаются в ящики, коробки.

При перевозке молочной продукции необходимо на всем пути следования соблюдать температурный режим. Допустимо незначительное изменение температурного режима в зависимости от сезона.

Работу климатического оборудования перед выездом на маршрут проверяет водитель. Кузов тщательно убирается, дезинфицируется, недопустимы посторонние запахи, товарное соседство с другими продуктами.

Автомобили должны соответствовать строгим требованиям:

- иметь актуальный санитарный паспорт;
- исправное состояние (регулярный технический осмотр);
- покрытие внутреннего пространства кузова гигиеническое, которое легко мыть, можно дезинфицировать;
- уборка перед каждым выездом на маршрут, после него;
- наличие климатического оборудования – специальное для разных групп продукции;
- системы крепления для бесарного способа доставки – для цистерн, фляг.
- соответствующая грузоподъемность для конкретной партии;
- водитель должен иметь категорию на управление конкретным видом транспорта, санитарную книжку.

При доставке готовой продукции филиала «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» на внутренний рынок используются кольцевые развозочные и маятниковые маршруты с обратным холостым пробегом.

Поставка продукции филиала на внешний рынок осуществляется с использованием Белорусской железной дороги (аренда вагонов), услуг транспортных компаний или самовывоза (силами покупателя).

Транспортировка молока и молочных продуктов в вагонах предполагает строгое соблюдение санитарно-гигиенического и температурного режима. Перевозчик должен выполнять все требования законодательства, чтобы сохранить качество и безопасность молочной продукции.

Сухие молочные продукты транспортируются в изотермических вагонах-термосах. Сливочное масло, требующее поддержания минусовой температуры, транспортируется в рефрижераторных вагонах.

Внутреннее пространство вагона предварительно очищается и дезинфицируется. Подтверждением санитарной обработки служит сертификат. Скоропортящиеся грузы предварительно замораживаются, охлаждаются или обогреваются, а только затем загружаются в вагон. При этом нужно соблюдать правила совместности: не перевозить вместе продукты с разными температурными режимами хранения, товары с резкими запахами располагать отдельно и т. д.

При отгрузке продукции за пределы Республики Беларусь, согласно заключенного договора, специалист отдела ВЭД и оптовых продаж:

- уточняет в бухгалтерии факт поступления оплаты за продукцию (если это предусмотрено в договоре);
- на основании доверенности выписывает товарную накладную в 2-х экземплярах и СМР, счет-фактуру и другие оговоренные в договоре документы.

Специалист по ВЭД готовит документы для представления в торгово-промышленную палату для получения сертификата происхождения товара по форме СТ-1 и в ветеринарную службу района для получения ветеринарного свидетельства на отгружаемую продукцию.

Сертификаты происхождения, ветеринарные свидетельства вместе с товарной накладной специалист по ВЭД передает грузоперевозчику для получения продукции со склада, где после получения продукции грузоперевозчик подписывает товарную накладную.

Затраты на управление транспортом при поставке продукции филиала на внутренний и внешний рынки включены в себестоимость продукции.

Величина транспортной составляющей в цене готовой продукции оценивается в пределах интервала 40 – 60 %, в зависимости от выбранного транспортного средства, условий перевозки, дальности перевозки и других факторов, влияющих на величину транспортных затрат.

Транспортная составляющая в цене готового продукта при поставке на внутренний рынок включает затраты на:

- подготовку товара на складе, его хранение, упаковку и маркировку, комплектование партий груза, операции с грузом на складе;
- погрузку товара на транспортное средство;
- транспортировку груза со склада в пункт разгрузки;
- выгрузку товара в пункте разгрузки.

Транспортная составляющая в цене готового продукта при поставке на внешний рынок включает затраты на:

- подготовку товара на складе, его хранение, упаковку и маркировку, комплектование партий груза, операции с грузом на складе;
- погрузку товара на транспортное средство первого перевозчика;
- транспортировку груза со склада отправителя в пункт передачи товара второму перевозчику;
- транспортно-экспедиторское обслуживание на первом этапе перевозок;
- аренду транспортного оборудования на первом этапе перевозок;
- выгрузку товара в пункте перевалки;
- погрузку товара на транспортное средство второго перевозчика;
- оплату таможенных сборов и пошлин;
- страхование груза;
- транспортно-экспедиторское обслуживание и другие услуги;
- транспортировку товара вторым перевозчиком;
- аналогичные расходы следующих перевозчиков.

В результате анализа системы управления транспортом в цепях поставок продукции филиала «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» на внутренний и внешний рынки выявлены следующие основные проблемы:

- неоптимальный программный продукт «Ресурсконтроль»;
- отсутствие системы сбалансированных показателей в транспортном отделе;
- слабо развитая география поставок продукции на внешнем рынке;
- недостаточно широкий ассортимент продукции для экспорта;
- отсутствие страхования грузов при поставке продукции на внутренний рынок собственным транспортом филиала;
- ручная обработка заказов при поставке продукции, как на внутренний, так и на внешний рынок;
- использование маятниковых маршрутов при поставке продукции на внутренний рынок;
- большое количество сопроводительной документации в бумажном виде.

Охарактеризуем данные проблемы последовательно.

Неоптимальный программный продукт «Ресурсконтроль». Проведено сравнение программного продукта «Ресурсконтроль», «Виссен», «Xltracking». В результате анализа выяснилось, что программный продукт «Ресурсконтроль» уступает программному продукту «Виссен» в первую очередь в цене. Также, программное обеспечение «Виссен» осуществляет дополнительно такие функции, как контроль сохранности груза, неограниченное количество пользователей, юридическая поддержка. Отсюда следует, что внедрение программного продукта «Виссен» позволит сократить ежемесячные затраты, а также позволит проконтролировать сохранность груза, учитывая то, что поставляемая филиалом продукция является скоропортящейся, этот программный продукт окажется наиболее оптимальным по сравнению с программным продуктом «Ресурсконтроль».

Отсутствие системы сбалансированных показателей в транспортном отделе. Система сбалансированных показателей (ССП) позволяет трансформировать общую стратегию предприятия в систему четко поставленных целей и задач. На основе разработанной ССП, последующего сопоставления плановых и фактических данных, руководители получают информацию, позволяющую им оценивать эффективность реализации стратегий в таких основных областях, как финансы, маркетинг, внутренние бизнес-процессы, обучение и рост. Внедрение ССП транспортного отдела позволит оптимизировать добавленную стоимость в цепи поставок, гибко реагировать в цепи поставок на внешние и внутренние возмущения, оптимизировать управление транспортом в целом.

Слабо развитая география поставок продукции на внешнем рынке. Наибольшая доля реализации продукции филиала приходится на Республику Казахстан, Армению и Российскую Федерацию. Но для повышения конкурентоспособности и получения дополнительной прибыли этого недостаточно. Ключевым показателем успешности любого предприятия служит увеличение его прибыли, а для этого необходимо постоянно расширять рынки сбыта своих товаров, продукции, услуг. Более того: предприятие, отказавшееся от завоевания новых рынков сбыта, спустя какое-то время неизбежно начинает терять достигнутые позиции. В качестве потенциальных рынков сбыта рассмотрим Республику Молдову. Филиал уже сотрудничал с данной страной, однако поставки осуществлялись в малых долях, по сравнению с остальными странами.

Недостаточно широкий ассортимент продукции для экспорта. На внешний рынок поставляется масло животное и сухие молочные продукты, однако в последние годы наибольшую долю реализации составляют сухие молочные продукты, т.к. они имеют больший срок хранения. В связи с этим требуется расширение ассортимента продукции для экспорта. Эффективность продаж во многом зависит от того, насколько потенциальный покупатель реализует свое право на выбор. Широкий ассортимент является для него своего рода гарантией того, что он сможет подобрать подходящий вариант и сделать покупку.

Отсутствие страхования грузов при поставке продукции на внутренний рынок собственным транспортом филиала. В первую очередь поставляемая продукция филиала является скоропортящейся, поэтому страхование груза является актуальным вопросом. Страхование груза при перевозке позволяет сократить и нивелировать причиненный владельцу груза ущерб, связанный с повреждением, полной гибелью или утратой груза, независимо от наличия или отсутствия вины перевозчика.

Ручная обработка заказов при поставке как на внутренний, так и на внешний рынки. Заявка на доставку продукции от покупателей на филиале «Лепельский МКК» ОАО «Витебский МКК» поступает в устной форме, после чего сотрудники соответствующих отделов обрабатывают данную заявку и в конечном итоге при поставке продукции собственными транспортными средствами заявка поступает в транспортный отдел в устной форме. При поставке на внешний рынок сотрудники филиала осуществляют выбор перевозчиков (Белорусская железная дорога, компании предоставляющие услуги по доставке грузов), после чего согласовывают условия поставки с покупателем.

Использование маятниковых маршрутов при поставке продукции на внутренний рынок. Филиал «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат», при поставке продукции на внутренний рынок, использует маятниковый маршрут с обратным холостым пробегом. Правильное составление маршрутов обеспечит достижение наивысшего коэффициента использования пробега, а, следовательно, обеспечит снижение себестоимости перевозок.

Большое количество сопроводительной документации в бумажном виде.

Основными недостатками бумажного документооборота являются:

- сложность организации эффективного контроля и отчетности;
- трудности отслеживания движения документа на всех этапах его жизненного цикла;
- длительность сроков подготовки и согласования документов;
- медленный поиск документов;
- сложность организации документооборота, если с одними и теми же документами одновременно работает несколько пользователей;
- трудоемкость получения сводных отчетов и журналов;
- в бумажном архиве нет возможности гибкого управления правами доступа к документам и др.

Заключение. Таким образом, анализ системы управления транспортом в цепях поставок продукции филиала «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат», показал, что в системе имеются недостатки, которые необходимо устранить для повышения эффективности управления транспортом в цепях поставок своей продукции на внутренний и внешний рынки и обеспечения себе конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Положение о транспортном отделе филиала «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мясокомбинат» за 2018 год.
2. АЛТА СОФТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alta.ru/information/glossarium/fca_f-ree_carrier/. – Дата доступа: 06.08.2021.

УДК 656.029.4

МЕСТО И РОЛЬ ТРАНСПОРТА В УПРАВЛЕНИИ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

Е.В. ПОПЛАВСКАЯ*(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

В статье рассмотрены сдерживающие факторы при производстве и использовании товара, выявлены задачи и проблемы, решаемые при транспортировке товара, рассмотрены способы хранения груза при транспортировке, описаны принципы логистики, используемые при организации транспортировки товара, выделены виды транспорта и дана краткая характеристика каждого.

Введение. Транспорт играет важнейшую роль, являясь одним из ключевых компонентов управления цепями поставок. От транспорта во многом зависит продуктивность деятельности торговых организаций и производственных предприятий ввиду того, что расходы на перевозку грузов занимают приличную долю в издержках обращения. Правильное и рациональное использование транспортных средств является основой для эффективной доставки миллионов тонн товаров по всему миру от производителей к конечным потребителям.

Основная часть. С экономической точки зрения, транспорт является одним из определяющих элементов производственно-коммерческого процесса.

При производстве и реализации продукции есть два сдерживающих фактора – фактор времени и пространственный фактор.

Фактор времени заключается в том, что товар, произведенный сегодня, может понадобиться только через некоторый промежуток времени. Решается эта проблема при помощи складирования, а также необходимой для этого техники, оборудования и определенных технологий хранения.

Содержание пространственного фактора заключается в том, что производители и потребители товара редко находятся в одном месте, а некотором расстоянии друг от друга. Связывая производство и потребителя, транспорт позволяет расширить границы производства. Транспорт сам по себе становится постепенно причиной возникновения пространственного фактора – развитие транспорта и транспортных технологий позволяет строить производство все дальше от мест потребления товара. В современных условиях рыночного хозяйствования, транспорт всегда приносит прибыль.

Функционируя в условиях рыночной экономики, транспортные организации должны быть нацелены на получение единого экономического результата в логистической цепи. Этому способствует множество факторов, среди которых можно отметить следующие: сформировавшийся рынок транспортных услуг, конкуренция между предприятиями и различными видами транспорта, ужесточение требований к тарифам и качеству услуг со стороны потребителей и т. п.

Благодаря транспортному обеспечению, логистический процесс товародвижения (начиная от поставщиков сырья и материалов, охватывая различного рода посредников, и заканчивая потребителями готовой продукции) трансформируется в единую технологическую цепь, а транспорт становится неотъемлемой частью единого транспортно-производственного процесса. В этой цепи, основные функции транспорта заключаются в перемещении грузов и их хранении [1].

В процессе транспортировки решается большое количество оптимизационных задач, таких как выбор транспортировки грузов, выбор перевозчика и логистических партнеров по транспортировке, маршрутизация перевозок, распределение себестоимости перевозок и определение транспортных тарифов.

Также существует ряд проблемных вопросов, затрагиваемых в процессе транспортировки: соответствие требованиям времени система дистрибуции продукции, соответствие мощности грузовых терминалов потребностям в определенном регионе, меры, которые необходимо применить для повышения технико-технологического уровня транспортировки, способы обновления автопарка, имеющего высокий уровень износа, меры для развития производства тары и упаковки и т.д. [2].

Любой груз, будь то сырье, материалы или готовая продукция, должен быть доставлен к месту дальнейшей переработки или конечного потребления. Ввиду того, что при перемещении грузов расходуется время, а также финансовые и экологические ресурсы, необходимо, чтобы этот процесс был экономически оправдан, то есть вносил значимый вклад в создание стоимости товара.

В данном случае, время является исключительно важным ресурсом, так как в процессе транспортировки, продукты (запасы в пути) недоступны для использования.

Транспортировка также нуждается и в финансовых ресурсах – в виде внутренних расходов для перевозки грузов собственным подвижным составом и внешних расходов при привлечении коммерческого транспорта на условиях аутсорсинга. Транспортные расходы включают в себя оплату труда водителей, расходы на эксплуатацию подвижного состава, а также некоторые общие и накладные расходы. Также необходимо учитывать издержки, возникающие при повреждении или потере перевозимого груза.

Хранение груза в транспортных средствах является дорогостоящим удовольствием, но в случаях, когда перевозимый груз необходимо где-то выдержать на протяжении недолгого времени, а через несколько дней отправить дальше, расходы по выгрузке и погрузке на складе могут значительно превысить потери от простоя загруженных транспортных средств.

Временное хранение грузов в транспортных средствах может также оказаться выгодным в тех случаях, когда складские мощности ограничены. Иногда при этом выбирают специальные удлиненные не прямые маршруты доставки. Это увеличивает время в пути, но, вместе с тем, решает проблему перегруженности складских помещений в пункте отправления или в пункте назначения. В данном случае, транспортное средство используется, по сути, в качестве передвижного хранилища.

Транспортное обеспечение управления цепями поставок должно осуществляться на принципах логистики, заимствованных из общего их состава, развитых и дополненных в соответствии со спецификой сервиса, а именно на принципах оптимальности, надежности и эффективности.

На основе принципа оптимальности транспортные процессы должны совершаться при всех возможных вариантах только по наиболее рациональному сценарию, исходя из выбранных критериев, таких как наличие или отсутствие подъездных путей и транспортной инфраструктуры, дальность перевозок, сложность маршрутов и т.д.

С помощью принципа надежности, транспортные процессы должны обеспечивать соблюдение графика отправления, движения, перевалки, прибытия. Взаимодействие транспортных средств должно осуществляться таким образом, чтобы избегать опозданий одних и простоев других видов транспорта. Вероятность срыва движения материального потока по вине транспорта должна быть минимальной.

При принципе эффективности, работа транспорта должна осуществляться так, чтобы полностью удовлетворять потребности в перевозке, то есть перемещение груза в пространстве при условиях максимально полной загрузки транспортных средств по грузоподъемности и грузовместимости, повышения коэффициента использования пробега, обеспечения загрузки на обратный (или следующий) рейс, снижения общих затрат на транспортировку [3].

У каждого вида транспорта есть своя специфика в отношении его использования для перевозки грузов. Рассмотрим специфику использования автомобильного, железнодорожного, речного, морского, авиационного и трубопроводного транспорта.

Автомобильный транспорт используют для перевозки грузов преимущественно на короткие расстояния. Для этих целей служат одиночные автомобили, автомобили-тягачи, прицепы и полуприцепы. Для выполнения нетранспортных работ, связанных с перемещением объектов, используют специальный подвижной состав. Различают транспортный подвижной состав по разным критериям. В частности, выделяют транспорт общего назначения, который включает в себя автомобили и прицепы с универсальными открытыми кузовами и откидывающимися бортами, а также специализированный. Последний включает в себя автомобили и прицепы с кузовами, приспособленными для перевозки специальных грузов.

В то же время для автомобильного транспорта характерна ограниченность его использования на большие расстояния для перевозки значительных партий груза, особенно массовых. Автотранспорт во многом зависит от дорожной сети и является не дешевым видом транспорта.

Для перевозки товаров на железнодорожном транспорте используют крытые вагоны, платформы, полувагоны, цистерны и специальный подвижной состав (холодильники, морозильники, специальные платформы).

В крытых вагонах перевозят упакованные товары, не требующие поддержания в пути следования строго заданных температурно-влажностных режимов.

Скоропортящиеся товары перевозят железнодорожным холодильным транспортом. На железнодорожном транспорте грузы могут перевозиться в виде повагонных отправок, в контейнерах или сборных вагонах. Повагонной отправкой считается отправка груза, под перевозку которого предоставляется отдельный вагон по одному перевозочному документу. При контейнерных перевозках используют контейнеры массой от 3-24 тонн. В сборных вагонах перевозят грузы мелкими малотоннажными отправлениями по разным перевозочным документам.

Предназначенный для перевозки груз должен быть надлежащим образом подготовлен к транспортированию. Тара и упаковка должны соответствовать требованиям стандартов для данного вида товаров. Отправительская маркировка должна предусматривать наименование грузоотправителя и грузополучателя, станции отправления и назначения. На грузы наносят специальные надписи и знаки, предупреждающие о мерах предосторожности. На каждую отправку грузоотправителем заполняется накладная, которая является основным перевозочным документом.

Особенности железнодорожного транспорта: высокие материальные затраты при строительстве железных дорог, на эксплуатацию и содержание станционных сооружений;

Речной транспорт характеризуется сравнительно низким уровнем затрат по перевозке, так как содержание речного пути не требует крупных издержек. Недостатками этого транспорта является низкая скорость перевозки и удлинение маршрутов следования грузов. В среднем использование речного транспорта увеличивает дальность перевозки товаров в 1,5-2 раза по сравнению с железнодорожным транспортом.

Морской транспорт наиболее эффективен для внешней торговли и для перевозок товаров на значительные расстояния. К недостаткам этого вида транспорта относится необходимость строительства на морских побережьях сложного, дорогостоящего портового хозяйства и ограниченное использование его из-за ледового режима в северных широтах.

Авиационный транспорт используется для доставки скоропортящихся товаров, а также доставки грузов в отдаленные районы. Недостатком этого вида транспорта является высокая стоимость доставки.

Авиатранспорт - самый дорогой вид транспорта и чаще всего применяется при перевозках дорогостоящих грузов.

Этот вид транспорта отличается ограниченной грузоподъемностью и невозможностью перевозить широкую номенклатуру грузов (массовые, навалочные), зависит от погодных условий и наземных служб обеспечения полетов.

Наименьшей универсальностью обладает трубопроводный транспорт, так как трубопроводы имеют узкую специализацию. Но этот вид транспорта характеризуется высоким уровнем сохранности груза и экологической безопасностью.

Строительство трубопроводов достаточно трудоемко и окупается лишь на тех направлениях, где имеется постоянный достаточный грузопоток, причем используется трубопровод только в одном направлении. Кроме того, объем транспортировки по трубам жестко ограничен пропускной способностью, и ее увеличение невозможно. Если месторождение иссякает или в использовании трубопровода нет больше необходимости, эта структура становится бесполезной и не может быть использована для чего-либо другого [4].

Говоря об особенностях эксплуатации отдельных видов транспорта, следует отметить, что наиболее универсальным является автомобильный и отчасти ж/д транспорт. Это обусловлено их особенностью перевозить практически любые грузы, от мелкоштучных до крупногабаритных, от насыпных до наливных и т.д. С другой стороны их универсальность обуславливается возможностью доставки товара практически в любую часть мира.

По общим правилам, системное управление транспортом в цепях поставок должно обеспечиваться созданием транспортной логистической системы доставки грузов, действующей на основе:

- использования различных видов транспорта;
- единства и непрерывности технологического процесса транспортировки;
- ускорения доставки грузов, а также повышения их сохранности;
- использования логистических технологий «точно в срок» (доставка по потребности) и «от двери до двери» (управление доставкой груза по всей цепи поставок от грузоотправителя до грузополучателя);
- применения терминальных технологий организации доставки грузов потребителю через сеть грузовых терминалов, на которых происходит накопление и переработка грузов, сервисное обслуживание товарных потоков и доставка товара конечному потребителю [5].

Наиболее совершенной формой технологического взаимодействия различных видов транспорта и субъектов транспортного обслуживания в управлении цепями поставок является единый технологический процесс транспортировки – рациональная организация работы взаимодействующих видов транспорта, увязывающая между собой технологии обработки транспортных единиц в пунктах взаимодействия, обеспечивающая единый ритм в процессе перевозки и производства на обслуживаемых предприятиях [6, с. 101].

Заключение. Таким образом, транспорт играет важную роль в цепях поставок продукции предприятия на рынок. Благодаря правильно организованной транспортировке, можно значительно повысить эффективность управления цепями поставок и сократить соответствующие издержки и, тем самым, получить дополнительную прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Значение транспорта в цепи поставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journalpro.ru/articles/znachenie-transporta-v-tsepi-postavok/>. – Дата доступа: 08.08.2021.
2. Транспортировка в цепях поставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/1359651/tehnika/transportirovka_tsepyah_postavok. – Дата доступа: 08.08.2021.
3. Роль транспорта в логистической цепи предприятия. Роль транспортных операций в управлении цепями поставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ponp.ru/kalkulyator-banka/rol-transporta-v-logisticheskoi-tsepi-predpriyatiya-rol-transportnyh-operacii-v.html>. – Дата доступа: 06.08.2021.
4. Место транспорта в логистической цепи поставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bstudy.net/819108/ekonomika/mesto_transporta_logisticheskoy_tsepi_postavok#aftercont. – Дата доступа: 08.08.2021.
5. Организация транспортировки и транспортно-складского обслуживания в цепях поставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/58858/logistika/organizatsiya_transportirovki_transportno-skladskogo_obslyuzhivaniya_tsepyah_postavok. – Дата доступа: 08.08.2021.
6. Логистика и управление цепями поставок: учебник для академического бакалавриата / В.В. Щербаков [и др.]; под ред. В.В. Щербакова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 582 с.

УДК 656.029.4

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ КЛАССИФИКАЦИИ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК

Е.В. ПОПЛАВСКАЯ

(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)

В статье рассмотрены признаки классификации цепей поставок с точки зрения различных ученых и специалистов в области логистики и управления цепями поставок, дана подробная характеристика основных цепей поставок в зависимости от выбранных классификационных признаков.

Введение. Формирование цепи поставок происходит на основе выбора логистических каналов, связывающих поставщика и потребителя материального потока. Логистический канал – это частично упорядоченное множество различных участников, осуществляющих доведение материального потока от поставщиков до конечных потребителей. При формировании цепи поставок принимаются решения об участии посредников, их количестве, условиях функционирования, способах транспортировки, а также о выборе перевозчиков, складских объектов, страховых компаний и т.д. Выбор цепи поставок существенно влияет на себестоимость материального потока, а сама возможность выбора цепи зависит от насыщенности экономического пространства различными субъектами, осуществляющими те или иные логистические функции, т.е. от степени развития инфраструктуры.

Основная часть. Классификация цепей поставок производится по степени сложности их структуры и делятся на простые и сложные. В последнем варианте можно выделить количество уровней в цепи поставок. И в данном случае, цепь поставок включает в себя управляющее предприятие-организатор (фокусная организация), которое определяет структуру цепи, поставщиков и потребителей, а также различных других участников в лице посредников, транспортно-экспедиторских и складских организаций и т.д. [1].

В зависимости от количества звеньев, различают три уровня сложности цепей поставок:

- прямая цепь поставок;
- расширенная цепь поставок;
- максимальная цепь поставок [2, с.19].

Прямая цепь поставок (рисунок 1) состоит из фокусной (центральной) организации (обычно – промышленной или торговой), поставщика и покупателя/потребителя, участвующего во внешнем и/или внутреннем потоке продукции, услуг, финансов и информации. При этом, как правило, фокусная организация определяет структуру цепи поставок и управление взаимоотношениями с контрагентами по бизнесу.

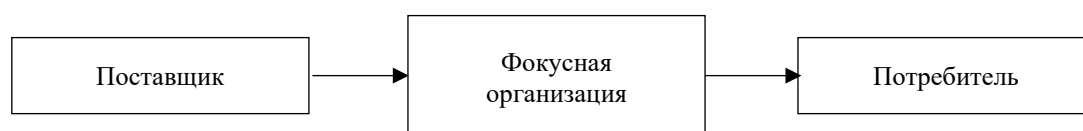


Рисунок 1. – Прямая цепь поставок [3, с.35]

Расширенная цепь поставок включает дополнительно поставщиков и потребителей второго уровня (рисунок 2).

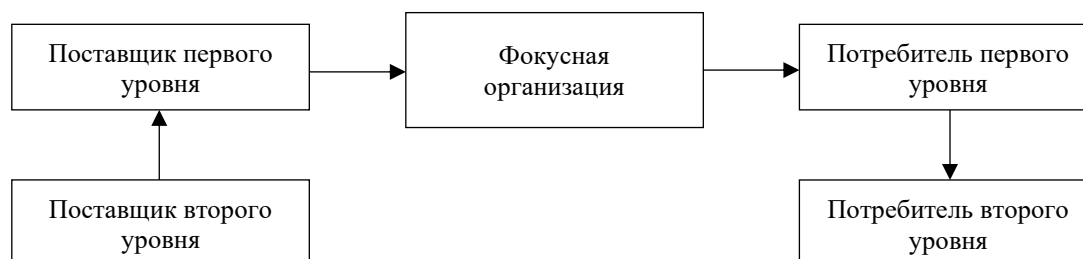


Рисунок 2. – Расширенная цепь поставок [3, с.35]

Максимальная цепь поставок (рисунок 3) состоит из фокусной компании и всех ее контрагентов слева (вплоть до поставщиков исходного сырья и природных ресурсов), определяющих ресурсы фокусной компании – на «входе», и сети распределения справа – вплоть до конечных (индивидуальных) потребителей, а также логистических, институциональных и прочих посредников.

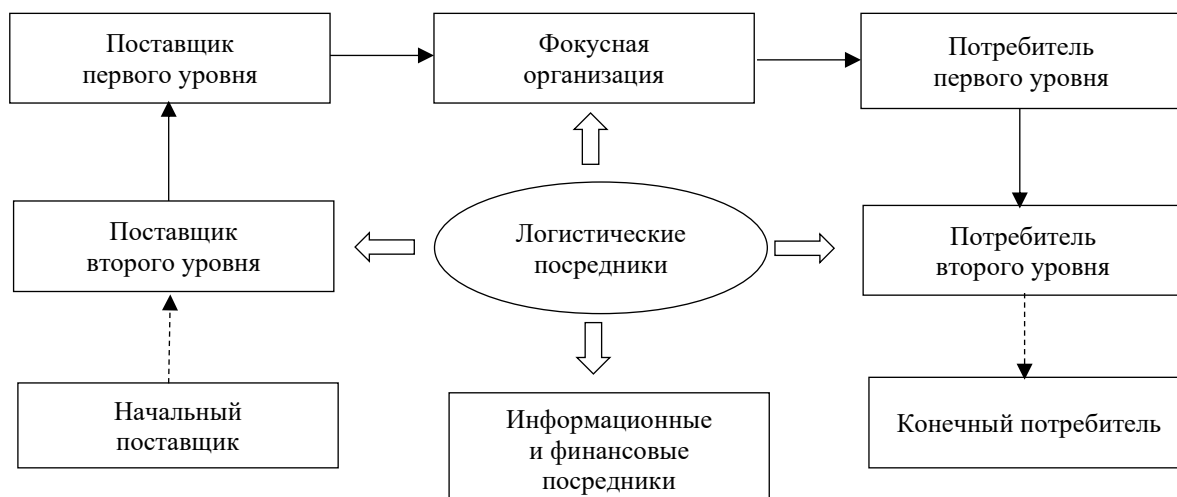


Рисунок 3. – Максимальная цепь поставок [3, с.36]

С учетом видовой классификации дистрибутивных процессов, предложенной Дж.Р. Стоком и Д.М. Ламбертом [4, с. 74], выделяют следующие типы цепей поставок:

- с интенсивной дистрибуцией;
- с селективной дистрибуцией;
- с эксклюзивной дистрибуцией;
- со смешанной дистрибуцией.

Интенсивные дистрибутивные процессы заключаются в использовании всех возможных посредников на данном уровне цепи поставок. Селективные дистрибутивные процессы используют среднее количество посредников на основе тщательного отбора. Эксклюзивные дистрибутивные процессы рассматривают участие одного посредника на уровне цепи поставок, для охвата закрепленной за ним территории. Смешанные дистрибутивные процессы могут функционировать в цепи поставок с использованием указанных выше характеристик дистрибутивных процессов.

Классификация цепей поставок в зависимости от дистрибутивных процессов характерна для организаций, цель которых состоит в освоении различных целевых рынков [5, с. 61].

Рассмотрим классификацию цепей поставок (рисунок 4).



Рисунок 4. – Классификация цепей поставок по территориально-географическому масштабу [6, с.168]

Локальные (региональные) цепи поставок формируются и функционируют в масштабе одной территориальной единицы государства – региона и считаются более простыми в управлении, так как в большинстве случаев представляют собой прямые цепи поставок. Выходя за регион своего функционирования и взаимодействуя с поставщиками различных регионов, региональные цепи поставок достигают статуса национальных (межрегиональных). Масштаб охвата национальных (межрегиональных) цепей поставок – территории нескольких регионов страны или всей страны. Функционирование международных (межгосударственных) цепей поставок происходит на территориях нескольких стран, являющихся участниками интеграционных объединений. Глобализация и интернационализация международного бизнеса создают условия для межгосударственного и межконтинентального перемещения материальных, финансовых и информационных потоков, становятся основой формирования глобальных (трансграничных) цепей поставок. Участники цепи поставок и управляющая организация в глобальных (трансграничных) цепях поставок функционируют в разных странах, где материальные потоки преодолевают различные таможенные территории сопредельных и транзитных государств [6, с. 168].

В.Д. Сербин [7, с.14] предлагает все разнообразие возможных логистических цепей классифицировать по следующим основным признакам:

- по количеству звеньев (операций): двух-, трех- и многозвенные цепи поставок;
 - по составу участников – внутренние, когда участниками цепи поставок являются только подразделения предприятия; внешние, когда цепи поставок образуются как результат взаимодействия экономически самостоятельных субъектов;
 - по времени действия: постоянные или долговременные, периодического действия и разовые;
 - по обслуживаемым рынкам: глобальные, региональные и локальные цепи поставок.
- Маликов О.Б. [8, с. 13-14] классифицирует цепи поставок по следующим признакам:
- по сложности структуры и числу участвующих партнеров: простые цепи поставок, сложные цепи поставок, сети поставок;
 - по стратегии бережливого производства и ориентации на потребителя: регулярное экономное снабжение и быстрое реагирование на запросы рынка;
 - по роду грузов: типовые, одинаковые и разнообразные; штучные, сыпучие, жидкие, газообразные;
 - по числу наименований грузов: многономенклатурные и однородные (массовые), с небольшим числом наименований;
 - по объемам перевозок: малые грузопотоки до 100 тыс. т/год; средние грузопотоки 100-500 тыс. т/год; большие грузопотоки 500-1000 тыс. т/год; массовые грузопотоки свыше 1000 тыс. т/год;
 - по стабильности грузопотоков: постоянные, регулярные, пульсирующие, переменные;
 - по размерам транспортных партий грузов: мелкие отправки, повагонные отправки, контейнерные отправки, целыми автомобилями, групповые отправки, маршрутные перевозки;
 - по характеру перевозок и числу используемых видов транспорта: прямые, одномодальные, смешанные, мультимодальные, интермодальные, внутренние, международные, транзитные;
 - по преобладающему виду транспорта: железнодорожные, автомобильные, морские;
 - по технологии и условиям перевозок: навалом, в транспортной таре, отдельными штучными местами, в транспортных пакетах на поддонах, в контейнерах (среднетоннажных, крупнотоннажных, специализированных, изотермических, термосах, танк-контейнерах);
 - по времени доставки товаров и возможности прогнозирования: длительный срок поставки, короткий срок поставки; легко прогнозируемые, трудно прогнозируемые.

Интересна также классификация цепей поставок в зависимости от поставщиков и посредников, от способов доставки грузов и от дифференциации цепей поставок.

Взаимосвязь поставщиков и посредников может зависеть от типа взаимоотношений между участниками цепей поставок. Поставщики и посредники могут функционировать независимо, как горизонтальные каналы, состоящие из одного или более самостоятельных производителей, оптовых и розничных посредников, каждый из которых максимизирует свою прибыль без учета возможности получения максимальной прибыли для данного канала. Такие каналы включают в свой состав независимые организации, не имеют явно выраженных лидирующих позиций и подвержены конфликтам. Зависимые поставщики и посредники могут действовать как вертикальные маркетинговые системы. Производители, оптовые и розничные посредники действуют как единая система. В таких цепях поставок один из участников в роли управляющей организации, либо является владельцем цепей поставок, либо имеет контракты с ними, либо обладает достаточной силой для обеспечения полного сотрудничества. Поскольку усилия отдельных участников зависимых цепей поставок объединены, их деятельность во взаимных интересах может быть скоординирована и в ней исключено дублирование.

По способу доставки груза различают: интермодальные перевозки, мультимодальные и унимодальные межрегиональные перевозки, внутриобластные и городские перевозки специализированными транспортными средствами, наконец, местные перевозки отдельными предпринимателями и собственным транспортом производственных и коммерческих структур.

Интермодальные перевозки – система доставки грузов в международном сообщении несколькими видами транспорта по единому перевозочному документу и передачи грузов в пунктах перевалки с одного вида транспорта на другой без участия грузовладельца в единой грузовой единице (или транспортном средстве).

Системообразующим элементом выступает интермодальная грузовая единица, которая допускает таможенное пломбирование в ней груза согласно международным требованиям, исключающее доступ к грузу без срыва пломбы.

Мультимодальные перевозки – прямые смешанные перевозки по меньшей мере двумя различными видами транспорта и, как правило, внутри страны.

Унимодальные перевозки – прямые перевозки каким-либо одним видом транспорта [9].

По типу дифференциации различают однородные и дифференцированные цепи поставок. Однородные цепи поставок характеризуются массовым с небольшим числом наименований материальным потоком. Дифференцированные цепи поставок заключаются в одновременном функционировании нескольких цепей поставок на одном рынке для эффективного удовлетворения потребностей покупателей. В дифференциации цепей поставок целью служит получение конкурентного преимущества за счет более высокой близости к потребителю и диверсифицированного подхода к клиенту [1].

Заключение. Таким образом, рассмотрев мнения различных авторов относительно классификации цепей поставок, можно сделать вывод, что признаки характерны для определенных параметров цепей поставок, и многообразие критериев будет зависеть от того, какие цели ставятся перед управлением цепями поставок. Достижению каждой из целей соответствует своя классификация. Сегодня наличие большого многообразия классификации цепей поставок по отдельным признакам приводит к смешению в теории и практике управления цепями поставок разных понятий. Необходимо систематизировать классификацию в отношении типов и свойств цепей поставок, которая во многом предопределяет возможности ее применения. Классификация позволяет выбрать оптимальные решения по формированию структуры цепей поставок, их участников, тем самым повышая эффективность их функционирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подходы к классификации цепей поставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibra.ru>. – Дата доступа: 09.08.2021.
2. Смиронова, Е.А. Управление цепями поставок: учеб. пособие / Е.А. Смиронова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 120 с.
3. Ковалева, Н.А. Основы логистики и управление цепями поставок: учеб. пособие / Н.А. Ковалева, А.В. Гузенко. – Ростов н/Д: ФГБОУ ВО РГУПС, 2016. – 127 с.
4. Сток, Дж.Р. Стратегическое управление логистикой / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
5. Резго, Г.Я. Транспортное обеспечение коммерческой деятельности: учеб. пособие / Г.Я. Резго, В.М. Самуйлов, С.В. Рачек. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 128 с.
6. Парфенов, М.А. Типология цепей поставок и особенности их потоковых процессов / М.А. Парфенов // Вестник АГТУ. Сер. Экономика. – 2013. – № 2. – С. 167-169.
7. Сербин, В.Д. Основы логистики: учеб. пособие / В.Д. Сербин. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 339 с.
8. Маликов, О.Б. Складская и транспортная логистика в цепях поставок: учебное пособие. Стандарт третьего поколения / О.Б. Маликов. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
9. Системы и методы доставки грузов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/34884/5/tovarovvedenie/sistemy_metody_dostavki_gru-zov. – Дата доступа: 09.08.2021.

УДК 656.029.4

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК: ЗАДАЧИ, ПРИНЦИПЫ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ

Е.В. ПОПЛАВСКАЯ

(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)

В статье рассмотрены задачи управления цепями поставок, в том числе на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях управления в цепях поставок. Перечислены принципы управления цепями поставок и дана характеристика каждого из них. Также описаны основные этапы управления цепями поставок, к основным из которых относятся планирование, закупка, производство, доставка и возврат.

Введение. Современный рынок диктует свои правила, и сегодня для получения прибыли недостаточно произвести качественный товар и обеспечить его маркетинговой поддержкой, необходимо еще выработать эффективную схему товародвижения. В разработке сбытовой политики предприятия логистика исполняет роль стратегического ресурса, а эффективное управление цепями поставок становится главной задачей. А для того, чтобы эффективно управлять цепями поставок следует четко понимать задачи, принципы и этапы управления цепями поставок.

Основная часть. Управление цепью поставок – термин, вошедший в обращение, относительно недавно. Данное понятие является объемным и включает в себя определения, используемые ранее, такие как ECR (Efficient Customer Response – эффективное реагирование на потребителя) и DRP (Distribution Resource Planning – планирование ресурсов распределения).

На самом деле, управление цепями поставок подразумевает под собой не простое определение, а новую стратегию компании.

Управление цепями поставок направлено на создание оптимальных каналов взаимодействия с дистрибуторами и конечными потребителями. А именно:

- изучение спроса и предложение на рынок товаров, которые оптимально отвечают потребностям покупателей;

- быстрая обработка заказов и запросов;

- планирование поставок таким образом, чтобы товар «не залеживался» или, наоборот, не возникало неудовлетворенного спроса на товар;

- создание долгосрочных отношений с дистрибуторами и постоянное расширение сети реализации [1].

В общем случае система управления цепями поставок должна решать следующие задачи:

- проектирование и управление конфигурацией дистрибуторской сети: число, расположение и сетевые представительства поставщиков, производственные мощности, распределительные центры, склады, пункты перегрузки и потребители;

- формирование и реализация стратегии распространения товара: решение вопросов оперативного контроля (централизованного, децентрализованного или совместного), схемы доставок, способы транспортировки, стратегия пополнения запасов и контроль за транспортировкой;

- оптимизация логистической деятельности для достижения наименьших общих затрат: применение системного подхода при планировании логистических действий.

- формирование единого информационного пространства: интеграция бизнес-процессов в цепи поставок для обеспечения общности ключевой информации (запросы, прогнозы, товарные запасы, транспортировка и т.д.);

- управление запасами: количество и расположение складских запасов (сырья, незавершенного производства, готовой продукции);

- управление финансовыми потоками: регулирование условий и методов оплаты труда между участниками цепи поставок [2, с. 101].

Стратегический уровень управления в цепи поставок предполагает:

- стратегическую оптимизацию сети, включая количество, расположение и размер складских помещений, распределительные центры и производственные мощности;

- стратегическое партнерство с поставщиками, дистрибуторами и потребителями при создании каналов связи для важной информации и улучшения таких оперативных показателей, как сквозное складирование, прямая перевозка и комплексная сторонняя логистика;

- управление жизненным циклом продукции и производственными мощностями, с тем чтобы существующую и новую продукцию можно было оптимально интегрировать в цепь поставок;

- сегментирование потребителей и, соответственно, продукции для корреляции корпоративных задач с производственной стратегией и принципами распределения товара;

- решения «где производить» и «сделать самому или купить»;

- согласование общей организационной стратегии с принципами поставки.

Тактический уровень предусматривает следующее:

- решение производственных вопросов, в том числе привлечение подрядчиков, настройка процесса планирования;
- решение складских вопросов, включая количество и размещение складов, качество складирования;
- решение вопросов транспортировки, в том числе частота поставок, маршруты и заключение договоров;
- сопоставительный анализ операций, направленных на соперничество с конкурентами, внедрение лучших практик на пред-приятии.

Оперативный уровень управления включает в себя:

- планирование производства для каждого производственного предприятия в цепи поставок;
- прогнозируемый спрос, координирование прогнозируемого спроса всех потребителей и сообщение прогноза всем поставщикам;
- ежедневное планирование распределения, в том числе в звеньях в цепи поставок; планирование снабжения, включая текущие потребности склада и прогнозируемый спрос, совместно со всеми поставщиками;
- прием поставок, в том числе транспортировка от поставщиков и получение товарных запасов;
- производственную деятельность, включая потребление материалов и движение готовой продукции;
- выдачу продукции, складское хранение и транспортировку потребителям;
- оценку выполнимости заказов, учет всех ограничений в цепи поставок, включая всех поставщиков, производственные мощности, распределительные центры и других потребителей, анализ выполнения поставок;
- от производственного уровня до уровня поставки учет всех случаев повреждения при перевозке и их урегулирование на уровне потребителя с помощью возмещения ущерба в страховой компании;
- управление перемещаемыми, скоропортящимися складскими запасами и предотвращение накопления скоропортящейся продукции [3, с. 59-60].

Особенности управления цепями поставок связаны с тем, какие товары производит и реализует субъект хозяйствования, какую политику использует при взаимодействии с дистрибьюторами и конечными покупателями.

Для повышения эффективности управления цепями поставок, их участники должны взаимодействовать на основании определенных принципов, а именно:

- сегментирование потребителей на основе потребности в сервисах;
- ориентирование логистической сети на клиента;
- отслеживание рыночного спроса и планирование, опираясь на него;
- изучение спроса потребителей;
- стратегическое планирование поставок;
- разработка стратегии цепей снабжения;
- использование методов привлечения (захвата) новых каналов распределения.

Сегментирование потребителей – это деление потребителей на группы, в соответствии с рядом устойчивых признаков. Необходимость сегментирования обусловлена необходимостью выбора оптимального сегмента для позиционирования услуги на рынке. В процессе сегментирования происходит формирование сегментов потребительского рынка, устойчивых по своим объединяющим признакам и обладающих набором выраженных характеристик для успешного позиционирования услуг.

Чтобы спроектировать цепочки поставок, способные функционировать наиболее эффективно и производительно, следует определить покупательские мотивы потенциальных сегментов потребителей. Такой анализ позволяет проектировщикам определить сегменты розничной торговли, в наибольшей степени способные приблизиться к целевым показателям. Участники промышленных рынков также должны выявлять потенциальных пользователей и установить, как эти потребители принимают решения делать закупки.

Стратегическое планирование – процесс разработки и поддержания стратегического равновесия между целями и возможностями цепи поставок в изменяющихся рыночных условиях. Целью стратегического планирования является определение наиболее перспективных направлений деятельности цепи поставок, обеспечивающих ее эффективность и конкурентоспособность.

Стратегия цепи поставок занимается вопросами управления производственной мощностью звеньев цепи поставок, а также управлением положением и взаимодействием звеньев в цепи поставок между собой.

При разработке стратегии цепи поставок необходимо определиться с наиболее желательным результатом – как для заказчика продукции, так и для самой организации.

Для решения задач связанных с привлечением новых каналов распределения используют следующие методы:

Инструментальный – использует такие средства, как визиты продавцов, особые скидки, реклама.

Шаблонный (рутинный) – все производится по уже установленным шаблонам: дни заказов, ритм поставок, средства транспортировок, порядок оплаты и стандартизация оформления заказа.

Программный – позволяет с помощью использования программ развития по маркетингу и логистике привлечь новые каналы распределения, а следовательно, и прибыль сверх поставленных целей.

Внедрение системы управления цепями поставок на предприятие требует ряда значительных изменений в менталитете персонала – уделение большего внимания клиентским данным, повышение оперативности работы и т.д. Однако изменения заключаются не только в этом, предприятию требуются технологические решения, которые позволят обеспечить этот переход. Основной упор делается на создание единого информационного пространства внутри предприятия, автоматизацию бизнес-процессов и анализ получаемой информации [1].

Следовательно, концепция управления цепями поставок способствует повышению конкурентоспособности субъектов хозяйствования в современных условиях глобализации. С помощью управления цепями поставок, они получают возможность улучшить технологию создания стоимости на всех стадиях формирования цепей.

Сам процесс управления цепями поставок требует соблюдения определенных этапов, к основным из которых относятся планирование, закупка, производство, доставка и возврат.

На этапе планирования устанавливаются источники снабжения необходимыми ресурсами, исследуются нюансы потребительских запросов, предъявляются требования к распределительной системе, осуществляется планирование операционных запасов и объемов, вычисляется размер поставок ресурсов и произведенных товаров. Помимо этого, определяется, что будет производиться своими силами, а что нужно приобрести у партнеров, и планируется управление товаром на протяжении всей цепи поставок. Такой подход делает возможным согласованность спроса с поставками с целью определения вектора развития в соответствии с требованиями закупки, производства, доставки.

На этапе закупки разрабатываются все нюансы управления поставками, анализируется их качество, определяются поставщики, с которыми подписываются договоры. Поступают ресурсы по таким последовательным действиям, как приобретение, получение, транспортировка, входной контроль, постановка и оприходование товара. Важно иметь в виду, что руководство услугами и снабжением должно осуществляться на основании данных о перспективном и настоящем спросе.

На этапе производства выполняются следующие операции:

- сам процесс производства;
- управление структурными элементами, то есть контроль за технологическими изменениями;
- менеджмент производственных циклов и мощностей (оборудования, зданий и т. п.), качества производства, графика рабочих смен и пр.

Также имеют место контроль качества, фасовка, непосредственные операционные действия, хранение товаров и полуфабрикатов. Важно, чтобы все эти мероприятия согласовались с планируемым или текущим спросом.

Этап доставки связан с осуществлением таких операций, как:

- управление заказами (непосредственное создание и регистрация заказов, определение формы продукции, вычисление ее стоимости, оформление и ведение клиентской и товарной базы, взаимодействие с дебиторами и кредиторами);
- управление складом (подбор, комплектация, фасовка и отправка товаров);
- перевозка продукции в соответствии с правилами управления каналами доставки и заказами.

Данные операции должны соответствовать планируемому и текущему спросу.

Этап возврата подразумевает определение критериев, по которым нереализованная продукция принимается назад, составление графиков возврата и направления на утилизацию [4].

Заключение. Таким образом, соблюдение принципов и обеспечение поэтапного управления цепями поставок позволяют улучшить этот процесс и получить преимущества, такие, как сужение самого цикла планирования, достижение баланса между затратами, продукцией и поставщиками, сокращение производственных расходов при помощи налаживания обмена данными между партнерами, улучшение работы с потоками продукции, сокращение складских расходов посредством нахождения наилучшего уровня объема производства, соответствующего спросу и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Supply Chain Management (SCM) или управление цепочкой поставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://logistics.ru/21/7/1/i8_466.htm. – Дата доступа: 10.08.2021.
2. Бочкарев, А.А. Планирование и моделирование цепи поставок : учеб. пособие / А.А. Бочкарев. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2008. – 192 с.
3. Крылатков, П.П. Управление цепью поставок (SCM) : учеб. пособие / П.П. Крылатков, М.А. Прилуцкая. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. – 140 с.
4. Базовые концепции управления цепями поставок. Системы управления цепями поставок. Принципы внедрения SCM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vangoghlife.ru/bazovye-koncepcii-upravleniya-ceruyami-postavok-scm-sistemy-upravleniya.html>. – Дата доступа: 10.08.2021.

УДК 656.025.4

**ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
БЕЛОРУССКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ-УЧАСТНИКОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК****А.П. РОЗИНА***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

В статье рассмотрена деятельность транспортно-логистического сектора Республики Беларусь. Представлен анализ показателей грузовых перевозок по видам транспорта в Республике Беларусь, на основе которого сделан вывод о положении транспортно-логистического сектора страны.

На сегодняшний день, значимое место в развитии международных торгово-экономических связей занимает мировой рынок транспортно-экспедиционных услуг. Он является одним из наиболее важных и динамично развивающихся секторов мировой экономики, который обеспечивает непрерывность международной торговли товарами и услугами.

Отметим, что транспортная отрасль является ключевым компонентом социально-экономической инфраструктуры страны, высокий уровень развития которого в значительной степени способствует повышению конкурентоспособности национальной экономики на мировом рынке.

Рассматривая роль Республики Беларусь на рынке транспортно-экспедиционных услуг, следует отметить, что она является важным игроком не только на региональном, но и на мировом рынке. Фактором, способствующим этому, в первую очередь является выгодное геополитическое положение, определяемое хорошо развитой транспортной инфраструктурой. Республика Беларусь находится на перекрестке нескольких международных транспортных коридоров, связывающих государства Западной Европы с Востоком, регионы Черноморского побережья со странами Балтийского моря.

Ежегодно через территорию Республики Беларусь следует свыше 100 млн тонн европейских грузов, из них около 90 % – между Российской Федерацией и Европейским Союзом. Отметим, что транспортно-экспедиционные услуги оказываются железнодорожным, автомобильным, воздушным, внутренним водным и трубопроводным видами транспорта. Однако транспортный потенциал Республики Беларусь реализуется не в полной мере. Итак, по данным национального агентства инвестиций и приватизации, транспортные коридоры в Республике Беларусь загружены не более чем на 25-40 % от их реальной пропускной способности [1].

Рассматривая транспортно-экспедиционный сектор Республики Беларусь, следует отметить, что значимое место в нем занимает развитие и функционирование транспортно-экспедиционных организаций Республики Беларусь.

В таблице 1 представлены показатели индекса грузооборота по видам транспорта в Республике Беларусь за 2015-2020 гг.

Таблица 1. – Индексы грузооборота по видам транспорта в Республике Беларусь за 2015-2020 гг. (в процентах к предыдущему году)

| Вид транспорта | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Все виды транспорта | 95,9 | 99,5 | 106,0 | 104,1 | 94,2 | 94,1 |
| в том числе: | | | | | | |
| трубопроводный | 101,4 | 98,0 | 97,2 | 100,6 | 93,1 | 96,0 |
| железнодорожный | 90,6 | 100,8 | 118,1 | 108,3 | 91,7 | 88,0 |
| автомобильный | 92,2 | 100,7 | 106,9 | 104,1 | 101,5 | 100,9 |
| внутренний водный | 41,5 | 100,4 | 155,7 | 114,3 | 91,0 | 89,6 |
| воздушный | 118,4 | 141,0 | 76,6 | 90,2 | 65,0 | 157,5 |

Примечание: собственная разработка на основе источника [2].

Проанализировав данные таблицы 1, отметим, что в 2020 г. рынок транспортно-экспедиционных услуг показал падение на 0,1 % относительно 2019 г., однако, рассматривая показатели индекса грузооборота за 2020 г. по отношению к 2018/2017 гг., отметим, что произошло значительное падение на 10-11,9 %.

Также, отметим, что из всех оказанных за 2020 г. транспортно-экспедиционных услуг, наибольшую долю занял воздушный транспорт (157,5 %), показатель индекса грузооборота на автомобильном транспорте снизился на 0,6 % по отношению к 2019 г. и на 3,2-6 % по отношению к 2018/2017 гг., на железнодорожном транспорте также снизились показатели индекса грузооборота – на 3,7 % по отношению к 2020 г. и на 20,3-30,1 % по отношению к 2018/2017 гг.

На рисунке 1 представлена диаграмма соотношения транспортно-экспедиционных услуг, оказанных транспортно-экспедиционными организациями Республики Беларусь по видам транспорта в 2020 г.

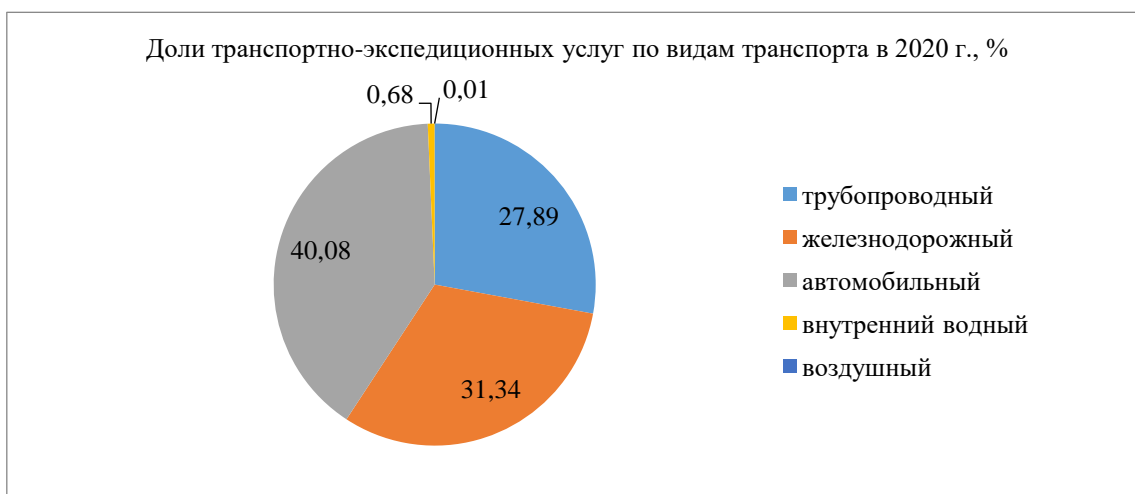


Рисунок 1. – Доли транспортно-экспедиционных услуг по видам транспорта в 2020 г.

Примечание: собственная разработка на основе источника [3].

Следует отметить, что объемы экспорта транспортно-экспедиционных услуг автотранспортным и железнодорожным видами транспорта сильно зависят от экспорта и импорта Российской Федерации в Европейский союз и из него.

Далее в таблице 2 подробнее рассмотрим показатели объемов грузоперевозок в Республике Беларусь за 2020 г. и январь-август 2021 г. по отношению к соответствующему периоду 2020 г.

Таблица 2. – Объемы грузоперевозок в Республике Беларусь за 2020 г. и январь-август 2021 г.

| | Грузопоток | | Объем грузоперевозок | |
|-------------------|----------------------|---|----------------------|---|
| | млн тонно-километров | в процентах к соответствующему периоду предыдущего года | тыс. тонн | в процентах к соответствующему периоду предыдущего года |
| 2020 год | | | | |
| Январь | 8 977,8 | 82,8 | 27 106,0 | 82,2 |
| январь – февраль | 18 653,4 | 86,2 | 56 389,8 | 86,5 |
| январь – март | 29 084,9 | 87,4 | 89 745,4 | 89,5 |
| январь – апрель | 38 921,4 | 88,9 | 122 322,8 | 89,9 |
| январь – май | 48 388,3 | 91,5 | 153 737,9 | 90,7 |
| январь – июнь | 58 522,1 | 92,7 | 186 552,5 | 91,2 |
| январь – июль | 68 931,0 | 92,7 | 221 762,3 | 91,6 |
| январь – август | 79 759,2 | 93,4 | 258 622,8 | 92,2 |
| январь – сентябрь | 90 237,5 | 93,3 | 294 394,3 | 92,3 |
| январь – октябрь | 101 480,5 | 93,6 | 331 585,3 | 92,5 |
| январь – ноябрь | 112 308,0 | 93,8 | 366 390,5 | 92,9 |
| январь – декабрь | 123 158,1 | 94,1 | 398 676,0 | 93,2 |
| 2021 год | | | | |
| январь | 9 236,2 | 102,9 | 26 144,4 | 96,5 |
| январь – февраль | 18 261,3 | 97,9 | 53 276,6 | 94,5 |
| январь – март | 28 786,8 | 99,0 | 84 571,2 | 94,2 |
| январь – апрель | 39 104,5 | 100,5 | 117 865,4 | 96,4 |
| январь – май | 49 398,7 | 102,1 | 150 420,6 | 97,8 |
| январь – июнь | 59 368,8 | 101,4 | 184 135,0 | 98,7 |
| январь – июль | 69 945,8 | 101,5 | 219 009,4 | 98,8 |
| январь – август | 79 814,4 | 100,1 | 253 328,6 | 98,0 |

Примечание: собственная разработка на основе источника [4].

Рассмотрев данные таблицы 2, отметим, что показатели грузооборота за январь-август 2021 года выше, чем в соответствующем периоде предыдущего года на 0,1 % или на 55,2 млн тонна-километров.

Анализируя объем перевозок грузов за анализируемый период 2021 года по отношению к соответствующему периоду 2020 года также наблюдается падение показателя на 2 % или 5 294,2 тыс. тонн. Отметим, что причиной падения данного показателя является распространение пандемии «COVID-19», которая вызвала значительное сокращение производственных мощностей, рост тарифов на грузоперевозки, увеличение сроков доставки, а также привела к закрытию границ между странами и введением режима самоизоляции.

Далее в таблице 3 рассмотрим показатели грузовых перевозок по видам транспорта в Республике Беларусь за январь-август 2021 г.

Таблица 3. – Грузовые перевозки по видам транспорта в Республике Беларусь за январь-август 2021 г.

| Вид транспорта | Грузопоток | | Объем грузоперевозок | |
|---------------------|--|--|----------------------------------|--|
| | январь-август 2021 г., млн. тонно-километров | январь-август 2021 г. в процентах к январю-августу 2020 г. | январь-август 2021 г., тыс. тонн | январь-август 2021 г. в процентах к январю-августу 2020 г. |
| Все виды транспорта | 79 814,4 | 100,1 | 253 328,6 | 98,0 |
| из него: | | | | |
| трубопроводный | 31 260,6 | 93,8 | 68 068,4 | 96,1 |
| железнодорожный | 28 998,6 | 105,4 | 83 496,4 | 103,8 |
| автомобильный | 19 456,6 | 103,3 | 100 442,7 | 95,2 |
| воздушный | 73,8 | 163,8 | 28,2 | 146,2 |

Примечание: собственная разработка на основе источника [5].

Таким образом, общий объем перевозок грузов за январь-август 2021 года в Республики Беларусь составил 253 328,6 тыс. тонн, что на 2 % меньше аналогичного периода 2020 г.. Наибольшая доля в структуре объема перевозок грузов за анализируемый период 2021 г. приходится на железнодорожный транспорт – 32,96 %. На трубопроводный транспорт приходится 26,87 %, на автомобильный – 39,65 %, воздушный – 0,01 %.

Далее рассмотрим показатели транспортно-экспедиционных услуг по видам транспорта.

Автомобильный транспорт. На 2020 год, в Республике Беларусь, протяженность автомобильных дорог общего пользования составляла 102,8 тыс. км.

Отметим, что по данным Белорусской ассоциации международных автомобильных перевозчиков (БАМАП), в Беларуси по состоянию на 2020 г. зарегистрировано более 19 тыс. автотранспортных средств, способных осуществлять международные грузоперевозки (около 3 тыс. субъектов хозяйствования) [1].

На данный момент объемы общего, международного и транзитного грузооборота автомобильным транспортом имеют устойчивую тенденцию к увеличению.

Железнодорожный транспорт. Протяженность железных дорог на 2020 год в Республики Беларусь составила 5 479,8 км.

По территории Республики Беларусь проходят два международных железнодорожных транспортных коридора:

– № II Берлин – Варшава, Минск – Москва – Нижний Новгород (в пределах республики железнодорожный участок Брест – Минск – Орша – Осинковка);

– № IX – Хельсинки – С. Петербург – Киев – Кишинев – Бухарест – Дмитровград – Александруполис (в пределах республики железнодорожные участки Езерище – Витебск – Могилев – Жлобин – Гомель – Терюха и ответвление IXB – Жлобин – Минск – Гудогай).

В рамках развития железнодорожной инфраструктуры указанных транспортных коридоров, Белорусской железной дорогой запланированы и реализуются проекты, направленные на увеличение пропускной способности железнодорожных станций, ремонт путей, замену и модернизацию технических средств сигнализации и связи, реконструкцию искусственных сооружений и др. [1].

Особое значение для экономики Республики Беларусь и развития транспортной отрасли имеют перевозки по II Общеευропейскому транспортному коридору, который в соединении с Транссибирской магистралью образует кратчайший и наиболее оптимальный сухопутный маршрут для транспортировки внешне-торговых грузов в сообщении «Европа–Китай–Европа» [1].

Следует отметить, что в 2020 году все показатели железнодорожных грузоперевозок пошли на спад, индекс грузооборота на железнодорожном транспорте снизился на 12 % по отношению к 2019 году.

Трубопроводный транспорт. Протяженность трубопроводов на территории Республики Беларусь на 2020 год составляет 11 805,8 км.

По показателям индекса грузооборота трубопроводного транспорта Республики Беларусь в 2020 г. наблюдалось падение на 4 %. Рассматривая объемы перевозок трубопроводным транспортом в 2020 г., прослеживалась аналогичная ситуация снижения показателей на 7 156 тыс. тонн.

Отметим, что негативные тенденции развития трубопроводного транспорта в Республике Беларусь в первую очередь объясняются диверсификацией путей поставок нефти и газа из Российской Федерации в страны Европейского союза. Также следует учитывать, что грузопоток продуктов нефти и газа транспортируется не только через территорию Республики Беларусь, но и с использованием альтернативных маршрутов (трубопроводы через Украину и Прибалтику, по дну Балтийского моря и др.) [1].

Итак, перечисленные негативные тенденции указывают на то, что грузопоток через белорусские трубопроводы существенно снижается и данная ситуация может дальше развиваться в отрицательную сторону.

Внутренний водный транспорт. Протяженность судоходных внутренних водных путей общего пользования Республики Беларусь на 2020 год составляет 2 067,4 км.

В системе водного транспорта Беларуси функционирует 8 речных портов (г. Бобруйск, г. Брест, г. Гомель, г. Микашевичи, г. Речица, г. Могилев, г. Пинск, г. Мозырь). Отметим, что большинство из них находится на юге страны [1].

На 2020 г. внутренним водным транспортом было перевезено 2 696 тыс. тонн грузов, что превышает показатели последних трёх лет. Прирост за 2020 год составил 455 тыс. тонн грузов или 20,30 % по сравнению с 2019 годом.

К данной транспортной системе привлекается ряд экспортно-импортных грузопотоков Республики Беларусь, Польши, Украины и других европейских стран, объем грузов которых оценивается миллионами тонн (уголь, руда, металл, калийные удобрения, поваренная соль, сахар, щебень, торф, лесоматериалы, сапропели и др.), а также грузы из стран Скандинавии. По этому водному соединению возможно перевезить до 4 млн тонн груза в год.

В части инвестиционного развития продолжается реконструкция судоходных сооружений Днепровско-Бугского канала в рамках развития международного водного пути Е-40 [1].

Воздушный транспорт. Воздушный транспорт Республики Беларусь представлен комплексом организаций, осуществляющих перевозку грузов по воздуху, как в республике, так и за ее пределами.

Авиатранспортные услуги на территории Беларуси предоставляются 4 международными аэропортами, расположенными в городах Минске, Гомеле, Бресте и Могилеве.

Воздушным транспортом Республики Беларусь в рамках международных грузоперевозок в 2020 году было перевезено 32 тыс. тонн грузов, что на 14,28 % больше показателя предыдущего года.

Таким образом, отмечая выгодное геополитическое положение Республики Беларусь на пересечении международных транспортных коридоров, а также отсутствие в стране выхода к морю, самыми востребованными и прибыльными видами транспорта в Республике Беларусь являются железнодорожный и автомобильный. Однако следует уделить внимание тому факту, что Белорусская железнодорожная дорога является государственной монополией на все железнодорожные грузоперевозки в стране. Соответственно, рассматривая вопрос инвестирования в национальную транспортную отрасль, отметим, что наиболее привлекательным для отечественных и иностранных инвесторов будет автомобильный транспорт. Рынок автотранспортных грузоперевозок динамично развивается, увеличивается количество игроков, как белорусских, так и иностранных, что, несомненно, повышает конкурентоспособность белорусских транспортно-экспедиционных услуг в международных цепях поставок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Транспорт и логистика в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investinbelarus.by/upload/medialibrary/9a5/ru-logistika-i-transport-new.pdf>. – Дата доступа: 12.09.2021.
2. Индексы грузооборота по видам транспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/transport/>. – Дата доступа: 12.09.2021.
3. Перевозки грузов по видам транспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sectorekonomiki/transport/>. – Дата доступа: 15.09.2021.
4. Объемы и индексы грузооборота транспорта и перевозок грузов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/transport/>. – Дата доступа: 15.09.2021.
5. Грузовые перевозки по видам транспорта за I квартал 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/transport/>. – Дата доступа: 15.09.2021.

УДК 656.025.4

**УЧЁТ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ «COVID-19» НА УПРАВЛЕНИЕ
МУЛЬТИМОДАЛЬНЫМИ ПЕРЕВОЗКАМИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ЦЕПЯХ ПОСТАВОК
ДЛЯ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****А.П. РОЗИНА***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

В статье рассмотрено положение транспортной отрасли Республики Беларусь в период массового распространения во всем мире пандемии «COVID-19», представлены результаты анализа показателей работы транспортно-экспедиционных организаций в таких условиях, дана оценка вклада каждого вида транспорта в осуществлении грузоперевозок с учётом влияния «COVID-19».

Пандемия «COVID-19» коренным образом изменила ситуацию на глобальном рынке. Сегодня во всем мире происходит значительное сокращение объемов производства и реализации в связи со снижением пропускной способности на границах между странами и введением режима самоизоляции. Именно пандемия «COVID-19» внесла серьезные изменения в международную деятельность транспортно-экспедиционных организаций.

Массовое распространение во всем мире пандемии «COVID-19» нанесло серьезный удар по логистике и управлению международными цепями поставок товаров во внешнеэкономической деятельности.

Сегодня уже наблюдается тенденция к снижению грузопотока в мировых масштабах. Причинами тому являются снижение пропускной способности на границах некоторых стран, жесткое соблюдение социального дистанцирования, определенная изоляция населения, состояние страха и неопределенности у потребителей, всё это приводит к снижению спроса и падению покупательной способности. В таких условиях, на мировом рынке оказания транспортно-экспедиционных услуг наблюдается отсутствие понятных правил игры, что тормозит устойчивое развитие данного важнейшего направления логистической деятельности.

Экономика Европейского союза как основной рынок импорта товаров для торговых организаций Республики Беларусь в настоящее время испытывает на себе все последствия пандемии «COVID-19». Движение грузового транспорта действует с определёнными ограничениями и, к тому же, потребителей услуг транспортно-экспедиционных организаций стало значительно меньше. Эксперты прогнозируют дальнейшее падение не только европейского, но и всего мирового рынка грузоперевозок. Руководство некоторых европейских стран вводит определённые преференции для основных игроков рынка оказания транспортно-экспедиционных услуг и, при наличии у компаний представительств в данных странах, оно сможет, например, снизить налоговую нагрузку именно на время действия пандемии «COVID-19». Именно поэтому в странах Европейского союза наблюдаются такие тенденции снижения объёма, и внутриевропейских, и международных грузоперевозок.

Рассматривая процесс управления мультимодальными перевозками в международных цепях поставок для торговых организаций Республики Беларусь, следует отметить, что 2020 год стал переломным для реализации новых экспортных ниш, расширения географии импорта, осуществления закупок товаров на внешнем рынке и, соответственно, самого процесса транспортировки товаров посредством использования нескольких видов транспорта.

Причиной появления ограничений на транспортировку товаров стало массовое распространение во всём мире пандемии «COVID-19», которое оказало негативное влияние на мировую экономику и, соответственно, на торговую деятельность субъектов внешнего рынка.

Так, транспортная отрасль попала в число наиболее ограниченных отраслей экономики по своим функциональным возможностям, была нарушена бесперебойность транспортировки товаров в международных цепях поставок. В начале распространения коронавирусной инфекции, основной мерой многих стран явились жесткие ограничения по пересечению национальных границ.

Введенные ограничения и их постоянное расширение стали причиной снижения пропускной способности на национальных территориальных границах, что в следствии привело к огромным очередям и задержкам, простоям транспортных средств, а также к нарушению транспортно-логистических связей, что наиболее чувствительно сказалось на торговле товаров первой необходимости – продуктов питания, лекарств, медицинской техники оборудования [1].

Анализируя мероприятия и ситуацию на начальном этапе распространения пандемии «COVID-19», отметим, что исключений функционирования транспортных процессов не наблюдалось даже внутри таких крупнейших интеграционных объединений с единым рынком и свободным движением товаров и услуг, как Европейский и Евразийский экономический союзы.

Особое значение получили автотранспортные грузоперевозки в странах, не имеющих выхода к морю, и зависящих от транзита по территории соседних государств. Так, с самого начала пандемии «COVID-19», транспортно-экспедиционные организации оказывали услуги, несмотря на возросшие собственные издержки из-за ограничений проезда, изменения маршрутов, длительных простоев. По прогнозам экспертов, потребуется не менее трех лет, чтобы вернуться к докризисному уровню производства [1].

Рассматривая транспортную отрасль Республики Беларусь, отметим, что она не является исключением, также в 2020 году столкнулся с немалым количеством проблем, связанных с распространением пандемии «COVID-19». За данный период произошло снижение объемов перевозки грузов и грузооборота на всех видах транспорта. Отметим, что самыми пострадавшими оказались железнодорожные и авиационные воздушные грузоперевозки.

Рассмотрим подробнее учёт влияния «COVID-19» на грузоперевозки каждым видом транспорта в отдельности в условиях экономики Республики Беларусь.

Железнодорожные перевозки грузов. Распространение пандемии «COVID-19» оказало значительное влияние на железнодорожные грузоперевозки. В общей, объем грузоперевозок Белорусской железной дорогой за 2020 г. снизился на 14,1 %, а грузооборот – на 12 %.

Следует отметить, что по сравнению с показателями 2019 года, объем ввоза товаров на территорию Республики Беларусь железнодорожным транспортом снизился на 9,4 %, а объем вывоза товаров – на 10,7 %. Однако самое большое падение показателей наблюдается по транзитным грузоперевозкам, где снижение составило 32,9 % [2].

Главным фактором, повлиявшим на снижение показателей деятельности Белорусской железной дороги, явились приостановление и ввод ограничений на осуществление международных железнодорожных перевозок грузов между странами-соседями.

В настоящее время Белорусской железной дорогой проведен комплекс мероприятий, учитывающих влияние пандемии «COVID-19», а стратегическое развитие железнодорожного транспорта Республики Беларусь на сегодняшний день направлено на обеспечение финансовой устойчивости Белорусской железной дороги путем развития контейнерного сегмента грузовых перевозок, расширения географии и маршрутов следования.

Авиаперевозки грузов. Авиаперевозки грузов попали под значительное влияние пандемии «COVID-19», в соответствии с чем, были внесены изменения в процесс функционирования авиационного транспорта в целом, и по авиаперевозкам грузов в частности. Нестабильная эпидемиологическая коронавирусная обстановка стала причиной массовой отмены запланированных авиарейсов. Отметим, что сегодня наблюдались частые перерывы в выполнении международных рейсов иностранными авиакомпаниями, а также было отменено значительное количество рейсов Белорусской авиакомпании «Белавиа» [2].

Анализируя показатели деятельности авиаперевозок грузов за 2020 г., были получены следующие результаты:

- объем перевозок грузов составил 31,6 тыс. тонн (+ 12,1 %) по сравнению с аналогичным периодом 2019 г.;
- грузооборот вырос на 57,5 % до 76,3 млн т-км (– 10,4 %) по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. [2].

Отметим что, несмотря на прогрессивное распространение «COVID-19» в 2020 году, Республика Беларусь не закрывала свои аэропорты, а продолжала выполнять полеты по открытым направлениям. Также, несмотря на все обстоятельства, в 2020 году завершена реконструкция аэродрома Орша, расположенного на территории особой экономической зоны «Бремино-Орша». Аэропорт Орша открыт для международных грузовых авиаперевозок [2].

Таким образом, распространение пандемии «COVID-19» внесло свои коррективы в дальнейшее развитие авиаперевозок. Особое внимание в дальнейшем развитии авиационного транспорта будет уделено расширению рынка грузовых авиаперевозок, а также продолжится обновление парка грузовых воздушных судов.

Автомобильные перевозки грузов. Автомобильный транспорт на протяжении последних 5 лет активно наращивала грузооборот. Однако в 2020 году, на фоне общего сокращения грузоперевозок, транспортно-экспедиционные организации столкнулись с простоями в ожидании загрузки в европейских странах и на границе, но транспортная отрасль Республики Беларусь смогла обеспечить почти процент прироста, в то время как в странах-соседках наблюдается снижение по данному показателю.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2020 году автомобильным транспортом было перевезено 159 785,2 тыс. тонн грузов, что на 1,2 % ниже аналогичного периода прошлого года. Грузооборот автомобильного транспорта в 2020 году составил 28 777,6 млн т-км (+ 0,9 %) [2].

Несмотря на возникшие ограничения в области осуществления автомобильных перевозок грузов, автотранспорт оставался одним из востребованных и мобильных видов перевозки грузов.

Распространение пандемии «COVID-19» не повлияло и на реализацию ряда инвестиционных проектов в транспортной отрасли, запланированных в 2020 году.

Так, в 2020 году были введены в эксплуатацию:

- автодорога Р122 Могилев – Чериков – Костюковичи;
- автодорога Р16 Тяхиничи – Высокое – граница Польши (II очередь);
- автодорога М3 Минск – Витебск (обход н.п. Плещеницы);
- мост через р. Сож в Славгородском районе.

В период 2020 года было произведено совершенствование системы взимания платы за проезд по платным дорогам, расширена сфера внедрения новых технологий на транспорте и т.д. [2].

Таким образом, влияние пандемии «COVID-19» внесло изменения в современное развитие сферы международных автомобильных перевозок грузов, приблизив транспортную отрасль Республики Беларусь на шаг к цифровизации транспортных услуг, став основным фактор роста и повышения конкурентоспособности транспортно-экспедиционных услуг на базе качественной и безопасной транспортной инфраструктуры.

Отметим, что в 2021 году планируется выработать новые подходы и методы в решении задач, обеспечения качественного роста производительности труда в организациях транспортной отрасли и сокращения непроизводительных расходов с направлением средств на инвестиции в воспроизводство данной отрасли [2].

Перевозки грузов внутренним водным транспортом. В 2020 году, впервые водным транспортом был доставлен белорусский экспортный груз потребителям в сербский порт Панчево. В 2020 году создана Государственная администрация водного транспорта [2].

Анализируя показатели перевозки грузов внутренним водным транспортом, отметим, что было перевезено 2 696,3 тыс. тонн грузов за 2020 г., что на 20,3 % больше аналогичного периода прошлого года, однако грузооборот снизился на 10,4 % до 29,9 млн т-км [2].

С учётом влияния пандемии «COVID-19» и созданной в 2020 году Государственной администрации водного транспорта, в 2021 году планируется активное продолжение реформирования данного вида транспорта, в том числе разделение перевозочной и портовой деятельности [2].

Следовательно, распространение пандемии «COVID-19» внесло значительные изменения в функционирование транспортной отрасли экономики Республики Беларусь в целом, и каждого вида транспорта в отдельности. Отметим, что в процессе анализа и оценки влияния сложившейся ситуации распространения коронавирусной инфекции на социально-экономическое развитие Республики Беларусь были получены и положительные результаты.

Также в ходе анализа и оценки влияния пандемии «COVID-19» в области управления мультимодальными перевозками грузов, значимую международную поддержку почутила система МДП (Конвенция МДП 1975 года).

В докладе ООН «Общая ответственность, глобальная солидарность: ответные действия на социально-экономическое влияние «COVID-19» отдельно отмечена необходимость:

- обеспечения свободного движения товаров и услуг между странами;
- снятия тарифных и нетарифных барьеров на импорт медицинских изделий, лекарств и оборудования;
- упрощения трансграничного перемещения товаров первой необходимости;
- внедрения передовых электронных инструментов, в частности, разработанных под эгидой ООН процедуры e-TIR и электронной накладной e-CMR, которые ускоряют обмен информацией и исключают физические контакты;
- поддержания транзитных грузовых перевозок для стран, не имеющих выхода к морю в силу континентальности их географического положения [1].

В сентябре 2020 года главы восьми специализированных учреждений ООН – Европейской экономической комиссии (ЕЭК), Конференции по торговле и развитию (ЮНКТАД), Экономической комиссии для Африки (ЭКА), Экономической и социальной комиссии для Азии и Тихого океана (ЭСКАТО), Экономической комиссии для Латинской Америки и Карибского бассейна (ЭКЛАК), Экономической и социальной комиссии для Западной Азии (ЭСКЗА), Международной морской организации (ИМО), Международной организации гражданской авиации (ИКАО), выступили с совместным заявлением, в котором впервые назвали Конвенцию МДП и международную систему e-TIR, а также Конвенцию КДПГ и Дополнительный протокол по электронной накладной (e-CMR), одними из главных инструментов упрощения торговли и осуществления транспортировки грузов в связи со сложившейся ситуацией распространения пандемии «COVID-19» в мире. Отмечено, что их применение позволяет избежать физических проверок и сократить число личных контактов между людьми в ходе перемещения грузов через государственные границы [1].

Отметим, что главным итогом сессии Административного комитета явилось утверждение Договаривающимися сторонами Конвенции МДП приложения 11 к Конвенции, являющегося правовой основой применения электронной книжки МДП (e-TIR), а также к Конвенции о договоре международной дорожной перевозки грузов (КДПГ), касающейся электронной накладной (e-CMR) (Республикой Беларусь подписан 8 мая 2018 года). С учетом установленных процедур при отсутствии возражений со стороны стран-участниц Конвенции, приложение 11 вступит в силу в середине 2021 г. Начало его практического применения зависит от технической готовности каждой из договаривающихся сторон [3].

Таким образом, в 2020 году транспортная отрасль Республики Беларусь столкнулась с серьезным вызовом, связанным с пандемией «COVID-19». Снижение объема перевезенных грузов и грузооборота коснулось всех видов транспорта. Самым пострадавшим от пандемии covid-19 оказались железнодорожные перевозки и авиаперевозки.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Транспорт & Транзит». Информационно-аналитическое издание № 4 (9), декабрь 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.transport-tranzit.by. – Дата доступа: 09.09.2021.
2. Транспортная отрасль Республики Беларусь: итоги 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infotrans.by/2021/02/08/transportnaya-otrasl-belarusi-itogi-2020-goda/>. – Дата доступа: 09.09.2021.
3. Утверждено приложение 11 к Конвенции МДП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alta.ru/logistics_news/72646/. – Дата доступа: 15.09.2021.

УДК 658.784.2

**УПРАВЛЕНИЕ СКЛАДСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ ПРЕДПРИЯТИЯ:
СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ, ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ****Е.А. РОМАШКО***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

В статье конкретизирована сущность понятия складское хозяйство, выделены определенные подходы к трактовке данного понятия, которые позволили сформулировать собственное определение для сближения различных подходов, представлены сущность и значение системы управления складским хозяйством и принципы эффективной работы системы.

Введение. Складское хозяйство является необходимым элементом каждого крупного предприятия. Оно представляет собой необходимую материально-техническую базу предприятия, которая обеспечивает производство необходимым сырьем и материалами для ритмичного и бесперебойного производственного процесса и обеспечения высокого уровня обслуживания потребителей. Поэтому так важно разобраться в том, что же на самом деле представляет собой складское хозяйство.

Основная часть. В экономической литературе существует множество различных трактовок понятия «складское хозяйство».

Проведя сравнительный анализ определений, можно сделать вывод о том, что авторы по-разному определяют понятие «складское хозяйство».

Исходя из этого, мы выделили три подхода к определению понятия «складское хозяйство»:

1) Складское хозяйство – это различные строения, предназначенные для приемки, хранения и отпуски товаров;

2) Складское хозяйство – это сложное техническое сооружение, предназначенное для управления запасами и выполнения конкретных функций;

3) Складское хозяйство – это комплекс складов, предназначенных обеспечения производства необходимыми материальными ресурсами.

Первого подхода придерживаются такие авторы как, Гаджинский А.М. Он утверждает, что «складское хозяйство – это здания, сооружения и разнообразные устройства, предназначенные для приёмки, размещения и хранения поступивших на них товаров, подготовки их к употреблению и отпуску потребителю» [1, с. 398].

Неруш Ю.М. понимает под складским хозяйством здание, сооружение, устройство, предназначенное для приёмки и хранения различных материальных ценностей, подготовки их к производственному потреблению и бесперебойному снабжению им потребителей [2, с.214].

Еремякин А.В. также придерживается мнения, что «складское хозяйство – это здания, сооружения, устройства и т.п., предназначенные для приёмки, размещения и хранения поступившей из них продукции, её подготовки к потреблению и отпуску потребителям» [3, с.18].

К авторам, которые считают верным второй подход, относятся Дыбская В.В., которая утверждает, что «складское хозяйство – это техническая, экономическая и организационная деятельность в масштабе страны, района, отрасли, предприятия или другой организационной единицы, связанная со складским хранением материальных ценностей» [4, с. 693].

Никифоров В.В. придерживается мнения, что «складское хозяйство – это сложное техническое сооружение, которое состоит из многочисленных взаимосвязанных элементов, имеет определенную структуру и выполняет ряд функций по преобразованию материальных потоков, а также накоплению, переработке и распределению грузов между потребителями [5, с. 112].

Аникин Б.А. дает понять, что «складское хозяйство – это сложное техническое сооружение, предназначенное для управления запасами на различных участках логистической цепи и выполнения конкретных функций по хранению и преобразованию материального потока в целом» [6, с. 243].

Сторонниками третьего подхода являются Краснова И.И., которая под складским хозяйством понимает комплекс высокомеханизированных складов, специализированных по видам материальных ресурсов с учетом требований по оптимизации условий их хранения и складской переработки [7, с. 41]. Также в интернет-источнике «справочник экономиста предприятия» дано определение, что «складское хозяйство – это комплекс складов, предназначенных для хранения и обеспечения основного и вспомогательного производства необходимыми материальными ресурсами» [8].

По данным «справочника мастера машиностроительного производства», складское хозяйство включает комплекс складов, специализированных по видам материальных ресурсов и организованных с учетом требований по их хранению и переработке [9].

Также существуют определения, которые нельзя отнести ни к одному из подходов. Например, Шевень Л.Н. считает, что «складское хозяйство – это комплекс строений включающий в себя следующие элементы: сооружения для сохранности, разгрузки и погрузки товаров, подъемно-транспортное оборудование, емкости для размещения товаров при хранении, устройства и оборудование для перемещения, пакетирования, штабелирования, укладки и хранения товаров и подготовки их к отгрузке; весовые и измерительные приборы; противопожарные средства, охранная сигнализация и охранные устройства; разупаковочное и упаковочное оборудование; маркировочные средства; компьютерная система для управления движением, учета, контроля и регулирования запасов» [10].

По мнению Волгина В.В. «складское хозяйство – это аккумуляторы резервов материальных ресурсов, необходимых для демпфирования колебаний объемов поставок и спроса, а также синхронизации скоростей потоков товаров в системах продвижения от изготовителей к потребителям или потоков материалов в технологических производственных системах» [11, с. 342].

Таким образом, видно, что единого определения термина «складское хозяйство» нет, но, с учетом всего вышеизложенного, можно дать следующее определение, которое бы наиболее точно отразило суть данного понятия: «Складское хозяйство – это комплекс зданий, сооружений, предназначенных для приемки, размещения, хранения, обработки запасов, и дальнейшего отпуска в производство или потребителю».

Далее рассмотрим систему управления складским хозяйством. Она представляет собой систематизированный набор средств для управления складским хозяйством предприятия.

Структура управления складским хозяйством промышленного предприятия состоит из нескольких частей:

- управление технологическим процессом и материальным потоком;
- управление персоналом;
- управление эксплуатацией.

Система управления складским хозяйством предприятия должна обеспечивать взаимодействие между данными тремя составляющими управления складским хозяйством.

Система управления складским хозяйством предприятия охватывает все стороны непосредственной работы его складов и сопутствующих структурных подразделений, а именно:

- общую работу складов по ритмичному и своевременному выполнению планов по снабжению или распределению готовой продукции;
- эффективную и четкую работу складов по приемке, внутреннему перемещению, хранению, отпуску, а также учету сырья, материалов или готовой продукции;
- организацию движения материального потока от поставщика к потребителю с минимальными издержками;
- обеспечение необходимыми площадями для хранения;
- оснащение технологическим и подъемно-транспортным оборудованием;
- управление персоналом;
- работу по содержанию, хранению, ремонту и т.п. [12, с. 165].

Для эффективной работы, система управления складским хозяйством предприятия должна опираться на следующие принципы:

- принцип системного подхода;
- принцип экономической эффективности;
- принцип приоритета технологии предполагает рассмотрение складской;
- принцип процессного подхода;
- принцип оптимального построения достижения оптимальных уровней технического оснащения, информационного обеспечения, построения организационной структуры и квалификации персонала;
- принцип единого информационного пространства;
- принцип всеобщего управления качеством предоставления услуг.

Принцип системного подхода заключается в рассмотрении отдельно и вместе всех элементов складской системы, их взаимосвязи и взаимодействия в достижении единой цели. Этот принцип предполагает координацию и интеграцию элементов складского хозяйства точки зрения логистики, которая состоит в рассмотрении процесса управления складским хозяйством как неотъемлемой части системы более высокого уровня.

Принцип экономической эффективности предполагает оценку эффективности работы складского хозяйства с позиции экономики с учетом ее общего вклада в общую экономическую эффективность логистической системы предприятия.

Принцип приоритета технологии предполагает рассмотрение складской технологии как отправной точки для построения эффективной системы функционирования всего комплекса складского хозяйства.

Принцип процессного подхода к построению складской системы предполагает определяющую роль происходящих в ней бизнес-процессов. Каждый бизнес-процесс направлен на достижение локальной цели,

стоящей перед складской системой в целом, а их совокупность – стратегическим целям предприятия. Процессы определяют схему документооборота и процедуры принятия решений, организационную структуру складского хозяйства и влияют на уровень затрат [13].

Принцип оптимального построения достижения оптимальных уровней технического оснащения, информационного обеспечения, построения организационной структуры и квалификации персонала. Для оптимизации складского хозяйства, основным критерием выступает соотношение различных совокупных затрат.

Принцип единого информационного пространства предполагает интеграцию всех информационных потоков, которые возникают в процессе функционирования складского хозяйства с другими, в том числе информационными потоками внутри системы, а также с внешней средой. Создание общего, единого информационного пространства позволяет существенно сокращать затраты на обеспечение складских технологических процессов, а также доступность информации для потребителей услуг [14, с.149].

Принцип всеобщего управления качеством предоставления услуг преследует цель оптимизации рисков потребителями путем обеспечения соотношения качества услуг, а также оптимизации стоимостных и временных затрат на складскую обработку заказов.

Заключение. Следовательно, система управления складским хозяйством предприятия – это связующее звено между управлением технологическим процессом и материальным потоком, управлением персоналом и управлением эксплуатацией. Без четко налаженной системы управления складским хозяйством невозможна полноценная и эффективная работа предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник / А.М. Гаджинский. – 20-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 484 с.
2. Неруш, Ю.М. Логистика: учебник / Ю.М. Неруш. – 4-е изд. перераб. и доп. – М: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 520 с.
3. Еремякин, А.В. Логистика: терминологический словарь / А.В. Еремякин, Н.В. Скузоватова. – Оренбург: ОГИМ, 2009. – 30 с.
4. Дыбская, В.В. Управление складированием в цепях поставок / В.В. Дыбская. – М.: «Альфа-Пресс», 2009. – 720 с.
5. Никифоров, В.В. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок / В.В. Никифоров. – М.: Дашков и К, 2013. – 287 с.
6. Логистика: учеб. пособие / Б.А. Аникин [и др.]; под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 408 с.
7. Краснова, И.И. Логистика складирования: учебно-методическое пособие / И.И. Краснова. – Минск: БНТУ, 2016. – 80 с.
8. Справочник экономиста предприятия. Складское и тарное хозяйство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/312558/ekonomika/skladskoe_tarnoe_hozyaystvo. – Дата доступа: 10.08.2021.
9. Справочник мастера машиностроительного производства. Организация работы склада. Основные требования к проектированию складского хозяйства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finansial-opp.ru/shpargalki-po-organizatsii-proizvodstva/143-organizaciya-raboty-sklada-osnovnye-trebovaniya-k.html>. – Дата доступа: 10.08.2021.
10. Шевень, Л.Н. Складское хозяйство в производственном процессе: задачи, функции и его назначение / Л.Н. Шевень // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 12. – С. 66-68.
11. Волгин, В.В. Склад: логистика, управление, анализ / В.В. Волгин. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 736 с.
12. Альбеков, А.У. Логистика коммерции / А.У. Альбеков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 512 с.
13. Белавский, Е.А. Учет товаров на складе / Е.А. Белавский // Логистика. – 2010. – №3. – С. 4-9.
14. Ивацевич Дж.М. Человеческие ресурсы управления / Дж.М. Ивацевич, А.А. Лобанов. – М.: Дело, 2011. – 256 с.

УДК 658.784.2 658.78.011.1

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ
СКЛАДСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ ПРЕДПРИЯТИЯ****Е.А. РОМАШКО***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

В статье рассмотрена экономическая сущность понятия информационного обеспечения, представлена необходимость программного обеспечения складского хозяйства предприятия, установлены критерии выбора программного продукта для повышения эффективности управления складским хозяйством, приведены примеры основных видов программных продуктов и их краткая характеристика.

Введение. В современном мире невозможно представить работу складского хозяйства и предприятия в целом без качественного информационного и программного обеспечения.

Информационное обеспечение является составляющим единой информационной системы предприятия. С помощью правильного информационного программного обеспечения можно решить множество задач, связанных с закупками, производством, складированием материально-сырьевых ресурсов и готовой продукции с последующей её реализацией. Ни одно предприятие не сможет эффективно работать и быть конкурентоспособным без информационного и программного обеспечения.

Основная часть. Информационное обеспечение – совокупность единой системы классификации и кодирования информации, унифицированных систем документации, схем информационных потоков, циркулирующих в организации, а также методология построения баз данных [1].

Информационное обеспечение включает в себя:

- состав информации, т. е. перечень информационных единиц или информационных совокупностей (показателей, констант, переменных, документов, других сообщений, необходимых для решения комплекса задач системы);

- структуру информации и закономерности ее преобразования, т. е. правила построения показателей, документов, агрегации и декомпозиции информационных единиц, преобразования информационных единиц в цепочке «вход – система – выход»;

- характеристики движения информации, т. е. количественные оценки потоков информации (объем, интенсивность), определение маршрутов движения документов, построение схем документооборота, временные характеристики функционирования источников информации, получения первичных данных, использования исходных данных, продолжительности хранения, старения и обновления данных;

- характеристики качества информации, т. е. систему количественных оценок полезности, значимости, полноты, своевременности, достоверности и других качеств информации;

- способы преобразования информации, т. е. методы отбора, доставки, распределения информации, методики расчета показателей, схемы обеспечения информацией подразделений системы управления, подготовки рабочих массивов для решения задач [2].

На основе качественного информационного обеспечения работа складского хозяйства и самого предприятия будет бесперебойной, быстрой и эффективной.

Под программным обеспечением складского хозяйства следует понимать специализированный программный продукт для автоматизации товаручета, позволяющее анализировать поступление, выдачу или отсутствие товара и налаживать связь как между поставщиками и работниками склада, так и между отдельными складами [3].

Программное обеспечение управления складским хозяйством – это основная часть автоматизации его работы.

Основными целями программного обеспечения складского хозяйства предприятия являются:

- оптимизация процессов использования складских помещений;
- повышение скорости набора товаров;
- увеличение активности управления складом;
- обеспечение точности информации о местонахождении любого товара;
- эффективное соблюдение сроков годности;
- ускоренное развития процессов обработки товаров на складе;
- сведение к минимуму ошибок в работе [4].

Для выбора программного продукта для складского хозяйства есть ряд критериев, например:

- управление складскими операциями;
- адресное хранение товаров;

- управление ассортиментом (возможность автоматизированного выбора мест хранения ТМЦ по ассортименту, по заказам и др. и изменения этих параметров);
- управление подбором ТМЦ, формирования заказа и порядком загрузки транспортных средств;
- получение информации о работе склада в режиме реального времени сотрудниками склада, компании и при необходимости третьими лицами;
- осуществление учета движения ТМЦ;
- формирование необходимых документов и отчетов;
- совместимость или возможность работы с другими программными продуктами для реализации задач компании по другим видам операций (ведение бухгалтерского учета, организация закупок и продаж, организация перевозок и доставок и др.);
- возможность осуществления анализа деятельности склада по различным задаваемым параметрам;
- осуществление контроля работы персонала склада, учета рабочего времени и формирования заработной платы;
- возможность работать с современным оборудованием (терминалами сбора данных, принтерами для распечатывания этикеток со штрих-кодами, электронными весами и др.) и на основе современных технологий (технология штрихкодирования и др.);
- защита от несанкционированного проникновения третьих лиц;
- возможность управления несколькими складами;
- стоимость внедрения [5].

В логистической деятельности существует множество программных продуктов для управления складским хозяйством, к основным из них относятся:

- «1С: Торговля и склад»;
- «1С-Логистика: Управление складом»;
- система «Галактика».
- WMS-система.

Коротко охарактеризуем данные программные продукты:

«1С: Торговля и склад» – данный программный продукт предназначена для учета любых видов торговых операций. Благодаря гибкости и настраиваемости, система способна выполнять все функции учета, от ведения справочников и ввода первичных документов до получения различных ведомостей и аналитических отчетов.;

- основные функциональные возможности:
- складской учет;
- гибкий механизм ценообразования;
- автоматизация оптовой торговли;
- автоматизация розничной торговли;
- комплектация и разукomплектация;
- работа с подотчетными лицами;
- анализ информации;
- интеграция с бухгалтерским учетом [6].

«1С-Логистика: Управление складом» – это система автоматизированного принятия решений для современного складского комплекса. Программа позволяет существенно повысить эффективность его работы, а именно:

- оптимизировать использование площади склада;
- сократить затраты на хранение товара на складе;
- сократить время проведения всех складских операций;
- сократить количество ошибочных складских операций;
- повысить точность учета товара;
- избежать потерь, связанных с ограниченным сроком реализации товара;
- уменьшить зависимость от «человеческого фактора» [7].

Система «Галактика» (складской учет) – программа предназначена для автоматизации задач по учету складского хозяйства с возможностью формирования операций и др. [8].

«Складской учет» применяется для формирования: приходных и расходных складских ордеров по товарным накладным, накладных на внутреннее перемещение, транзитных накладных, актов на списание материалов, актов на пересортицу, актов на перемещение между объектами целевого учета, актов о приемке материалов без сопроводительных документов, инвентаризационных ведомостей с последующим автоматическим формированием актов об излишках и актов о недостатке материалов, накладных на передачу материалов в ремонт, накладных на перевод материалов в основные средства, нематериальные активы, малоценные и быстро изнашивающиеся предметы, спецодежду, актов на комплектование и пакетирование, ведомостей переоценки материальных ценностей на складах, создания инфраструктуры складов и т. д. Модуль «Складской учет» взаимодействует с нормативно-справочной информацией и функционалом других модулей системы «Галактика ERP».

WMS – Warehouse Management System (система управления складом). Под управлением складом на основе WMS понимается, прежде всего, эффективный учет различных этапов складской работы, а также планирование и оптимизация данных этапов (осуществляемая, прежде всего, за счет автоматизации алгоритмов выполнения тех или иных процедур, что составляют работу сотрудников склада)

Функциональные возможности WMS-системы:

- управление погрузо-разгрузочными работами;
- управление размещением, хранением, внутренним перемещением;
- управление ячейками;
- планирование складских операций;
- управление запасами и резервированием;
- управление персоналом и заданиями;
- управление тарой и упаковкой;
- управление контейнерной площадкой;
- администрирование склада;
- логистическая оптимизация склада [9].

Заключение. Таким образом, информационное и программное обеспечение является важной частью работы складского хозяйства. С их помощью повышается скорость выполнения складских операций и процессов, тем самым оптимизируя время работы персонала складского хозяйства, что приводит к повышению эффективности функционирования складского хозяйства и увеличению доходов предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационное обеспечение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/3_1124_91_informatsionnoe-obespechenie.html. – Дата доступа: 15.08.2021.
2. Информационное обеспечение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itteach.ru/avtomatizirovannie-sistemi-upravleniya/informatsionnoe-obespechenie>. – Дата доступа: 15.08.2021.
3. 10 лучших программ для складского учета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://holodsklad.ru/blog/10-luchshih-programm-dlya-skladskogo-ucheta>. – Дата доступа: 15.08.2021.
4. Автоматизация склада [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asoft.by/resheniya/avtomatizaciy-a-sklada-wms>. – Дата доступа: 15.08.2021.
5. Критерии выбора автоматизированной системы управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/8_76081_kriterii-vibora-avtomatizirovannoy-sistemi-upravleniya.html. – Дата доступа: 15.08.2021.
6. Официальный сайт «Фирма «1С»». 1С: Торговля и Склад [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1c.ru/rus/products/1c/predpr/trade92/default.html>. – Дата доступа: 15.08.2021.
7. Официальный сайт «Фирма «1С»». 1С-Логистика: Управление складом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://solutions.1c.ru/catalog/wms/features>. – Дата доступа: 15.08.2021.
8. Официальный сайт «Галактика ERP» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://galaktika.ru/erp>. – Дата доступа: 15.08.2021.
9. WMS-система на складе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://onlain-kassy.ru/ispolzovanie/dop/wms-sistemy-upravleniya-skladom.html>. – Дата доступа: 15.08.2021.

УДК 658.784.2

ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ХРАНЕНИЯ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Е.А. РОМАШКО

(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)

В статье рассмотрена система хранения готовой продукции предприятия на основе логистического метода ABC-анализ; проведена группировка на основе логистического метода ABC-анализ основных видов выпускаемой продукции, которые хранятся в центральном складе готовой продукции ОАО «Витебские ковры»; рассчитан прирост прибыли за счет экономии на оплату труда сотрудников центрального склада готовой продукции ОАО «Витебские ковры» в результате хранения готовой продукции на основе логистического метода ABC-анализа.

Введение. На сегодняшний день хранение готовой продукции является неотъемлемой частью крупного производственного предприятия. Хранение готовой продукции на складе необходимо для того, чтобы иметь в наличии необходимую для потребителя готовую продукцию для ее своевременной доставки. Вследствие неправильно организованной системы хранения готовой продукции на складе увеличится время на сбор заказа и сократится их количество, что приведет к повышению расходов и в дальнейшем к потере потребителей.

Основная часть. Оптимизировать хранение готовой продукции на складе можно с помощью логистического метода ABC-анализа, который позволяет классифицировать ассортимент хранимой продукции по степени её значимости и стоимости [1].

После разделения готовой продукции на три группы (класса), с помощью метода ABC-анализа, хранение будет осуществляться по зонам:

- «горячая»;
- «средняя»;
- «холодная».

«Горячая» зона – это места хранения готовой продукции, находящейся в максимальной близости к зоне погрузки. В данной зоне будут храниться позиции товаров, относящихся к группе (классу) А.

«Средняя» зона находится между «горячей» и «холодной», и в ней будут храниться позиции товаров, относящиеся к группе (классу) В.

К «холодная» зоне относятся места хранения позиций товаров, находящихся вдали от зоны погрузки, которые относятся к группе (классу) С.

Рациональное размещение товара согласно данным зонам позволит ускорить процесс набора заказов за счет сокращения количества передвижений кладовщиков. Соответственно, увеличится такой показатель, как количество обработанных заказов в единицу времени, и снизятся затраты времени на обработку заказов потребителей, что в свою очередь приведет к повышению уровня обслуживания клиентов [2, с. 85].

Далее рассмотрим насколько экономически эффективно складировать готовую продукцию по логистическому методу ABC-анализа на примере центрального склада готовой продукции предприятия, основным видами деятельности которого являются производство и реализация ковров и ковровых изделий ОАО «Витебские ковры».

Вся продукция (ковры и ковровые изделия), производимая ОАО «Витебские ковры», делится на несколько видов, а именно:

- шерстяные тканые ковровые изделия;
- двухполотные «Frize»;
- двухполотные «Хит-Сет» (гладкий);
- двухполотные «Хит-Сет» (уплотненный);
- двухполотные «Хит-Сет» (рельеф);
- двухполотные «шагги»;
- двухполотные с комбинированным ворсом;
- двухполотные «циновки»;
- прошивные без подложки;
- прошивные с разрезным ворсом (трава);
- прошивные с подложкой;
- прошивные с разрезным ворсом;
- прошивные ковры (рельеф);
- прошивные ковры.

По данным видам ковров и ковровых изделий была проведена классификация по логистическому методу ABC-анализа, которая представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Классификация готовой продукция ОАО «Витебские ковры» по логистическому методу ABC-анализ

| Наименование | Выручка от реализации готовой продукции, руб. | Удельный вес, % | Удельный вес с нарастающим итогом, % | Группа (класс) |
|--|---|-----------------|--------------------------------------|----------------|
| 1. Прошивные с подложкой | 73 112 441,70 | 70,48 | 70,48 | A |
| 2. Двухполотные «шагги» | 7 492 528,49 | 7,22 | 77,70 | A |
| 3. Двухполотные «Frize» | 7 231 857,47 | 6,97 | 84,67 | A |
| 4. Двухполотные «Хит-Сет» (гладкий) | 3 509 386,78 | 3,38 | 88,06 | B |
| 5. Двухполотные «циновки» | 2 694 427,95 | 2,60 | 90,65 | B |
| 6. Двухполотные «Хит-Сет» (уплотненный) | 2 472 014,70 | 2,38 | 93,04 | B |
| 7. Прошивные с разрезным ворсом (трава) | 2 440 256,86 | 2,35 | 95,39 | C |
| 8. Прошивные ковры | 2 400 223,20 | 2,31 | 97,70 | C |
| 9. Двухполотные с комбинированным ворсом | 666 307,18 | 0,64 | 98,35 | C |
| 10. Прошивные с разрезным ворсом | 549 405,06 | 0,53 | 98,88 | C |
| 11. Прошивные ковры (рельф) | 437 411,61 | 0,42 | 99,30 | C |
| 12. Двухполотные «Хит-Сет» (рельф) | 413 215,04 | 0,40 | 99,70 | C |
| 13. Шерстяные тканые ковровые изделия | 176 786,54 | 0,17 | 99,87 | C |
| 14. Прошивные без подложки | 139 882,98 | 0,13 | 100,00 | C |
| Итого: | 103 736 145,56 | 100,00 | | |

Примечание: авторская разработка на основе изученной документации ОАО «Витебские ковры».

Из таблицы 1 видно, что к группе (классу) А относятся прошивные ковры и ковровые изделия с подложкой, двухполотные «Frize» и двухполотные «шагги». К группе (классу) В относятся двухполотные «Хит-Сет» (гладкий), двухполотные «циновки» и двухполотные «Хит-Сет» (уплотненный). А к группе (классу) С относятся прошивные с разрезным ворсом (трава), прошивные ковры, двухполотные с комбинированным ворсом, прошивные с разрезным ворсом, прошивные ковры (рельф), двухполотные «Хит-Сет» (рельф), шерстяные тканые ковровые изделия, а также прошивные без подложки.

Анализ системы складирования готовой продукции на центральном складе ОАО «Витебские ковры» показал ряд недостатков в повышении качества обработки заказов клиентов, которые приводят к большим затратам времени. В связи с этим, предлагается новая схема складирования готовой продукции на центральном складе ОАО «Витебские ковры» с применением логистического метода ABC-анализа представленная на рисунке 1.

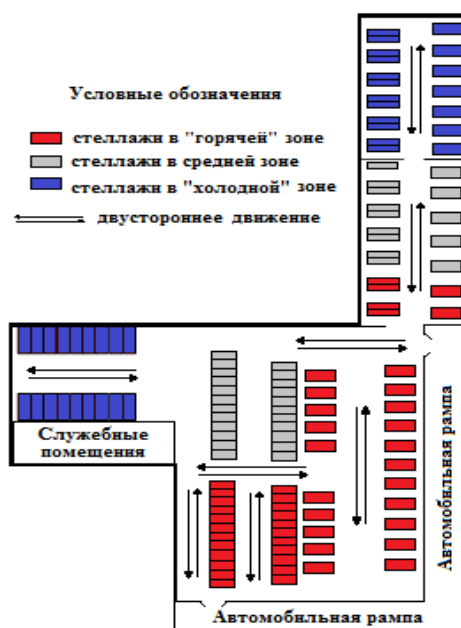


Рисунок 1. – Схема складирования готовой продукции на центральном складе ОАО «Витебские ковры» по логистическому методу ABC-анализа

Примечание: авторская разработка.

Из рисунка 1 видно, что «горячая» зона находится вблизи автомобильной рампы, «холодная» зона находится в самых дальних частях склада, а «средняя» - между «холодной» и «горячей» зонами.

Работники склада (грузчики и кладовщики), являются ответственными за сбор заказов и погрузку товаров. За одним загружаемым автотранспортным средством закрепляется 2 кладовщика и 3 грузчика. Часто загрузка готовой продукции в автотранспортное средство продолжается и после окончания рабочего дня. Из этого следует, что работникам осуществляются сверхурочные выплаты. Но при организации складирования готовой продукции по логистическому методу ABC-анализа сократится время на загрузку, тем самым сократятся сверхурочные выплаты.

Проведем расчет экономии затрат на оплату труда сотрудников центрального склада готовой продукции ОАО «Витебские ковры» за счет сокращения сверхурочных выплат при хранении готовой продукции на основе применения предлагаемого логистического метода ABC-анализа и результаты представим в виде таблицы 2.

Таблица 2. – Расчет экономии затрат на оплату труда сотрудников центрального склада готовой продукции ОАО «Витебские ковры» в результате хранения готовой продукции на основе логистического метода ABC-анализа

| Показатели | Ед. изм. | До хранения готовой продукции на основе логистического метода ABC-анализа | После хранения готовой продукции на основе логистического метода ABC-анализа | Изменения | Примечание |
|--|----------|---|--|-----------|--|
| 1. Численность персонала | чел. | 5 | 5 | 0 | 2 кладовщика, 3 грузчика |
| 2. Среднемесячная заработная плата, руб. | руб. | 670 | 630 | 30 | Источник: документация ОАО «Витебские ковры» |
| 3. Среднегодовая заработная плата, руб. | руб. | 8040 | 7560 | 350 | п.2*12 |
| 4. Годовой фонд заработной платы | руб. | 40200 | 37800 | 2400 | п.3*п.1 |
| 5. Отчисления в ФСЗН и ФСС (34,6 %) | руб. | 13909,20 | 13078,80 | 830,40 | П.4*0,346 |
| Итого: | руб. | 54109,20 | 50878,80 | 3230,40 | П.4+п.5 |

Примечание: авторская разработка.

Из приведенных в таблице 2 расчетов можно сделать вывод о том, что затраты на заработную плату и отчисления от заработной платы грузчиков и кладовщиков сократятся на 3230,40 руб.

В таблице 3 представлен расчет прироста годовой прибыли в результате внедрения хранения готовой продукции на центральном складе ОАО «Витебские ковры» с применением логистического метода ABC-анализа.

Таблица 3. – Прирост годовой чистой прибыли в результате хранения готовой продукции на центральном складе ОАО «Витебские ковры» с применением логистического метода ABC-анализа, руб.

| Показатели | Сумма | Примечание |
|---|---------|------------|
| 1. Экономия годового фонда заработной платы | 3230,40 | таблица 2 |
| 2. Прирост налога на прибыль | 581,47 | п.1*0,18 |
| 3. Прирост чистой прибыли | 2648,93 | п.1 - п.2 |

Примечание: авторская разработка.

Таким образом, из таблицы 3 видно, если хранение готовой продукции на центральном складе ОАО «Витебские ковры» будет осуществляться на основе логистического метода ABC-анализа, то прирост чистой прибыли составит 2648,93 руб.

Заключение. Подытожив вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что внедрение логистического метода ABC-анализа для хранения готовой продукции на складе позволит сократить внутрискладские перемещения, тем самым повысив скорость набора и обработки заказов, производительность труда работников, что приведет к снижению затрат на обслуживание и функционирование склада и росту прибыли предприятия в дальнейшем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ромашко, Е.А. Повышение эффективности функционирования складского хозяйства предприятия / Е.А. Ромашко // Развитие логистики и управления цепями поставок : материалы I Республиканской научно-практической студенческой конференции «Развитие логистики и управления цепями поставок» автотракторного факультета в Белорусском национальном техническом университете, Минск, 27 ноября 2020 г. / Белорус. нац. техн. ун-т; редкол. Д.В. Капский, Р.Б. Ивуть. – Минск: БНТУ, 2020. – 331 с. – С.68-71.
2. Левкин, Г.Г. Управление логистикой в организации: учеб. пособие / Г.Г. Левкин. – 2-е изд. – Саратов: Вузовское образование, 2013. – 131 с.

УДК 658.784.2

**ОСНАЩЕНИЕ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ
НОВЫМ ПОДЪЕМНО-ТРАНСПОРТНЫМ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ ОБОРУДОВАНИЕМ****Е.А. РОМАШКО***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

В статье представлены понятия подъемно-транспортного и технологического оборудования; проведен сравнительный анализ различных видов подъемно-транспортного и технологического оборудования; рассчитан прирост чистой прибыли и срок окупаемости при внедрении нового подъемно-транспортного и технологического оборудования на складах ОАО «Витебские ковры».

Введение. Современное складское хозяйство характеризуется множеством критериев, способствующих повышению эффективности его функционирования, основным из которых является оснащение складов высокопроизводительным подъемно-транспортным и технологическим оборудованием. Работу складов невозможно представить без качественного подъемно-транспортного и технологического оборудования. Поэтому для выбора нового подъемно-транспортного и технологического оборудования необходимо производить сравнительный анализ нескольких видов оборудования для того, чтобы выбрать именно то, которое подойдет для конкретного склада предприятия.

Основная часть. Подъемно-транспортное оборудование предназначено для перемещения грузов и доставки их до мест хранения, а также для механизации сопутствующих процессов [1].

Технологическое оборудование – это оборудование предназначено непосредственно для хранения товаров на складе. В качестве технологического оборудования широко используются поддоны, многооборотная тара, универсальные и специализированные стеллажи, штабеля, контейнеры, бункерные устройства, холодильное оборудование и резервуары [2].

При выборе оборудования для складов предприятия, необходимо учитывать вид оборудования и его предназначение, так чтобы оно подходило для продукции, которую выпускает предприятие, его качество, и срок эксплуатации.

Для примера, проведем расчеты по оснащению новым подъемно-транспортным и технологическим оборудованием для складов готовой продукции ОАО «Витебские ковры».

На складах готовой продукции ОАО «Витебские ковры» было выявлено подъемно-транспортное и технологическое оборудование с истекшим сроком эксплуатации, т.е. с большим физическим и моральным износом, текущее состояние которого представлено в таблице 1.

Таблица 1. – Текущее состояние подъемно-транспортного и технологического оборудования складов готовой продукции ОАО «Витебские ковры»

| Вид оборудования | Количество, шт. | Фактический срок эксплуатации, лет | Нормативный срок эксплуатации, лет |
|---------------------------------------|-----------------|------------------------------------|------------------------------------|
| 1. Тележка для транспортировки ковров | 3 | 42 | 25 |
| 2. Электрокара эк-26 | 5 | 34 | 15 |
| 3. Стеллаж | 23 | 19 | 15 |

Примечание: источник документация ОАО «Витебские ковры».

Из таблицы 1 видно, что подъемно-транспортное и технологическое оборудование складов готовой продукции ОАО «Витебские ковры» сильно физически и морально устарело, именно поэтому нужно заменить 3 тележки для транспортировки ковров и 5 электрокара эк-26, а также 23 стеллажа.

Для приобретения новых тележек для транспортировки ковров нами был проведен сравнительный анализа двух видов платформенных тележек TOR ТП-2 и TOR ТП-3, сравнительная характеристика которых представлен в таблице 2.

Таблица 2. – Сравнительная характеристика платформенных тележек TOR ТП-2 и TOR ТП-3

| Критерии | Тележка TOR ТП-2 | Тележка TOR ТП-3 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|
| 1. Максимальная грузоподъемность, кг | 500 | 600 |
| 2. Габариты, мм: длина ширина | 600 900 | 700 1200 |
| 3. Цена, руб. | 241 | 278 |

Примечание: источник [3].

Таблица 5. – Расчет экономии затрат на оплату труда работников центрального склада готовой продукции ОАО «Витебские ковры» в результате внедрения нового подъёмно-транспортного и технологического оборудования

| Показатель | Кладовщик | Водитель | Грузчик | Примечания |
|---|-----------|----------|----------|--|
| 1. Часовая тарифная ставка, руб./час | 3,58 | 6,43 | 4,37 | тарифная сетка работников ОАО «Витебские ковры» |
| 2. Численность персонала, чел | 2 | 1 | 3 | количество работников, занятых в загрузке одно автомобильного транспорта |
| 3. Количество сокращенных часов, ч. | 2 | 2 | 2 | ранее загрузка одно автомобильного транспорта составляла 5 часов, а сейчас 3 часа. |
| 4. Количество автотранспортных средств, шт. | 17 | 17 | 17 | 30 % автомобильного транспорта, загружаемых в год |
| 5. Экономия затрат в месяц, руб. | 243,44 | 218,62 | 445,74 | п.1*п.2*п.3*п.4 |
| 6. Экономия затрат год, руб. | 2 921,28 | 2 623,44 | 5 348,88 | п.5*12 |
| 7. Отчисления в ФСЗН (34 %) и ФСС (0,6 %), руб. | 1 010,76 | 907,71 | 1 850,71 | п.6*0,346 |
| 8. Годовой фонд заработной платы, руб. | 3932,04 | 3531,15 | 7175,59 | п.6+п.7 |

Примечание: авторская разработка на основе изученной документации ОАО «Витебские ковры».

Из таблицы 5 видно, что при приобретении нового подъёмно-транспортного и технологического оборудования, ускориться время на загрузку одного транспортного средства на 2 часа, что приведет к экономии годового фонда заработной платы в размере 14638,78 руб.

Далее рассчитаем амортизационные отчисления от нового подъёмно-транспортного и технологического оборудования линейным способом, представленные в таблице 6.

Таблица 6. – Расчет амортизационных отчислений от нового подъёмно-транспортного и технологического оборудования

| Оборудование | Общая цена, руб. | Срок полезного использования, лет | Амортизационные отчисления в год, руб. |
|--|------------------|-----------------------------------|--|
| 1. Тележка TOR ТП-3 | 834 | 3 | 278 |
| 2. Платформенная электротележка ЕП 006.2 (электрокара) | 18235 | 10 | 1823,50 |
| 3. Стеллаж | 118944,50 | 5 | 23788,90 |
| Итого: | | | 25890,40 |

Примечание: авторская разработка.

Из расчета амортизационных отчислений можно сделать вывод о том, что в год общие амортизационных отчислений нового подъёмно-транспортного и технологического оборудования будут равны 25890,40 руб.

Далее рассчитаем прирост годовой чистой прибыли после внедрения нового подъёмно-транспортного и технологического оборудования и результаты представим в виде таблицы 7.

Таблица 7. – Прирост годовой чистой прибыли после внедрения нового подъёмно-транспортного и технологического оборудования, руб.

| Показатели | Сумма | Примечание |
|--|-----------|--------------|
| 1. Экономия текущих годовых затрат всего, в т.ч. | 146 62,78 | п 1.1+ п 1.2 |
| 1.1. Экономия от заработной платы | 10 893,60 | таблица 5 |
| 1.2. Экономия от отчислений от заработной платы | 3 769,18 | таблица 5 |
| 2. Прирост налога на прибыль | 2 639,30 | п.1*0,18 |
| 3. Прирост чистой прибыли | 12 023,48 | п.1-п.2 |

Примечание: авторская разработка.

Из проведенных расчетов в таблице 7 можно сделать вывод о том, что при экономии от заработной платы и отчислений от неё, прирост годовой чистой прибыли составит 12023,48 руб.

Расчет срока окупаемости нового подъёмно-транспортного и технологического оборудования представлен в таблице 8.

Таблица 8. – Расчет срока окупаемости нового подъёмно-транспортного и технологического оборудования

| Показатель | Значение | Примечание |
|--|------------|---------------|
| 1. Затраты на закупку нового транспортного и технологического оборудования, руб. | 138 013,50 | таблица 4 |
| 2. Прирост чистой прибыли, руб., руб./год | 12 023,48 | таблица 7 |
| 3. Амортизационные отчисления, руб. | 25 890,40 | таблица 6 |
| 4. Срок окупаемости, лет | 3,64 | п.1/(п.2+п.3) |

Примечание: авторская разработка.

Из таблицы 8 видно, что срок окупаемости нового подъёмно-транспортного и технологического оборудования составит 3,64 года или 3 года и 8 месяцев.

Финансирование затрат на приобретение нового подъёмно-транспортного и технологического оборудования для центрального склада готовой продукции ОАО «Витебские ковры» будет осуществляться за счёт чистой прибыли предприятия.

В результате модернизации, при увеличении объемов производства, центральный склад готовой продукции будет работать без сбоев, так как новые стеллажи смогут вместить в себя больший объём готовой продукции, а подъёмно-транспортное оборудование – перемещать готовую продукцию.

В **заключении** нужно отметить, что работа складского хозяйства невозможна без качественного оснащения высокопроизводительного подъёмно-транспортного и технологического оборудования. И именно поэтому необходимо производить своевременную замену морально и физически устаревшего оборудования, иначе, это может привести к остановке работы складов, что повлечет за собой колоссальные затраты и потери, поскольку продукция вовремя не будет загружаться в автотранспортные средства и сроки доставки клиентам будут нарушены.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подъёмно-транспортное оборудование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dmliefer.ru/podempno-transportnoe-oborudovanie>. – Дата доступа: 17.08.2021.
2. Технологическое оборудование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lektsii.org/3-115029.html>. – Дата доступа: 17.08.2021.
3. Тележка платформенная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://platus.by/skladskoe-oborudovanie/telezhki/platformennye/standart/513/?yclid=2823817490894989786>. – Дата доступа: 17.08.2021.
4. Официальный сайт «Ритон ИТМ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ritonbel.com/platformenuu-elektrokar-уер-006-2>. – Дата доступа: 17.08.2021.
5. Официальный сайт «Амкодор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://amkodor.by/catalog/proizvodstvenno_logisticheskiy/elektrotelezhki_platformennye/amkodor_er20_amkodor_er20_a. – Дата доступа: 17.08.2021.
6. Мезонинные стеллажи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.installsys.by/produkcziya/mezoninnye-konstrukcii>. – Дата доступа: 17.08.2021.

УДК 658.8.012.12

КОНКРЕТИЗАЦИЯ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «ЗАПАСЫ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ»**В.А. ТЕРЕНТЬЕВА***(Представлено: проф., д-р экон. наук, доц. М.А. СЛОНИМСКАЯ)*

В статье проведен анализ различных точек зрения на определение понятия «запасы готовой продукции», выделены три наиболее общих подхода и обосновано собственное определение, которое позволяет сблизить и конкретизировать подходы различных авторов.

Запасы различного рода играют важнейшую роль при функционировании любой экономической системы и возникают практически во всех звеньях народного хозяйства. Ни одно производственное предприятие не может существовать без материально-производственных запасов. От их объема и уровня в значительной мере зависят результаты коммерческой деятельности предприятия. Они чутко реагируют на любые изменения рыночной конъюнктуры, и, в первую очередь, на отношение спроса и предложения. Сам факт их существования не приносит их владельцам ничего, кроме затрат и убытков. Управление запасами направленно на повышение рентабельности и скорости обращения вложенного капитала [21, с. 71]. Формирование запасов готовой продукции и незавершенного производства необходимо для обеспечения бесперебойности производственного процесса [1, с. 56].

Анализ экономической литературы, проведенный по данной теме, свидетельствует о том, что мнения авторов в определении понятия «запасы готовой продукции» расходится и в настоящее время существует множество дефиниций понятия «запасы готовой продукции», что представлено в таблице 1.

Таблица 1. – Определения понятия «запасы готовой продукции» различных авторов

| № п/п | Автор | Определение |
|-------|---|--|
| 1. | Бабенко И.В., Тиньков С.А. [1, с. 34]. | Запасы готовой продукции – это готовая продукция, хранящаяся на складе и отгрузочных площадках, а также погруженная в транспортные средства, на которую не оформлены отгрузочные документы. |
| 2. | Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. [2, с. 72] | Запасы готовой продукции - это ресурсы, находящиеся на хранении и предназначенные для удовлетворения спроса на эти ресурсы в будущем. |
| 3. | Еремякин А.В., Скузоватова Н.В. [3, с.34] | Запасы готовой продукции – материалы и готовая продукция на складе как составная часть оборотных фондов предприятия, отражаемых в активе баланса. |
| 4. | Неруш Ю.М. [4, с.48] | Запасы готовой продукции – это совокупность товаров, хранимых предприятием. |
| 5. | Саломатин Н.А., Фель А.В., Шишкина Е.П. [5, с. 58] | Запасы готовой продукции - это часть массы материальных ресурсов, находящаяся на складах производства и обращения, временно не участвующая в производственном процессе, но необходимая для обеспечения его непрерывности путем удовлетворения спроса потребителей. |
| 6. | Зеваков А.М., Петров В.В. [6, с. 81] | Запасы готовой продукции – товарно-материальные ценности, находящиеся на складах предприятий - изготовителей. |
| 7. | Волков О.И. [7, с. 96] | Запасы готовой продукции – различные виды материальных ресурсов, предназначенных для производственного потребления. |
| 8. | Балалаев А.С. [8, с.67] | Запасы готовой продукции– это часть активов фирмы в виде сырья, материалов, незавершенного производства и конечных продуктов. |
| 9. | Сапронова М.Л. [9, с.2] | Запасы готовой продукции - материальные потоки, которые вышли из сферы производства, но еще не поступили в сферу потребления. |
| 10. | Подрезова В.А. [10, с.7] | Запасы готовой продукции- это находящиеся на стадии обращения продукция производственно-технического назначения, изделия народного потребления или товары, ожидающие вступления в процесс личного потребления. |
| 11. | Тарасевич Т.Е., Чибисова Л.В. [11, с.23] | Запасы готовой продукции- материальные ресурсы, находящиеся на складе готовой продукции, ожидающие момента своей продажи. |
| 12. | Стерлигова А.Н. [12, с.9] | Запасы готовой продукции-товарно-материальные ценности, хранящиеся на предприятии и полностью готовые к реализации. |
| 13. | Новодворский В.Д. [13, с.88] | Запасы готовой продукции - это материальные ценности, ожидающие потребления, форма существования материального потока. |
| 14. | Матафонова А.А. [14, с.3] | Запасы готовой продукции- материальные ценности, которые могут быть реализованы. |

Контент-анализ различных дефиниций анализируемого понятия позволяет выделить три основные подхода: 1) запасы готовой продукции – это материальные ресурсы, которые хранятся на складе готовой продукции предприятия; 2) запасы готовой продукции – это товарно-материальные ценности, которые предназначены для потребления; 3) запасы готовой продукции – это запасы, предназначенные для удовлетворения спроса потребителей в процессе продажи.

Таким образом, проведенный анализ различных точек зрения на сущность понятия «запасы готовой продукции» позволяет сформулировать более общее определение, которое конкретизирует данное понятие и объединяет подходы различных авторов. С учетом всего вышесказанного можно предложить следующее определение термина «запасы готовой продукции»: это товарно-материальные ценности, хранимые на складе готовой продукции предприятия, которые предназначены для потребления и удовлетворения спроса потребителей в процессе дальнейшей продажи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенко, И.И. Управление оборотными активами: логистический подход: Монография / И.В. Бабенко, С.А. Тиньков – М., 2011. – 168 с.
2. Райзберг, Б.А. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика / Б.А. Райзберг. – Учебно-практическое пособие. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2012. – 176 с.
3. Еремякин А.В., Скузватова Н.В. Международные таможенные отношения / А.В. Еремякин, Н.В. Скузватова. – Учебное пособие. – СПб., 2000. – 69 с.
4. Неруш, Ю.М. Логистика в схемах и таблицах / Ю.М. Неруш. – Учебное пособие. – М.: Проспект, 2007. – 192 с.
5. Саломатин Н.А., Фель А.В., Шишкина Е.П. Оперативное управление производством: Учебное пособие. – М.: ГАУ, 2013. – 197 с.
6. Зеваков, А.М. Логистика производственных и товарных запасов / А.М. Зеваков, В.В. Петров – М.: Изд-во Михайлова В.А., 2009. – 165 с.
7. Волков, О.И. Экономика предприятия: учебник / О.И. Волков - М.: 2016. - 412 с.
8. Балалаев, А.С. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок / А.С. Балалаев. – М.: ГроссМедиа, 2008. – 192 с.
9. Сапронова, Л.М. Управление товарными запасами в логистике / Л.М. Сапронова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2018. – № 1 (22). – С. 205-208.
10. Подрезова, В.А. Теоретические подходы к управлению запасами / Подрезова В.А. // Теоретические подходы к управлению запасами. – 2019. – № 1 (13). – С. 99-102.
11. Тарасевич, Н.Е. Управление товарными запасами в современных условиях / Н.Е. Тарасевич, Л.В. Чибисова // Минск, 17 мая 2003 г. – Минск : БГЭУ, 2003. – С. 23-24.
12. Стерлигова, А.Н. Управление запасами в цепях поставок : учебник / А.Н. Стерлигова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. – 430 с.
13. Новодворский, В.Д. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: Учеб. пособие / Под ред. Проф. В.Д. Новодворского. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 464 с.
14. Матафонова, А.А., Международный научный журнал «Инновационная наука» №05/2017, С. 2-15.

УДК 658.784.2

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА БРАСЛАВСКОМ ПРОИЗВОДСТВЕ ОАО «ВИТЕБСКХЛЕБПРОМ»

В.А. ТЕРЕНТЬЕВА

(Представлено: проф., д-р экон. наук, доц. М.А. СЛОНИМСКАЯ)

Проанализирована система управления запасами готовой продукции предприятия, рассмотрены основные факторы, которые влияют на параметры системы управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами, выделены недостатки в системе управления запасами готовой продукции Браславского производства ОАО «Витебскхлебпром».

Основу системы управления запасами составляют технологии анализа состояния запасов и внешней среды, а также правила принятия решений по формированию запасов. Сами правила могут быть реализованы в виде специализированных программных модулей и инструкций для персонала. В процессе управления запасами важно установить момент, или точку заказа и его требуемый размер.

Логика управления запасами готовой продукции на Браславском производстве ОАО «Витебскхлебпром» предполагает использование системы с фиксированной периодичностью заказа. Размер производственной партии определяется ежедневно специалистами отдела сбыта на основе заявок на поставку продукции, поступивших от клиентов – магазинов розничной торговли. Специалисты отдела, в соответствии с должностными инструкциями также должны участвовать в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию предприятия, перспектив развития рынков сбыта. Однако, в настоящее время отсутствуют установленные процедуры сбора необходимой информации и прогнозирования спроса на продукцию предприятия, как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе. Регулярно встречаются ситуации, когда предприятия розничной торговли меняют размер размещенного заказа и уже произведенная на предприятии продукция остается не реализованной. По оценке специалистов отдела сбыта, размер таких потерь составляет от 5% до 7% от общего объема производства.

Таким образом, проблемы, связанные с управлением запасами готовой продукции на предприятии, прежде всего, связаны с невозможностью точного прогнозирования размера спроса на готовую продукцию. Последствием данной проблемы являются потери при реализации готовой продукции из-за небольшого срока годности.

Короткие сроки хранения хлебобулочной продукции не позволяют регулировать вариацию спроса за счет страхового запаса, поэтому критическую роль в управлении запасами хлебобулочной продукции играет точность прогнозирования в разрезе ассортиментных позиций.

Можно выделить два необходимых направления прогнозирования спроса на хлебобулочную продукцию в разрезе ассортиментных позиций: 1) долгосрочное и среднесрочное прогнозирование с целью управления ассортиментом продукции, а также запасами сырья и материалов;

2) краткосрочное прогнозирование с целью ежедневного планирования объемов производства отдельных видов хлебобулочной продукции.

1. Прогнозирование спроса на долгосрочную и среднесрочную перспективу. Наиболее существенным фактором, который влияет на изменение спроса населения на хлебобулочную продукцию в долгосрочной перспективе, являются поведение потребителей. На рисунках 1 и 2 представлена информация о потреблении муки, хлеба и хлебобулочных изделий в Республике Беларусь предприятиями и населением за 2014-2019 гг., из которой следует, что с 2017 года наметилась устойчивая тенденция к сокращению производства и потребления мучной продукции в Республике Беларусь. Ежегодно за период с 2014 года наблюдается сокращение потребления муки и мучной продукции на 5,9 тыс. тонн с достоверностью 77,5%, а также сокращение доли хлеба и хлебобулочных изделий в потребительских расходах домашних хозяйств Республики Беларусь на 0,07% с достоверностью 38 %.

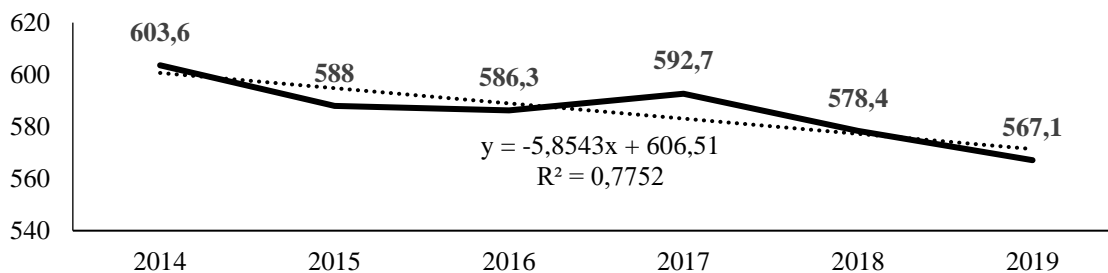


Рисунок 1. – Динамика потребления муки в Республике Беларусь за 2014-2019 гг., тыс. тонн

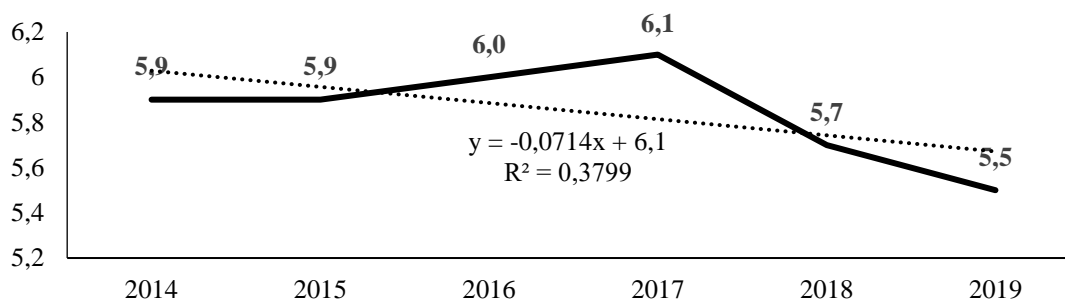


Рисунок 2. – Доля хлеба и хлебобулочных изделий в потребительских расходах домашних хозяйств Республики Беларусь за 2014-2019 гг., процентов

Наиболее вероятной причиной снижения потребления хлеба и хлебобулочных изделий в Республике Беларусь является рост доли населения, которое стремится к здоровому образу жизни, что приводит к изменению рациона питания и снижению потребления мучной продукции. Наличие данной тенденции необходимо учитывать при прогнозировании спроса на хлебобулочную продукцию в долгосрочной перспективе. Следует также обратить внимание на необходимость разработки новых видов хлебобулочной продукции, содержащей полезные для здоровья компоненты и менее калорийные виды муки.

В процессе прогнозирования объема производства хлебобулочной продукции и планирования потребности в сырье на среднесрочную перспективу (год) следует принимать во внимание сезонность спроса. Как видно по данным, представленным на рисунке 4.3, в начале года (в январе и феврале) наблюдается рост спроса на хлебобулочную продукцию на 20-30%, в августе – на 40%. С апреля по июль спрос на данный вид продукции снижается на 20-30%.

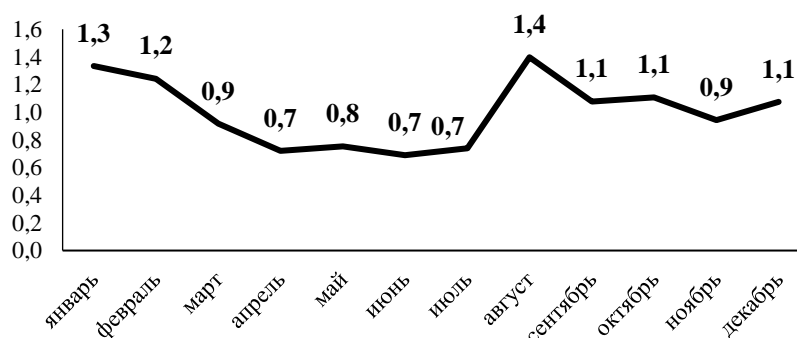


Рисунок 3. – Сезонность спроса на хлебобулочную продукцию по данным за 2020 год

Рост спроса на хлебобулочную продукцию в августе был связан с размещением государственного заказа. Однако для целей прогнозирования спроса на год с учетом сезонности следует учитывать сложившуюся долгосрочную тенденцию и рассчитывать коэффициент сезонности на основе данных об объеме спроса по месяцам минимум за 3 года, исключая государственный заказ.

2. Прогнозирование текущего (ежедневного) спроса на готовую хлебобулочную продукцию. Наиболее важным вопросом в системе управления запасами хлебобулочной продукции является краткосрочное прогнозирование спроса. Однако в настоящее время на предприятии отсутствует формализованная процедура прогнозирования спроса на продукцию в разрезе отдельных ассортиментных позиций, что приводит к потерям, связанным с отсутствием спроса на уже произведенную продукцию, которые составляют по оценке экспертов (специалистов предприятия) около 7% от общего объема выпускаемой продукции в сутки.

Для того, чтобы снизить обозначенные потери предлагается внедрить процедуру текущего прогнозирования спроса на продукцию предприятия в разрезе ассортиментных позиций. Для этого, прежде всего, необходимо выявить существующие закономерности и факторы, которые необходимо принимать во внимание в моделях прогнозирования. Рассмотрим указанные закономерности на примере одной ассортиментной позиции категории АХ – хлеб «Традиционный».

Объем производства хлебобулочных изделий на предприятии варьируется в диапазоне от 714 кг до 1982 кг, ассортиментной позиции хлеб «Традиционный» – от 0 до 235 кг. Доля указанной ассортиментной позиции в общем объеме производства хлебобулочных изделий составляет от 0% до 26,5%, однако наиболее часто (в 86,4% случаев) значение данного показателя находится в диапазоне от 5,3% до 15,9% (рисунок 4).

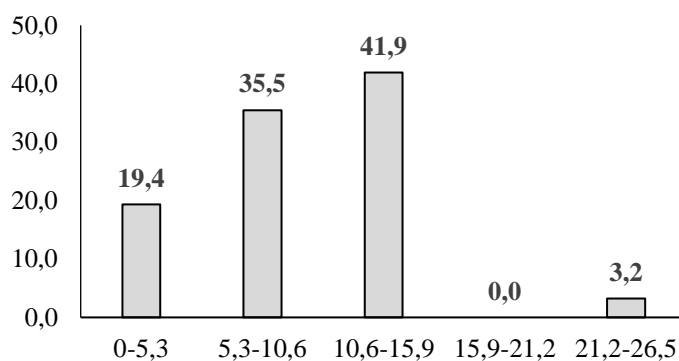


Рисунок 4. – Распределение доли ассортиментной позиции «хлеб Традиционный» в общем объеме продукции Браสลавского производства ОАО «Витебскхлебпром» по данным за январь 2021 года в натуральном выражении

Анализ объема продаж хлеба «Традиционный» по дням недели позволяет отметить следующие закономерности: 1) в среднем более высокий объем продаж приходится на понедельник, среду и четверг, более низкий – на субботу и воскресенье; 2) по вторникам и пятницам и воскресеньям наблюдается высокая вариация спроса, по субботам – наиболее низкая (рисунок 5).

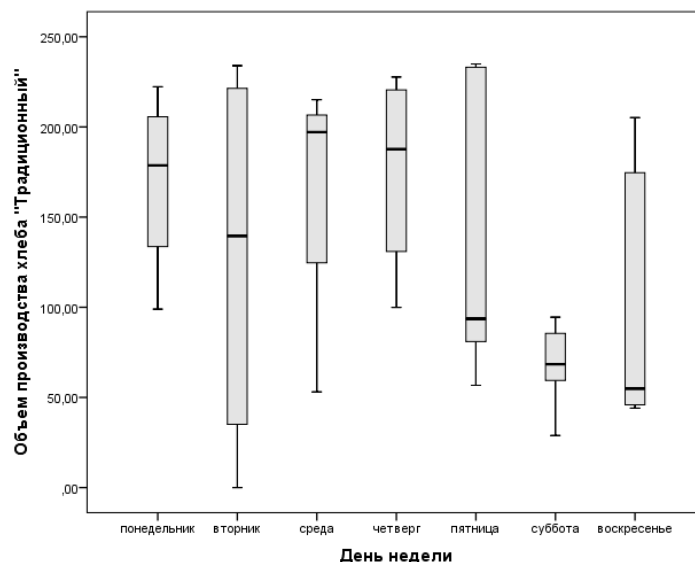


Рисунок 5. – Блочная диаграмма объема производства хлеба «Традиционный» на Браславском производстве ОАО «Витебскхлебпром» по дням недели по данным за январь 2021 года, кг

Доля анализируемой ассортиментной позиции в общем объеме производства хлебобулочных изделий Браславского производства ОАО «Витебскхлебпром» в большей степени варьируется в понедельник и вторник, однако в среднем значение данного показателя находится на одном уровне с понедельника по четверг, а в пятницу и выходные дни – снижается.

Для выбора наиболее подходящей модели прогнозирования спроса мы изучили опыт одной из зарубежных компаний – пекарни Bakkersland B.V. (Нидерланды) [1]. Исследование позволило сформулировать следующие рекомендации по прогнозированию спроса на хлебобулочную продукцию:

1) прогнозирование необходимо осуществлять на уровне отдельных торговых точек, учитывая такие факторы спроса, как день недели, сезонность и праздничные дни. Спрос в розничных сетях нестабилен и его модель различается по разным магазинам. Однако во всех магазинах наблюдается схожая вариация по дням недели. Для некоторых торговых точек характерна сезонная закономерность. С помощью параметра суточной температуры можно в значительной степени предсказать сезонные колебания. Необходимо использовать летнее время и основные праздничные дни для корректировки сезонной модели. Исследование показало, что увеличивается объем продаж хлебобулочных изделий в праздничные дни и за 1-2 дня до праздничного дня;

2) в качестве объекта прогнозирования необходимо использовать ассортиментную группу, а не отдельную ассортиментную позицию. Более точный прогноз получается на основе изучения спроса на агре-

гированном уровне, что объясняется следующими причинами: возможные замены внутри ассортимента; меньшая вероятность дефицита; объединение потоков спроса снижает его относительную вариативность; розничные продавцы в большей степени сосредоточены на ассортименте в целом, чем на отдельных ассортиментных позициях;

3) необходимо формировать краткосрочный страховой запас и учитывать размер недостатка запасов на уровне розничной торговли, полностью исключая неопределенность спроса на уровне производства. Результаты исследования показывают, что существует положительное смещение между прогнозом и количеством заказов в магазинах. Это значит, что розничная торговля заказывает в среднем больше размера прогнозируемого спроса для того, чтобы учесть его возможную вариацию. Недостаток запасов в торговле при этом никак не учитывается при прогнозировании спроса на производстве. Средний объем нереализованной хлебобулочной продукции составляет около 8% от общего ее товарооборота;

4) наиболее эффективным методом прогнозирования спроса на свежую хлебобулочную продукцию является метод экспоненциального сглаживания. Этот метод прямого прогнозирования обеспечивает наивысшую точность для относительно стабильных моделей спроса, то есть для прогнозирования спроса в обычные дни. Однако данная модель требует корректировки при прогнозировании спроса в летнее время, выходные и праздничные дни. Поэтому наилучшим решением для прогнозирования текущего спроса на хлебобулочную продукцию является использование гибридной модели, основанной на методе экспоненциального сглаживания с корректировкой спроса в летнее время, выходные и праздничные дни.

Внедрение данной модели прогнозирования спроса требует внести организационные изменения в процесс работы с клиентами по размещению заказа. Предлагается организовать ежедневный обмен информацией об объеме продаж с клиентами категории АХ по ассортиментным группам категории АХ и работать с ними на принципах «запасы, управляемые поставщиком». Данная модель управления запасами предполагает, что клиент предоставляет определенную информацию поставщику товара или ряда товаров, а поставщик принимает на себя полную ответственность за поддержание уровня запасов этих товаров на складе или в торговой точке клиента. Данное мероприятие позволит сократить на 7% издержки от нереализованной продукции категории АХ в части объема ее поставки клиентам категории АХ.

Для реализации данного мероприятия требуется внедрение специального программного обеспечения. Проведенный анализ стоимости и функциональности различных специализированных программных продуктов, используемых для прогнозирования спроса и оптимизации товарных запасов позволил обосновать выбор для использования на предприятии «Forecast NOW!». Основными функциями данного продукта являются: 1) краткосрочное прогнозирование спроса (по каждому товару можно построить прогноз спроса на неделю, месяц или период заказа); 2) стратегическое прогнозирование спроса и запасов (по каждому товару можно построить план закупок на большой период вперед, оценить, какой будет спрос и какие запасы нужно будет поддерживать для его обеспечения); 3) учет товарных запасов (позволяет получить полную информацию о наличии товара в данный момент времени и управлять его движением); 4) расчет оптимального товарного запаса (дает возможность не допустить дефицита и излишков); 5) установка уровня сервиса по ABC-XYZ классификации (применение разных стратегий управления запасами к разным группам ABC-XYZ анализу); 6) расчет оптимального уровня сервиса с учетом рисков по дефициту, стоимости денежных средств, стоимости хранения и сроков годности (при каждом заказе по каждому товару рассчитывается оптимальный уровень сервиса, позволяющий минимизировать финансовые потери); 7) стратегическое планирование закупок и запасов на 3-12 месяцев. Оценка нагрузки на приемку, транспорт и отдел закупок (программа построит план заказов на будущий период [2]).

Таким образом, предлагаемые нами направления совершенствования системы управления запасами готовой продукции на Браславском производстве ОАО «Витебскхлебпром» позволят сократить 7% издержек от нереализованной продукции категории АХ в части объема ее поставки клиентам категории АХ, что оценивается в размере около 50 млн. руб. в год.

ЛИТЕРАТУРА

1. Geboers, F.A. Demand forecasts and ordering implications for the bread assortments of Dutch retailers / F.A. Geboers. – Eindhoven: Eindhoven University of Technology, 2013. – 108 с.
2. Forecast NOW. О продукте. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fnow.ru/about-product>. – Дата доступа: 12.09.2021.

УДК 336.7

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ: БЛОКЧЕЙН В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**М.Х. ТУРСУНОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.Б. МАЛЕЙ)*

В статье обобщены факторы цифровой трансформации банковской сферы. Обоснована необходимость и неизбежность внедрения технологии «блокчейн» для развития сектора финансовых услуг на основе систематизации возможностей ее применения в банковском деле и получаемых преимуществ.

Ключевые слова: *финансовые технологии, цифровая трансформация, цифровой банк, блокчейн, КУС.*

По мере развития технологий банковская индустрия претерпевает существенные изменения. Растущий спрос на цифровые банковские услуги привел к широкому внедрению многих революционных технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение. Кроме того, высокоскоростные изменения отрасли приводит к тому, что банкам становится особенно важно идти в ногу с последними тенденциями цифровых платежей, чтобы не отставать от конкурентов. Следовательно, цифровая революция принесла с собой новый способ мышления о производстве и операциях. Возникающие проблемы, связанные с логистическими и энергетическими затратами, влияют на глобальное производство и связанные с ним решения о распределении. Значительные достижения в области технологий, включая большие данные и аналитику, искусственный интеллект, Интернет вещей, робототехнику и аддитивное производство, меняют возможности и ценностное предложение глобального производства. В ответ на это производство и финансовые операции требуют цифрового обновления: цепочка создания стоимости должна быть перепроектирована и переснащена. Другими словами, нам нужна цифровая трансформация. Цифровой банк – это банк на базе приложений, который не нуждается в физических филиалах. Автоматизированные процессы и обновления в режиме реального времени используются для многих сервисов, а клиентам предлагается поддержка через чат в приложении. Он переосмысливает будущее банковского дела во всем мире.

Почти 48% руководителей банков считают, что новые технологии, такие как блокчейн и искусственный интеллект (ИИ), окажут наибольшее влияние на банковский сектор. Блокчейн обещает принести глобальные изменения в финансовые системы. Он предлагает новые технологии и новую философию децентрализованных денег, которая фокусируется на устранении централизованных процессов. Идеология блокчейна привела к созданию различных онлайн-платформ однорангового финансирования, которые позволяют проводить денежные переговоры более децентрализованным образом. Это позволяет существовать криптовалютам.

Важно отметить, что, блокчейн, выступая децентрализованной базой данных, помогает клиентам защитить свои финансовые данные от платежей в режиме реального времени. Как следует из названия, блокчейн – это неизменяемая цепочка, в которой хранится информация о блоках. Неизменная и децентрализованная природа блокчейна не допускает фальсификации информации, обеспечивая тем самым целостность и высокую безопасность [1]. Во-первых, он решает такие проблемы, как обнаружение мошенничества и предотвращение кибератак. Во-вторых, он помогает устранить третьих лиц в денежно-кредитной системе, делая ее безопасной для заимствования денег и снижения процентных ставок. Это также способствует прозрачности во время платежей и обмена валюты в банковском деле. Предлагая более высокую безопасность и более низкую стоимость отправки платежей, банки могли бы ввести новый уровень обслуживания, вывести на рынок новые продукты и, наконец, конкурировать с инновационными финтех-стартапами. Более того, приняв блокчейн, банки смогут сократить потребность в проверке со стороны третьих лиц и ускорить время обработки традиционных банковских переводов. Уже в 2016 году 90% членов Европейского платежного совета считали, что блокчейн коренным образом изменит отрасль к 2025 году [2]. Существенно отметить, что технология блокчейн позволяет легко оптимизировать банковские операции и автоматизировать процессы с помощью смарт-контрактов. Банки используют технологию блокчейн для выполнения таких операций, как межбанковские переводы, трансграничные платежи, процесс КУС, кредитование, снижение мошенничества и многое другое. Использование технологии блокчейн может позволить банкам быстро повысить эффективность своих платежей, денежных переводов и прослеживаемости.

Помимо многочисленных преимуществ, блокчейн предлагает широкие возможности для использования в банковской отрасли. Возможности использования блокчейна в банковском деле обобщены нами в таблице 1.

Таблица 1. – Примеры использования блокчейна в банковском деле

| Направление применения | Суть применения технологии блокчейна | Преимущества |
|--|---|--|
| Трансграничные платежи | Устраняет необходимость в посредниках или авторизации третьей стороной, тем самым ускоряя процесс. | Затраты на перевод средств в рамках блокчейна составляют 2-3 % от общей суммы по сравнению с 5-20 %, удерживаемыми другими третьими лицами По оценкам Accenture, инвестиционные банки сэкономят 10 миллиардов долларов при внедрении блокчейна для повышения эффективности клиринговых и расчетных систем |
| Идентификация плательщиков | Поскольку блокчейн является защищенной распределенной бухгалтерской книгой, он может хранить и обмениваться данными, ориентированными на KYC. Банки тратят много времени на проверку происхождения денег клиентов, их финансовой истории, деловых интересов и так далее. Отрасль должна автоматически обновлять базу данных для данных клиентов на основе KYC. При поиске юридически допустимого решения для обмена такими данными между банками и кредитными инспекторами лучше выбрать блокчейн-решение | Блокчейн выступает в качестве якоря для автоматизации KYC процессов. |
| Торговое финансирование | Финансовые учреждения выступают гарантом расчетов между продавцом и покупателем. При выдаче аккредитива продавцу требуются посредники – банки, финансисты, страховщики, экспортно-кредитные агентства. Технология блокчейна устранит необходимость использования посредников | Сокращение затрат на ведение учета и устранение финансовых посредников. |
| Синдицированное кредитование физическим лицам группой банков | Привлечение многочисленных участников затрудняет процессинговое время в случае традиционных банковских методов. Технология децентрализованной бухгалтерской книги помогает банкам распределять задачи, связанные с локальным комплаенсом или KYC, и присоединять их к единому клиентскому блоку. | Ускоряет процесс, обеспечивая тем самым прозрачность. |

Примечание: собственная разработка на основе источника [1].

В заключение следует подчеркнуть, что цифровая трансформация в банковском деле – это дорогостоящий комплекс мер, когда речь идет об управлении клиентами, автоматизации бизнес-процессов, предложении новых способов оплаты и многом другом. Банковская отрасль должна учитывать этот факт и подготовить весь объем ресурсов, необходимых для успешного внедрения новых технологий. С таким большим количеством конкурентов на рынке единственный выигрышный момент – следить за последними тенденциями и начать реализовывать их лучше. Чтобы максимально использовать блокчейн, банкам необходимо сначала разработать инфраструктуру, необходимую для работы глобальной сети с использованием соответствующих решений. Ожидается, что после полного внедрения блокчейн позволит банковским учреждениям обрабатывать платежи быстрее и точнее, одновременно снижая затраты на обработку транзакций. В целом, банковские приложения с поддержкой блокчейна обеспечат лучший клиентский опыт и помогут традиционным банковским учреждениям конкурировать с финтех-стартапами.

ЛИТЕРАТУРА

1. LeewayHertz, a software development company. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.leewayhertz.com/>. – Дата доступа: 23.04.2021.
2. Kkozyra, (2020), Concise software, building an integrated world [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://concisesoftware.com/>. – Дата доступа: 26.04.2021.

УДК 656.9

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ SKYWAY
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****М.С. ФЁДОРОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.Б. МАЛЕЙ)*

В статье рассмотрена инновационная транспортная система – SkyWay и изучены технологии, на которых базируется данная транспортная система.

Транспортный комплекс Республики Беларусь является важнейшим звеном экономико-социальной инфраструктуры страны и призван своевременно и качественно обеспечивать потребности населения в перевозках и услугах, жизнедеятельность всех отраслей экономики и национальную безопасность.

В настоящее время транспортный комплекс Беларуси объединяет следующие виды транспорта: автомобильный, железнодорожный, водный, воздушный, трубопроводный. Однако в настоящее время в Республике Беларусь ведется разработка концептуального надземного легкорельсового транспорта – SkyWay, который впоследствии может заманить стандартные виды транспорта.

Транспортная система SkyWay – технология, которая была разработана в 1980 году Анатолием Эдуардовичем Юницким, белорусским инженером и изобретателем. В соответствии с тем, что идее струнного транспорта более 40 лет, к настоящему времени технология прошла тернистый путь от первых эскизов и набросков до реальных полномасштабных тестовых образцов.

Внедрением струнных технологий выступает компания-разработчик ЗАО «Струнные технологии», созданная в 2014 году.

Транспортные системы SkyWay представляют собой пространственно распределённые опоры, между которыми на высоте проложены предварительно напряжённые натяжением рельсы-струны, а также подвижной состав – автомобили на стальных колёсах, перемещающиеся по ним (рис. 1).



Рисунок 1. – Изображение транспортной системы SkyWay

Источник: [1].

Инновационность данного типа транспорта заключается в технологиях, на которых базируется SkyWay.

Струнный рельс. Для придания прочности рельс SkyWay армирован напряженными струнами – пучками натянутых стальных тросов. Плавность движения транспорта на таком рельсе в 120 раз выше, чем у автомобильных шин на дороге, что снижает затраты топлива и позволяет транспорту двигаться быстрее и безопаснее. Транспорт может использовать любые виды топлива, в том числе и электроэнергию, что благоприятно влияет на экологию. Внутри рельса могут располагаться линии связи, интернета и электричества. Для струнного транспорта не нужно прокладывать дорогу, строительство которой приводит к нарушению движения грунтовых вод и заболачиванию местности. Нет помех для миграции диких животных, не образуются земляные насыпи и выемки. Зимой не нужно использовать антигололедное покрытие.

Электродвигатель. Одним из важнейших компонентов струнного транспорта является электродвигатель, входящий в состав мотор-колес SkyWay. В транспортных средствах SkyWay используется синхронный тяговый электродвигатель, встроенный в колесо, или мотор-колесо.

Корпус. Корпус струнного транспорта имеет особую обтекаемую форму, чтобы уменьшить сопротивление воздуха и увеличить скорость движения. Коэффициент аэродинамического сопротивления высокоскоростного модуля SkyWay всего 0,075. Для сравнения, этот показатель в пять раз меньше, чем у Bugatti Veuron (0,35-0,38), одного из самых быстрых серийных автомобилей.

Эстакада. Рельсы для транспорта SkyWay располагаются над землей на высоте 6-10 м между опорами, образуя эстакаду. Поднимаясь над землей, струнный транспорт в два раза уменьшает аэродинамическое сопротивление, значит, тратится в два раза меньше топлива. За счет использования неразрезных рельсов эстакада SkyWay в три раза прочнее традиционных мостов и надземных эстакад для автомобилей или поездов. Расположенная над землей эстакада может быть построена в любой местности: от горных цепей до пустыни и джунглей.

Каждый элемент транспортной системы SkyWay в отдельности не является чем-то уникальным, и только характер соединения этих элементов в систему обеспечивает её конструктивные и эксплуатационные характеристики.

Основными технологическими достижениями струнного транспорта являются устойчивость к температурным перепадам, высокая ровность, плавность хода, аэродинамика, пропускная способность.

Несмотря на многочисленные достоинства данного вида транспорта, существует явный недостаток – дороговизна возведения, равная \$3 млн за километр двухпутной эстакады, что выше строительства 1 км стандартной четырехполосной дороги в четыре раза.

Модельный ряд транспортных средств SkyWay представлен высокоскоростным, городским и грузовым транспортными средствами, которые в составе транспортно-инфраструктурных комплексов используются для различных задач в соответствии с названием.

В настоящее время на территории «ЭкоТехноПарка» построено пять тестовых трасс, по которым движутся юникары. Трасса с жесткой неразрезной путевой структурой используется для скоростных междугородних перевозок, низкая трасса с полужесткой структурой предназначена для обкатки легких вагонов, участок с гибкой структурой – для перевозок в местности со сложным рельефом. Также существует грузовой модуль. Система с пятым типом трассы представлена в Шардже (ОАЭ) и начала работать с пассажирами на борту в марте 2021 г. на готовом двухкилометровом участке пути [1].

Таким образом, в будущем у технологии SkyWay есть предпосылки заменить привычные виды транспорта: социальность, безопасность, комфортность, экологичность и эффективность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт международной группы компаний SkyWay [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rsw-systems.com/>. – Дата доступа: 20.09.2021.

УДК 656.073

**ТРАНСПОРТНЫЙ КОМПЛЕКС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ:
СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ****М.С. ФЁДОРОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.Б. МАЛЕЙ)*

В статье рассмотрено состояние транспортной отрасли Республики Беларусь на примере анализа транспортного комплекса страны, в состав которого входят железнодорожный, автомобильный, водный и воздушный виды транспорта. Рассмотрены перспективы развития основных видов транспорта в ближайшей перспективе.

В экономической теории транспортный комплекс рассматривается как совокупность хозяйствующих субъектов, объединенных общим видом деятельности, т.е. предоставлением транспортных услуг посредством использования комплекса технических средств.

Транспортный комплекс как подсистема региональной экономики способствует обеспечению специализации и кооперирования хозяйственных структур, связывает воедино единую систему расселения, т.е. выступает фактором интеграции региональной структуры экономики.

Являясь самостоятельной системой, транспортный комплекс подвержен влиянию как со стороны субъектов управления различного уровня, так и внешних факторов. Изменение во внешней среде воздействует на отдельные подсистемы транспортного комплекса или в целом на комплекс как на открытую социально-экономическую систему.

В Республике Беларусь транспортный комплекс объединяет следующие виды транспорта: автомобильный, железнодорожный, водный, воздушный. В состав комплекса также входит трубопроводный транспорт. Каждый вид транспорта выступает подсистемой транспортного комплекса, выполняя определённую функцию в рамках общей транспортной системы государства.

Проанализируем состояние транспортного комплекса Республики Беларусь в настоящее время и перспективы его развития.

Железнодорожный транспорт. Оператором белорусской сети железных дорог выступает Белорусская железная дорога (БЖД) – транспортная система, в состав которой входят 6 отделений (Минское, Барановичское, Брестское, Гомельское, Могилевское и Витебское) с общей протяженностью железнодорожных путей 5,5 тыс. км.

Белорусская железная дорога в 2020 г. перевезла более 1 млн контейнеров в двадцатифутовом эквиваленте (ДФЭ). Объем контейнерных перевозок вырос в 1,4 раза к уровню 2019 г. и в 4 раза к 2015 г., соответственно наблюдается динамичный рост объемов контейнерных перевозок железнодорожным транспортом. Наиболее перспективным направлением развития являются перевозки в сообщении Китай – Европа – Китай. Так, за 2020 г. по БЖД прошло более 550 тыс. контейнеров ДФЭ, что в 1,6 раза выше, чем в 2019 г. Учитывая, что в 2011 г. сухопутные контейнерные перевозки в сообщении Китай – Европа – Китай практически не осуществлялись, наращивание объемов контейнерных перевозок Китай – Европа – Китай является высокоэффективным и перспективным направлением развития.

Объем погрузки в 2021 г. прогнозируется на уровне 85 млн т, или 102% к 2020 г. Грузооборот за счет роста перевозок во внутривнутриреспубликанском и экспортно-импортном сообщениях ожидается в объеме не менее 42,8 млрд тонно-километров с темпом роста 101%. В перспективе рост объемов будет обеспечиваться за счет совершенствования маркетинговой деятельности, проведения конкурентоспособной тарифной политики, развития системы транспортного обслуживания, цифровизации перевозок и расширения области применения электронных документов [1].

Автомобильный транспорт. По состоянию на 2020 г., протяженность сети автомобильных дорог общего пользования в Республике Беларусь составляет 87 тыс. км, в т.ч. республиканских дорог – 15,9 тыс. км, местных – 71,1 тыс. км.

По данным Национального статистического комитета Беларуси, в 2020 г. автомобильным транспортом было перевезено 159785,2 тыс. тонн грузов, что на 1,2 % ниже аналогичного периода прошлого года.

Не смотря на пандемию COVID-19, грузооборот автомобильного транспорта составил 28777,6 млн т-км, что в сравнении с аналогичным периодом прошлого года выше на 0,9%.

Основными мероприятиями по повышению эффективности транспортной инфраструктуры на базе автомобильного транспорта выступили введение в эксплуатацию автодороги Р122 Могилев – Чериков – Костюковичи, Р16 Тюхиничи – Высокое – граница Польши, М3 Минск – Витебск и совершенствование системы взимания платы за проезд по платным дорогам.

Перспективными направлениями для обеспечения роста производительности труда предприятий транспортной отрасли в 2021 являются законодательное регулирование перевозок пассажиров с уклоном на цифровизацию, реконструкция транспортной инфраструктуры (юго-западный обход Могилева, мостов по проекту «Республиканские мосты и реконструкция автодороги М3») и завершение реконструкции автодорог Р53 Слобода – Новосады и Р23 Минск – Микашевичи, заключение кредитного соглашения с Азиатским банком инфраструктурных инвестиций для реализации инвестиционного проекта «Реконструкция автомобильной дороги Р46» и соглашения на условиях государственно-частного партнерства по реконструкции М10.

Водный транспорт. В течение последних лет проводится реформирование отрасли водного транспорта, по причине чего в 2020 г. создана Государственная администрация водного транспорта. Несмотря на наибольший по сравнению с другими видами транспорта размер государственных субсидий, в 2020 г. в общем объеме грузооборота доля водного транспорта составила 0,024%.

По показателям 2019 г., выручка от грузоперевозок внутренним водным транспортом составила 5 230,7 млн рублей, затраты – 5 343,4 млн рублей. Средняя себестоимость перевозок грузов внутренним водным транспортом составила 1,57 рублей за 10 тонно-километров, средняя доходная ставка от грузоперевозок – 1,6 рублей за 10 тонно-километров.

Вышеперечисленные факторы отражают стагнацию отрасли водного транспорта. В противовес этому, по государственной программе «Транспортный комплекс» на 2021–2025 гг. правительство увеличит объемы финансирования, в связи с чем расходы республиканского бюджета на водный транспорт в 2021 г. составят 12,1 млн руб., а в 2023 г. увеличиться до 21,4 млн руб.

Воздушный транспорт Беларуси – это комплекс организаций, которые занимаются перевозкой пассажиров и грузов по воздуху как в республике, так и за ее пределами. В сфере воздушного транспорта Республики Беларусь работают РУП «Национальная авиакомпания «Белавиа», ОАО «Авиакомпания «Гродно», РУП «Национальный аэропорт Минск», ОАО «Авиакомпания «Трансавиаэкспорт» РУП «Белазронавигация», а также национальные организации негосударственной формы собственности. В стране действуют 6 международных аэропортов и 9 сертифицированных аэродромов.

Пандемия covid-19 оказала значительное негативное влияние на авиационную отрасль, в результате чего в 2020 г. Национальный аэропорт «Минск» обслужил 1 939 192 пассажира, что на 62% меньше, чем в 2019 г. Количество самолето-вылетов в 2020 г. сократилось на 53,2% по отношению к 2019 году и составило 13 292.

Не смотря на неблагоприятную эпидемиологическую обстановку, белорусские авиалинии «Белавиа» продолжали работу в штатном режиме, однако по причине закрытых границ были приостановлены некоторые рейсы. Максимальное снижение полетов произошло в апреле 2020 г., когда падение перевозок снизилось на 92%, было совершено только 7,8% рейсов от уровня пассажирооборота за 2019 г. К маю 2021 г. количество перевозок восстановилось лишь на 60%.

Перспективой для развития является использование реконструированного в 2020 г. аэродрома Орша, расположенного на территории особой экономической зоны «Бремино-Орша», для международных грузовых авиаперевозок.

Поскольку Республика Беларусь имеет выгодное географическое положение на пересечении международных транспортных коридоров, не имея, однако, выхода к морю, самыми прибыльными отраслями транспортного сектора Беларуси являются железнодорожный и автомобильный транспорт. Вместе с этим, учитывая государственную монополию Белорусской Железной Дороги на все железнодорожные грузоперевозки в стране, наиболее привлекательным транспортным сектором для национальных и иностранных инвесторов является автомобильный транспорт, в связи с чем прибыльность от грузоперевозок автомобильным транспортом на протяжении нескольких лет показывает устойчивый рост. Рынок автотранспортных перевозок динамично развивается, что повышает конкурентоспособность белорусских транспортно-логистических услуг на международной рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Транспортная отрасль Беларуси: итоги 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infotrans.by/2021/02/08/transportnaya-otrasl-belarusi-itogi-2020-goda/>. – Дата доступа: 20.09.2021.

УДК 656.02

**РОЛЬ СУЭЦКОГО КАНАЛА В МИРОВОЙ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЕ
И ПРОГНОЗ ЕГО ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ****М.С. ФЁДОРОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.Б. МАЛЕЙ)*

В статье рассмотрены последствия транспортной аварии в Суэцком канале на мировую транспортную систему и представлен прогноз перспектив его дальнейшего развития.

В настоящее время основные грузопотоки на евразийском континенте формируются в треугольнике ЕС–ЕАЭС–Китай, где сосредоточено порядка 33% объема мировой торговли. Безусловно, лидирующие позиции в торговле с Европой принадлежат Китаю. Основная доля всех грузоперевозок между Европой и Китаем производится морским путем через Суэцкий канал, поскольку данный путь является самым выгодным видом доставки грузов сегодня. Грузоперевозки морским видом транспорта пролегают с китайских портов Иу и Гуанчжоу через Суэцкий канал к берегам Италии и Греции, а далее продукция доставляется сушей по всей Европе.

23 марта 2021 года один из крупнейших контейнеровозов Ever Given (на борту судна находились 18 тысяч контейнеров), следовавший из Малайзии в Голландию, передвигаясь по Суэцкому каналу, развернулся поперёк канала и сел на мель, застряв носом и кормой в берегах, в результате чего было прекращено движение по каналу (рисунок 1).

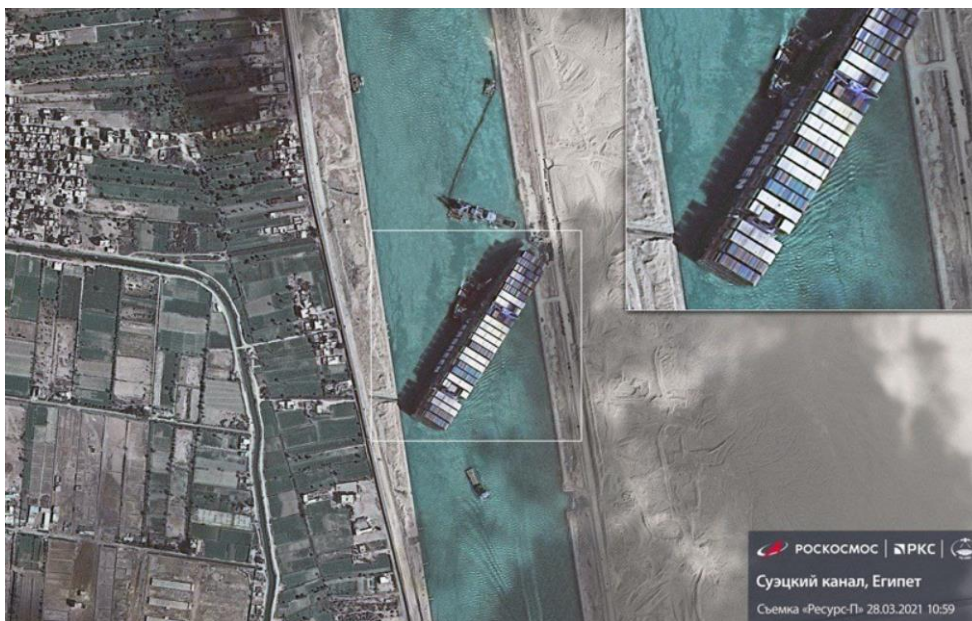


Рисунок 1. – Съемка Суэцкого канала спутником 23 марта 2021 г.

По информации на 26 марта, в очереди на прохождение через канал собралось более 150 других судов (к 27 марта – 276 судов, к 28 марта – 321 судно, к 29 марта – свыше 450 различных судов).

Блокировка канала контейнеровозом продолжилась 6 суток и была устранена 29 марта 2021 года после того, как из-под корабля извлекли более 20 тысяч тонн грунта [1].

По данным Lloyd's List, многодневный коллапс мировых грузоперевозок обошелся мировой торговле в 400 млн долл. в час или 9,6 млрд долл. в день. Общие потери мировой торговли от этого инцидента составили 230 млрд долл.

Так как транспортный коллапс заблокировал танкеры с нефтью общим объемом 6,3 миллиона баррелей, в первые сутки после инцидента произошло повышение мировых цен на нефть более чем на 5%. Также за неделю почти в два раза выросли цены на перевозку нефтепродуктов морским путём.

Также из-за аварии в крупнейшей морской артерии некоторые контейнеровозы изменили маршрут и прошли в обход Африки через мыс Доброй Надежды, что увеличило расстояние на 15 тысяч миль, а длительность перевозки на две недели плавания.

Главным фактором транспортного коллапса является недостаточная пропускная способность Суэцкого канала, поскольку присутствуют ограничения стандартом Suezmax на габариты судов.

В настоящее время 29% мировой морской торговли приходится на перевозки в танкерах (наливные грузы – нефть, сжиженный газ, химические вещества), 26% – это сухогрузы (прежде всего железная руда, зерно, уголь) и 24% морского грузооборота приходится на контейнерные перевозки. При этом перевозка в контейнерах – самый динамично развивающийся сегмент морского грузооборота: по данным ООН, за последние двадцать лет он вырос почти втрое – с 60 млн TEU (один стандартный 20-футовый контейнер) в 1998 году примерно до 150 млн TEU в 2019 году [2].

По данным компании Kpler, которая отслеживает танкеры, из 39,2 млн баррелей нефти-сырца, перевозимых в день по морю в 2020 году, 1,74 млн прошло через Суэцкий канал. Однако 38% современного мирового флота нефтяных танкеров не соответствуют стандартам Suexmax и используют альтернативные Суэцкому каналу маршруты.

Так, типичный дедвейт судна (сумма массы полезного груза, перевозимого судном) Suezmax составляет около 120 000 тонн, максимальный дедвейт – 200 000 тонн. Высота судна должна быть ограничена 68 метрами, ширина – 46 м.

Длина контейнеровоза Ever Given 400 м при максимально возможной 400 м (рисунок 2) [3].

Таким образом, близкие к предельным с точки зрения соответствия возможностям канала размеры контейнеровоза Ever Given привели к аварии.

У современных нефтяных танкеров в зависимости от классификации дедвейт может быть более 320 000 тонн. Самое большое судно – FSO Asia имеет дедвейт 441 893 тонн и работает в Персидском заливе.



Рисунок 2. – Характеристики контейнеровоза Ever Given

Поскольку с каждым годом в мировом судостроении и судоходстве наблюдаются тенденции к прогрессу (особенно в части контейнерных перевозок), что связано с расширением возможностей судов для перевозок большего объема грузов, то из-за недостаточной пропускной способности Суэцкого канала возникают проблемы дополнительных временных и финансовых затрат.

Учитывая совокупность вышеназванных факторов, в Суэцком канале часто происходят транспортные аварии.

Так, 14 октября 2020 года сел на мель контейнеровоз CMA CGM Missouri, а спустя два месяца – контейнеровоз Al Muraykh. В 2017 году на мель канала сел сверхбольшой контейнеровоз VesselsValue, следовавший из Сингапура в Великобританию. В 2011 году из-за поломки двигателя и плохих погодных условий на мель село грузовое судно, которое перекрыло судоходство на 4 часа.

С точки зрения обеспечения транзита передовых на сегодняшний день контейнеровозов Суэцкий канал уже близок к своему пределу, что дает основания ставить под сомнение соответствие его инженерно-технических возможностей складывающимся на рынке перевозок тенденциям и потребностям отрасли в ближайшем будущем.

В соответствии со всем вышесказанным, в данный момент пристальные взоры направлены на прокладку новых транспортных коридоров и поиск альтернативы данному морскому пути.

ЛИТЕРАТУРА

1. EVER GIVEN: уникальная авария [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mjr.ru/blog/ever-given-avariya/>. – Дата доступа: 20.09.2021.
2. Пандемия, китайский фактор и Суэцкий кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expert.ru/expert/2021/15/pandemiya-kitayskiy-faktor-i-suetskiy-krizis/>. – Дата доступа: 20.09.2021.
3. Последствия Суэцкого затора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ng.ru/ng_energiya/2021-04-12/11_8126_suezcanal.html. – Дата доступа: 20.09.2021.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ. МАРКЕТИНГ

| | |
|--|-----|
| Беляй И.А., Дорошенко Е.В. Развитие экологического маркетинга как условие формирования «зеленой» экономики в Республике Беларусь | 3 |
| Беляй И.А., Дорошенко Е.В. Концепция «зелёного маркетинга» как инструмент поддержки «зеленого города» | 6 |
| Глушанина Д.Д. Теоретический обзор методов оценки развития социального предпринимательства | 8 |
| Глушанина Д.Д. Аналитический обзор отдельных аспектов развития социального предпринимательства в Витебской области..... | 12 |
| Граблевская И.В. Балльная оценка инвестиционной привлекательности ОАО «Поставский молочный завод» | 15 |
| Граблевская И.В. Оценка инвестиционной привлекательности ОАО «Поставский молочный завод» на основе учёта региональных факторов..... | 19 |
| Жилук Е.А. Оценка влияния эффективности управления закупками на конкурентоспособность предприятия (организации) | 22 |
| Жилук Е.А. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия (организации) | 25 |
| Зайкович Е.Е. Сущность зеленых облигаций как инструмента зеленого банкинга..... | 29 |
| Зайкович Е.Е. Структурированные зеленые облигации как инструмент «зеленого» банкинга | 32 |
| Зайкович Е.Е. Анализ состояния и тенденции долгового рынка Республики Беларусь | 35 |
| Киселев Д.А. Прогноз мировых цен на нефть и пути нивелирования последствий для Республики Беларусь | 39 |
| Киселев Д.А. Экономико-правовые основы инвестиционной деятельности предприятия в Республике Беларусь..... | 42 |
| Кухаренко С.В. Мерчандайзинг как средство стимулирования продаж в магазинах спортивных товаров..... | 45 |
| Кухаренко С.В. Особенности визуального мерчандайзинга | 48 |
| Лебедева Т.И. Производство топливных брикетов как перспективное направление развития зеленой экономики в Республике Беларусь..... | 50 |
| Лебедева Т.И. Особенности безотходных бизнес-процессов в условиях «зеленой» и циркулярной экономики | 52 |
| Левченко Ю.Д. Анализ основных направлений маркетинговых коммуникаций в сети Интернет организации ООО «Markformelle» | 54 |
| Левченко Ю.Д. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет организации ООО «Markformelle» и пути ее повышения | 58 |
| Малей А.Ю. Анализ каналов распространения видеорекламы в интернете | 61 |
| Мороз М.В. Виды дистанционного банковского обслуживания на примере ОАО «Белагропромбанк» | 64 |
| Мороз М.В. Классификация видов инвестиционных фондов..... | 67 |
| Мороз М.В. Анализ прибыльности банка на примере ОАО «Белагропромбанк» | 71 |
| Мороз М.В., Филиппова Б.А. Роль лесов Республики Беларусь | 74 |
| Мороз М.В., Филиппова Б.А. Опыт зарубежных стран в области лесовосстановления | 76 |
| Муравьёва А.Л., Сарвари Р.Д. Международный опыт по восстановлению въездного туризма в период Covid-19: теория, практика и возможности ее применения в Республике Беларусь | 79 |
| Муравьёва А.Л., Сарвари Р.Д. Въездной туризм Республики Беларусь в контексте мировых тенденций туристического рынка..... | 82 |
| Новицкая А.П. Бренд как эмоциональный капитал | 85 |
| Пашкевич В.В. SEO и SMM как инструменты интернет-маркетинга повышения эффективности продаж | 87 |
| Пашкевич В.В. Брендинг как технология маркетингового управления..... | 90 |
| Пашкевич В.В. Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности продаж | 93 |
| Пашкевич В.В. Продвижение товара в социальных сетях | 96 |
| Пашкевич В.В. Эффективность и особенности продвижения товара в социальных сетях | 99 |
| Покатова Е.А. Предпосылки для использования цифровых PR – технологий в туристическом бизнесе Республики Беларусь..... | 102 |
| Покатова Е.А. Нормативно-правовое регулирование цифровизации туризма в Республике Беларусь..... | 104 |

| | |
|---|-----|
| <i>Попова С.А.</i> Международный опыт применения телематических решений для развития национальной экономики | 107 |
| <i>Попова С.А.</i> Телематический бизнес в Республике Беларусь | 111 |
| <i>Свирицевская Д.О.</i> Проблема миграции трудовых ресурсов в Республике Беларусь | 114 |
| <i>Свирицевская Д.О.</i> Причины формирования мотивов миграции в Республике Беларусь..... | 119 |
| <i>Селезнёва Д.А.</i> Страховая культура..... | 122 |
| <i>Селезнёва Д.А.</i> Понятие и сущность страхования | 126 |
| <i>Тарасевич И.А.</i> Влияние пандемии Covid-19 на процесс цифровизации трудовых отношений..... | 129 |
| <i>Тарасевич И.А.</i> Подготовка кадров для цифровой экономики | 132 |
| <i>Филиппова Б.А.</i> Теоритические подходы к определению понятия «ломбард»..... | 134 |
| <i>Филиппова Б.А.</i> Ломбардный бизнес. Проблемы и перспективы развития в Республике Беларусь..... | 137 |
| <i>Швыдкин Н.В.</i> Трансформация транспортной сферы в условиях устойчивого развития экономики | 140 |
| <i>Швыдкин Н.В.</i> Сценарии именения спроса на топлива и моторные масла в случае перехода Республики Беларусь на электртранспорт | 144 |
| <i>Шинкевич Г.В.</i> Теоретические подходы к определению понятия «производные финансовые инструменты» | 148 |
| <i>Шинкевич Г.В.</i> Анализ состояния рынка производных финансовых инструментов в Республике Беларусь..... | 150 |
| <i>Шинкевич Г.В.</i> Применение своп-механизмов в банковской практике..... | 153 |

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

| | |
|---|-----|
| <i>Жверблинская М.В.</i> Теоретические подходы к определению понятия «кредитоспособность» потенциального кредитозаемщика банка..... | 156 |
| <i>Жверблинская М.В.</i> Рекомендации по повышению эффективности методов и способов кредитования в коммерческом банке | 158 |
| <i>Жверблинская М.В.</i> Направления повышения кредитоспособности предприятия на примере ОАО «Нафтан»..... | 160 |
| <i>Захаров Е.И.</i> Развитие аналитического учёта секьюритизации | 162 |
| <i>Турсунова М.Х.</i> Анализ видов мошенничества в сфере индустрии платежных карт | 166 |

ФИНАНСЫ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

| | |
|--|-----|
| <i>Башкирова Ю.А.</i> Развитие цифровизации в банковской сфере в Республике Беларусь на современном этапе | 169 |
| <i>Башкирова Ю.А.</i> Современные тренды развития цифрового банкинга..... | 173 |
| <i>Башкирова Ю.А.</i> Трансформация традиционного (классического) банка в экосистему..... | 176 |
| <i>Бекиш К.Ю.</i> Оценка кредитоспособности юридических лиц при управлении кредитным риском в банке..... | 179 |
| <i>Бекиш К.Ю.</i> Совершенствование системы управления кредитным риском банка в свете цифровой трансформации | 182 |
| <i>Бекиш К.Ю.</i> Внедрение в банке зарубежных методик оценки кредитоспособности потенциальных кредитополучателей | 186 |
| <i>Донцов Р.Д.</i> Методики оценки эффективности финансовой деятельности коммерческого банка | 188 |
| <i>Донцов Р.Д.</i> Сущность анализа финансового состояния банка..... | 192 |
| <i>Донцов Р.Д.</i> Сущность понятия «финансовые результаты» банковской деятельности | 194 |
| <i>Жерносек Н.С.</i> Анализ нормативно-правовой базы по кредитованию малого бизнеса в современных условиях Республики Беларусь | 197 |
| <i>Жерносек Н.С.</i> Анализ методики рассмотрения возможности выдачи кредита для субъектов малого бизнеса на примере ОАО «Белагропромбанк» | 200 |
| <i>Жерносек Н.С.</i> Разработка льготного кредитного продукта для малого и среднего бизнеса | 204 |
| <i>Касевич О.А.</i> Анализ кредитного и процентного рисков в банковской системе Республики Беларусь | 207 |
| <i>Касевич О.А.</i> Анализ методов оценки банковских рисков на примере ОАО «Белагропромбанк»..... | 210 |
| <i>Касевич О.А.</i> Сравнительная характеристика международных стандартов качества управления банковскими рисками..... | 213 |

ЛОГИСТИКА

| | |
|--|-----|
| <i>Дубейко В.С.</i> Макроэкономический анализ системы управления реализацией пищевой продукции предприятий Республики Беларусь: международный опыт | 215 |
| <i>Дубейко В.С.</i> Повышение эффективности управления реализацией продукции предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь на внешнем рынке | 219 |
| <i>Колтакова Я.С.</i> Направления совершенствования системы управления запасами сырья на предприятии ОАО «Полоцк-Стекловолокно» | 223 |
| <i>Колтакова Я.С.</i> Конкретизация дефиниции термина «запасы» в логистической системе | 228 |
| <i>Луговая О.А.</i> Методы классификации и прогнозирования размера производственно-технического резерва для осуществления ремонтной деятельности | 230 |
| <i>Луговая О.А.</i> Направления совершенствования методов формирования производственно-технического резерва в ОАО «Нафтан» | 233 |
| <i>Поплавская Е.В.</i> Анализ системы управления транспортом в цепях поставок продукции предприятия на внутренний и внешний рынки | 235 |
| <i>Поплавская Е.В.</i> Место и роль транспорта в управлении цепями поставок | 240 |
| <i>Поплавская Е.В.</i> Основные признаки классификации цепей поставок | 243 |
| <i>Поплавская Е.В.</i> Управление цепями поставок: задачи, принципы и основные этапы | 247 |
| <i>Розина А.П.</i> Транспортно-экспедиционная деятельность белорусских организаций-участников международных грузоперевозок | 250 |
| <i>Розина А.П.</i> Учёт влияния пандемии «Covid-19» на управление мультимодальными перевозками в международных цепях поставок для торговых организаций Республики Беларусь | 254 |
| <i>Ромашко Е.А.</i> Управление складским хозяйством предприятия: сущность, значение, принципы эффективной работы | 258 |
| <i>Ромашко Е.А.</i> Информационное обеспечение управления складским хозяйством предприятия | 261 |
| <i>Ромашко Е.А.</i> Оптимизация системы хранения готовой продукции | 264 |
| <i>Ромашко Е.А.</i> Оснащение складского хозяйства предприятия новым подъемно-транспортным и технологическим оборудованием | 268 |
| <i>Терентьева В.А.</i> Конкретизация сущности понятия «запасы готовой продукции» | 272 |
| <i>Терентьева В.А.</i> Совершенствование системы управления запасами готовой продукции на Брагславском производстве ОАО «Витебскхлебпром» | 274 |
| <i>Турсунова М.Х.</i> Цифровая трансформация: блокчейн в банковской сфере | 278 |
| <i>Фёдорова М.С.</i> Перспективы развития инновационной транспортной системы SkyWay в Республике Беларусь | 280 |
| <i>Фёдорова М.С.</i> Транспортный комплекс Республики Беларусь: состояние, перспективы развития | 282 |
| <i>Фёдорова М.С.</i> Роль Суэцкого канала в мировой транспортной системе и прогноз его дальнейшего развития | 284 |