

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

МОЛОДЕЖЬ В НАУКЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

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

Научное электронное текстовое издание

1 электронный оптический диск (CD-R)

Под научной редакцией
кандидата экономических наук, доцента А. П. Бобовича



**Гомель
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации»
2018**

ISBN 978-985-540-455-3

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2018

МОЛОДЕЖЬ В НАУКЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Научное электронное текстовое издание

Редакционная коллегия:

С. Н. Лебедева, д-р экон. наук, профессор;
А. П. Бобович, канд. экон. наук, доцент;
А. Н. Семенюта, д-р техн. наук, профессор;
А. П. Шевлюков, д-р экон. наук, профессор;
В. Е. Сыцко, д-р техн. наук, профессор;
Н. В. Яцевич, канд. экон. наук, доцент;
В. В. Бондарева, канд. техн. наук, доцент;
Л. В. Мисникова, канд. экон. наук, доцент;
Н. В. Кузнецов, канд. экон. наук, доцент;
Т. В. Шабловская, канд. экон. наук, доцент;
П. Г. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент;
А. В. Медведев, канд. экон. наук, доцент;
В. И. Маргунова, канд. экон. наук, доцент;
Е. П. Багрянцева, канд. техн. наук, доцент
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент;
В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты:

М. В. Тухашвили, д-р экон. наук, профессор Тбилисского государственного университета имени Иване Джавахишвили;
А. И. Капштык, д-р экон. наук, профессор Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

М 75 **Молодежь** в науке и предпринимательстве [Электронный ресурс] : сборник научных статей VII международного форума молодых ученых / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента А. П. Бобовича. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Загл. с экрана.
ISBN 978-985-540-455-3

Сборник содержит теоретические и практические исследования в области экономики, компьютерных технологий и инноваций, бухгалтерского учета, финансов, товароведения, коммерческой деятельности и логистики, маркетинга. Молодыми учеными выявлены по данным тематикам проблемные моменты, стоящие перед экономикой на современном этапе, и представлены авторские разработки по решению целого ряда вопросов, затрагивающих интересы общества и государства.

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

МОЛОДЕЖЬ В НАУКЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Сборник научных статей
VII международного форума молодых ученых

Научное электронное текстовое издание

Сведения о программном обеспечении:

программы просмотра веб-страниц (браузеры) Opera, Internet Explorer 11 и выше,
Mozilla Firefox, Google Chrome v. 65;
Adobe Reader 9 и выше, Adobe Acrobat Pro; DVD-Rom оптический привод

Минимальные системные требования:

Процессор: 2.33 GHz, Intel® Atom 1.6 GHz.
ОС: Windows 7 и выше.
Оперативная память: 1 GB и более.

За содержание и достоверность информации в материалах сборника отвечают авторы.

Редакторы: Т. В. Гавриленко, Е. Г. Привалова, Е. В. Седро, Ю. Г. Старовойтова
Компьютерная верстка: Л. Ф. Барановская, Л. Г. Макарова

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

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

Дата подписания к использованию: 15.05.18.
Тираж 75 экз. Объем 5,6 Мб. 1 электрон. опт. диск (CD-R). Заказ № 1.

СОДЕРЖАНИЕ

I. МИРОВАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА	12
<i>Джурабоева А. С.</i> Теоретические подходы к определению сущности финансово-экономических кризисов	12
<i>Коробкин А. З., Якимик А. Я.</i> Основные тенденции и перспективы развития розничной сетевой торговли в Республике Беларусь	14
<i>Курбонов А. Р., Сафаров Д. А.</i> Состояние туристической индустрии и пути ее совершенствования в Республике Таджикистан	19
<i>Максимчикова О. М.</i> Состояние рынка труда молодежи Республики Беларусь	21
<i>Мосько Т. В.</i> Современная структура национальной экономики Республики Беларусь	25
<i>Романович С. П.</i> Сущность устойчивого развития региональных потребительских рынков	28
<i>Тимошенко М. В.</i> Содержание понятий «миграция трудовых ресурсов» и «трудовая миграция» в научных исследованиях и практике регулирования	31
II. КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ	36
<i>Еськова О. И., Васюк А. О.</i> Страница лендинга как инструмент рекламной кампании организации	36
<i>Котоменков Д. Е., Капустина И. В.</i> Концепции формирования новых индустриальных стандартов в рамках четвертой промышленной революции	40
<i>Моисеева Т. М.</i> Риски использования облачных технологий: классификация и методы их оценки	43
<i>Семенов Ю. Э., Бондарева В. В.</i> Современное состояние рынка электронной коммерции	45
<i>Трусевич И. В.</i> ИКТ-образование в Республике Беларусь и Белорусском торговом-экономическом университете потребительской кооперации	49
<i>Хомидов А. Н.</i> Современное состояние сферы телевидения в Республике Таджикистан	51
III. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ	56
<i>Бойко А. А., Жосан А. В.</i> Определение сущности понятия «ценовая политика»	56
<i>Волобуева С. И.</i> Потребительское общество «Еда без вреда»	60
<i>Жаркова Т. И.</i> Мотивирование персонала как элемент управления	63
<i>Жученко А. Н., Криштопа М. В., Майборода Л. М.</i> Теоретические подходы к модернизации региональной экономики	67
<i>Корчевская Л. А., Глинская А. Е., Козачок В. И.</i> Методические основы оценки инновационного потенциала предприятия	69
<i>Краенкова К. И.</i> Социальное предпринимательство как современный способ развития предпринимательской деятельности	73
<i>Кузнецов Н. В.</i> О регуляторах предпринимательской деятельности в сфере жилищно-коммунального хозяйства	75
<i>Мисникова Л. В., Сыч А. А.</i> К вопросу о кадровой безопасности организации	79
<i>Мищенко В. А., Мельникова Е. В.</i> «Новая экономика»: основные признаки и предпосылки формирования	82
<i>Мищенко В. А., Василенко Т. М., Соколов В. А.</i> Направления развития инновационного потенциала региона	86
<i>Мищенко Л. В., Левчук А. А., Черепко Е. А.</i> Альтернативные инвестиции: преимущества и недостатки	90
<i>Мищенко Н. Н., Левченко Е. А.</i> Моббинг в период адаптации персонала в ЗАО «Гомельлифт»	93
<i>Мокейчик А. А., Петров-Рудаковский А. П.</i> Роль инновационной политики в развитии организации	97
<i>Назарова М. С.</i> Тенденции развития агропромышленной интеграции в период развития рыночной экономики	100
<i>Нилова Е. Е.</i> Результаты мониторинга показателей оценки экономического потенциала Республики Беларусь	103

<i>Новикова С. М.</i> Инновационная деятельность в Республике Беларусь и Российской Федерации.....	107
<i>Остальцева О. Ю.</i> Методический аспект развития инновационной деятельности предприятий пищевой отрасли.....	110
<i>Панасюк В. Н., Пархоменко Н. Н., Бакум И. В.</i> Модернизация социальной инфраструктуры региона как условие его функционирования и развития.....	114
<i>Писоченко Т. С.</i> Особенности проведения переговорной процедуры публичных закупок в Украине.....	118
<i>Чепелова А. С., Климович Л. К.</i> Разработка конкурентной стратегии развития организации на этапе создания.....	120
<i>Чепижко Е. В., Посохов И. М.</i> Роль предпринимательского потенциала в обеспечении конкурентоспособности предприятия.....	124
<i>Чернышева И. Е.</i> Человеческий капитал как одна из основных составляющих Гомельской области.....	128
<i>Черняков Д. В., Климович Л. К.</i> Стратегии развития ОАО «Гомельский химический завод» в условиях изменения среды деятельности.....	130
<i>Шишко Е. Л.</i> Риск как фактор экономического развития.....	135
<i>Шишкова Е. Е., Бульба Е. С.</i> Особенности формирования стратегии деятельности организации культуры.....	139
<i>Щепило А. С., Макарова Н. Н.</i> Влияние инновационного развития на систему управления белорусских организаций (предприятий).....	141
IV. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ	144
<i>Боднар Е. А.</i> Мировая практика применения инноваций в банковской сфере.....	144
<i>Кондратенко Е. А., Шабловская Т. В., Якубенко Г. А.</i> Проблемы сбалансированности прямого и косвенного налогообложения в Республике Беларусь.....	148
<i>Кулага Е. И., Алексеенко Т. С.</i> Направления совершенствования налоговой системы Республики Беларусь на основе оптимального соотношения прямого и косвенного налогообложения.....	152
<i>Липская А. О.</i> Использование динамических индикаторов для оценки эффективности системы управления собственным капиталом организаций сферы обращения.....	156
<i>Сус Т. И.</i> Современные тенденции стимулирования инновационной деятельности: национальный и региональный аспект.....	159
<i>Шишпанова Н. А.</i> Теоретические основы формирования сбалансированного страхового портфеля.....	163
V. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ	167
<i>Дубровская О. Е.</i> Перспективы развития актуарного учета в Республике Беларусь.....	167
<i>Езерская Т. А., Кушнерова Н. В.</i> Развитие управленческого учета в Республике Беларусь: теоретические и прикладные аспекты.....	171
<i>Затолгутская Н. Н., Белова Ю. В.</i> Актуальные проблемы развития бухгалтерской отчетности о доходах и расходах организации и пути их решения.....	173
<i>Козаченко Л. А., Андрейченко И. В.</i> Современное состояние формирования отчетности малыми и средними предприятиями Украины в соответствии с международными стандартами.....	177
<i>Курочкина Д. С.</i> Пути ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности на примере ИООО «Кондор».....	180
<i>Пономаренко Е. П.</i> Идентификация затрат в системе финансового учета.....	183
<i>Ткаченко Т. Н.</i> Портал «Навигатор бухгалтера».....	186
<i>Толкачева Е. Г.</i> Технология стресс-тестирования кредитного риска банка.....	190
<i>Толстенок Н. П., Чернюк Е. М.</i> Методика анализа и планирования управленческих расходов организации.....	194
<i>Ксенжик И. В., Дубинина М. В.</i> Сущностное понимание и определение экономической категории «основное средство».....	197

VI. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЛОГИСТИКА	201
<i>Бобович А. П.</i> Особенности и перспективы автоматизации торговли потребительской кооперации Республики Беларусь	201
<i>Варвашеня А. А.</i> Применение ГИС-технологий в практике выделения треугольника центров притяжения потребителей в г. Минске	204
<i>Вольнец Б. В., Бобович А. П.</i> Совершенствование процесса оказания услуг РУП «Белтаможсервис» в сфере таможенного администрирования	208
<i>Долинская М. В., Капштык А. И.</i> Стимулирование продаж в торговых объектах потребительской кооперации	211
<i>Лешкевич В. В.</i> Логистика как элемент конкуренции	215
<i>Маргунова В. И., Якимчик В. М.</i> Основные направления повышения эффективности складского хозяйства оптовых баз потребительской кооперации	219
<i>Пигунова О. В., Румянцева В. А.</i> Обоснование актуальности создания распределительного центра ПУП «Гомельобой» на рынке Российской Федерации.....	222
<i>Пигунова О. В., Терещук А. И.</i> Пути совершенствования работы автомагазинов Шумилинского райпо на основе рационализации маршрутов и графиков доставки товаров ...	226
<i>Таптунов Л. А.</i> Социально-экономическая значимость интегрированной логистики в АПК Республики Беларусь	229
<i>Ходжаев П. Д.</i> Повышение качества пассажирских перевозок на основе логистической концепции	232
<i>Ходжаев П. Д., Хомидов А. Н.</i> Развитие предпринимательской деятельности в сфере пассажирских автотранспортных услуг в Республике Таджикистан.....	237
VII. ТОВАРОВЕДЕНИЕ, ЭКСПЕРТИЗА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ	242
<i>Агеева А. А., Сыцко В. Е.</i> Особенности формирования конкурентоспособного ассортимента чулочно-носочных изделий	242
<i>Бань М. Ф., Урбанович Е. М.</i> Анализ качества и конкурентоспособности обеденных пищевых концентратов, вырабатываемых ОАО «Лидапищеконцентраты» и реализуемых в розничной торговой сети	245
<i>Виноградова Д. М., Виноградова А. В.</i> Сравнительная оценка качества лаков, используемых при реставрации и изготовлении предметов декоративно-прикладного искусства	247
<i>Власенко Н. А., Короленко В. А.</i> Производственный потенциал консервного предприятия как фактор его конкурентоспособности.....	250
<i>Гейгер Я. А., Чурилова Е. А., Леонтьева И. Г.</i> Исследование свойств современных трикотажных полотен различного назначения	254
<i>Гончарова В. Г., Локтева К. И.</i> Современный ассортимент стеклянной посуды: тенденции, инновации	256
<i>Кабилова Ю. А., Котоменкова О. Г.</i> Применение натурального эксперимента для оценки качества моющих средств.....	260
<i>Карпова Е. В., Котоменкова О. Г.</i> Качество и безопасность парфюмерно-косметической продукции в условиях технического регулирования.....	263
<i>Кузьменкова Н. В., Багрянцева Е. П., Сыцко В. Е.</i> Современные методы модифицирования полимеров дисперсными функциональными добавками	266
<i>Кузьменкова Н. В., Локтева К. И.</i> Мониторинг рынка верхней швейной одежды.....	269
<i>Морокина А. А., Сыцко В. Е.</i> Экспертная оценка показателей качества детской одежды.....	272
<i>Моцудова Т. М., Сыцко В. Е.</i> Инновационная стратегия ассортиментной политики ОАО «8 Марта».....	275
<i>Нарышкин К. Э., Сыцко В. Е.</i> Тенденции развития мирового производства игрушек	278
<i>Носиров Д. П., Багрянцева Е. П.</i> Требования к показателям качества упаковочных пленок на современном этапе.....	281
<i>Рощина Е. В., Васюта Т. В.</i> Научное обоснование актуальности разработки томатосодержащих консервов.....	285
<i>Сайфулина З. Р., Аникеев Д. А.</i> Сравнительная оценка качества быстрозамороженной клубники разных производителей.....	288

<i>Сорокина Е. В., Локтева К. И.</i> Инновационные преобразования обоев как основа повышения их конкурентоспособности	292
<i>Сташкевич В. В., Сыцко В. Е.</i> Оптимизация структуры ассортимента ювелирных украшений из золота ОАО «Белювелирторг» на основе потребительской оценки	295
<i>Степанова Е. Н., Степанова А. Г.</i> Сравнительная оценка качества и безопасности творога от разных изготовителей	297
<i>Табала Е. Б., Щербинина О. В.</i> Сравнительная оценка органолептических показателей качества желеиноного мармелада разных предприятий-производителей	300
<i>Щавелева Е. Н., Сыцко В. Е.</i> Исследование покупательских предпочтений на парфюмерные товары	302
VIII. МАРКЕТИНГ	305
<i>Аксенов А. Н., Беспалый В. М.</i> «Медовые братства» как кооперативы потребителей на белорусской земле эпохи Великого Княжества Литовского и Российской империи (XV–XIX вв.)	305
<i>Александрова Л. Ю.</i> Атрибуты товара как его конкурентные преимущества и социально-психологические конструкты	309
<i>Байбардина Т. Н., Чечунов А. В., Егоров Е. В., Бережнова К. П.</i> Факторы и предпосылки, определяющие развитие агроэкотуризма в Республике Беларусь	313
<i>Байбардина Т. Н., Ермакова К. В., Капенков А. А., Локотецкая О. С., Бережнова К. П.</i> Природный потенциал Республики Беларусь как важный ресурс для развития экотуризма	316
<i>Байбардина Т. Н., Антонов И. А., Бережнова К. П.</i> Использование технологий нейромаркетинга с учетом гендерных различий психологии потребителя	319
<i>Байбардина Т. Н., Бурцева О. А., Химакова Е. В.</i> Возможности воздействия инструментов нейромаркетинга на обоняние потребителей	322
<i>Байбардина Т. Н., Демиденко Е. Н., Шавель А. Г., Ерохина А. Н., Евсеенко Ю. А., Бережнова К. П.</i> Современные аспекты формирования туристической политики Республики Беларусь	326
<i>Близнюкович О. Г., Левченко Е. А.</i> Формирование имиджа ТУП «Пинская межрайонная торговая база»	329
<i>Бондаренко Ю. А., Романова Н. Е., Шевлюкова Е. Л., Кузьменко В. Л.</i> Оптимизация ассортимента ювелирных изделий из бриллиантов НПК «Эпл Даймонд» на основе прогнозной модели спроса	333
<i>Власенко А. Л.</i> Проблемы рекламной деятельности в туризме	335
<i>Дамшель Е. Р., Макарецова Н. А., Кузьменко В. Л.</i> Мерчандайзинг: логика появления, принципы, законы, задачи	339
<i>Зайцева Е. И., Фурсов А. Н.</i> Event-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия	343
<i>Киреева О. Ф.</i> Связи с общественностью как инструмент формирования положительного имиджа ВУЗа	346
<i>Кузьменко В. Л., Процко Т. Л., Вагина О. А.</i> Системы высшего образования: проблемы и перспективы развития	349
<i>Майковская В. И.</i> Маркетинговая компетентность как составляющая предпринимательской деятельности специалиста на фоне вызовов экономики знаний	353
<i>Яцевич Н. В., Грицкевич Т. Н., Лисичкина О. Г.</i> Трендвотчинг – актуальный рыночный инструмент в современной мировой торговле	357

CONTENTS

I. WORLD AND NATIONAL ECONOMY	12
<i>Juraboeva A.</i> Theoretical approaches to the classification of financial and economic crises	12
<i>Korobkin A., Yakimik A.</i> The main tendencies and the prospects of development of retail trade network in the Republic of Belarus	14
<i>Kurbonov A., Safarov D.</i> State of the tourist industry and ways of its improvement in the Republic of Tajikistan	19
<i>Maksimchikova O.</i> State of youth labour market of the Republic of Belarus	21
<i>Mosko T.</i> Modern structure of national economy of the Republic of Belarus	25
<i>Romanovich S.</i> The essence of sustainable development of regional consumer markets	28
<i>Timoshenko M.</i> The content of the concepts “migration of labour resources” and “labour migration” in research works and regulatory practice.....	31
II. COMPUTER TECHNOLOGIES AND INNOVATIONS	36
<i>Eskova O., Vasyuk A.</i> Landing page as an advertising campaign tool of the organization	36
<i>Kotomenkov D., Kapustina I.</i> The concept of forming of new industrial standards in the framework of the fourth industrial revolution.....	40
<i>Moiseeva T.</i> Risks of using of cloud technologies: classification and methods for their evaluation	43
<i>Semyonov Yu., Bondareva V.</i> Current state of the electronic commerce market	45
<i>Trusevich I.</i> ICT – education in the Republic of Belarus and Belarussian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives	49
<i>Homidov A.</i> Current state of the sphere of television in the Republic of Tajikistan	51
III. ECONOMICS AND MANAGEMENT IN THE ORGANIZATION	56
<i>Boiko A., Zhosan A.</i> Definition of the essence of the concept “price policy”	56
<i>Volobueva S.</i> Consumer society “Healthy food”	60
<i>Zharkova T.</i> Staff motivation as an element of management	63
<i>Zhuchenko A., Krishtopa M., Maiboroda L.</i> Theoretical approaches to modernizing of the regional economy.....	67
<i>Korchevskaya L., Glinskaya A., Kozachok V.</i> Methodical bases of assessment of the innovative potential of the enterprise	69
<i>Krayenkova K.</i> Social entrepreneurship as a modern way of entrepreneurial activities	73
<i>Kuznetsov N.</i> About regulators of business activity in the sphere of housing and communal services.....	75
<i>Misnikova L., Sych A.</i> To an issue about personnel safety of the organization.....	79
<i>Mishchenko V., Melnikova E.</i> “New economics”: main features and prerequisites of formation.....	82
<i>Mishchenko V., Vasilenko T., Sokolov V.</i> Directions of development of innovation potential of the region	86
<i>Mishchenko L., Levchuk A., Cherepko E.</i> Alternative investments: their advantages and shortcomings.....	90
<i>Mishchenko N., Levchenko E.</i> Mobbing in the period of personnel adaptation in CC “Gomellift”	93
<i>Mokeichik A., Petrov-Rudakovskiy A.</i> Role of innovative policy for development of organizations	97
<i>Nazarova M.</i> Tendencies of development of agro-industrial integration in the period of development of market economy	100
<i>Nilova E.</i> Results of monitoring of indicators of economic potential assessment of the Republic of Belarus	103
<i>Novikova S.</i> Innovative activity in the Republic of Belarus and the Russian Federation	107
<i>Ostaltseva O.</i> Methodical aspect of innovative activity development of the food industry enterprises	110

<i>Panacjuk V., Parhomenko N., Bakum I.</i> Modernization of the social infrastructure of the region as a condition for its functioning and development	114
<i>Pisochenko T.</i> Peculiarities of the negotiating procedure of public procurement in Ukraine	118
<i>Chepelova A., Klimovich L.</i> Development of the competitive strategy of the organization development at a creation stage	120
<i>Chepizhko E., Posohov I.</i> The role of entrepreneurial potential in ensuring of an enterprise competitiveness	124
<i>Chernysheva I.</i> Human capital as one of the main components of Gomel region	128
<i>Chernyakov D., Klimovich L.</i> Development strategies of JSC Gomel Chemical Plant in the conditions of the environment of activity changes	130
<i>Shishko E.</i> Risk as a factor of economic development	135
<i>Shishkova E., Bulba E.</i> Features of formation of the culture organization business strategy	139
<i>Schepilo A., Makarova N.</i> The impact of innovation development on management system of Belarusian organizations (companies)	141
IV. FINANCE, MONETARY CIRCULATION AND CREDIT	144
<i>Bodnar E.</i> World practice of innovations applying in the banking sector	144
<i>Kondratenko E., Shablovskaya T., Yakubenko G.</i> Problems of the balance of direct and indirect taxation in the Republic of Belarus	148
<i>Kulaga E., Alekseenko T.</i> The directions of tax system of the Republic of Belarus improvement on the basis of an optimum ratio of the direct and indirect taxation	152
<i>Lipskaya A.</i> Use of dynamic indicators for effectiveness assessment of management system of equity of the distributive industries organizations	156
<i>Sus T.</i> Current trends of stimulation of innovative activity: national and regional aspect	159
<i>Shishpanova N.</i> Theoretical bases for formation of the balanced insurance portfolio	163
V. ACCOUNTING AND ANALYSIS	167
<i>Dubrovskaya O.</i> The development prospects of actuarial accounting in the Republic of Belarus	167
<i>Ezerskaya T., Kushnerova N.</i> Development of management accounting in the Republic of Belarus: theoretical and applied aspects	171
<i>Zatolgutskaya N., Belova Yu.</i> Actual problems of development of the accounting reporting on incomes and expenses of an organization and ways of their solution	173
<i>Kozachenko L., Andreichenko I.</i> The current state of the reporting formation by small and medium-sized enterprises of Ukraine according to the international standards	177
<i>Kurochkina D.</i> Ways of acceleration of receivables turnover on the example of IOOO “Condor” ...	180
<i>Ponomarenko E.</i> Identification of costs in the financial accounting system	183
<i>Tkachenko T.</i> Portal “Navigator accountant”	186
<i>Tolkacheva E.</i> Technology of stress testing of the bank’s credit risk	190
<i>Tolstenok N., Chernyuk E.</i> Methods of the analysis and planning of management expenses of an organization	194
<i>Ksonzhyk I., Dubinina M.</i> Essence and definition of economic category “fixed assets”	197
VI. COMMERCIAL ACTIVITY AND LOGISTICS	201
<i>Bobovich A.</i> Features and prospects of automation of trade of consumer cooperatives of the Republic of Belarus	201
<i>Varvashenia A.</i> Application of GIS-technologies in practice of selection of consumers gravity centers triangle in Minsk	204
<i>Volynets B., Bobovich A.</i> Improvement of services provision by RUP “Beltamozhservis” in the field of customs administration	208
<i>Dolinskaya M., Kapshtyk A.</i> Sales promotion in shopping facilities of consumer cooperatives	211
<i>Leshkevich V.</i> Logistics as an element of competition	215
<i>Margunova V., Yakimchik V.</i> Main directions of efficiency increase of distribution centers storage facility of consumer cooperatives	219

<i>Pigunova O., Rumyantseva V.</i> Substantiation of the urgency of PUP “Gomeloboi” distributive center creation on the market of the Russian Federation	222
<i>Pigunova O., Tereschuk A.</i> Ways of improving of Shumilinskoye raypo autoshops work on the basis of the rationalization of routes and the goods delivery schedules	226
<i>Taptunov L.</i> The social and economic importance of the integrated logistics in the agro-industrial complex of the Republic of Belarus.....	229
<i>Hodzhayev P.</i> Increase of passenger traffic quality on the basis of the logistic concept.....	232
<i>Hodzhayev P., Khomidov A.</i> Development of entrepreneurial activity in the passenger motor transport in the Republic of Tajikistan.....	237
VII. MERCHANDISING, EXAMINATION AND COMPETITIVENESS OF GOODS	242
<i>Ageeva A., Sytsko V.</i> Features of the formation of the hosiery competitive range	242
<i>Ban M., Urbanovich E.</i> Analysis of quality and competitiveness of food concentrates produced by JSC “Lidapischekontsentraty” and sold in a retail trading network.....	245
<i>Vinogradova D., Vinogradova A.</i> Comparative quality assessment of varnishes used in restoration and manufacture of objects of applied and decorative art.....	247
<i>Vlasenko N., Korolenko V.</i> Cannery production potential as a factor of its competitiveness	250
<i>Geiger Ya., Churilova E., Leontieva I.</i> Research of properties of modern knitted clothes of various purposes	254
<i>Goncharova V., Lokteva K.</i> Modern range of glasswares: tendencies, innovations	256
<i>Kabilova Yu., Kotomenkova O.</i> Use of full-scale experiment to assess the quality of detergents	260
<i>Karepova E., Kotomenkova O.</i> The quality and safety of perfumery and cosmetic products in terms of technical regulation	263
<i>Kuzmenkova N., Bagryantseva E., Sytsko V.</i> Modern methods of polymers modifying by disperse functional additives	266
<i>Kuzmenkova N., Lokteva K.</i> Monitoring of the top sewing clothes market	269
<i>Morokina A., Sytsko V.</i> Expert evaluation of quality indicators of children’s wear.....	272
<i>Motsudova T., Sytsko V.</i> Innovative strategy of assortment policy of JSC “8 Marta”.....	275
<i>Naryshkin K., Sytsko V.</i> Development trends of world production of toys.....	278
<i>Nosirov J., Bagryantseva E.</i> Requirements to quality indicators of packaging films at the present stage.....	281
<i>Roshchina E., Vasyuta T.</i> Scientific substantiation of relevance of tomato-containing canned food development	285
<i>Saifulina Z., Anikeev D.</i> Comparative assessment of the quality of quick-frozen wild strawberries of different manufacturers	288
<i>Sorokina E., Lokteva K.</i> Innovative transformations of wall-paper as basis of its competitiveness increase	292
<i>Stashkevich V., Sytsko V.</i> Optimization of the structure of gold jewelry from JSC “Belyuvelirtorg” assortment based on the consumer appraisal	295
<i>Stepanova E., Stepanova A.</i> Comparative assessment of quality and safety of cottage cheese from different manufacturers.....	297
<i>Tabala E., Shcherbinina O.</i> Comparative assessment of organoleptic indicators of quality of jelly marmalade of the different enterprises-producers	300
<i>Shchaveleva E., Sytsko V.</i> A research of consumer preferences for perfumery goods.....	302
VIII. MARKETING	305
<i>Aksyonov A., Bepaliy V.</i> “Honey brotherhoods” as cooperatives of consumers on the Belarusian land of an era of the Grand Duchy of Lithuania and the Russian Empire (XV–XIX centuries)	305
<i>Alexandrova L.</i> Attributes of the product as its competitive advantages and socio-psychological constructs	309
<i>Baibardina T., Chechunov A., Egorov E., Berezhnova K.</i> Factors and prerequisites determining the development of agroecotourism in the Republic of Belarus	313
<i>Baibardina T., Ermakova K., Kapenkov A., Lokotetskaya O., Berezhnova K.</i> Natural potential of the Republic of Belarus as an important resource for ecotourism development	316

Baibardina T., Antonov I., Berezhnova K. Use of neuromarketing technologies taking into account gender distinctions in consumer psychology	319
Baibardina T., Burtseva O., Himakova E. Opportunities of influence of neuromarketing tools on the consumers olfaction	322
Baibardina T., Demidenko E., Shavel A., Yerokhina A., Evseenko Yu., Berezhnova K. Modern aspects of the formation of the tourism policy of the Republic of Belarus	326
Bliznyukovich O., Levchenko E. Forming of image of TUP “Pinsk inter-district trade center”	329
Bondarenko Yu., Romanova N., Shevlyukova E., Kuzmenko V. Optimization of the range of jewelry from diamonds of NPK “Apple Daymond” on the basis of demand forecast model	333
Vlasenko A. Problems of advertising activity in tourism	335
Damshel E., Makartsova N., Kuzmenko V. Merchandising: logic of emergence, principles, laws, tasks	339
Zaitseva E., Fursov A. Event-marketing in the system of the integrated marketing communications of an enterprise	343
Kireeva O. Public relations as a tool of formation of the university positive image	346
Kuzmenko V., Protsko T., Vagina O. Systems of the higher education: problems and prospects of development	349
Maykovskaya V. Marketing competence as a component of the specialist’s entrepreneurial activity on the background of challenges of the knowledge-based economy	353
Yatsevich N., Gritskevich T., Lisichkina O. Trendwatching as an actual marketing tool in the modern world trade	357

I. МИРОВАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339.13

А. С. Джурабоева (aziza.juraboeva@gmail.com),

магистрант

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ

Научная статья посвящается исследованию теоретических подходов к определению сущности финансовых кризисов в мировой экономике. Рассмотрены подходы различных авторов в данном направлении.

The scientific article is devoted to the study of the theoretical approaches to essence of financial crises in the world economy. The approaches of various authors in this direction are considered.

Ключевые слова: финансовый кризис; кризис; национальное хозяйство; экономический кризис; организация; экономика.

Key words: financial crisis; crisis; national economy; economic crisis; organization; economy.

Тема кризисов в экономике не перестает быть актуальной. Кризисы продолжают наносить ущерб национальным экономикам. Особенно остро эта проблема стоит перед развивающимися экономиками.

Кризисы, как свойственный рыночной экономике этап развития, в большинстве случаев представляющие собой фундаментально обоснованный комплекс позитивных и негативных трансформаций, корректирующих направление развития мировой экономики, явились объектом исследования многочисленных классических и современных школ, а также исследовались в рамках ведущих концепций научного определения хозяйственных процессов.

Под международным финансовым кризисом понимается глубокое расстройство кредитно-финансовых систем в целом ряде стран, приводящее к резким диспропорциям в международных валютно-кредитных системах и прерывности их функционирования. Финансовый кризис обычно в той или иной степени одновременно охватывает различные сферы мировой финансовой системы. Центром финансовых кризисов является денежный капитал, а непосредственной сферой проявления – кредитные учреждения и государственные финансы [1, с. 101].

Возможны следующие трактовки финансового кризиса [2, с. 347].

Во-первых, финансовым кризисом представляется возможным назвать ситуацию, состояние, при котором невозможно дальнейшее функционирование субъектов политической, социально-экономической и иной деятельности из-за нехватки финансовых ресурсов или в рамках прежней модели финансового функционирования или организационного поведения, даже если она ранее целиком устраивала данный социально-экономический субъект.

Во-вторых, финансовым кризисом можно назвать ситуацию, когда в функционировании экономической системы или субъекта выявлена проблема – критическое рассогласование между желаемым и действительным состоянием его финансов (денежных отношений) или финансовых ресурсов (фондов денежных средств).

В настоящее время по своим последствиям финансовый кризис рассматривается в нескольких контекстах, а именно, финансовый кризис может рассматриваться как источник финансового ущерба, шанс к улучшению функционирования финансовой сферы, а также как момент неотложного принятия актуальных финансовых решений, в том числе по изменению финансовой деятельности организации.

Рассмотрим определение понятия «финансовый кризис» с точки зрения различных авторов и структурного подхода к анализу сущности понятия (таблица).

Результаты структурного анализа понятия «финансовый кризис»

Автор	Понятие	Родовое понятие	Видовые отличия и содержание понятия	Достоинства и недостатки
К. В. Рудый (2003)	Финансовый кризис – резкое падение цен на финансовые активы, т. е. дефляция на финансовом рынке, приводящая к массовому банкротству субъектов рынка	Падение цен	Проявляется в виде инфляции на финансовом рынке. Приводит к массовому банкротству	Данное понятие четкое, ясное, понятное Однако в нем отражено только следствие финансового кризиса, но не указана причина падения цен
Дж. Сорос (2010)	Финансовый кризис рассматривается как следствие неверной интерпретации механизмов работы финансовых рынков	Следствие	Является результатом сбоя в механизмах работы финансовых рынков	Понятие раскрывается через фактор профессиональной компетентности специалистов
Электронный ресурс	Финансовый кризис – резкое изменение стоимости каких-либо финансовых инструментов	Изменение	Выражается в колебании цен на финансовые документы	Понятие узкое, затрагивает преимущественно финансовые инструменты
А. Г. Грязнова (2004)	Финансовый кризис – это глубокое расстройство функционирования основных составляющих финансовой системы страны.	Расстройство	Является сбоем в работе компонентов финансовой системы государства	Понятие широкое, не конкретизирует составляющие финансовой системы
В. В. Моисеев (2014)	Финансовый кризис – это глубокое расстройство государственной финансовой, денежной системы, проявляющееся в резком несоответствии доходов бюджета их расходам, нестабильности и падении валютного курса национальной денежной единицы, взаимных неплатежах экономических субъектов, несоответствии денежной массы в обращении требованиям закона денежного обращения, инфляции	Расстройство	Проявляется в несоответствии доходов бюджета их расходам, денежной массы. Выражается в нестабильности валютного курса. Ведет к нарушениям в платежах экономических субъектов. Сопровождается инфляцией	Понятие очень развернутое, излишне детализированное
М. Я. Миркин (2015)	Финансовый кризис – это кризис, который системно охватывает финансовые рынки и институты финансового сектора, международные финансы, кредит и денежное обращение, государственные, муниципальные и корпоративные финансы	Кризис	Охватывает финансовые рынки и институты финансового сектора. Затрагивает все виды финансов	В данном понятии излишне перечисляются все виды финансов
Примечание – Анализ проведен автором согласно правилам проведения логических операций с понятиями [3, с. 13–17].				

Данные, представленные в таблице, показывают, что авторы А. Г. Грязнова и В. В. Моисеев рассматривают финансовый кризис как расстройство финансового рынка, а исследователи К. В. Рудый и Дж. Сорос показывают как следствие, которое приводит к банкротству.

Общее в определениях данных понятий – рассмотрение финансового кризиса в контексте финансового рынка, функционирования его систем, механизмов и инструментов. Отличия в определениях касаются способов проявления финансового кризиса, его последствий.

Известно, что *crisis* в переводе с греческого – решение, поворотный пункт или исход. Примечательно, что в китайском языке существует два иероглифа, применяемых для обозначения понятия «кризис» – один иероглиф означает «опасность», другой иероглиф означает «возможность, шанс», давая понять, что кроме «опасности» в любой кризисной ситуации есть и «возможность».

В Современном экономическом словаре экономический кризис определяется как «резкое ухудшение экономического состояния страны, проявляющееся в значительном спаде производства, нарушении сложившихся производственных связей, банкротстве организаций, росте безработицы и в итоге – в снижении жизненного уровня, благосостояния населения» [4, с. 187].

Вопрос о проблеме мировых финансовых кризисов достаточно актуален в настоящее время во всем мире в процессе глобализации и интеграции современной экономической системы, так как за сравнительно небольшой период времени в 15–20 лет мы находимся в состоянии постоянного экономического кризиса, который то ослабевает, то усиливается. Следовательно, целесообразно исследовать природу экономических кризисов как в их историческом аспекте, так и учитывать опыт на международном уровне, чтобы выходить из кризиса с минимальными потерями.

Понятию «экономический кризис» можно дать наиболее общее определение: это значительное нарушение равновесия в хозяйственной системе, часто сопровождающееся потерями и разрывом нормальных связей в производстве и рыночных отношениях, что, в конечном счете, ведет к дисбалансу функционирования экономической системы в целом.

Список использованной литературы

1. **Ломакин, В. К.** Мировая экономика / В. К. Ломакин. – 3-е изд., стереотип. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 672 с.

2. **Экономический анализ и аудит: теория и практика** : сб. науч. трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского государственного аграрного университета, 2013. – 372 с.

3. **Логика** : пособие / авт.-сост. О. М. Мижевич. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2016. – 79 с.

4. **Райзберг, Б. А.** Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2011. – 471 с.

УДК 339.37

А. З. Коробкин (kafedra126@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации г. Гомель, Республика Беларусь

А. Я. Якимик (anuta_fire@mail.ru),

аспирант

Белорусский государственный экономический университет г. Минск, Республика Беларусь

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В предложенной статье проведена краткая оценка современного состояния розничной торговли Республики Беларусь с использованием материалов государственных статистических наблюдений, определены основные тенденции развития розничной торговли. Выявлены современные тенденции развития сетевой торговли в Республики Беларусь, указаны возможные перспективы развития.

In the offered article short assessment of the current state of home shopping service of Republic of Belarus with use of materials of the state statistical observations is executed, the main tendencies of development of home shopping service are defined. Current trends of development of network trade in Republic of Belarus are revealed, the possible prospects of development are specified.

Ключевые слова: розничная торговля; розничный товароборот; сетевая торговля; ритейлеры; покупатели; розничные торговые сети; торговый объект; торговая площадь; процесс глобализации.

Key words: retailtrade; retail commodity turnover; tradenetwork; retailers; buyers; retail chain stores; trade object; trade area; globalization process.

Экономика Республики Беларусь стабильно развивается, в результате чего происходит постепенная трансформация рыночных отношений, затрагивающая все субъекты рынка, среди которых существенное место занимает торговля. Торговля является важнейшей составляющей экономики государства, состояние и эффективность которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров. Экономическое значение торговли как сектора национальной экономики заключается в том, что она иг-

рает важную роль в формировании валового внутреннего продукта (второе место по удельному весу в ВВП – около 12%) и доходной части бюджетов всех уровней.

Эволюция торговли в условиях рыночной среды привела к возникновению такого явления, как глобализация деятельности в торговой отрасли, сущность которого заключается в увеличении масштабов хозяйствующих субъектов и усилении их влияния на все процессы развития торговли. Глобализация проявилась в виде появления новых типов торговых организаций, более крупных по объемам деятельности, интегрирующих ориентацию на конкретную группу, которые могут насчитывать в своем составе несколько тысяч магазинов, причем расположенных в разных странах. Кроме того, одна крупная торговая компания поддерживает развитие одновременно нескольких форматов магазинов. Произошло это в результате нескольких десятилетий эволюционного роста технологий розничной торговли и постоянного использования достижений научно-технического прогресса применительно к торговой деятельности. Использование сетевых технологий в организации бизнеса позволили успешным торговым компаниям резко усилить свою конкурентоспособность, увеличить порог управляемости, что постепенно привело к концентрации управленческих функций и возможности объединить в одну организацию сотни и тысячи магазинов, при этом, не только не потеряв в качестве предоставляемых услуг, но и предоставив дополнительные сервисные услуги покупателям, а также оптимизировав финансовые, товарные и кадровые ресурсы. Поэтому вторая половина двадцатого века характеризуется в развитых странах бурным ростом и количества магазинов, и количества торговых сетей, и появлением новых форматов розничных торговых объектов. В результате конкурентной борьбы, слияний, поглощений начали формироваться национальные и транснациональные сети, ставшие источником еще более быстрых и глубоких технологических преобразований и по финансовой мощи не уступающие лидерам других отраслей рыночной экономики. Мировой опыт показывает, что сетевая торговля может занять до 90% розничного рынка в стране.

Тенденции развития сетевой торговли в Республике Беларусь обусловлены особенностями формирования мирового рынка ритейла, который в настоящее время свидетельствует о росте тех возможностей, которые присущи сетевой торговле экономически развитых стран. В Республике Беларусь, как и в других соседних странах, отмечается заметный рост количества розничных торговых сетей. Это обусловлено, прежде всего, значительными изменениями, происходящими на рынке розничной торговли. Для данных изменений характерны следующие тенденции:

1. В последнее десятилетие наблюдается рост розничного товарооборота Республики Беларусь как в фактически действовавших ценах, так и в сопоставимых ценах. Исключение составили 2015–2016 гг.: отмечается рост в действующих ценах, однако, в сопоставимых ценах прослеживается его снижение. Рост объемов продаж розничной торговли в текущих ценах и снижение в сопоставимых в целом, и в среднем на одного потребителя говорят о снижении реальных объемов продаж [1].

2. Следующей тенденцией в развитии торговли последних лет является сокращение доли реализации продовольственных товаров в общем объеме продаж и, соответственно, рост доли непродовольственных товаров. Если в 2000 г. доля продовольственных товаров составляла 60,0%, то в 2016 г. – 50,6%. В 2017 г. этот показатель остался на уровне 2016 г. Темп роста физического объема продаж продовольственных товаров в 2017 г. составил 102%, непродовольственных – 105,7% к 2016 г. Можно сделать вывод о небольшом увеличении покупательской способности населения в последние годы [1].

3. На рынке розничной торговли наблюдается рост доликрупных организаций в товарообороте республики. Происходит это в основном за счет снижения доли товарооборота субъектов среднего и малого бизнеса, а также индивидуальных предпринимателей. Доля крупных торговых организаций в розничном товарообороте выросла за 2010–2016 гг. на 19,1% и составила в 2016 г. 59,6%. Доля средних организаций составила 6,2% (сокращение на 2,8%), индивидуальных предпринимателей – 14,8% (сокращение на 14,7%), малых и микроорганизаций – 19,4% (сокращение на 1,6%). Это говорит об усилении приверженности потребителей к приобретению товаров в крупных магазинах (например, супермаркетах и гипермаркетах) [1].

4. Следует отметить рост доли товарооборота частных торговых организаций в структуре оборота розничной торговли. В 2017 г. доля товарооборота организаций государственной формы собственности составила 8,8% (рост на 0,5 пункта по сравнению с 2016 г.); доля товарооборота организаций частной формы собственности составила 69,6% (снижение на 2,7 пункта) и 21,6% составила доля товарооборота иностранной формы собственности (рост на 2,2 пункта) [1].

5. Наблюдается устойчивая тенденция роста розничного товарооборота организаций торговли по сравнению с розничным товарооборотом индивидуальных предпринимателей и физических лиц. Их доля в розничном товарообороте за 2010–2017 гг. снизилась на 14,3%. В 2017 г. в общем объеме товарооборота 87,7% занимает товарооборот торговых организаций и, соответственно, 12,3% – индивидуальных предпринимателей и физических лиц [1].

6. Количество розничных торговых объектов, функционирующих на территории республики, за 2017 г. увеличилось на 7,7% и на 1 января 2018 г. составило 106 811 единиц. Количество магазинов в целом по республике за 2017 г. увеличилось на 6,9% и достигло 45 353 единиц. Торговых центров стало на 5,4% больше и на 1 января 2018 г. их количество составило 581 единицу. А число рынков сократилось на 4 единицы – до 390 [2].

7. В соответствии с этим наблюдается рост торговых площадей. Торговая площадь розничных торговых объектов увеличилась в 2017 г. на 365,1 тыс. м² (или на 6,3%) и на 1 января 2018 г. составила 6 130,4 тыс. м². Торговая площадь магазинов за указанный период увеличилась на 320,7 тыс. м² (или на 6,2%) и составила 5 470,3 тыс. м². Площадь торговых центров, отведенная под торговые объекты, увеличилась на 122,9 тыс. м² (или на 7,2%) и составила 1 791,7 тыс. м². Таким образом, наблюдается тенденция увеличения обеспеченности населения торговыми площадями. Если в 2005 г. торговая площадь на 1 000 жителей составляла 294 м² в целом по стране, то по состоянию на 1 января 2018 г. – 710,83 м², что говорит о росте социальной эффективности торговли [2].

8. С 2009 г. наблюдается устойчивая тенденция роста продаж через интернет-магазины. По состоянию на 1 января 2018 г. в Торговом реестре Республики Беларусь зарегистрировано 16 175 интернет-магазинов (рост на 17,2%), из которых 7 963 (49,2%) принадлежат юридическим лицам, 8 212 (50,8%) – индивидуальным предпринимателям [2].

9. В связи с переходом большей части населения на использование банковских пластиковых карт, наметилась тенденция устойчивого роста товарооборота по продаже товаров в безналичной форме. Так, доля розничного товарооборота организаций торговли, полученного путем безналичного расчета в розничном товарообороте организаций торговли, в 2010 г. составляла 8,1%, а в 2016 г. – 28,1% (рост на 20%) [2].

Таким образом, рынок розничной торговли в Республике Беларусь вступил в этап своего бурного развития, интеграции торговли и перераспределения сфер влияния. Произошли значительные изменения в структуре розничного рынка республики: увеличение доли крупных торговых организаций в розничном товарообороте обусловлено развитием в стране сетевой торговли; наблюдается значительный рост доли частного бизнеса в сфере розничной торговли, что свидетельствует об открытости отрасли для частного и иностранного капитала; произошло увеличение торговых площадей и, соответственно, увеличение обеспеченности торговыми площадями на 1 000 жителей; наблюдается активное развитие электронной торговли.

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г., основной целью стратегического развития внутренней торговли является стабильное обеспечение спроса различных категорий населения в высококачественных товарах широкого ассортимента, преимущественно отечественного производства, при высоком уровне обслуживания [3].

Как показывает практика, сетевые розничные торговые организации оснащены передовыми технологиями ведения бизнеса, располагают современными помещениями, предлагают потребителям максимально широкий ассортимент разнообразных товаров и услуг, которые можно приобрести в одном месте. Кроме того, в ритейле используются привлекательные для потребителя технологии: размещение предприятий розничной торговли по определенным правилам локации; предложение сгруппированного ассортимента постоянного спроса; применение простого и функционального торгового оборудования; минимизация торгового персонала; применение только самообслуживания клиентов; широкая компьютеризация учета, закупок и хранения товара; оптимизация логистики и др. При этом, цены на продукцию у крупных сетевых ритейлеров значительно ниже, чем в несетевых торговых точках, поэтому сетевой ритейл привлекает большое количество потребителей и получает прибыль за счет количества покупок. Кроме того, крупная сеть всегда создает большое количество рабочих мест для населения регионов присутствия [4].

Основными крупными сетями современного формата, представленными на рынке республики являются: компания «Евроторг» («Евроопт»), торговая сеть Белкоопсоюза «Родны кут», «Белмаркеткомпани» («Белмаркет»), ЗАО «Юнифуд» («Алми», «Zakranta», «Spag»), «Простормаркет» (ProStore), RTL Holdings («Рублевский»), «Табак-Инвест» («Корона»),

«Либретик» («Соседи»), «Белвиллесден» («Гиппо»), «Санта Импекс Брест» («Санта»), «Веста» («Веста»), «Mart INN» («MART INN FOOD»), Барановичская мебельная фабрика «Лагуна» («АМІ мебель»), «Пинскдрев», «Остров чистоты», «Пятый элемент», «Буслік» и др. Доминирование данных торговых сетей в регионах республики уже стало очевидным.

Крупнейшей розничной сетью продовольственных товаров в Республике Беларусь является торговая сеть «Евроопт», которая имеет самую развитую сетевую структуру и представлена во всех регионах Беларуси (более 500 магазинов с торговой площадью более 280 тыс. м²). На рынке она представлена такими форматами, как гипермаркет, супермаркет, cash&carry, Euroopt Prime, дискаунтер. На втором месте удерживает позиции торговая сеть «Корона». Она представлена торговыми объектами разного формата: гипермаркет, супермаркет, торговый центр, бутик и др. В настоящее время сеть «Корона» расширяется за счет магазинов шаговой доступности нового формата «Корона Бистро». Замыкает тройку лидеров торговая сеть ЗАО «Юнифуд» («Алми», «Zakrаma», «Sprag»), которая представлена 40 магазинами во всех областях Республики Беларусь.

Лидером среди непродовольственных сетей в Республике Беларусь является «АМІ-мебель» (Барановичская мебельная фабрика «Лагуна»). Торговая сеть насчитывает 215 магазинов общей площадью около 60 тыс. м² по всей стране. На втором месте – торговая сеть «Остров чистоты» (ЧТУП «ЗападХимТорг»). Торговая сеть насчитывает более 420 магазинов по всей республике площадью более 40 тыс. м². Замыкает тройку лидеров крупнейшая оптовая и розничная торговая сеть строительных материалов и инструментов, товаров для дома сада и огорода «ОМА» (компания «ОМА»), включающая более 27 торговых объектов, самый крупный из которых занимает площадь 7 000 м². Одной из крупных государственных торговых сетей является «Пинскдрев» (ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»), которая насчитывает 88 магазинов общей торговой площадью 55 тыс. м².

Важная роль в системе жизнеобеспечения сельских жителей страны принадлежит потребительской кооперации. В настоящее время подведомственные Белкоопсоюзу организации обслуживают 3 378,1 тыс. жителей, или 35,6% населения республики. Белкоопсоюзу принадлежит более 8 тыс. магазинов (16,1% торговых объектов от общего количества торговых объектов в республике), 67% из них расположены в сельской местности. Магазины располагаются в небольших деревнях, агрогородках, в районных и городских центрах. В населенных пунктах, в которых отсутствует стационарная сеть, обслуживание осуществляют 704 автомагазинов. Более 2 000 магазинов составляет розничная сеть «Родный кут» [5].

Все лидеры потребительского рынка сделали ставку, во-первых, на максимально быстрое расширение торговой сети с постепенным проникновением в регионы. Торговые сети продолжают реконструировать или возводить новые объекты практически во всех регионах республики. Тем самым и происходит укрупнение розничного товарооборота. Во-вторых – на создание современной закупочной логистики как ключевого фактора роста и снижения закупочных цен, в-третьих – на создание единых стандартов сервиса и мерчендайзинга во всей сети. Следствием стал молниеносный рост и концентрация товарооборота у нескольких лидеров и отставание середнячков и государственной торговли, потеря ими доли рынка.

В ответ на глобализацию экономики и формирование транснациональных корпораций и промышленно финансовых групп в торговле начинают активизироваться сделки слияния-поглощения (M&A), которые ускоряют процессы горизонтальной интеграции и диверсификации. В предыдущие годы торговые сети развивались в основном за счет строительства собственных торговых объектов, однако, практика показала, что одновременно заниматься строительством более трех-пяти объектов достаточно трудно. Поэтому в ближайшее время количество сделок M&A существенно возрастет. Ожидается приобретение не только одиночных ретейлеров или мелких сетей, но и осуществление сделок между «системообразующими» национальными операторами. Так, например, торговая сеть «Родная сторона» была продана трем компаниям «Доброном», «Виталюр» и «Соседи»; в марте 2018 г. «Белвиллесден» («Гиппо») приобрел розничную торговую сеть «Белмаркет», доля рынка последней составляла 4% (71 магазин).

Региональные сети также продолжают расширять географию своего присутствия. Тем более, что этому способствует Указ Президента Республики Беларусь от 22 сентября 2017 г. № 345 «О развитии торговли, общественного питания и бытового обслуживания», которым сняты ограничения на территории сельской местности на расширение торговых площадей для торговых сетей, доля которых в объеме розничного товарооборота продовольственных товаров в границах районов превышает 20% [6]. Так, «Евроопт» и «Корона» планируют в ближайшей

перспективе стать партнерами Белкоопсоюза и покрыть сетью современных магазинов все или почти все агрогородки Беларуси и сельские населенные пункты, в которых проживают хотя бы 200 чел. В течение 2018 г. компания «Санта Ритейл» намерена расширить сеть до 100 объектов. О развитии, в том числе благодаря приходу в регионы, объявили многие другие ретейлеры: «Домашний», «Виталюр» и др.

Необходимо отметить возрождение дисконтной торговли. Данный формат в Беларуси был весьма развит в 2009–2011 гг., однако впоследствии ритейлеры практически отказались от дискаунтеров. В настоящее время сначала торговые сети отреагировали на снижение покупательной способности населения акциями и распродажами, а уже в 2017 г. вновь начали открывать магазины-дискаунтеры. «Евроторг» стал активно развивать торговую сеть «Брусничка» (138 магазинов), «Доброном» формирует сеть дискаунтеров «Копеечка». В конце 2017 г. через регионы Беларуси на рынок вышел российский «Светофор», работающий в формате жесткого дискаунтера. Концептуально схожий пилотный проект открылся под маркой «Еврокэш».

Сложившаяся ситуация в розничной торговле диктует руководителям так называемой неформатной сети необходимость пересмотра своей стратегии: нужны более мобильная ассортиментная политика, укрепление сотрудничества с товаропроизводителями и поставщиками, опережающие стратегии в ассортименте, ценообразовании, технологиях обслуживания.

Таким образом, сетевая торговля Беларуси стремительно захватывает розничный рынок, привлекает покупателя теми формами, инструментами и преимуществами, которые позволяют ей это делать, что доказывает ее эффективность. Вместе с тем, такое развитие торговли способствует вытеснению мелкого и среднего бизнеса и, следовательно, способствует монополизации рынка. Важное значение в сложившейся ситуации имеет антимонопольное регулирование в торговле, которое направлено на недопущение монополизации и захвата потребительского рынка сетями, создание условий для здоровой конкуренции, недопущение использования своего преимущественного права на потребительском рынке, развитие торговых объектов всех типов и форм собственности. Антимонопольное регулирование деятельности торговых сетей является общепринятой международной практикой. В Республике Беларусь эту деятельность осуществляет Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.

Основными направлениями перспективного развития розничной торговли Республики Беларусь являются совершенствование типизации и специализации торговой сети; совершенствование ассортиментной политики; развитие дискаунтеров; восстановление работы ранее закрытых торговых объектов, особенно в сельских населенных пунктах; развитие сетевой торговли в районных центрах и сельской местности; совершенствование работы организаций торговли с производителями и импортерами; создание и развитие логистических центров; рост объемов электронной торговли.

Выявленные особенности состояния и тенденции развития внутренней торговли говорят о том, что рынок розничной торговли и в дальнейшем будет подвержен изменениям, будут совершенствоваться формы и методы организации розничной торговли, что будет способствовать дальнейшей трансформации рынка розничной торговли в соответствии с мировыми тенденциями.

Список использованной литературы

1. **Социально-экономическое** положение Республики Беларусь, январь–декабрь 2017 г: стат. бюл. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – С. 273.
2. **О развитии** торговой инфраструктуры в Республике Беларусь в 2017 году [Электронный ресурс] // МАРТ. Официальный сайт. – Режим доступа : <http://mart.gov.by/news/2017>. – Дата доступа : 25.02.2018.
3. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экон. бюлл. Научно-исследовательского экономического института М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2015. – № 4 (214). – С. 6–99.
4. **Петрович, М. В.** Этот многоликий ритейл / М. В. Петрович // Новая экономика. – 2013. – № 1. – С. 277–291.
5. **Потребительской** кооперации Беларуси исполнилось 100 лет // Гермес. – 2017. – № 7. – С. 27–24.
6. **О развитии** торговли, общественного питания и бытового обслуживания : Указ Президента Респ. Беларусь от 22 сент. 2017 г. № 345 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-345-ot-22-sentjabrja-2017-g-17158/. – Дата доступа : 07.03.2018.

СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

Статья посвящена изучению состояния туризма в Республике Таджикистана и пути его развития.

The article concentrates on study of tourism condition in the Republic of Tajikistan and ways of its development.

Ключевые слова: туризм; анализ; инвестиционная привлекательность; международное сотрудничество.

Key words: tourism; analysis; investment attractiveness; international cooperation.

Таджикистан – это живописное сочетание горных хребтов и альпийских лугов Памира, где соседствуют истоки могучих рек и необыкновенная манящая красота озер.

Таджикистан уделяет особое внимание сфере туризма. Этот сектор включен в разные государственные программы. Правительством принята Концепция развития туризма на 2009–2019 гг., в которой определены приоритетные направления: санаторно-курортное лечение и отдых, альпинизм, горно-спортивный и экологический, историко-познавательный и этнографический, а также деловой туризм, рафтинг (сплав по рекам), горнолыжный спорт, иностранная туристическая охота. В соответствии с Концепцией, до 2020 г. Таджикистан планирует принять более 1 млн туристов.

До недавнего прошлого Таджикистан пользовался огромной популярностью у туристов, альпинистов и спортсменов, любителей экстрима. Эта любовь к неопишуемой красоте местам Таджикистана обусловлена еще и тем, что путешествовать по республике можно круглый год. По количеству ясных дней в году (около 250) республика занимала одно из первых мест в бывшем СССР [1].

Как известно, туризм признан одним из прибыльных направлений мировой экономики и экономическим феноменом XX века.

Во многих странах туризм, играя важную роль в формировании валового внутреннего продукта, активности внешнеторгового баланса, обеспечении занятости населения и создании дополнительных рабочих мест, оказывает положительное влияние на развитие различных отраслей, таких как транспорт и коммуникация, строительство, культура, искусство, производство товаров народного потребления и секторов экономики.

Республика Таджикистан является обладателем богатого культурно-исторического наследия и природных ресурсов, имеет реальный потенциал для привлечения многочисленных туристов в страну. С учетом указанных факторов, Республика Таджикистан объявила туризм приоритетным направлением экономической политики государства.

С первых дней вхождения во Всемирную туристическую организацию (ВТО), Таджикистан установил взаимовыгодное сотрудничество с этой организацией.

В целях включения Таджикистана в мировой процесс туризма, начиная с 2008 г., ответственные лица этой сферы принимают участие в крупнейших выставках мирового уровня, которые проводятся в Берлине (Германия), Токио (Япония) и Лондоне (Великобритания). Благодаря чему, сегодня Республика Таджикистан признана мировым туристическим сообществом как страна-обладательница 4 ветвей Великого Шелкового пути.

Президент страны предложил 2018 г. объявить Годом развития туризма и народных ремесел. Инициатива об объявлении 2018 г. Годом развития туризма прозвучала в ежегодном Послании президента парламенту страны 22 декабря 2017 г.

«В целях развития туристической отрасли в Республике Таджикистан (РТ) упрощен визовый режим для более чем 80 стран, а число туристов за последние три года увеличилось в 2 раза. Для того, чтобы ускорить развитие туризма в стране, внесены поправки в Налоговый и Таможенный кодексы РТ, согласно которым таджикские туристические компании освобождены от уплаты налога на прибыль в первые пять лет своей деятельности. От этого налога и таможенных выплат также освобождено ввозимое в страну оборудование и стройматериалы для туристических объектов» [2].

Таджикистан оказался на 107 месте в мировом индексе конкурентоспособности в сфере туризма, представленном Всемирным экономическим форумом. Таджикистан был отдельно выделен в список стран, которые за год показали самый лучший туристический рывок. В этом списке он вошел в лидеры и оказался на третьем месте.

Для дальнейшего развития отрасли туризма решено продлить срок регистрации иностранцев на территории Таджикистана до 10 дней.

По подсчетам Всемирной организации туризма, за 2016 г. в среднем каждый иностранец, прибывая в РТ, тратит здесь около 500 долл. США. За 2016 г. иностранные туристы потратили в Республике Таджикистан более 110 млн долл. США.

Политика открытых дверей Правительства Республики Таджикистан, а также меры, направленные на повышение уровня жизни населения и укрепление имиджа страны как центра проведения международных политических, научных и культурных встреч и мероприятий, в целом положительно повлияли на показатели туризма по всем направлениям (внутренний, въездной и выездной).

Число иностранных граждан, посетивших страну в 2016 г., превысило 800 000 чел., по сравнению с 400 000 в 2010 г. Прирост составил более 100%. Относительно выезда граждан республики за границу с целью туризма (посредством туристических организаций) статистический показатель 2016 г. составил 54 210 чел. по сравнению с 20 851 чел. в 2008 г. (увеличился более чем 2 раза). Внутренний туристический поток в 2017 г. достиг 1 млн 653 чел., рост которого вдвое увеличился по сравнению с 2010 г. [3].

Анализ полученных статистических данных указывает на расширение географии въездного туризма: 94 стран в 2016 г. по сравнению 60 странами в 2010 г. Прирост составил 56,6%. Большее количество иностранных граждан посещают нашу страну с частными, деловыми и профессиональными целями, остальная же часть въезжает по приглашениям знакомых и родственников, по коммерческим и туристическим целям.

По оценкам экспертов Всемирной туристической организации, конкурентное преимущество Таджикистана заключается в уникальной культуре (культурно-познавательный туризм), богатом природном потенциале (экологический туризм), деловой активности (деловой туризм), а также возможности заниматься активными видами отдыха, такими как спортивный и приключенческий (экстремальный) туризм.

Кроме того, существует ряд факторов которые могут тормозить процесс развития туризма в РТ, в том числе не отвечающая требованиям времени инфраструктура туризма страны, в силу ее изношенности и недостаточной модернизации. При наличии большого количества нижеприведенных вспомогательных объектов туристической направленности, результаты анализа свидетельствуют о том, что по уровню и качеству оказываемых услуг, только 20% из них соответствуют запрашиваемым требованиям иностранных туристов.

Для разработки новых туристических маршрутов и удовлетворения насущных потребностей туристов огромное влияние имеет наличие развитой инфраструктуры: сети дорог, гостиниц, пансионатов, автокемпингов, туристических баз, индустрии развлечений, международных и внутренних транспортных перевозок, современных услуг связи и банков.

В сельской местности (основных местах посещения туристов) большинство из перечисленных выше услуг находятся на стадии становления.

Существует дефицит квалифицированных специалистов сферы туризма для оказания соответствующих услуг. Несмотря на деятельность более 5 высших и средних учебных заведений сферы туризма, большинство из выпускников в силу низкого уровня профессиональных и языковых знаний не находят своего места на рынке труда.

Для повышения потока туристов и повышения качества туризма, правительство Республики Таджикистан разработало программу развития туризма в РТ. Основные направления и механизм реализации Государственной программы таковы: совершенствование правовой базы туризма, сохранение и рациональное использование историко-культурного наследия и природных ландшафтов республики, развитие инфраструктуры туризма, расширение международного сотрудничества в области туризма, привлечение инвестиций и реализация проектов в области туризма, расширение пропаганды туризма среди населения, подготовка квалифицированных кадров в области туризма. Эффективная реализация программы приведет к повышению привлекательности национального туристического продукта и окажет содействие вхождению Республики Таджикистан в систему мирового рынка туристических услуг. Также будут созданы предпосылки для укрепления конкурентоспособной туристической индустрии, которая может стать одним из доходных секторов экономики государства.

Список использованной литературы

1. **Википедия** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
2. **Послание** Президента Эмомали Рахмона Парламенту страны. Душанбе. 22.12.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.president.tj.
3. **Статистический сборник**. – Душанбе : Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2016.

УДК 339.13.024

О. М. Максимчикова (mbolga2008@rambler.ru),
ст. преподаватель
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТРУДА МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современное состояние рынка труда молодежи Республики Беларусь характеризуется наличием ряда вызовов, аналогичных для большинства стран мира. Меры по их преодолению обсуждаются на международном уровне, реализовываются национальными правительствами. Понимание необходимости непрерывного образования и обучение предпринимательству являются важными направлениями повышения уровня самозанятости и финансовой независимости молодых людей.

Modern state of youth labour market in the Republic of Belarus is characterized by a range of challenges which are common for the most of the countries in the world. Measures to overcome them are discussed by the international community, realized by the national governments. Understanding of permanent education necessity and studying of entrepreneurship are the important directions of self-employment and financial independence of young people increasing.

Ключевые слова: молодежь; рынок труда молодежи; уровень безработицы; заработная плата.

Key words: youth; youth labour market; unemployment rate; wages.

Рынок труда молодежи является одним из видов рынка труда, выделяемым по демографическому признаку [1, с. 87].

Несмотря на широкую распространенность термина «молодежь», не существует единого подхода к его определению. Юридические нормы (возможность привлечения работников к определенным работам, расторжение трудового договора и пр.) и принятие политических решений (например, разработка молодежной политики) вызывают необходимость применения для определения молодежи некоторых возрастных границ. Национальные правительства и международные организации используют различные возрастные диапазоны для выделения категории «молодежь» (таблица 1).

Таблица 1 – **Возрастные границы определения категории «молодежь» различными международными организациями и в Республике Беларусь**

Организация / страна	Возрастной диапазон для определения категории «молодежь», лет
Организация Объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО)	15–24
Международная организация труда (МОТ)	15–24
Программа ООН по населенным пунктам (Молодежный фонд)	15–32
Фонд Организации Объединенных Наций в области народонаселения (ЮНФПА)	10–24
Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ)	10–29
Африканский союз	15–35
Европейский союз	15–29
Республика Беларусь	14–31
Примечание – Источник: составлено на основе [2, с. 8; 3].	

В соответствии с Законом Республики Беларусь «Об основах государственной молодежной политики» от 7 декабря 2009 г. № 65-З под «молодыми гражданами» понимают лиц в возрасте от 14 до 31 года. По определению Организации Объединенных Наций, к молодежи отно-

сят лиц в возрасте от 15 до 24 лет [4, с. 1]. С учетом подходов международной статистики и доступности статистических данных по возрастным категориям в Республике Беларусь под «молодежью» будем понимать лиц в возрасте от 15 до 24 лет.

Молодежная проблематика, в том числе вопросы, связанные с вхождением молодежи на рынок труда, являются актуальными как для правительств государств, так и международных организаций. В частности, деятельность Международной организации труда (МОТ) в течение первых двадцати лет после ее создания в 1919 г. была сконцентрирована на разработке норм, направленных на защиту прав молодых работников [5, с. 4]. Начиная с 1950-х гг., МОТ включила в свою деятельность также реализацию политики и программ содействия занятости молодежи. За период с 1978 по 1998 гг. Международной конференцией труда было принято пять резолюций по вопросам, касающимся занятости молодежи. Деятельность в данном направлении продолжается и в настоящее время, о чем свидетельствуют рекомендации, принимаемые данной организацией [5].

Включение молодых людей в рынок труда, их образование и развитие компетенций играют решающую роль в обеспечении устойчивого развития экономики любой страны, в том числе и Республики Беларусь. Изучение состояния рынка труда молодежи предполагает анализ спроса и предложения на данном сегменте совокупного рынка труда. Показатели численности населения в возрасте 15–24 лет; доли населения в возрасте 15–24 лет в общей численности населения; численности рабочей силы в возрасте 15–24 лет; уровня экономической активности молодежи; численности безработных в возрасте 15–24 лет; уровня молодежной безработицы характеризуют предложение. Оценить спрос на рынке труда молодежи можно с помощью таких показателей, как численность занятых в возрасте 15–24 лет; уровень занятости молодежи [6, с. 24].

Безработица, заработная плата, производительность труда молодежи представляют собой результаты функционирования данного сегмента рынка труда.

Детализированные по возрастным категориям данные, на основе которых можно рассчитать и проанализировать все приведенные выше показатели спроса и предложения на рынке труда молодежи, публикуются Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь раз в два года.

Таблица 2 – Показатели, характеризующие спрос и предложение на рынке труда молодежи в Республике Беларусь за 2008–2014 гг.

Показатель	2008	2010	2012	2014
Численность населения в возрасте 15–24 лет, тыс. чел. (данные на конец года)	1 450,9	1 349,2	1 217,7	1 097,4
Темп роста численности населения в возрасте 15–24 лет, % (2008 г. = 100)	100	93	84	76
Доля населения в возрасте 15–24 лет в общей численности населения, %	15,3	14,2	12,9	11,6
Численность рабочей силы в возрасте 15–24 лет, тыс. чел. (данные на конец года)	471,0	442,1	387,9	330,2
Темп роста численности рабочей силы в возрасте 15–24 лет, % (2008 г. = 100)	100	94	82	70
Уровень экономической активности молодежи, %	32,5	32,8	31,9	30,1
Доля работников в возрасте 15–24 лет в общей численности занятых, %	11,6	10,8	9,9	8,7
Численность безработных в возрасте 15–24 лет, тыс. чел. (данные на конец года)	9,8	8,0	5,7	3,8
Уровень молодежной безработицы, %	2,1	1,8	1,5	1,2
Доля безработной молодежи в общей численности безработных, %	26,3	24,1	22,9	15,9
Численность занятых в возрасте 15–24 лет, чел (данные на конец года)	461,2	434,1	382,2	326,4
Темп роста численности занятых в возрасте 15–24 лет, % (2008 г. = 100)	100	94	83	71
Уровень занятости молодежи, %	97,9	98,2	98,5	98,8
Примечание – Источник: собственная разработка на основе [7; 8].				

В Республике Беларусь в последние годы наблюдается как абсолютное снижение численности молодежи, так и сокращение ее доли в общей численности населения (см. таблицу 2). По оценкам Международной организации труда, снижение доли молодежи в общей численности населения наблюдается во всем мире [2; 5, с. 10]. Кроме того, в Республике Беларусь в 2014 г. по сравнению с 2008 г. почти на треть сократилась численность рабочей силы в возрасте 15–24 лет (со 471,0 тыс. чел. в 2008 г. до 330,2 тыс. чел. в 2014 г.) и доля работников в возрасте 15–24 лет в общей численности занятых (на 2,9 процентного пункта). Следствием данных процессов является повышение среднего возраста работников, занятых в экономике страны, что, на наш взгляд, следует рассматривать как негативную тенденцию развития рынка труда Республики Беларусь. Современный мир становится все более сложным, требования к компетенциям работников повышаются. Результатом возрастающих нагрузок является проявление синдрома эмоционального выгорания у работников более старшего возраста. В свою очередь, в силу, как правило, более крепкого здоровья и нового взгляда на вещи молодые люди способны к более эффективной работе в таких условиях.

Уровень экономической активности молодежи в Республике Беларусь является относительно невысоким по сравнению с аналогичным показателем в странах Европейского Союза [6, с. 25], при этом в 2014 г. значение показателя снизилось до 30,1% с 32,5% в 2008 г.

Положительным, по нашему мнению, является снижение доли безработной молодежи в общей численности безработных; вместе с тем, такая ситуация представляется закономерной в силу сокращения доли молодежи в общей численности населения и численности рабочей силы в Республике Беларусь. Доля безработной молодежи в общей численности безработных составила в 2014 г. 15,9%, что более чем в два раза ниже аналогичного среднемирового показателя (в мире на молодежь приходится более 35% от общей численности безработных) [4, с. 7].

Уровень молодежной безработицы в Республике Беларусь имеет тенденцию к снижению, вместе с тем в 2014 г. превышал общий уровень безработицы более чем в два раза (1,2% по сравнению 0,5% [8, с. 192]). Превышение уровня молодежной безработицы над общим уровнем данного показателя является характерной тенденцией для всех стран мира, в 2015 г. общий уровень безработицы в мире составлял 5,8% [9, с. 6], а среди молодежи – 12,9% [4, с. 5]. Соотношение уровней безработицы среди молодежи и взрослого населения в мире составляло в 2016 г. 2,9, хотя и имело региональные различия [4, с. 7].

Более высокий уровень молодежной безработицы по сравнению с общим уровнем безработицы может являться следствием ряда причин как со стороны нанимателей, так и со стороны самих молодых работников.

К первой группе причин можно отнести следующие: у молодых людей либо отсутствует, либо имеется небольшой стаж работы, а следовательно, и меньший трудовой опыт; качество человеческого капитала молодежи является более низким по сравнению с работниками более старшего возраста; для молодежи предусмотрены дополнительные гарантии со стороны законодательства, что может снижать мотивацию нанимателей к найму сотрудников в молодом возрасте.

Со стороны самих молодых работников действуют следующие причины: молодые работники могут иметь не соответствующие их компетенциям запросы к условиям оплаты труда; наниматели могут предъявлять высокие требования к кандидатам (в виде различных компетенций, сверхурочной работы) при несоответствии уровня оплаты труда; несоответствие профиля подготовки специалистов требованиям рынка труда.

Молодежная безработица является важной проблемой современного развития многих государств и имеет ряд отрицательных последствий как для самих молодых людей, так и для государства в целом. Во-первых, безработица является личной драмой для молодого человека. Отсутствие возможности получить работу в начале трудовой карьеры эксперты [4, с. 6] сравнивают с «лишением экономического гражданства», которое наносит рану молодому человеку и снижает его возможности для успешного трудоустройства в будущем, что может оказать негативное влияние на общую производительность и экономическое развитие страны. Во-вторых, за период отсутствия работы снижается качество человеческого капитала. В-третьих, следствием безработицы является социальная изоляция, «которая в свою очередь формирует высокую зависимость от систем социального обеспечения, преступность и антиобщественное поведение, в результате которых общество становится более уязвимым с точки зрения воздействия социальных беспорядков и политических волнений» [5, с. 6].

Оценить уровень заработной платы молодежи в Республике Беларусь можно косвенным путем, поскольку в официальной статистике отсутствуют данные о заработной плате работни-

ков в зависимости от возраста. Среди всех работников, занятых определенным видом экономической деятельности, молодежь имеет наибольший удельный вес в таких видах деятельности, как гостиницы и рестораны (19,7% в 2014 г.), торговля (13,3%), финансовая деятельность (12,2%), строительство (10,2%) (рассчитано на основе [8]). При этом номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников в гостиничном и ресторанном бизнесе и торговле составляла в 2014 г. 71,3 и 91,9% от общереспубликанского уровня соответственно. В то же время более высокая заработная плата по сравнению со средней по экономике Беларуси сложилась в сферах финансовой деятельности и строительства (в 2014 г. – 169,5 и 125,6% от общереспубликанского уровня соответственно) (рассчитано на основе [8]). Можно сделать вывод, что молодые люди имеют более низкий уровень заработной платы по сравнению со взрослым населением, поскольку чаще заняты в сфере обслуживания, где уровень заработной платы ниже среднего по экономике страны.

Более высокий уровень безработицы и более низкий уровень заработной платы являются «выталкивающими» факторами при принятии молодежью решения об эмиграции с целью повышения уровня своих доходов и уровня жизни. По данным социологических исследований, молодежь Республики Беларусь является наиболее активной категорией работников, занятой поисками работы за рубежом [10, с. 121], что характерно и для большинства стран мира [4, с. 9].

Таким образом, вызовами современного этапа развития рынка труда молодежи Республики Беларусь являются снижение численности молодежи в абсолютном и относительном выражении, более высокий уровень безработицы по сравнению с уровнем данного показателя на совокупном рынке труда, относительно невысокое качество рабочих мест, которое проявляется в том числе в более низком уровне оплаты труда по сравнению со взрослым населением, повышенная мотивация к эмиграции. Аналогичные проблемы характерны для большинства стран мира. С целью их решения правительства государств в зависимости от особенностей экономического и культурного развития, финансовых возможностей, менталитета населения разрабатывают и реализовывают различные меры, в том числе основанные на рекомендациях Международной организации труда. На наш взгляд, важными направлениями улучшения состояния рынка труда молодежи являются воспитание понимания необходимости непрерывного образования и обучение предпринимательству, которые содействуют самозанятости молодежи и повышению ее финансовой независимости.

Список использованной литературы

1. **Современная экономика труда** : моногр. / Рук. авт. кол-ва и научн. ред. В. В. Куликов ; Институт труда М-ва труда России (НИИ труда). – М. : Финстатинформ, 2001. – 660 с.
2. **Global Youth Development Index and Report 2016** / Commonwealth Secretariat. – London : Marlborough House, Pall Mall. – 2016. – 168 p.
3. **Об основах государственной молодежной политики** : Закон Респ. Беларусь от 7 дек. 2009 г. № 65-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юрспектр». – Минск, 2017.
4. **World Employment Social Outlook Trends for Youth 2016** / International Labour Office. – Geneva, 2016. – 59 p.
5. **Кризис в сфере занятости молодежи: Время действовать** / Международное бюро труда. – Женева, 2012. – 132 с.
6. **Ванкевич, Е. В.** Рынок труда молодежи: формирование и направления регулирования / Е. В. Ванкевич // Весн. Беларус. дзяр. экан. ун-та. – 2011. – № 1. – С. 24–29.
7. **Труд и занятость в Республике Беларусь** : стат. сборник / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2011. – 349 с.
8. **Труд и занятость в Республике Беларусь** : стат. сборник / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2016. – 292 с.
9. **Global Wage Report 2016/17: Wage inequality in the workplace** / International Labour Office. – Geneva : ILO, 2016. – 150 p.
10. **Амбражевич, А. И.** Миграционное поведение и миграционное настроение населения Республики Беларусь / А. И. Амбражевич // Социология. – 2014. – № 3. – С. 115–123.

СОВРЕМЕННАЯ СТРУКТУРА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Статья посвящена изучению структуры экономики Республики Беларусь. Рассмотрены важные показатели, характеризующие результаты работы реального сектора экономики, которые определили тенденции в занятости населения страны.

The article is devoted to the study of the structure of the economy of the Republic of Belarus. Important indicators that characterize the performance of the real sector of the economy, which determined trends in employment of the country's population are considered.

Ключевые слова: национальная экономика; отраслевая структура; региональная структура; промышленность; сельское хозяйство; занятость населения.

Key words: national economy; sectoral structure; regional structure; industry; agriculture; population employment.

Национальная экономика представляет собой сложившуюся систему общественного воспроизводства государства, в которой между собой взаимосвязаны отрасли, виды деятельности и формы общественного труда, сложившиеся в результате длительного исторического эволюционного развития конкретной страны. Структура национальной экономики представляет собой устойчивые количественные и качественные соотношения между различными ее составными частями. Поскольку национальная экономика является сложной системой, в ней можно выделить несколько видов структур. Традиционно выделяют два типа структур национальной экономики:

- экономическую структуру, определяющую функционирование хозяйственных единиц национальной экономики. Изучение характера взаимосвязей между ними представляет интерес, так как они определяют сущность (содержание и процессы) национальной экономики;
- неэкономическую структуру, определяющую функционирование неэкономических единиц – культуры, образования, религии и т. д. Их анализ представляет интерес только в той степени, в которой эти единицы и взаимосвязь между ними оказывают влияние на хозяйственную деятельность.

Выделение неэкономической структуры возможно, если учитывать, что экономика – это, прежде всего, хозяйственная деятельность общества и только впоследствии – совокупность отношений, складывающихся в системе производства, распределения, обмена и потребления товаров.

Важнейшим видом экономической структуры является отраслевая, или структура по видам экономической деятельности.

Отраслевая структура национальной экономики – это совокупность отраслей и видов хозяйственной деятельности, которая характеризуется их количественным соотношением и взаимосвязями. Отрасль экономики – совокупность предприятий, производящих (добывающих) однородную или специфическую продукцию по однотипным технологиям. Основным связывающим элементом отрасли является однородный, однотипный технологический процесс. Вид экономической деятельности определяется как процесс, когда материальные ресурсы, оборудование, труд, технология сочетаются таким образом, что это приводит к получению однородного набора продуктов (товаров или услуг). Главным критерием выделения вида экономической деятельности выступает однотипность и однородность товара, поступающего на рынок в результате производства. При самом общем подходе к анализу, отрасль представляет собой совокупность видов экономической деятельности со схожими или однотипными технологиями производства [1].

Формой территориальной структуры национальной экономики является ее региональная структура. Регион – это определенная территория, отличающаяся от других территорий по ряду признаков (природных, исторических, демографических и др.) и обладающая некоторой целостностью и взаимосвязанностью ее элементов (производственной и социальной инфраструктурой). Как социально-экономическая система регион представляет собой часть территории, на

которой создан и развивается самостоятельный хозяйственный комплекс, имеющий свою специфику в территориальном разделении труда. Республика Беларусь является небольшим унитарным государством. Поэтому здесь социально-экономические комплексы сформированы по административному принципу. Основными элементами региональной структуры экономики Беларуси являются административно-территориальные области страны и г. Минск.

В региональном развитии Беларуси наблюдается объективный и закономерный процесс территориальной концентрации производства и населения в г. Минске (по разным оценкам в нем производится 25–30% ВВП Беларуси). На локальном уровне, т. е. в сети городских поселений, характерен более быстрый рост крупных городов и поселений, расположенных в агломерационной зоне Минска, а также других региональных центрах. Так, в Беларуси на долю 23 городов с численностью населения более 50 тыс. чел., формирующих экономический пространственный каркас страны, приходится 80% объема промышленного производства, 77% численности городского и 57% численности всего населения, хотя их удельный вес в общем количестве городских поселений только 12%. Что касается уровня отдельных административных областей, то картина следующая: на три наиболее крупных центра Минской области (Минск, Солигорск, Борисов) приходится 80% ее промышленного потенциала, на три центра Гомельской (Гомель, Мозырь, Жлобин) – 79%, на три центра Гродненской (Гродно, Лида, Волковыск) – 74% объема промышленной продукции соответствующей области [1].

Структура национальной экономики Беларуси сложилась в результате длительного исторического развития в соответствии с природными условиями и ресурсами территории, а также особенностями населения и демографического развития.

Национальная экономика в 2016 г. развивалась в нестабильных внешних условиях, основные из которых: продолжающийся военный конфликт в Украине, неблагоприятная конъюнктура на мировых рынках сырьевых товаров; рецессия в российской экономике, неурегулированные противоречия по ценам на газ и объем закупаемой нефти [2].

Вместе с тем, следует отметить, что, несмотря на скромные итоги работы белорусской экономики 2016 г., имеется положительная тенденция – увеличение темпов роста в 2017 г.

Источником положительного вклада в ВВП явилось сельское хозяйство, темп роста которого за 2016 г. составил 103,4% (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика валовой добавленной стоимости (ВДС) по видам экономической деятельности в Республике Беларусь за 2015–2016 гг.

Вид деятельности	2016		
	В текущих ценах		В процентах к 2015 г. (в сопоставимых ценах)
	в млн р.	в % к ВВП	
ВВП, всего	94 321,4	100	97,4
В том числе НДС, в целом	81 443,2	86,3	97,1
Из нее:			
сельское, лесное, рыбное хозяйство	6 452,1	6,8	103,4
горнодобывающая промышленность	576,5	0,6	99,3
обрабатывающая промышленность	18 529,7	19,7	99,8
снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой	3 662,5	3,9	99,0
водоснабжение; сбор, обработка и удаление отходов	687,2	0,7	92,3
строительство	5 960,8	6,3	84,1
оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов	10 240,0	10,8	92,6
Примечание – Источник: [2].			

Промышленность по итогам года не смогла выйти на положительные показатели – индекс роста составил 99,6%. При этом обрабатывающей промышленности не хватило всего 0,3%, чтобы выйти на положительный прирост. Падение производства продуктов нефтепереработки на 16,8%, резиновых и пластмассовых изделий, прочих неметаллических минеральных продуктов – на 5,5%, химических продуктов на 3,8% не смогло перекрыть положительную динамику отдельных отраслей обрабатывающей промышленности, таких как производство транспортных средств и оборудования (прирост за 2016 г. составил 12,6%); производство изделий из дерева и бумаги, полиграфическая деятельность и тиражирование записанных носителей информации (прирост 11,3%); производство электрооборудования (9,8%); производство машин и

оборудования (5,8%); производство текстильных изделий, одежды, изделий из кожи и меха (4,6%); производство основных фармацевтических продуктов и фармацевтических препаратов (4,4%); производство вычислительной, электронной и оптической аппаратуры (4,2%). Сокращение производства продемонстрировали горнодобывающая промышленность – на 0,7%; снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом – на 0,9%; сбор, обработка и удаление отходов, деятельность по ликвидации загрязнений – на 7,7% (таблица 2).

Таблица 2 – Индексы промышленного производства по видам экономической деятельности в Республике Беларусь за 2015–2016 гг., в % к предыдущему году

Вид деятельности	2015	2016
Промышленность, всего	93,4	99,6
Виды экономической деятельности:		
горнодобывающая промышленность	92,2	99,2
обрабатывающая промышленность	92,9	99,9
производство продуктов питания, напитков и табачных изделий	98,8	102,5
производство текстильных изделий, одежды, изделий из кожи и меха	85,0	104,7
производство изделий из дерева и бумаги; полиграфическая деятельность и тиражирование записанных носителей информации	92,9	110,2
производство кокса и продуктов нефтепереработки	100,5	83,0
производство химических продуктов	106,2	96,3
производство основных фармацевтических продуктов и фармацевтических препаратов	138,5	104,4
производство резиновых и пластмассовых изделий, прочих неметаллических минеральных продуктов	84,6	95,2
металлургическое производство, производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	90,3	100,1
производство вычислительной, электронной и оптической аппаратуры	104,8	103,0
производство электрооборудования	79,8	110,7
производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки	75,1	105,8
производство транспортных средств и оборудования	86,7	112,1
производство прочих готовых изделий; ремонт, монтаж машин и оборудования	94,9	102,6
снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом	97,4	99,1
водоснабжение; сбор, обработка и удаление отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	92,4	92,4
Примечание – Источник: [2].		

Отрицательной динамикой по итогам года характеризуется и сфера услуг: оптовая торговля сократилась на 10,4%, розничная торговля – на 4,1, грузооборот – на 0,5, пассажирооборот – на 3,6%.

Результаты работы реального сектора экономики во многом определили тенденции в занятости населения. Так, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. численность уволенных сократилась на 59,4 тыс. чел. и составила 720,5 тыс. чел. При этом наблюдается сокращение соотношения принятых и уволенных с 89,6% в 2015 г. до 85,1% в 2016 г. В абсолютном выражении за 2016 г. численность уволенных на 107,2 тыс. чел. превысила численность принятых на работу. Незначительно, но увеличилась доля уволенных в случае ликвидации организации, сокращения численности или штата работников с 1,2% до 1,3% в 2016 г.

В 2016 г. сократилась как абсолютная численность, так и доля в общей численности уволенных в промышленности, оптовой и розничной торговле, финансовой и страховой деятельности. В сельском, лесном и рыбном хозяйстве и строительстве сократилась абсолютная численность уволенных, но увеличилась доля в общем числе уволенных.

При этом в 2016 г. по сравнению с 2015 г. численность уволенных из сферы государственного управления увеличилась на 14%, из образования – на 5, из здравоохранения – на 1%.

Хотя в целом в 2016 г. по сравнению с 2015 г. по показателям частичной занятости наблюдается сокращение, в современных экономических условиях данная позитивная тенденция трактуется двояко. С одной стороны, обеспечивается тенденция сокращения числа уволенных и

рост коэффициента замещения рабочей силы в промышленности. С другой, остается открытым вопрос избыточной занятости на предприятиях.

Напряженность на рынке труда возрастает на фоне падения активности предпринимательского сектора. По данным Национального статистического комитета количество индивидуальных предпринимателей в Беларуси на 1 января 2017 г. сократилось на 3,1%, или на 7,9 тыс. чел. При практически неизменном уровне экономической активности, населения, коэффициент демографической нагрузки в 2016 г. составил 730 человек в нетрудоспособном возрасте на 1 000 лиц в трудоспособном возрасте (в 2015 г. – 710).

Таким образом, для национальной экономики Республики Беларусь необходим подход, учитывающий, с одной стороны, развитие высокотехнологичных производств, а, с другой – отраслей обрабатывающей промышленности, которые сегодня доминируют в отраслевой структуре страны, имеют конкретные рынки сбыта, высокую долю занятых и обеспечивают поступления в бюджет.

Список использованной литературы

1. **Озем, Г. З.** Современная структура хозяйства Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by> – Дата доступа : 11.10.2017.
2. **Итоги** социально-экономического развития Республики Беларусь в 2016 году: аналитическая записка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://economics.basnet.by> – Дата доступа : 11.10.2017.

УДК 332.01

С. П. Романович (ptaschkas@mail.ru),
преподаватель

*Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина
г. Брест, Республика Беларусь*

СУЩНОСТЬ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ

На основе анализа различных подходов к понятию «региональный потребительский рынок» в статье предлагается авторское определение с учетом реализации принципов устойчивого развития. Также автором определена устойчивость регионального потребительского рынка.

Based On the analysis of different approaches to the concept of “the regional consumer market”, the author’s definition is proposed in the article taking into account new approaches related to the implementation of sustainable development principles. Also, the sustainability of the regional consumer market is determined by the author.

Ключевые слова: региональный потребительский рынок; устойчивое развитие.

Key words: regional consumer market; sustainable development.

Одним из ключевых направлений развития экономики региона является региональный рынок. В период коренных преобразований экономической жизни возникает множество проблем развития рынка на региональном уровне, требующих теоретического обоснования и глубокого изучения.

В силу важности обеспечения населения товарами и услугами возникает потребность углубления теоретических исследований в области закономерностей формирования и развития региональных потребительских рынков. Данная потребность обусловлена также и переходом к устойчивому развитию, что требует глубокого анализа явлений и процессов, происходящих в экономике регионов, и закономерностей формирования рынков и рыночной инфраструктуры.

В связи с этим актуальной проблемой является изучение региональных потребительских рынков в контексте устойчивого развития. Для решения данной проблемы следует определить устойчивое развитие регионального потребительского рынка как идиому.

Для этого, по мнению автора, необходимо:

- дать определение дефиниции «региональный потребительский рынок»;
- определить устойчивое развитие региональных потребительских рынков как идиому.

В соответствии с поставленными задачами рассмотрим подходы к определению сущности регионального потребительского рынка, которые сформировались в мировой экономической науке.

Сторонники *институционального подхода* рассматривают региональный потребительский рынок как совокупность фирм, вовлеченных в куплю-продажу потребительских товаров в пределах определенной рыночной зоны. Институциональная структура регионального потребительского рынка включает фирмы, осуществляющие торгово-посредническую деятельность, хранение, транспортировку, реализацию товаров, страхование, кредитование торговли и др.

Новейшие исследования развития регионального потребительского рынка, с точки зрения *геомаркетингового подхода*, связаны с изменениями и структурными сдвигами в потреблении и торговле.

В экономической литературе получил распространение воспроизводственный подход к определению сущности потребительского рынка региона, в соответствии с которым этот рынок рассматривается как территориальная организация сферы обращения во взаимодействии с региональным производством, распределением и потреблением. Этот подход раскрывает роль рыночных процессов в региональном воспроизводстве, социально-экономической среде и локальных воспроизводственных циклах, определяющих внутреннее экономическое пространство, базируется на положениях об открытом характере региональных рынков и внешнем экономическом пространстве.

На основе систематизации подходов автором выделено 4 определения дефиниции «региональный потребительский рынок», которые представлены в таблице, данные для нее заимствованы в источнике [1].

Подходы к определению понятия «региональный потребительский рынок»

Подход	Определение	Представитель
Институциональный	Совокупность экономических субъектов, осуществляющих куплю-продажу товаров и услуг в пределах определенной торговой зоны	А. М. Иванова, А. М. Киселева, О. М. Рой, В. П. Федько
Геомаркетинговый	Форма пространственного взаимодействия и территориальной организации торговой сферы, которая характеризуется совокупностью торговых зон, различающихся по размерам и ассортименту товаров и услуг	Р. Девис, Дж. Даусон, П. Джексон и др.
Воспроизводственный	Основная составляющая структуры современной рыночной экономики, где часть ВВП, материализованная в виде произведенных бизнесом товаров и услуг, покупается или приобретает иным способом потребителями региона для личного потребления	И. М. Шабунина, О. Д. Ломовцева, М. Ю. Трубин
Смешанный	Подсистема национального рынка, которая сформировалась в соответствии с уровнем организации регионального экономического пространства и характеризуется спецификой субъектно-объектных отношений, ограниченностью ресурсов, определенным уровнем концентрации и специализации транзакций, степенью монополизации и уровнем конкуренции	В. Зверев

В результате анализа представленных подходов к определению понятия «региональный потребительский рынок» сделан вывод о том, что региональный потребительский рынок рассматривается авторами как совокупность экономических субъектов, как форма пространственного взаимодействия, как основная составляющая структуры современной рыночной экономики, как подсистема национального рынка. Деятельность на рынке осуществляется, в основном, на уже сформированных составляющих: определенная торговая зона (институциональный подход), совокупность торговых зон (геомаркетинговый подход), произведенные бизнесом товары и услуги (воспроизводственный подход), уровень организации регионального экономического пространства (смешанный подход).

Однако практический задел в области обеспечения устойчивого развития регионов и начавшийся процесс дальнейшего реформирования системы управления и планирования в стране требует нового взгляда на региональный потребительский рынок, который позволил бы реализовать принципы устойчивого развития в процессе стратегического планирования потребительских рынков регионов. Соответственно, возникает необходимость уточнения определения понятия «региональный потребительский рынок», на основе которого будет построено дальнейшее исследование.

Региональный потребительский рынок – это открытая система отношений, которая трансформируется в соответствии со спецификой взаимодействия экономической, социальной и экологической составляющих регионального пространства, и способствует укреплению ны-

нешнего и будущего потенциала путем удовлетворения потребностей в процессе обмена потребительских товаров и услуг.

В предлагаемом определении уточнены сущность и экономическое содержание понятия «региональный потребительский рынок», которое отличается от существующих учетом такого структурного элемента, как «трансформация в соответствии со спецификой взаимодействия экономической, социальной и экологической составляющих регионального пространства и способствование укреплению нынешнего и будущего потенциала путем удовлетворения потребностей в процессе обмена потребительских товаров и услуг», что соответствует определению устойчивого развития, данному Конференцией ООН, которое базируется на трех составляющих: экономической эффективности, социальном равенстве и экологической устойчивости и позволяет в значительной степени учесть принципы устойчивого развития регионов.

На региональных рынках весьма рельефно проявляются законы спроса и предложения, процессы воспроизводства, ценообразования, формируются и реализуются инвестиционная, финансовая, промышленная, ресурсная, ассортиментная, экологическая и другие политики. Исходя из этого, определим устойчивость регионального потребительского рынка как способность сохранять определенные параметры функционирования, с одной стороны, и быстрой адаптации к изменениям при воздействии различных факторов – с другой.

Соответственно, для устойчивого развития региональному потребительскому рынку необходимо в долгосрочной перспективе соблюсти следующие основные параметры – лучшее удовлетворение совокупного потребительского спроса, рентабельная деятельность своих организаций, максимально используя при этом внутренние резервы экономического роста.

Совершенно очевидно, что для потребительских рынков регионов постсоветских стран дальнейшее применение теории долгосрочного планирования будет являться неэффективным и копирование инструментов стратегического планирования, которые нашли практическое применение в основном на уровне крупных корпораций зарубежных стран, не приведет к нужному результату. Теория стратегического планирования для регионального и отраслевого планирования фактически не разработана ни в зарубежных странах, ни в нашей стране, однако, стратегии развития региональных потребительских рынков разрабатываются в Российской Федерации. На практике многие зарубежные страны реализуют систему стратегического планирования экономического развития регионов, что и повлияло на высокую степень пригодности результатов практики регулирования зарубежных потребительских рынков.

По мнению автора, в современных условиях отечественной экономики наиболее эффективной будет система стратегического планирования, которая бы грамотно сочетала особенности и регионального планирования, и системы планирования потребительским рынком. При этом, можно использовать опыт зарубежных стран по созданию положительных условий для стратегического планирования экономического развития регионов.

Таким образом, на основе анализа различных подходов, имеющихся в экономической науке к понятию «региональный потребительский рынок» и учета новых подходов к управлению социально-экономическим развитием регионов, связанных с реализацией принципов устойчивого развития, в работе автор уточняет определение данного понятия, на основе которого могут строиться исследования по стратегическому планированию потребительского рынка региона. Автором определена устойчивость регионального потребительского рынка как способность сохранять определенные параметры функционирования, с одной стороны, и быстрой адаптации к изменениям при воздействии различных факторов – с другой.

Список использованной литературы

1. **Новикова, Н. В.** Понятийно-терминологический аппарат исследования локального потребительского рынка / Н. В. Новикова // Муниципалитет: экономика и управление [Электронный ресурс]. – 2012. – № 1(2). – Режим доступа : <http://municipal.uapa.ru/ru/issue/2012/01/04/> – Дата доступа : 16.02.2017.

СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЙ «МИГРАЦИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ» И «ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ» В НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ И ПРАКТИКЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ

В статье анализируются подходы к пониманию сущности миграции трудовых ресурсов и трудовой миграции.

The article reviews approaches to understanding the essence of labour resources migration and labour migration.

Ключевые слова: перемещения населения; «миграция трудовых ресурсов»; трудовая миграция.

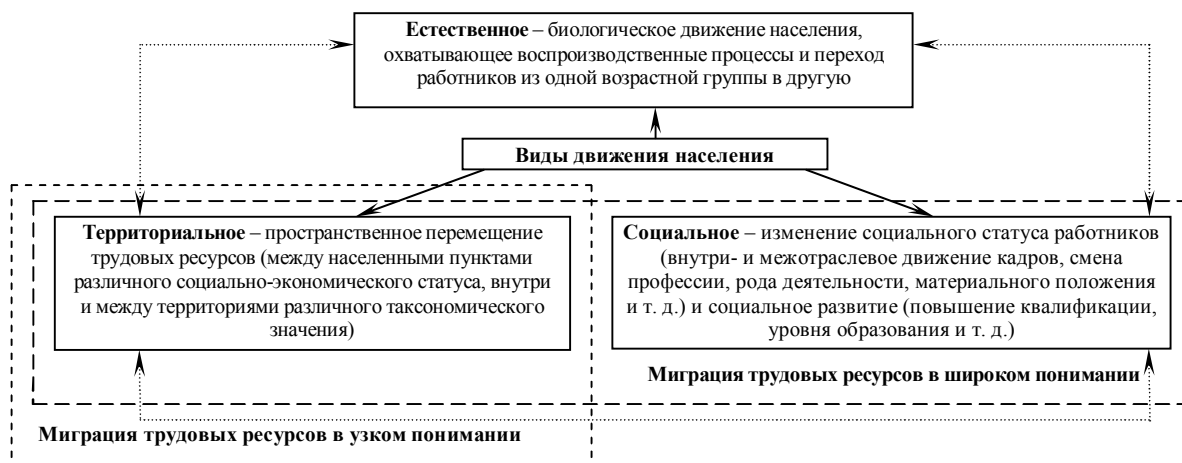
Key words: population movements; “migration of labour resources”; labour migration.

Первостепенным моментом при определении системы регулирования территориальных перемещений населения является дефиниция базовых понятий «миграция», «миграция трудовых ресурсов», «трудовая миграция». Определение этих категорий, учитывающее всю многогранность исследуемого явления, их межнациональная унификация, разработка критериев систематизации миграционных процессов являются актуальными проблемами, затруднительность решения которых состоит в необходимости учета широкого диапазона условий, порождающих различные виды миграционного движения. Отсутствие единства в определении сущности миграции трудовых ресурсов объясняется рассмотрением данного явления с позиции различных отраслей наук. Отметим, что исследование миграции возможно лишь на основе междисциплинарного подхода, позволяющего путем соединения систем знаний общественных наук (при интегрирующей роли экономики) охватить обширный спектр передвижений населения. Цитируя Г. С. Беккера, С. Е. Метелев пишет, что экономический подход является всеобъемлющим и уникален по своей мощи и способности интегрировать разнообразные формы человеческой деятельности, дает целостную и унифицированную схему для понимания человеческого поведения [1, с. 32].

Раскрывая сущность миграции трудовых ресурсов, следует, в первую очередь, рассмотреть наиболее важные признаки изучаемого явления, его отличительные особенности, позволяющие определить границы проводимого исследования. В истоках происхождения понятия «миграция» лежит латинское слово *migro*, означающее «перехожу», «переселяюсь». Таким образом, под миграцией населения в наиболее общем смысле принято понимать его перемещение, переселение [2, с. 293]. Следует отметить, что слово «перемещение» семантически весьма взаимосвязано со словом «движение». Закономерно возникает вопрос о том, какое именно перемещение (движение) населения надлежит понимать под миграцией трудовых ресурсов. Обозначим, что под трудовыми ресурсами обычно понимается часть населения, обладающая необходимым для осуществления трудовой деятельности физическим развитием, умственными способностями, знаниями и опытом [3, с. 533]. В силу этого, очевидно, что термин «миграция трудовых ресурсов» имеет экономическое содержание, поскольку перемещения трудоспособного населения являются одним из определяющих факторов формирования численности потенциальных работников, которыми располагает общество. С точки зрения статистического учета к трудовым ресурсам относят трудоспособное население в законодательно установленном трудоспособном возрасте, а также работающих лиц старше и младше трудоспособного возраста.

В научной литературе преобладает мнение, что движение населения объединяет три взаимосвязанных процесса: естественное движение, социальную динамику и территориальное перемещение [4, с. 8]. Естественное движение связано с демографическими процессами в обществе. К социальному движению относят изменение сферы занятости, рода занятий, квалификации, уровня образования и т. д. С территориальными перемещениями людей (географией их перераспределения), исключая естественное и социальное движение, связывается определение миграции населения в целом [4, с. 17–20; 5, с. 19]. По нашему мнению, миграцию трудовых ресурсов можно рассматривать в широком и узком понимании (рисунок). В широком смысле данная категория эквивалентна понятию «движение рабочей силы», т. е. объединяет не только территориальные перемещения трудоспособного населения, имеющие экономический характер, но и социальную динамику.

Содержание миграции трудовых ресурсов с позиции учитываемых видов движения населения



Этот подход к определению миграции получил распространение во второй половине XX в. на основе трудов Э. Ф. Баранова, Б. Д. Бреева, М. В. Курмана и др. [6, с. 107; 7, с. 6]. На наш взгляд, широкое определение миграции, не ограничивающееся охватом лишь территориальных перемещений, вполне оправдано на современном этапе развития информационных технологий и глобализационных процессов, когда открыты возможности для изменения приложения труда без физических перемещений в пространстве и расширения практики аутсорсинга, приводящих к перемещению миллионов рабочих мест из развитых государств Европы и Северной Америки в развивающиеся страны. Сущность миграции как социального движения состоит в смене общественного положения работников, их социальных качеств и ролей. Межсекторальное, внутри- и межотраслевое, межпрофессиональное движение рассматривается как часть миграции населения. Таким образом, миграция трудовых ресурсов в широком смысле выступает как бесконечное множество перемещений трудоспособного населения в пространственном и социальном измерении.

В узком понимании миграция трудовых ресурсов – это лишь их территориальные перемещения, результатом которых является изменение географического распределения рабочей силы. Подобного мнения придерживаются ученые Л. Л. Рыбаковский, Б. С. Хорев, Т. И. Заславская и др. [4, с. 17–21; 8, с. 23–29; 9, с. 11]. Основным аргументом в разграничении социальных и пространственных перемещений выступает тезис о том, что это перемещения, «имеющие разный характер и тем более результат» [4, с. 20].

На наш взгляд, при рассмотрении процессов миграции трудовых ресурсов с экономической точки зрения наиболее глубокая проработанность данных вопросов возможна лишь посредством абстрагирования, т. е. мысленного отвлечения от ряда свойств и отношений явления с одновременной конкретизацией круга свойств и взаимосвязей, на которые направлено исследование. Расширенное толкование миграции является малопригодным для научного употребления. Принципиальная неосуществимость фиксации каждого факта территориальных и социальных перемещений работников диктует необходимость рассмотрения миграции трудовых ресурсов именно в узком ее понимании, т. е. в ракурсе пространственных перемещений трудоспособного населения. Однако ограничивая исследование миграции рассмотрением лишь территориальных перемещений работников, необходимо учитывать, что они совершаются в неразрывном единстве с естественным и социальным движением населения. Полагаем, что миграция трудовых ресурсов, воспроизводственные процессы в обществе, изменения социальных статусов, сфер приложения труда, повышение квалификации выступают в качестве взаимосоуславливающих друг друга причин и следствий.

Значимой характеристикой миграции трудовых ресурсов является цель передвижения, которая зачастую предстает как ключевой момент при трактовке термина «трудовая миграция». Трудовую миграцию Т. Н. Юдина рассматривает как «совокупность территориальных перемещений людей, связанных с занятостью и поисками работы» [10, с. 282]. Таким образом, трудовая миграция, выражающаяся в территориальном перемещении населения, имеет основной целью трудоустройство и сопровождается изменением приложения труда, что согласуется с трактовкой понятия Международной организации по миграции [11, с. 58]. Это предполагает миграцию именно трудовых ресурсов, а точнее экономически активного населения, т. е. той его

части, которая обеспечивает предложение рабочей силы на внутреннем и международном рынках труда.

Понятия «миграция трудовых ресурсов» и «трудовая миграция», по нашему мнению, не равнозначны. Первое охватывает более широкий спектр миграционной подвижности, поскольку трудоспособное население в трудоспособном возрасте, работающие лица старше и младше данного возраста могут перемещаться в пространстве, не изменяя место и сферу приложения труда. На наш взгляд, в силу того, что учет миграции населения по целям весьма затруднен, в качестве ключевого критерия отнесения территориальных перемещений трудовых ресурсов к категории трудовой миграции следует рассматривать факт найма на работу, а также осуществление вознаграждаемой трудовой деятельности, отличной от работы по договору найма (предпринимательство, самозанятость), что является наиболее ярким индикатором реальных целей миграции. При этом, во внимание принимается не только официально зарегистрированное трудоустройство мигранта, но и его нелегальная трудовая деятельность.

Занимаясь изучением трудовых аспектов миграции, большинство исследователей исключают из поля зрения перемещения на постоянное место жительства, исходя из положения, что природа трудовой миграции и перемещений на постоянной основе может быть в корне отлична. В первом случае предполагается, что целью миграции является именно работа по договору или контракту. Во втором случае ключевыми целями переселения, помимо указанной, могут быть и другие – воссоединение с семьей, получение образования, обмен, покупка или дарение жилья и т. д. На наш взгляд, переселение на постоянной основе преимущественно основано на стремлении к реализации множества целей, среди которых для трудоспособного населения, несомненно, в подавляющем большинстве случаев присутствует трудоустройство в принимающем регионе.

В практике регулирования многих стран, в том числе в Беларуси, к трудовой миграции относят территориальные перемещения работников на основе оформленных контрактов и договоров или разрешений на привлечение иностранных (иногородних) работников [12; 13]. Поскольку трудовые договоры и контракты устанавливают ограничения во времени, то в качестве ключевой характеристики трудовой миграции принимается ее временный характер. Так, С. В. Рязанцев дает следующее определение трудовой миграции – «это временные перемещения населения с целью работы в другом регионе или стране с периодическим возвращением к обычному или постоянному месту жительства независимо от способа и легитимности пересечения границы и трудоустройства, времени и периодичности работы» [14, с. 36].

По нашему мнению, данный подход является вполне оправданным, с точки зрения упрощения фиксации самих потоков трудовых мигрантов и возможности их регулирования государством, исходя из того, что заключение трудового договора или контракта четко идентифицирует цель мигранта – трудоустройство. Однако однозначно говорить о том, что переселение на постоянной основе из одного региона в другой не является трудовой миграцией, нельзя, поскольку при таком подходе из поля зрения «выпадают» те мигранты, которые, выбыв по любым причинам в другую страну на постоянное место жительства, вступают в отношения занятости. Например, при подобном подходе выехавшие за рубеж на постоянное место жительства ученые и высококвалифицированные специалисты в статистике принимающей страны считаются иммигрантами (в отдающей стране – эмигрантами), но не трудовыми мигрантами, которые рассматриваются как временно выбывшие из страны работники. Тем не менее, мигрировавший в пространстве трудовой и интеллектуальный ресурс отражает перемещение одного из ключевых факторов экономического развития, а следовательно, требует соответствующих регулирующих воздействий как со стороны принимающей страны (по стимулированию миграции, наиболее эффективному использованию интеллектуального потенциала, содействию адаптации и натурализации), так и со стороны государства-донора (по сдерживанию процесса «утечки умов», стимулированию возвращения и т. д.). В этой связи в данной работе нами рассматриваются миграция трудовых ресурсов на постоянное место жительства и трудовая миграция, определяемая статистикой как временная.

В Международной конвенции ООН о защите прав всех трудящихся-мигрантов и членов их семей понятие «трудящийся-мигрант» (пункт 1, статья 2) трактуется как лицо, которое будет заниматься, занимается или занималось оплачиваемой деятельностью в государстве, гражданном которого он или она не является [15]. На наш взгляд, это определение относится скорее к категории «международный трудящийся-мигрант», поскольку исключает перемещение активных в трудовом отношении граждан внутри экономической территории отдельного государства. Сопоставление Конвенции и институционально-правовых основ регулирования миграции в

Беларуси свидетельствует о наличии унифицированных и отличающихся подходов к толкованию ключевых терминов. Так, в Законе Республики Беларусь «О внешней трудовой миграции» 2010 г. (с изменениями и дополнениями в 2015 и 2016 гг.) разграничены понятия «трудящийся-эмигрант» и «трудящийся-иммигрант», трактовка которых дополнена таким критерием, как отсутствие постоянного места жительства в принимающей стране. В данном нормативном акте внешняя трудовая миграция трактуется как выезд из Республики Беларусь для трудоустройства и осуществления трудовой деятельности по трудовому договору в государстве трудоустройства, а также въезд в Республику Беларусь для трудоустройства и осуществления трудовой деятельности по трудовому договору и осуществление такой деятельности в Республике Беларусь. При этом в статье 4 подчеркиваются добровольный характер внешней трудовой миграции, недопустимость незаконных перемещений и действие принципа защиты национального рынка труда [13]. Важно отметить, что в законе четко просматривается временный характер трудовой миграции, ограниченной условиями заключаемого трудового договора.

В Большом энциклопедическом словаре миграция населения трактуется как перемещение людей, связанное, как правило, со сменой места жительства. Миграция рабочей силы определена как перемещение, переселение трудоспособного населения, вызванное причинами экономического характера [16, с. 727, 984]. На наш взгляд, данное определение не учитывает того, что миграция рабочей силы может быть спровоцирована не только экономическими обстоятельствами. Перемещение, вызванное неэкономическими причинами, впоследствии может трансформироваться и приобретать экономический характер [17, с. 201]. Кроме того, представленная трактовка не учитывает продолжительность нахождения мигранта в принимающей стране, что весьма важно, поскольку этот аспект определяет его юридический статус, степень правового регулирования его деятельности, а также экономический эффект от миграции.

Исследование различных подходов к определению сущности основных категорий и способов классификации миграционных процессов позволило выявить, что миграция трудовых ресурсов – понятие многогранное, отражающее разнообразные социально-экономические процессы, происходящие в обществе, основные характеристики которого, по нашему мнению, заключаются в следующем: а) различном по направленности, продолжительности и степени добровольности перемещении трудоспособного населения в пространственном и социальном измерениях; б) подвижности трудовых ресурсов, вызванной сочетанием экономических причин и обстоятельств неэкономического характера, взаимосвязанной с комплексным оценением спектра преимуществ проживания (пребывания) и уровня благосостояния в принимающем регионе в сравнении с регионом выбытия; в) регулируемых нормативно-правовыми актами перемещениях и трудовой деятельности населения в пункте пребывания в совокупности с передвижением по нелегальным миграционным каналам и трудоустройством при отсутствии на то законных оснований; г) взаимосвязи с воспроизводством трудовых ресурсов, состоянием человеческого потенциала и эффективностью функционирования экономики принимающих регионов и регионов-доноров.

Таким образом, конкретизируя понятие «миграция трудовых ресурсов» на основе выявленных ключевых характеристик, отметим, что его можно трактовать двояко. На наш взгляд, миграция трудовых ресурсов в широком смысле представляет собой перемещения трудоспособного населения в пространственном и социальном измерении. В узком смысле миграция трудовых ресурсов – это независимые от направленности, продолжительности, первоначальных побудительных мотивов, степени добровольности и законности территориальные перемещения трудоспособного населения, результатом которых является изменение географического распределения рабочей силы. Под трудовой миграцией следует понимать сопровождающиеся фактическим трудоустройством территориальные перемещения трудовых ресурсов, связанные с наличием способности и желания осуществления целесообразной деятельности, направленной на создание материальных и духовных ценностей. Категория «миграция трудовых ресурсов» охватывает широкий спектр миграционной подвижности, в том числе включает временные перемещения населения с последующим трудоустройством в принимающей стране (по сути, трудовую миграцию).

Список использованной литературы

1. Метелев, С. Е. Международная трудовая миграция и развитие российской экономики : моногр. / С. Е. Метелев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2006. – 271 с.

2. **Ожегов, С. И.** Словарь русского языка / С. И. Ожегов ; под ред. А. И. Скворцова. – 27-е изд., испр. – М. : Оникс : Мир и образование, 2010. – 736 с.
3. **Народонаселение** : энцикл. словарь / Науч.-ред. совет изд-ва «Большая рос. энцикл.» и др. ; редкол. Г. Г. Меликьян (гл. ред.) [и др.]. – М. : Большая рос. энцикл., 1994. – 640 с.
4. **Рыбаковский, Л. Л.** Миграция населения: прогнозы, факторы, политика / Л. Л. Рыбаковский ; под ред. Т. И. Заславской. – М. : Наука, 1987. – 199 с.
5. **Касперович, Г. И.** Миграция населения в города и этнические процессы / Г. И. Касперович ; под ред. В. К. Бондарчика. – Минск : Наука и техника, 1985. – 149 с.
6. **Курман, М. В.** Актуальные вопросы демографии. Демографические процессы в СССР в послевоенный период / М. В. Курман. – М. : Статистика, 1976. – 220 с.
7. **Бреев, Б. Д.** Подвижность населения и трудовых ресурсов / Б. Д. Бреев. – М. : Статистика, 1977. – 176 с.
8. **Хорев, Б. С.** Проблемы изучения миграции населения: стат.-географ. очерки / Б. С. Хорев, В. Н. Чапек. – М. : Мысль, 1978. – 254 с.
9. **Миграция** сельского населения / Т. И. Заславская [и др.] ; под ред. Т. И. Заславской. – М. : Мысль, 1970. – 348 с.
10. **Юдина, Т. Н.** Миграция: словарь основных терминов : учеб. пособие / Т. Н. Юдина. – М. : РГСУ : Академ. Проект, 2007. – 472 с.
11. **International migration law: glossary on migration / International organization for migration.** – 2nd ed. – Geneva : IOM, 2011. – № 25. – 115 p.
12. **Рекомендательный** глоссарий терминов и понятий в сфере регулирования миграционных процессов в государствах – участниках СНГ : утв. постановлением Межпарламент. Ассамблеи государств – участников СНГ, 31 окт. 2007 г. № 29-5 // Информ. бюлл. – 2007. – № 41. – С. 21–28.
13. **О внешней** трудовой миграции : Закон Респ. Беларусь от 30 дек. 2010 г. № 225-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 4. – 2/1777.
14. **Рязанцев, С. В.** Трудовая миграция в странах СНГ и Балтии: тенденции, последствия, регулирование / С. В. Рязанцев. – М. : Формула права, 2007. – 576 с.
15. **Международная** конвенция о защите прав всех трудящихся-мигрантов и членов их семей // Организация Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/migrant1.shtml. – Дата доступа : 22.08.2017.
16. **Большой** энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая рос. энцикл. ; СПб. : Норит, 2004. – 1456 с.
17. **Тимошенко, М. В.** Трудовая миграция: подходы к классификации и определению сущности / М. В. Тимошенко // Инновационные технологии в бизнес-образовании : сб. науч. ст. междунар. весен. форума, Гомель, 22–25 апр. 2008 г. : в 2 ч. / Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп. – Гомель, 2008. – Ч. 2. – С. 199–203.

II. КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ

УДК 378.1

О. И. Еськова (oieskova@rambler.ru),
канд. техн. наук, доцент

А. О. Васюк (vasyuk-74@bk.ru),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СТРАНИЦА ЛЕНДИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Обсуждается назначение посадочной страницы как эффективного инструмента маркетинга в сети «Интернет». Рассматривается структура и инструменты создания посадочных страниц.

The purpose of the landing page as an effective Internet-oriented marketing tool is discussed. The structure and tools for creating landing pages are considered.

Ключевые слова: реклама в сети «Интернет»; посадочная страница; инструменты создания лендинга.

Key words: Internet advertising; landing page; landing page creation tools.

Одной из основных функций маркетинга является организация рекламы продаваемого товара или услуги. С появлением и развитием сети «Интернет» львиная доля рекламной компании происходит в Сети. Такая реклама имеет свои особенности и специфические приемы. Одним из весьма эффективных приемов продвижения товара является использование посадочной страницы (страницы лендинга).

Целью данной статьи является анализ возможностей использования лендинга в рекламной компании организации (на примере рекламы новой специальности учреждения образования), обзор функциональных элементов посадочных страниц и инструментов создания лендинга.

Назначение посадочной страницы (лендинга). Посадочная страница (landing page) – это специальный одностраничный web-сайт, разработанный под конкретное торговое предложение. Потенциальные клиенты попадают на лендинг после клика по рекламному объявлению либо в результате поиска. Также очень часто для перенаправления на лендинг используются социальные сети.

Если обычный web-сайт многофункционален, то главная цель лендинга – совершение посетителем конкретного (целевого) действия. Это может быть запись на вебинар, совершение покупки, подписка на рассылку либо просто переход на другой сайт для дальнейшего изучения торгового предложения. Чаще всего назначение лендинга состоит в сборе лидов (контактов) для дальнейшей реализации рекламной кампании. Иногда контакты обмениваются на какую-то полезную для пользователя информацию (например, в обмен на регистрацию предлагается скачать бесплатные статьи, примеры дизайна или загрузить пробную версию программного обеспечения).

Лендинг не рассеивает внимание пользователя, побуждая его к одному-единственному действию и не дает возможности выбора между различными альтернативами, что повышает вероятность того, торговое предложение будет принято. Это делает страницу лендинга необычайно эффективной и весьма востребованной у специалистов по маркетингу. В настоящее время целевые страницы являются неотъемлемой частью любой маркетинговой кампании в сети, и со временем популярность этого инструмента только возрастает.

Типовая структура лендинга. Создание страницы лендинга должно быть подчинено определенным правилам [1], только тогда она будет максимально эффективна.

Лендинг должен обладать фразовым/рекламным соответствием, т. е. заголовок объявления должен совпадать с заголовком посадочной страницы. Данный фактор является для посетителей очевидным подтверждением того, что они попали на нужную им страницу.

Число кликабельных элементов на странице должно быть равно числу целей страницы. Идеальный лендинг должен преследовать достижение только одной цели. Любой элемент, не имеющий отношения к целевому действию, признается как отвлекающий и распыляющий внимание посетителя.

Роль главного заголовка на посадочной странице заключается в том, чтобы убедить посетителя обратить внимание на контент и тщательно изучить его. Заголовок должен быть ярким и запоминающимся. Для создания такого заголовка рекомендуется начинать его с местоимения «как» (например, «Как увеличить продажи в 20 раз»), формулировать в виде вопроса и использовать немного юмора. Иногда невозможно всю информацию уместить в главном заголовке. Тогда может быть добавлен второстепенный заголовок, который подробнее раскрывает цель лендинга.

На рисунке 1 приведен пример заголовка посадочной страницы для рекламы специальности «Экономика электронного бизнеса», построенный на основе указанных выше рекомендаций. Следует отметить, что страница лендинга не является официальным сайтом учреждения образования, а ее основная цель – зацепить внимание потенциального абитуриента. Поэтому в ее содержании допустима определенная вольность.

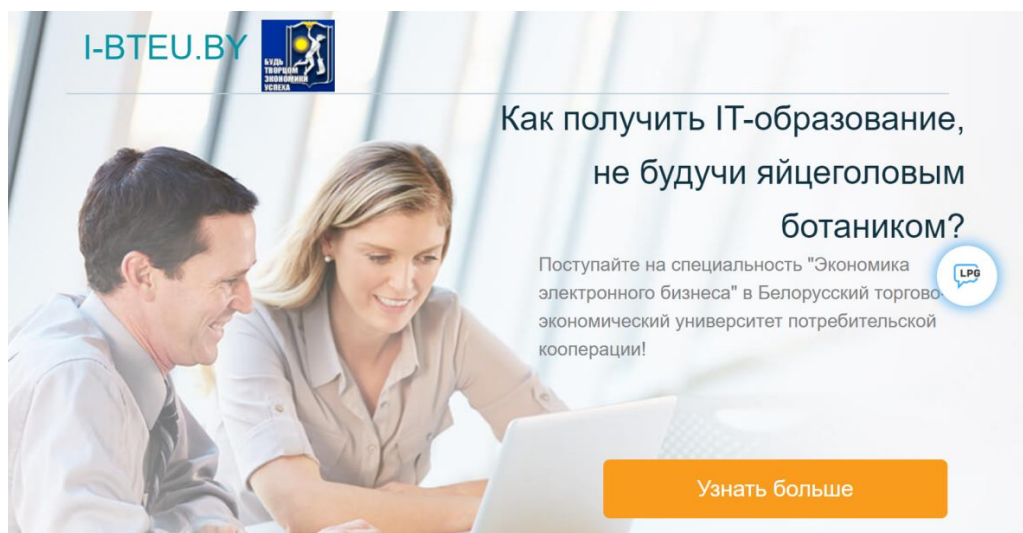


Рисунок 1 – Начало посадочной страницы для рекламы специальности «Экономика электронного бизнеса» БТЭУ ПК, созданной с помощью инструмента LPGenerator

После заголовка располагается формулировка уникального торгового предложения, которая должна отвечать на один простой вопрос: «Что делает предлагаемый продукт или услугу лучше, чем у конкурентов?». Но такое представление не должно быть излишне прямолинейным. Необходимо говорить с клиентом о нем самом и его потребностях. Успех целевой страницы во многом зависит от того, какие эмоции она вызовет у посетителя. Текст должен быть читабельным, лаконичным и емким и выражать главные моменты. Не стоит вынуждать людей читать огромные блоки текста (к тому же набранные мелким шрифтом), потому что это создает негативный опыт и не позволяет в достаточной степени уловить главную мысль. Вместо этого следует структурировать текст, использовать маркированные списки, оставлять больше «воздуха», свободного белого пространства.

В примере ниже перечисляются основные достоинства новой специальности, дополняемые непринужденными иллюстрациями (рисунок 2).

Важным элементом посадочной страницы являются индикаторы доверия, которые должны убедить потенциального клиента, что предлагаемый продукт уже востребован и популярен. К индикаторам доверия относятся статистические данные (желательно указывать ссылку на ресурс, с которого они получены), логотипы фирм-клиентов, реальные отзывы клиентов (хороший вариант – видеоотзывы и отзывы авторитетных людей в данной отрасли).

Почему БТЭУ ПК?



Актуальные знания

Вы получите базовые знания в области экономики, научитесь разрабатывать сайты для ведения электронного бизнеса, освоите основы алгоритмизации и сетевого программирования на языках Java, PHP, C#, JavaScript и других.

Широкие возможности трудоустройства

После окончания Вы получите квалификацию "экономист-программист" и сможете работать как в IT-компаниях, так и на предприятиях Беларуси в качестве 1С-программиста и специалиста по внедрению информационных систем



Легко поступить

Никакой физики! Вам потребуются только результаты тестирования по математике, английскому и русскому (белорусскому) языкам

Наличие сокращенной формы обучения

Срок обучения после техникума или колледжа - 3 года.
Полный срок обучения - 4 года.



Запоминающиеся годы студенчества

В нашем ВУЗе даже проректора поют и танцуют! А еще у наших студентов есть прекрасная возможность учебы по обмену в ВУЗах Европы.

Рисунок 2 – Формулировка уникального торгового предложения для рекламы специальности «Экономика электронного бизнеса»

Следующий важный элемент лендинга – это кнопка призыва к целевому действию. Она должна быть самым заметным элементом на странице. Представленная на рисунке 1 кнопка «Узнать больше» перенаправляет потенциального абитуриента на официальный сайт БТЭУ ПК в раздел описания специальностей, на которые осуществляется прием в текущем году.

Если лендинг имеет достаточно большой размер и для полного прочтения нужно прокручивать страницу, то рационально будет разместить несколько целевых кнопок, причем одну из них – обязательно в футере (концевике) страницы.

Также одним из самых важных элементов лендинга является форма захвата лидов. Цель ее применения – собрать данные о потенциальных клиентах. Она должна быть лаконичной, четкой и запрашивать только те данные, которые понадобятся для дальнейшей работы.

Перечисленные элементы посадочной страницы могут варьироваться и дополняться в зависимости от цели посадочной страницы (перенаправление на другой ресурс, сбор личных данных пользователя, продажа товара и т. д.).

Инструменты создания посадочных страниц. В Интернете достаточно много специализированных сервисов для создания страниц лендинга [2]. Наиболее популярные из них Bazium.com, Landingi.ru, LPgenerator.ru, LPmotor.ru, LPtrend.com, PlatformaLP. Сравнительный анализ их функциональных возможностей показан в таблице.

Сравнительный анализ возможностей различных инструментов для создания посадочных страниц

Характеристики	Инструменты					
	Bazium.com	Landingi.ru	LPgenerator.ru	LPmotor.ru	LPtrend.com	PlatformaLP
Собственное доменное имя	На оплаченном тарифе за год	Да, на тарифе стандарт неограниченное количество	Да, на тарифах Безлимитный и Корпоративный	Можно приобрести в личном кабинете или прикрепить свой	Да, на оплаченном тарифе	Да, на оплаченном тарифе
Визуальный редактор	Да	Да	Да	Да	Нет	Да
Шаблоны	391 вариант уникального дизайна	Больше 100	140	87	61	Нет, только шаблоны секций
Фавикон	Нет	Да	Да	Да	Да	Да
А/Б тестирование	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Коды аналитики	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Настройки тэгов	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Подпись сервиса	Отключение бесплатно	Нет	Нет	Да, отключение 50 р.	Да, отключение бесплатно	Нет
Тестовый период	15 дней	14 дней	14 дней	Не ограничен	Нет	14 дней
Переезд на свой хостинг	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Дополнительные инструменты	CRM	CRM	CRM	CRM, SMS, модули повышения конверсии и др.	StreamWood, CallBack Hunter	CRM
Дополнительные услуги	Создание лендингов	Разработка дизайна	Настройка контекстной рекламы	Настройка контекстной рекламы	Индивидуальный дизайн	Нет

Посадочная страница, очевидно, должна «уметь» отправлять лиды на почту или в CRM систему пользователя, а в некоторых случаях страница предлагает оплатить товар или услугу. Эти функции реализуются посредством интеграции с почтовыми службами и платежными системами.

Все перечисленные в таблице инструменты требуют оплаты услуг, хотя некоторые предлагают достаточно длительный тестовый период. В качестве условно бесплатной альтернативы можно назвать WordPress Landing Page – специальный плагин Word Press для создания посадочных страниц.

В любом случае, создание посадочной страницы требует получения определенных технических навыков, а также знаний в области дизайна и психологии рекламы. Однако результаты использования лендинга в работе многих известных компаний позволяют оценить этот инструмент как весьма эффективное средство рекламы и маркетинга.

Список использованной литературы

1. **Что такое** лендинг пейдж? Руководство для начинающих [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2016/04/26/что-такое-lending-pejdzh-rukovodstvo-dlya-nachinayushih/>. – Дата доступа : 9.02.2018.
2. **Обзор** конструкторов для создания Landing Page [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://avenuesoft.ru/lp/what_is_landing_page.html. – Дата доступа : 09.02.2018.

КОНЦЕПЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В РАМКАХ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ

В статье проанализированы концепции формирования новых индустриальных стандартов в рамках концепции «Индустрия 4.0» и вопросы необходимости и эффективности модернизации и внедрения новых производств.

The article analyzes the concept of the formation of new industrial standards within the framework of the concept of “Industry 4.0” and the need and efficiency of modernization and implementation of new production facilities.

Ключевые слова: индустриальные стандарты; концепция «Индустрия 4.0»; эффективность новых производств.

Key words: industry standards; the concept of “Industry 4.0”; the effectiveness of new industries.

Четвертая промышленная революция, более известная как «Индустрия 4.0», получила свое название от инициативы 2011 г., возглавляемой бизнесменами, политиками и учеными, которые определили ее, как средство повышения конкурентоспособности обрабатывающей промышленности Германии через усиленную интеграцию «киберфизических систем» (CPS) в заводские процессы [1].

Одним из наиболее ощутимых аспектов четвертой промышленной революции является идея «сервис-ориентированного проектирования». Новая парадигма «сервис-ориентированного проектирования» производства и потребления определена в результате инициативы немецких ученых и практиков переход к инновационным стандартам «Индустрия 4.0». Она может варьироваться от пользователей, использующих заводские настройки для производства собственных продуктов, до компаний, которые поставляют индивидуальные продукты индивидуальным потребителям [2].

Уже сейчас производители продукции из разных стран мира планируют до 2020 г. вкладывать в это направление 907 млрд долл. США в год.

Анализ концепций формирования новых индустриальных стандартов в разных странах мира приведен в таблице.

**Характеристика концепций индустриальных преобразований
в рамках четвертой промышленной революции**

Программа	Ключевые игроки	Платформа	Фокус	География	Оптимизация
Индустрия 4.0 (Германия)	Правительство, ученые, малый и средний бизнес	Правительственная промышленная политика	Промышленность	Германия, немецкие компании	Производство, цифровые фабрики, умные фабрики
Консорциум промышленного интернета (США)	Транснациональные корпорации, все компании, ученые, правительство	Некоммерческий консорциум	Производство, энергетика, медицина, транспорт, сельское хозяйство, коммунальные услуги	Глобальный рынок	Активы, повышение их рентабельности, акцент на общей финансовой отдаче
Национальная технологическая инициатива (Россия)	Правительство, ученые, профессионально-общественные организации	Государственная политика	Рынки, технологии, инфраструктура и институты	Россия, Евразийский экономический союз	Системные решения по определению ключевых технологий

Окончание таблицы

Программа	Ключевые игроки	Платформа	Фокус	География	Оптимизация
Стратегия «Сделано в Китае 2025» (Китай)	Правительство	Национальная стратегия развития	Интегральные микросхемы, альтернативные энергоносители, новые материалы, фармацевтика, авиадвигатели, газотурбины	Китай, китайские компании	«Интернет + индустрия», «Интернет + торговля», «Интернет + финансы»
Регион умных индустрий (Нидерланды)	Консорциум промышленных компаний и бизнеса, ученых	Межрегиональная политика, основанная на концепции «Индустрия 4.0»	Развитие региона в международно признанный регион смарт-заводов	Европейские компании	Модернизация процессов, выпуск продукции с уникальным дизайном
Катапульта производства с высокой добавленной стоимостью (Великобритания)	Государственное агентство инноваций, ученые и предприниматели	Международное сотрудничество	Перевод «академических» идей в конкретный коммерческий продукт	Технологические и инновационные центры страны	Коммерциализация технологий и вывод на рынок
Промышленный форум по формированию цепочек добавленной стоимости (Япония)	Государственные органы и частные компании Японии	Международное сотрудничество	Создание международных стандартов	Объединение с Германией по аппаратным средствам и США по софт	Совместимость различных систем и сетевых технологий, роботизация
Альянс для промышленности будущего (Франция)	Объединение федерации и профсоюзов, бизнес-ассоциаций	Национальная программа реформ Франции	Модернизации небольших предприятий	В рамках европейского развития	Развитие цифровых технологий, поддержка конкретного продукта
Фабрики будущего (Италия)	Объединение инновационных компаний, учебных учреждений в сеть	Технополис, структурирование промышленных сообществ для развития и эффективного взаимодействия	Исследовательские инновационные проекты	В рамках международного и европейского развития	Создание прототипов, доведение продуктов до производства, сопутствующие технические услуги
Делай в Индии (Индия)	–	Государственное регулирование промышленного развития	Стимулирования инноваций, помощи в защите интеллектуальной собственности	Строительство экономического коридора Восточного побережья (ECEC)	Строительство «умных», городов и кластеров, объединенных в агломерации в рамках промышленных коридоров
Производительность 4.0 (Тайвань)	Государственно-частное партнерство, сотрудничество в рамках Европейской стратегии промышленной автоматизации	Государственная альтернатива предыдущей промышленной модели развития	Промышленная трансформация и создание большей добавленной стоимости	В рамках международного и европейского сотрудничества	Интеллектуальные заводы, способные осуществлять массовое, но диверсифицированное производство

В России в становлении и успехе бизнеса использование современных средств информационных технологий занимает важное место [3].

В соответствии с Посланием Президента Российской Федерации В. В. Путина Федеральному собранию 4 декабря 2014 г. одной из ключевых задач является реализация Национальной технологической инициативы (НТИ) для обеспечения национальной безопасности, качества жизни людей и развития отраслей нового технологического уклада [4].

Несмотря на решающую роль в повышении эффективности производства технического развития российских предприятий, на большинстве из них в настоящее время ему уделяется недостаточное внимание. Как правило, предприятия используют имеющееся оборудование до

полного его физического износа, забывая при этом о наличии возможностей внедрения новых производств при обновлении или модернизации имеющегося потенциала.

При этом, эффективность реализации проекта модернизации или внедрения нового производства зависит от использования современных информационных систем для проведения экономической оценки.

Для эффективности проекта по модернизации или внедрению нового производства наиболее часто применяются методы, основанные на применении концепции дисконтирования [5]:

- метод определения чистой текущей стоимости;
- метод расчета рентабельности инвестиций;
- метод расчета внутренней нормы прибыли;
- метод расчета периода окупаемости инвестиций.

Кроме того следует отметить, что в современных условиях отраслям производства необходимо будет наладить собственные взаимоотношения с конечным потребителем, от которого зависит спрос, или стать частью технологических платформ, позволяющих получить эффективный информационно-коммуникативный доступ к потребителю, так как в перспективах добавленная стоимость перейдет от производителей к тем, кто владеет интеллектуальной собственностью.

Качественный анализ потребительского спроса свидетельствует, что технологическая и организационная гибкость производственных систем определяет формирование ассортиментной политики предприятий.

Видение будущего производителей заключается в том, чтобы инженеры-мехатроники научились проектировать новый продукт при помощи моделирования и прототипирования виртуального производства, органично синхронизированного с реальностью [6]. В идеальном случае производитель стремится к тому, чтобы появилась возможность путем нажатия кнопки перестроить производство почти полностью. Рабочие шаги роботов должны быть отображены на компьютере настолько реалистично, насколько это возможно, а моделирование на компьютере должно соответствовать реальным действиям роботов в цехах предприятия. Такое планирование позволит производству экономить сотни миллионов евро. Только в этом случае предприятие будет в состоянии устранить потери от простоев, в которых на обычном производстве станки и оборудование регулируются и перенастраиваются исключительно людьми.

Список использованной литературы

1. **Савкин, Д.** Цифровая трансформация и интернет вещей / Д. Савкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mgimo.ru/about/news/departments/savkin-lecture>.
2. **Чернов, В.** Эра самоорганизующихся ИТ-Систем в «Индустрии 4.0» / В. Чернов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://newsland.com/user/4296750755/content/era-samoorganizuiushchikhsia-it-sistem-v-industrii-40/5030660>.
3. **Саморуков, В. И.** Информационная модель рынка в условиях членства России в ВТО / В. И. Саморуков, Е. А. Алисевич, Ю. И. Стародубцев // Тренды и управление. – 2015. – № 3. – С. 252–262.
4. **Послание** Президента Российской Федерации Федеральному Собранию от 4 дек. 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171774.
5. **Капустина, И. В.** Методическое обеспечение разработки региональных программ развития торговли / И. В. Капустина // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер. Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 12–16.
6. **Котоменков, Д. Е.** Формирование ассортиментной политики автомобильного рынка в рамках концепции «Индустрия 4.0» / Д. Е. Котоменков, И. В. Капустина // Молодежь для науки и экономики: разработки и перспективы : сб. науч. статей VI Международного форума молодых ученых. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. – С. 83–85.

РИСКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: КЛАССИФИКАЦИЯ И МЕТОДЫ ИХ ОЦЕНКИ

В статье рассмотрены подходы к классификации рисков использования облачных технологий в деятельности организаций, а также методы оценки данных видов рисков.

In the article approaches to the classification of risks of using cloud technologies and methods for assessing these types of risks are considered in the activities of organizations.

Ключевые слова: методы; модели; оценка рисков; облачные технологии.

Key words: methods; models; risk assessment; cloud technologies.

Основной задачей использования облачных технологий состоит в том, чтобы снять с организации затраты, связанные с необходимостью эксплуатации IT-технологий в интересах основного бизнеса и предоставить простой и быстрый способ использования этих технологий в случае возникновения потребности. Если предприятию для организации своей работы необходимы какие-то информационные технологии, то облачные сервисы предоставления услуг должны позволить воспользоваться ими максимально быстро с минимальными затратами и в том объеме, который необходим для получения ожидаемого результата.

Проекты внедрения облачных информационных технологий сопряжены с различными видами рисков. Для минимизации и управления такими рисками необходима разработка их классификации и методов их оценки, в зависимости от выделенных классификационных признаков.

Для успешного управления всем множеством разнообразных видов рисков необходимо их упорядочивание с помощью разработки систем классификации рисков. В проектах по разработке и внедрению программного обеспечения классификация рисков дает основу для стандартизации терминологии, необходимой для мониторинга и отчетности, и является незаменимой для создания базы знаний о рисках на уровне предприятия или всей индустрии.

Классификация рисков означает систематизацию множества рисков на основании каких-то признаков и критериев, позволяющих объединить подмножества рисков в более общие понятия.

Также под классификацией риска следует понимать распределение риска на конкретные группы по определенным признакам для достижения поставленных целей. Классификационная система рисков включает группу, категории, виды, подвиды и разновидности рисков. Научно обоснованная классификация риска позволяет четко определить место каждого риска в их общей системе. Она создает возможности для эффективного применения соответствующих методов, приемов управления риском. Каждому риску соответствует своя система приемов управления риском.

Целью использования классификаторов являются более удобное использование информации о различных видах рисков, которые отличаются друг от друга местом, временем, причиной возникновения, и применение предусмотренных методов управления рисками в зависимости от их классификации.

В IT-проектах классификация рисков дает основу для стандартизации терминологии, необходимой для мониторинга и отчетности, является незаменимой для создания базы знаний. Во время выявления классификации рисков проектная команда упорядочивает одновременную работу с большим числом рисков, предоставляя подходящий способ группирования схожих рисков. Несмотря на многие рекомендации профессиональных ассоциаций и государственных учреждений, до сих пор не существует единой классификации рисков. Причин может быть несколько:

- одни и те же риски могут немного отличаться по содержанию для разных видов деятельности и разных типов проектов;
- на практике существует очень большое число различных проявлений риска, зависящих от специфики конкретного проекта и различных факторов;
- в силу традиций один и тот же вид риска может обозначаться разными терминами в зависимости от принятой терминологии;

- зачастую оказывается весьма сложным разграничить отдельные виды риска и четко сформулировать требования к определению видов риска;
- и другие.

В настоящее время в технической литературе предлагается выделение различных классификационных групп рисков, а также использование различных математических методов и программных продуктов для управления ими.

При выборе классификационных признаков рисков использования облачных технологий авторы используют различные подходы. В частности, В. А. Астафьева и другие проводят классификацию рисков в зависимости от видов облачных сервисов (IaaS, PaaS, SaaS) и форм использования облачных технологий (частное, публичное или комбинированное облако) [1]. Другой подход к классификации рисков основан на степени конфиденциальности информации, хранимой в «облаке» [2]. Представлены в литературе и другие подходы к выделению классификационных признаков осуждаемых рисков. Следует отметить, что на сегодняшний день нет единой точки зрения относительно того, какой является оптимальная классификационная система рисков.

Далее рассмотрим математические методы и программные продукты, их реализующие, которые могут быть использованы для оценки рисков и управления ими. Следует отметить, что разработаны международные стандарты в области менеджмента риска, которые допускают использование как количественных, так и качественных методов оценки рисков. К таким стандартам следует отнести ГОСТ Р 51897-2002, IRM, AIRMIC и ALARM (FERMA RMS) и др.

В рамках вышеназванных стандартов могут использоваться различные методы оценки риска. Эти методы можно условно разделить на метод экспертных оценок и экспертную систему, метод аналогий, статистические и аналитические методы.

К методам экспертных оценок можно отнести метод анализа иерархий, с помощью которого отражаются качественные экспертные оценки. Методология решения таких проблем опирается на системный подход, при котором проблема рассматривается как результат взаимодействия и, более того, взаимозависимости множества разнородных объектов, а не просто как их изолированная и автономная совокупность. Особенностью метода анализа иерархий (МАИ) является возможность получения ранжированных оценок вариантов на основе субъективных мнений экспертов. Метод предполагает декомпозицию проблемы на все более простые составляющие части и обработку суждений. В результате определяется относительная значимость исследуемых альтернатив для всех критериев, находящихся в иерархии. Относительная значимость выражается численно в виде векторов приоритетов. Полученные таким образом значения векторов являются оценками в шкале отношений и соответствуют так называемым жестким оценкам. Результатом применения метода является определение наиболее предпочтительного варианта, а также конкретное обоснование выбора и распределения всех вариантов, что позволяет подробно исследовать задачу в целом [3]. Для реализации данного метода можно использовать такие программные продукты, как Choice, MPriority, Мыслитель и другие. По мнению автора в настоящее время оптимальным является использование программы MPriority, которую отличает диалоговый интерфейс, адаптированный под особенности метода анализа иерархий и восприятие пользователя. Программа содержит диалоговые средства, позволяющие получать наиболее полную информацию о проведенных попарных сравнениях и устранять возможные несогласованности в таких матрицах.

Метод экспертных оценок основан на интуиции и практических знаний экспертов. Трудность заключается в механизме подбора экспертов и организации их работы, т. е. устранении конфликтных ситуаций между экспертами, определение рейтинга каждого эксперта. В отличие от метода экспертных оценок, метод экспертных систем базируется на специальном программно-математическом обеспечении для ЭВМ, включающем базу данных, базу знаний, интерфейс. Программы ЭВМ моделируют действия человека-эксперта при решении задач в узкой предметной области на основе накопленных знаний, составляющих базу знаний. Основным недостатком вышеперечисленных методов заключается в том, что они оперируют конкретными детерминирующими значениями коэффициентов риска. Коэффициенты риска рассчитываются либо методом экспертных оценок, либо другими методами. И при этом из рассмотрения исключаются случайные составляющие процесса эволюции экономической ситуации на рынке товаров и услуг. Однако игнорирование этой составляющей достаточно часто приводит к неверным результатам.

К статистическим методам, применяемым для оценки рисков, можно отнести дисперсионный, регрессионный и факторный анализ. К достоинствам данных методов можно отнести

определенную универсальность, а к недостаткам – необходимость наличия большой информационной базы для проведения расчетов. Так как облачные технологии пока не нашли достаточно широкого использования в нашей стране по ряду объективных причин, то говорить о наличии такой информационной базы пока не приходится. Для реализации таких методов широко используются программные продукты Statistica, MS Excel и др.

Аналитические методы используются наиболее часто. Достоинства их в том, что они хорошо разработаны, просты для применения и оперируют несложными понятиями. К ним относятся метод дисконтирования, анализ чувствительности, анализ устойчивости и др. При использовании метода дисконтирования корректируется норма дисконта на коэффициент риска, который получается методом экспертных оценок. Применение метода анализа чувствительности предполагает определение влияния изменения различных факторов на результирующие показатели проекта. Методом анализа устойчивости определяется изменение основных экономических показателей проекта при неблагоприятном изменении различных факторов. Метод аналогий используется для прогноза финансового состояния проекта, т. е. риск его реализации опирается на аналогии с другим аналогичным проектом, который был реализован несколько ранее. При этом предполагается, что экономическая система, в рамках которой реализовывался проект, также ведет себя аналогичным образом. Для проведения расчета рисков аналитическими методами могут быть использованы программные продукты Project Expert, Statistica и др.

Список использованной литературы

1. **Астафьева, В. А.** Облачные технологии в бухгалтерском учете: проблемы, риски, развитие / В. А. Астафьева, Т. М. Моисеева, Е. В. Ковальчук // Развитие бухгалтерского учета, анализа и аудита в условиях международной экономической интеграции: теория, методология, методики : сб. науч. статей междунар. научно-практ. конф., Гомель, 15–16 октября 2015 г. В 2 ч. Ч. 1 / под науч. ред. А. П. Шевлюкова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2015. – С. 10–20.

2. **Оценка** рисков информационной безопасности в облачных сервисах на основе линейного программирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-riskov-informatsionnoy-bezopasnosti--servisah-na-osnove-lineynogo-programmirovaniya>. – Дата доступа : 31.01.2018.

3. **Саати, Т.** Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М. : Радио и связь, 1993. – 278 с.

УДК 330.47

Ю. Э. Семенов (saintbalmer@gmail.com),
магистрант

В. В. Бондарева (v_bond@rambler.ru),
канд. техн. наук, доцент
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Рассматриваются состояние рынка электронной коммерции в мире и Республике Беларусь, а также факторы влияющие на его развитие. На основании выявленных проблем и особенностей существующего состояния электронной коммерции в Республике Беларусь сделаны предложения по ее дальнейшему развитию.

The state of the e-commerce market in the world and the Republic of Belarus, as well as factors affecting its development, are considered. Based on the identified problems and peculiarities of the current state of electronic commerce in the Republic of Belarus, proposals have been made for its further development.

Ключевые слова: электронная коммерция; Национальный статистический комитет Республики Беларусь; пользователи сети; интернет-магазин; торговая площадка.

Key words: e-commerce; National Statistical Committee of the Republic of Belarus; network users; online store; marketplace.

Еще десятилетие назад Всемирная паутина, которой в 2018 г. исполнилось 49 лет, использовалась фактически только для поиска информации. Каждый день число пользователей Интернета, новых сайтов, а также возможностей сети стремительно растет. На текущий момент количество веб-сайтов превышает один миллиард, а число пользователей составляет более трех миллиардов человек, т. е. почти 60% всего населения земного шара. Возможности же Интернета растут чуть ли не быстрее, чем количество сайтов и пользователей. Интернет сегодня – это большая сила: инструмент продвижения, средство представления и поиска любой информации, необъятное коммуникационное пространство.

В литературе и публицистике такие понятия, как «электронный бизнес», «электронная торговля» и «электронная коммерция» фактически являются синонимами. Термины «электронный торговля» и «электронный бизнес» впервые были использованы еще в конце XX в. ведущими корпорациями по производству компьютерной техники и их программного обеспечения, а также компаниями, которые занимаются исследованием динамики развития IT-технологий. Они рассматривали эти понятия как рационализацию производственно-хозяйственной деятельности с помощью цифровых технологий. В своей научной публикации «Exploring E-commerce, Global E-business, and E-societies» Крэйг Фелленштайн и доктор Рон Вуд отмечают, что особенностью электронного бизнеса является «использование электронных коммуникационных сетей, которые позволяют коммерческим предприятиям передавать и получать информацию». Они заостряют внимание на специфике и важности информационного обмена между коммерческими предприятиями. В далекие времена для совершения торгового соглашения покупатель ходил к продавцу с серебром в кошельке, вел переговоры и, заплатив наличными средствами, забирал товар. Спустя время появился телефон, с помощью которого происходили переговоры, получалась информация о рынке в других регионах, а затем, при встрече покупателя и продавца заключался договор лицом к лицу или через доверенные лица.

Итак, можно сказать, что электронная коммерция – вид хозяйственной деятельности по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю через электронные компьютерные сети. Другими словами, электронная коммерция – маркетинг, приобретение и продажа товаров и услуг через компьютерные сети, в основном сеть «Интернет». Электронная коммерция предоставляет новые возможности для повышения эффективности коммерческой деятельности в целом.

Примечательно, что электронная коммерция следует некоторым собственным экономическим законам. Главный редактор научного журнала Wired Magazine, посвященного информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ), К. Андерсон выявил и предложил следующие законы электронной коммерции:

1. Закон неограниченного выбора (long tail), означающий, что через Интернет можно предложить неограниченное количество разнообразной продукции, которая всегда найдет своего покупателя. Это связано с тем, что электронная торговля позволяет удовлетворить индивидуальные потребности в отличие от реальной торговли, которая ориентирована на общие, массовые предпочтения потребителей, например, следует моде.

2. Закон бесплатной электронной экономики (gift economy), объясняющий феномен бесплатно доступных в Интернете товаров (музыки, книг, фильмов, программного обеспечения и пр.) и услуг (электронной почты, социальных сетей, поиска информации, передачи данных и пр.). Примерами успешных компаний, работающих в сфере бесплатной электронной коммерции, являются Google, Yahoo, Facebook, Twitter, Skype.

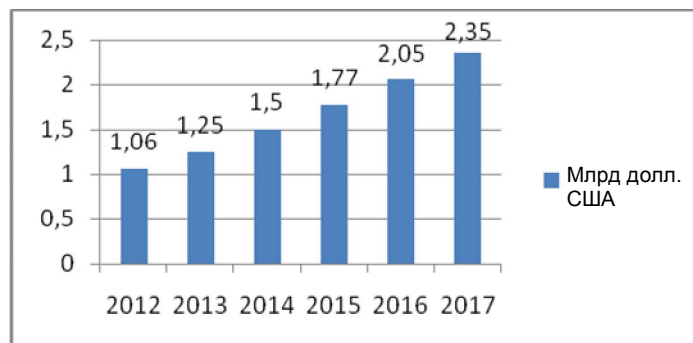
IT-технологии позволяют анализировать рынок товаров и услуг по всей планете и принимать соответствующие решения быстро и качественно. С помощью высоких технологий и массовой компьютеризации населения в ведущих странах мира в бизнес и коммерцию вовлекаются целые пласты экономически активного населения.

Крупнейшими пользователями электронной коммерции являются резиденты Европейского Союза и США. Рост доли и роли электронной торговли обусловлен дальнейшим развитием ИКТ, сменой поколений пользователей.

Исследование рынка электронной коммерции тесно связано с исследованием аудитории интернета. По данным американских исследований, электронная торговля товарами народного потребления является выгодной при условии, что пользователями сети является хотя бы 12% населения страны. Число пользователей Интернета, их интересы и потребности в значительной степени определяют темпы и основные направления дальнейшего развития электронной коммерции.

Среднемировые темпы роста и активное развитие рынка электронной коммерции, по данным экономического исследовательского агентства eMarketer, колеблются в диапазоне 18–20%. Это составляет около 3–4% от общего объема ритейла в РФ и 10–12% в США и других высокоразвитых странах. Средний уровень рынка электронной коммерции в мировом масштабе составляет около 6%. Ниже на рисунке наглядно показана эта тенденция.

Рынок электронной коммерции в мире за 2012–2017 гг.



Сейчас доля мобильных покупок составляет около 10% в развитых странах, как Россия, и может достигать отметки в 25% в высокоразвитых государствах Северной Америки. Рассматриваемый сегмент рынка растет быстрее остальных. Это означает, что, если магазин не имеет соответствующего программного обеспечения для электронных операций, он теряет около четверти потребителей.

С технической точки зрения белорусский Интернет готов к развитию электронной коммерции. Территория охвачена в достаточной степени: наблюдается быстрый рост числа пользователей сети и развитие информационно-коммуникационных технологий, что положительно влияет на количество потенциальных покупателей, использующих для покупок web-технологии. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, при численности населения 9,47 млн человек количество абонентов и пользователей сети «Интернет» в стране составляет 9,43 млн, в том числе физических лиц – 8,4 млн человек. Основной прирост, как и в предыдущие годы, обеспечен за счет увеличения количества абонентов беспроводного сегмента широкополосного доступа.

Наряду с общим ростом числа пользователей происходит перераспределение долей корпоративных клиентов и физических. В настоящее время число пользователей, использующий доступ к Интернету из дома, и корпоративных пользователей, примерно равно. Все пользователи сети «Интернет» являются потенциальными участниками экономических отношений в виртуальном пространстве. Статистические данные свидетельствуют о значительной коммерциализации информационного пространства. Домашние хозяйства и организации используют сеть «Интернет» не только для поиска информации и развлечений, но и для осуществления экономических операций: покупки и оплаты товаров и услуг, осуществления банковских операций, участия в электронных торгах, взаимодействия с государственными органами и многого другого. Так, для покупки и заказа товаров Интернетом пользуются 24,3% физических лиц, финансовые операции в виртуальном пространстве совершают около 17,7% интернет-пользователей.

Для оценки возможностей развития электронной коммерции большое значение имеет не только подключение к сети «Интернет» и техническая оснащенность организаций современными компьютерами, но и наличие у них web-сайта. Собственный сайт организации значительно расширяет возможности взаимодействия участников экономических отношений.

В Республике Беларусь пока далеко не все организации используют Интернет для представления сведений о себе и своей продукции и услугах, однако их количество постоянно растет. Организации активно используют информационно-коммуникационные технологии в своей деятельности, что способствует развитию коммерческих отношений между ними в электронной среде. Появление электронных торговых площадок во многом содействовало внедрению и распространению электронной коммерции в Республике Беларусь. В 2005 г. начало работу ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» (БУТБ). В соответствии с законодательством Республики Беларусь БУТБ выполняет функции оператора электронной торговой площадки по осуществлению государственных закупок в электронном формате. Клиентами электронных торговых площадок биржи являются порядка 14,5 тыс. компаний из 60 стран мира, в том числе

более 3 тыс. зарубежных. Ежегодный объем сделок, совершенных на БУТБ, превышает 1,5 млрд долл. США.

Заметное место среди различных видов экономической деятельности в сети «Интернет» занимает купля-продажа товаров в секторе розничной онлайн-торговли. Количество интернет-магазинов за последние пять лет в Беларуси увеличилось более чем в 3,5 раза. По мнению Министерства антимонопольного регулирования и торговли, интернет-торговля в Беларуси развивается очень активно, увеличиваются объемы продаваемой через Интернет продукции. В 2010 г. доля интернет-торговли в розничном товарообороте составляла 0,5%, в начале 2017 г. – 2,8%, таким образом товарооборот интернет-торговли вырос в 25,8 раза. Наибольший удельный вес в структуре товарооборота (80%) составляют непродовольственные товары: электроприборы, детали, принадлежности, трикотажные изделия, парфюмерия, косметика, верхняя одежда, санитарно-техническое оборудование. По состоянию на 1 июля 2017 г., в Беларуси зарегистрировано более 15 тыс. интернет-магазинов, из них 51% принадлежит индивидуальным предпринимателям, 48% – юридическим лицам. Наибольшая часть интернет-магазинов зарегистрирована в Минске и Минской области. На данный момент в Беларуси сложилась ситуация, когда наблюдается дисбаланс в развитии рынка электронной торговли по регионам. В настоящее время больше всего интернет-магазинов (69,7% общего числа) работает в Минске. В Минской области зарегистрировано более 1,1 тыс. объектов (11,9%), в Брестской – 467 (4,9%), Гомельской – 359 (3,7%), Витебской – 342 (3,6%), Гродненской – 322 (3,3%), Могилевской области – 279 (2,9%).

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь можно наблюдать устойчивую положительную динамику рынка электронной коммерции, что подтверждают такие факты, как рост количества интернет-пользователей и интернет-магазинов; увеличение объемов торгового оборота в сети; формирование институтов электронного бизнеса. По данным опроса, проведенного аналитическим агентством Data Insight, подавляющее большинство респондентов расценивают интернет-торговлю как положительное явление, отмечая низкие цены, широкий ассортимент и удобство сервиса. Но, несмотря на положительное отношение интернет-пользователей в Республике Беларусь к электронной торговле в целом, есть и негативные суждения, основное из них – неуверенность в качестве работы магазина, а также сомнения по поводу безопасности транзакций и хранения информации. Кроме того, проблема обеспечения безопасности электронных платежей, электронного документооборота; низкий уровень использования пластиковых карт для расчетов через Интернет; низкая покупательная способность подавляющего большинства населения.

По оценке крупнейшей в Беларуси торговой площадки Deal.by, в 2017 г. товарооборот товаров и услуг в электронной коммерции Беларуси вырос на 25%. В конце года объем проданных товаров и услуг в Интернете превысит 450–500 млн долл. США. Что касается самой Deal.by, то в 2017 г. белорусы потратили на ней 66 млн р. или 32,5 млн долл. США, что на 23% больше, чем годом раньше. Средний чек увеличился на 23% и составил 133 р.

Многообещающим итогом 2016 года стало появление на рынке коммерческих служб доставки – «Наша почта» и «Глобел24». В перспективе это сформирует рынок перевозок с высоким уровнем обслуживания и приемлемыми ценами, переняв позитивный опыт Великобритании, которая добилась значительных успехов в развитии электронной коммерции с созданием почтового оператора RoyalMail. Еще одним сдерживающими фактором являются платежи. Нежелание белорусских интернет-покупателей прибегать к онлайн-оплатам ограничивает развитие операторов онлайн-платежей. В такой ситуации операторы онлайн-платежей не заинтересованы конкурировать за внимание интернет-магазинов, что отражается на качестве услуг.

Анализ состояния электронной коммерции, а также присущих ей проблем и особенностей позволил сделать ряд предложений по ее дальнейшему развитию:

- продолжить формирование инфраструктуры связи и телекоммуникаций, обеспечивающей информационную безопасность электронных форм взаимодействия субъектов хозяйствования между собой;
- способствовать развитию конкурентной среды на рынках телекоммуникаций и расширению доступа к телекоммуникационной инфраструктуре действующих операторов, тем самым создавать условия для снижения тарифов на подключение и использование информационно-коммуникационных технологий;
- стимулировать разработки онлайн-приложений для бизнеса, а также разработки поисковых систем, ориентированных на пользователей мобильных устройств;

- организовать мероприятия по обучению использованию Интернета и информационных технологий в предпринимательской деятельности, в том числе мероприятия по использованию информационных технологий для участия организаций в электронных аукционах;
- проводить кампании по повышению уровня осведомленности в области информационно-коммуникационных технологий среди граждан;
- содействовать развитию рынка электронных денег и популяризации электронных кошельков через информирование пользователей.

Таким образом, развитие технологий электронной коммерции в Беларуси является необратимым и естественным процессом, одним из важных направлений повышения конкурентоспособности и выхода на новые рынки товаров и услуг. Для развития интернет-коммерции в республике существуют все необходимые составляющие: высококачественный Интернет по всей стране, невысокие цены на трафик, растущая компьютерная грамотность населения и популярность сети «Интернет».

Список использованной литературы

1. **Электронная** коммерция в Беларуси // Портал о бизнесе probusiness.io [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://probusiness.io/markets/2999-elektronnaya-kommerciya-v-belarusi-itogi-2016-i-ozhidaniya-2017-ot-maksima-marinicha-deal-by.html> – Дата доступа : 15.02.2018.
2. **Кобелев, О. А.** Электронная коммерция : учеб. пособие / О. А. Кобелев ; под ред. проф. С. В. Пирогова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2017. – 684 с.

УДК 378.147:004

И. В. Трусевич (trusevich@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ИКТ-ОБРАЗОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И БЕЛОРУССКОМ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье рассмотрены аспекты ИКТ-образования различных групп населения и формирования у них базовых, профессиональных и дополнительных ИКТ-компетенций. Изложены компоненты системы образования в сфере ИКТ, нормативно-правовая база ИКТ-образования, проблемы и направления развития ИКТ-образования в Республике Беларусь.

The article discusses aspects of ICT education of different groups of people and formation of their basic, professional and additional ICT competences. The article discusses components of the education system in the field of ICT, the regulatory and legal framework, the problems and directions of the development of ICT education in Belarus.

Ключевые слова: цифровая экономика; ИКТ-образование; БТЭУ; ИКТ-компетенции; участники ИКТ-образования; повышение квалификации; обучающие курсы; обучение лиц третьего возраста.

Key words: digital economy; ICT-education; BTEU; ICT-competences; participants of ICT education; advanced training; training courses; third-grade education.

В условиях информационной экономики значительным событием явилось принятие решения о построении в Республике Беларусь (РБ) современной цифровой экономики и издание Декрета Президента Республики Беларусь № 8 от 21.12.2017 г. «О развитии цифровой экономики», который включает меры по либерализации условий ведения предпринимательской деятельности в сфере высоких технологий.

Реализация данного решения требует широкого внедрения и использования во всех сферах деятельности современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), а также наличия ИТ-специалистов, не только обеспечивающих эксплуатацию существующих информационных систем, но и способных разрабатывать и внедрять инновационные ИКТ. Это позволит организовать автоматизацию бизнес-процессов в организациях, создавать и внедрять инновационные системы, которые обеспечат эффективное функционирование цифровой экономики в РБ. Человеческий капитал должен стать главенствующим в развитии цифровой экономики, что невозможно без инновационной системы образования.

В связи с вышеизложенным, в настоящее время, при реализации стратегии развития экономики РБ ИКТ-образование должно охватывать все группы населения и формировать их базовые, профессиональные дополнительные компетенции:

1. Профессиональные в сфере ИКТ у студентов ИТ-специальностей, которые впоследствии будут работать в секторе ИКТ.

Так, кафедра информационно-вычислительных систем БТЭУ является выпускающей по специальностям I ступени: 1-26 02 01 «Управление информационными ресурсами» (квалификация «менеджер-экономист информационных систем»); 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса» (квалификация «экономист-программист»); II ступени: 1-25 81 10 «Экономическая информатика» (практико-ориентированная магистратура); 1-26 80 01 «Управление в социальных и экономических системах» (научно-ориентированная магистратура).

На факультете повышения квалификации и переподготовки БТЭУ в марте 2018 г. открыта новая востребованная специальность 1-40 01 72 «Проектирование программного обеспечения информационных систем».

2. У выпускников всех других специальностей.

Так, в БТЭУ на всех специальностях преподается дисциплина «Компьютерные информационные технологии», в рамках которой формируются базовые ИКТ-компетенции, необходимые специалистам широкого спектра профессий.

3. У специалистов, занятых в народном хозяйстве, как дополнительные компетенции.

Огромное внимание для широкого круга лиц, а в особенности для работающих специалистов, следует уделять Е-лидерству. Е-лидерство – это формирование дополнительных компетенций, поддерживающих выполнение новых задач на рабочем месте. Это, например, использование социальных сетей для коммуникации с коллегами и клиентами, продвижение брендов продуктов и услуг на платформах электронной коммерции, анализ данных, бизнес-планирование и др.

Так, в БТЭУ на факультете повышения квалификации и переподготовки реализуются следующие образовательные программы *повышения квалификации* в ИКТ-сфере:

- Автоматизация торгово-технологических процессов в организациях торговли (для руководителей и специалистов коммерческих служб, ИТ-специалистов).
- Использование информационных технологий при обработке экономической информации (для специалистов экономических отделов).
- Использование сетевых информационных ресурсов и Интернета (для руководителей и специалистов коммерческих служб, отделов ВЭД и др.).

Кроме этого, организуется ряд *обучающих курсов*:

- Автоматизация бизнес-процессов в организациях потребительской кооперации (для работников организаций потребительской кооперации).
- Компьютерные и интернет-технологии.
- Интернет-маркетинг.
- Web-дизайн и компьютерная графика.
- Разработка бизнес-планов средствами Project Expert.
- ИКТ в бизнесе (в рамках стартап-школы «Гомель» и международной программы «Молодежь и предпринимательство»).

3. У лиц третьего возраста для бытовой жизни в условиях информационного общества.

БТЭУ уделяет большое внимание обучению лиц третьего возраста, организуя для них обучающие курсы по следующим темам:

- Компьютерные и интернет-технологии.
- Планшет с нуля.

4. У детей и молодежи развивать ИКТ-грамотность.

В БТЭУ в рамках бизнес-лагеря «Коперлинг» проводятся занятия по ИТ-дисциплинам.

Формирование профессиональных, базовых и дополнительных ИКТ-компетенций осуществляется при реализации образовательных программ основного (общего среднего, среднего специального, высшего, послевузовского) и дополнительного образования. Так, образовательные программы дополнительного образования взрослых, реализуемые на факультете повышения квалификации БТЭУ, формируют:

- профессиональные ИКТ-компетенции по образовательным программам переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование;
- дополнительные ИКТ-компетенции по образовательным программам повышения квалификации и обучающих курсов.

Основными *компонентами системы* образования в сфере ИКТ являются участники образовательных программ всех уровней; учреждения образования и иные организации, реализующие образовательные программы; организации, обеспечивающие практическое обучение; организации – заказчики кадров, в том числе и по дополнительному образованию взрослых по ИКТ-специальностям; государственные органы и организации, обеспечивающие функционирование ИКТ-образования.

Взаимодействие всех компонентов ИКТ-образования осуществляется в соответствии с Кодексом Республики Беларусь об образовании и иными нормативно-правовыми актами. К ним относятся Конституция РБ, Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития РБ на период до 2020 г., Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики», Стратегия развития информатизации в РБ на 2016–2022 гг., Государственная программа «Образование и молодежная политика», Государственная программа инновационного развития РБ на 2016–2020 гг. и др.

Можно выделить основные *проблемы* развития ИКТ-образования в РБ:

- не явно выделены направления, формирующие ИКТ-грамотность лиц третьего возраста, детей и молодежи, а также дополнительные ИКТ-компетенции профессионалов;
- необходимо оперативное изменение образовательных программ и методических разработок в связи с быстрым развитием ИКТ-сферы;
- отток высококвалифицированных преподавателей в ИКТ-отрасли в связи с большим разрывом заработной платы в ИКТ-сфере и сфере образования;
- замедленное развитие материально-технической базы учреждений образования из-за дефицита финансирования не позволяет организовать обучающий процесс на современном уровне;
- низкий уровень знаний английского языка не позволяет вести общение ИКТ-специалистов в международных сообществах.

Таким образом, *направлениями развития ИКТ-образования* в РБ являются:

- развитие и финансовая поддержка научных школ;
- развитие и финансовая поддержка материально-технической базы учреждений высшего образования и оплаты труда профессорско-преподавательского состава;
- функционирование бизнес-инкубаторов;
- определение места на рынке труда магистрантам и выпускникам переподготовки;
- включение в систему повышения квалификации преподавательского состава учреждений образования прохождения практических ИКТ-стажировок;
- внедрение дистанционных образовательных технологий;
- обеспечение ИКТ-грамотности различных социальных групп населения;
- совершенствование системы дополнительного образования взрослых и др.

УДК 330.47

А. Н. Хомидов (homidov_4090@mail.ru),
соискатель

Таджикский государственный университет коммерции
г. Душанбе, Республика Таджикистан

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СФЕРЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

В статье рассмотрено современное состояние сферы телевидения в Республике Таджикистан. На основе анализа автором доказано, что отсутствие технических возможностей в настоящее время заметно ограничивает реализацию новых, смелых творческих проектов по созданию интересных и популярных программ телевидения.

The article considers the current state of the sphere of television in the Republic of Tajikistan. Based on the analysis, the author proves that the lack of technical capabilities currently significantly restricts the implementation of new, bold creative projects to create interesting and popular television programs.

Ключевые слова: сферы телевидения; технические возможности; творческие проекты; телепрограммы; государственный бюджет; финансирование.

Key words: television spheres; technical opportunities; creative projects; TV programs; state budget; financing.

В настоящее время в Республике Таджикистан функционируют 32 частные организации телерадиовещания, которые созданы во всех регионах страны. Динамика частных компаний представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика функционирования частных теле- и радиоорганизаций в Республике Таджикистан за 2010–2017 гг.

Наименование	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 г. к 2010 г., %
Организации теле- радиовещания	19	22	23	28	29	30	31	32	168,4
Примечание – Источник: [1].									

Как видно из таблицы 1, за рассматриваемый период количество частных телеканалов возросло на 68,4%.

Особый интерес представляет изучение деятельности региональных телеканалов по формам собственности. Сведения о количестве региональных телеканалов по формам собственности представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Количество региональных телеканалов по формам собственности в Республике Таджикистан

Регион	Количество телеканалов		
	государственных	частных	всего
г. Душанбе	9	7	16
Согдийская область	1	17	18
Хатлонская область	2	5	7
Район республиканского подчинения	–	3	3
Горно-Бадахшанская автономная область	1	–	1
Всего по республике	13	32	45
Примечание – Источник: [1].			

Как показывает данные таблицы 2, большая часть телеканалов (68,9%) являются частными, а 31,1% составляют государственные телеканалы. В настоящее время в Республике Таджикистан функционируют 45 телеканалов, в том числе 13 государственных и 32 частных телеканала. Важно отметить, что из 32 частных телеканалов 12 являются кабельными, и их доля составляет 37,5%. Если рассмотреть структуру телеканалов по регионам, то следует отметить, что большинство телеканалов сосредоточены в Согдийской области (45,0%) и городе Душанбе (35,6%). Процент охвата телевидением Телевидения Таджикистана составляет 99,7%, а других телеканалов – 92,7%. В таблице 3 приведены характеристики государственных телеканалов Республики Таджикистан.

Таблица 3 – Характеристика государственных телеканалов Республики Таджикистан [1]

Телеканал	Режим работы, ч
ТВ Таджикистан	24
ТВ Сафина	18
ТВ Бахористон	15
ТВ Джахоннамо	24
ТВ Синамо	24
ТВ Варзиш	24
ТВ Футбол	24
ТВ Шахнавоз	24
ТВ Душанбе	15
ТВ Согд	18
ТВ Бадахшон	16
ТВ Хатлон	18
ТВ Куляб	13
Примечание – Источник: [1].	

В последнее время подготовка профессиональных кадров для отрасли сферы телевидения отстала в своем развитии. Кроме того, в связи с событиями последних лет в республике большое количество квалифицированных специалистов из этой области эмигрировали в другие страны. С другой стороны, наиболее опытные специалисты в телерадиовещании достигли пенсионного возраста и ушли на пенсию. Еще немалая часть профессионалов из-за низкой зарплаты перешла в другие сферы деятельности.

Учитывая создавшееся положение, Комитет по телевидению и радиовещанию заключил договор с Таджикским национальным университетом о совместной подготовке журналистских кадров. Однако в отрасли не хватает специалистов. Поэтому предпринимаются меры по открытию все новых кафедр и факультетов в вузах страны. В связи с этим для решения возникшей проблемы при Национальном центре аудиовизуальных искусств открыты курсы повышения квалификации ряда профессий сферы телевидения. На этих курсах проходят повышение квалификации специалисты, работающие в сфере телевидения как государственных, так и негосударственных (неправительственных, частных, общественных и т. д.) телерадиоорганизаций.

В связи с финансовыми трудностями количество обучаемых на этих курсах ограничено. Следует отметить, что по мере расширения возможностей (финансовых, материальных и т. д.) количество обучающихся будет увеличиваться, также будет расти перечень изучаемых дисциплин, например, режиссура монтажа, драматургия, психология экранного творчества и т. д.

Кроме того, Комитет по телевидению и радиовещанию Республики Таджикистан ежегодно направляет своих специалистов для обучения и повышения квалификации в Индию, Иран, Японию и Южную Корею. Техническая оснащенность государственных и большинства негосударственных телерадиоорганизаций находится весьма на низком уровне.

В настоящее время из всего имеющегося парка технического оборудования республиканской сферы телевидения всего лишь 10–12% соответствует нормативам и установленным стандартам. Остальные 88–90% оборудования, введенные в работу еще в 80-х гг. XX в., а некоторые даже в конце 70-х гг., обрабатывают второй, а то и третий срок службы, а заложенные в них ресурсы исчерпаны, поэтому оборудование работает не надежно, часто выходит из строя. К тому же диктуемый временем свободный и демократический подход к подготовке телерадиопрограмм, к подаче информации, направленный на духовное обогащение общества, требует совершенно новых творческих поисков и технических решений. В связи с этим были внесены значительные коррективы в характер и содержание оказываемых услуг сферы телевидения и тем самым резко ужесточился режим эксплуатации оборудования, повысилась интенсивность его использования. В частности, были созданы новые популярные программы «ТВ Субх», «Финансовая грамотность» [2].

Следует сказать, что ухудшение состояния технической базы отрасли обусловлено следующим:

- отсутствием средств для приобретения нового технологического оборудования для технического перевооружения отрасли;
- вынужденным использованием морально и физически изношенного оборудования с многократно отработанными ресурсами и сроками службы;
- прогрессирующим дефицитом в профильных специалистах отрасли и т. д.

Все сказанное свидетельствует о том, что материально-техническая база телевидения и радиовещания Таджикистана оказалась сегодня в сложной ситуации. Отсутствие технических возможностей в настоящее время заметно ограничивает реализацию новых, смелых творческих проектов по созданию интересных и популярных программ телевидения и радиовещания. Кроме того, сложилось так, что для массы населения Таджикистана телевидение является единственным доступным, бесплатным средством получения информации, организации отдыха и досуга. Вместе с тем, телевидение и радиовещание не только информируют общество о важнейших событиях в стране и за рубежом, но и способствуют всестороннему развитию граждан, повышению их знаний и расширению кругозора, формируют общественное мнение, активно участвуют в строительстве нового, независимого, демократического государства и т. д.

Поэтому улучшение технической оснащенности телевидения в Республике Таджикистан играет решающую роль в развитии общества.

Следует отметить, что основным источником финансирования сферы телевидения является государственный бюджет. Проведенный анализ показал, что за рассматриваемый период объем выделенных средств из госбюджета для нужд сферы телевидения по Республике Таджикистан за 2000–2017 гг. возрос в 9,4 раза.

Кроме того, нами изучена динамика экономических показателей коммерческой Дирекции Комитета по телевидению и радиовещанию Республики Таджикистан за 2002–2017 гг.

Исследование показало, что за рассматриваемый период в целом наблюдается увеличение всех экономических показателей. Если балансовая стоимость основных фондов возросла в 7,7 раза, то объем доходов – в 5,2 раза, затраты – в 5,24 раза и прибыль – в 5,2 раза.

Значительный интерес представляет анализ бюджета Дирекции Комитета по телевидению и радиовещанию Республики Таджикистан (таблица 4).

Таблица 4 – Бюджет Дирекции Комитета по телевидению и радиовещанию Республики Таджикистан за 2016 г.

Структура комитета	Выделенные средства, тыс. сомони
Центральный аппарат комитета	1 041,1
Служба контроля в сфере телевидения	199,1
Комитет телевидения	28 024,9
ТВ Бахористон	6 488,9
ТВ Джахоннамо	6 683,4
ТВ Синамо	4 085,0
ТВ Варзиш	4 284,8
ГУ Академия СМИ	639,3
ТВ Согд	1 274,8
ТВ Хатлон	1 155,7
ТВ Куляб	996,7
ТВ Бадахшон	1 061,0
ЦТО республиканского радио	9 000,0
ЦТО Согдийского радио	1 352,5
ЦТО Хатлонского радио	847,1
ЦТО радио ГБАО	801,5
Всего	67 935,8

Анализ бюджета Дирекции Комитета по телевидению и радиовещанию Республики Таджикистан за 2016 г. показал, что большая часть финансовых средств выделены для Комитета телевидения и ЦТО республиканского радио.

Учитывая результаты анализа работы Комитета по телевидению и радиовещанию, разработаны и представлены в различные инстанции проектные предложения. В них учтены следующие требования:

- приобретение сравнительно недорогого оборудования с максимальными техническими возможностями;
- совершенствование организации телепроизводства, позволяющее реализовать смелые творческие проекты по созданию наиболее интересных и популярных телерадиопрограмм;
- планомерный рост мощностей телерадиопроизводства, создание многопрограммной системы вещания, расширяющей возможности общества в выборе телерадиопрограмм;
- образование новых по профилю и назначению (специализированных) телерадиограмм, ориентированных на различные слои и группы населения;
- организация и обеспечение оперативности сообщений с мест событий;
- максимальное удовлетворение потребности общества в информационном обеспечении при минимальной стоимости единицы информации;
- обеспечение конкурентоспособности создаваемых и выпускаемых телевизионных и радиовещательных программ.

Государственное телевидение финансируется из госбюджета, однако финансирование рассчитано на обеспечение текущего ежедневного телевидения со всеми видами расходов на эту цель. Кроме того, государственное телевидение еще имеет дополнительные доходы от рекламы заказных аудиовидеофильмов, оказания других платных услуг, но эти доходы составляют всего лишь 3–6% от суммы, выделяемой из госбюджета. Государственное телевидение не инвестировалось со стороны каких-либо организаций.

Основной задачей сферы телевидения является обеспечение конституционных прав граждан Республики Таджикистан по информированию о важнейших общественно-политических, социально-экономических и культурно-просветительских событиях в Таджикистане и за рубежом.

В целом, следует отметить, что для улучшения деятельности сферы телевидения в Республике Таджикистан необходимо разработать приоритетные направления ее развития на период до 2020 г.

Список использованной литературы

1. **Статистические** данные Комитета по телевидению и радио Республики Таджикистан. – Душанбе : КТР, 2018. – 112 с.

2. **Хомидов, А.** Методические основы механизма управления и повышения эффективности оказания телевизионных услуг / А. Хомидов // Вестн. Таджик. нац. ун-та. Серия социально-экономических и общественных наук. – № 2/5. – С. 144–148.

III. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ

УДК 330.101.8

А. А. Бойко (Boiko.97@mail.ru),
студентка

А. В. Жосан (ennzhosan@gmail.com),
канд. экон. наук, ст. преподаватель
Херсонский национальный технический университет
г. Херсон, Украина

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА»

В статье приведены и охарактеризованы понятия «цена» и «политика». Сформулировано определение ценовой политики. Определен и проанализирован удельный вес ссылок в Интернете на дефиницию «ценовая политика» и доказана актуальность этого понятия. Раскрыта суть политики ценообразования и ее значение для деятельности предприятий.

The article presents and describes the concept of “price” and “politics”. The definition of price policy has been formulated. The specific weight of links on the Internet to the definition of “pricing policy” has been determined and analyzed, and the relevance of this concept has been proved. The essence of the pricing policy and its importance for the activities of enterprises has been disclosed.

Ключевые слова: цена; политика; ценовая политика; предприятие; интернет-анализ.

Key words: price; policy; pricing policy; enterprise; Internet analysis.

В условиях глобализации экономической среды формирования и регулирования цена играет важную роль для обеспечения конкурентоспособности национальной продукции на рынке сбыта. Для этого предприятия должны создать эффективную ценовую политику, так как от этого зависит их конечный финансовый результат. Это прежде всего понимание самого определения ценовой политики, его характеристика и особенности. Поэтому это понятие требует дальнейшего исследования и детализации.

Понятие «ценовая политика» освещено во многих работах украинских и зарубежных ученых и практиков. Проблематику современной политики ценообразования изучали Н. В. Бутенко, В. В. Липчук, Л. А. Шкварчук. Над освещением и пониманием понятия «цена» работали А. С. Баздникин, Н. И. Волкова, Л. И. Кринская, Е. Ф. Пелихов, В. М. Тарасевич, П. С. Харив, Ю. С. Шемшученко. Изучению понятия «политика» посвящено много работ таких ученых, как Ф. В. Барановский, К. А. Ващенко, Л. М. Герасина, Л. В. Губерский, Г. И. Козырев, А. И. Соловьев и др. Детальный анализ определения ценовой политики способствует повышению эффективности и рыночной устойчивости предприятия. Однако окончательного и полного определения понятия ценовой политики не выведено.

Статья посвящена определению сущности понятия «ценовая политика» путем проведения гносеологического анализа и интернет-анализа с целью доказательства актуальности данного научного направления.

Деятельность предприятий связана с увеличением прибыли. Для достижения результата используют различные пути, которые и определяют цель ценовой политики – достижение равновесия между рыночным спросом и предложением, свободой рыночного ценообразования. Однако у предприятий никогда не было полной свободы при формировании цены, поскольку на это влияет ряд факторов, которые необходимо учитывать в целях эффективного функционирования и поддержания здоровой конкуренции на рынке.

Во-первых, в любой экономической среде действуют объективные экономические законы, которые сдерживают и ограничивают цены. Понятно, что производитель не может установить слишком низкую цену, которая будет ниже его расходов, но и не может вводить цену, которая будет сдерживать повышение спроса. Также производители не заинтересованы в уста-

новлении слишком высокой цены, так как это приведет к снижению спроса, уменьшению объемов реализации продукции. Таким образом, в условиях рыночной экономики действует система саморегулирования цен. Во-вторых, существенным является влияние государственных органов различных уровней власти на процессы ценообразования [1].

Цена выполняет важные функции, которые заключаются не только в получении прибыли, но и информировании производителя о реальной силе спроса на товар, а потребителя – о возможности удовлетворения потребности при определенной величине предложения и дохода. От цены в конечном итоге зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия влияет на повышение конкурентоспособности и эффективности производственно-сбытовой деятельности фирмы [2].

Цены и ценовая политика – важнейшие элементы внешнеэкономической деятельности предприятия. Поэтому возникает необходимость проанализировать сущность понятий «цена» и «политика» в отдельности (таблица).

Анализ понятий «цена» и «политика»

Год	Источник	Определение	Недостатки
<i>Понятие «цена»</i>			
2002	Харив П. С. [3]	Денежное выражение стоимости, количество денег, которое уплачивается или получается за единицу товара или услуги	Понятие освещено недостаточно широко, без уточнения процесса обмена
2004	Шемшученко Ю. С. [4]	Фундаментальная экономическая категория, означающая количество денег, за которую продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара	Конкретизированы деньги в виде эквивалента обмена, не учитывается предоставление услуг
2006	Кринская Л. И. [5]	Денежная сумма или сумма тех ценностей, которую потребитель отдает в обмен на право владеть или использовать товар или услугу	Не задействован продавец в описании процесса обмена
2008	Баздникян А. С. [6]	Сумма денег, уплачиваемая покупателем за приобретенный им товар, представленный в виде продукта или предоставляемых услуг	Конкретизированы деньги в виде эквивалента обмена
2009	Пелихов Е. Ф. [7]	Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар	Очень узкое понятие, не учитывается предоставление услуг
2009	Волкова Н. И. [8]	Деньги или любая другая компенсация, которую предлагают за переуступку права собственности или пользования товарами (услугами)	Не указано право распоряжения товаром или услугами
2010	Тарасевич В. М. [9]	Денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена	Не уточняется, какой именно процесс обмена происходит
<i>Понятие «политика»</i>			
1995	Пугачев В. П., Соловьев А. И. [10]	Совокупность способов организации определенных элементов тотальной системы в соответствии с одной из ее фундаментальных функций	Понятие выражено обобщенно, не уточняется сфера применения
2001	Розенфельд Ю. М., Герасина Л. М. [11]	Искусство управления деятельностью, определение задач, форм, содержания деятельности организации	Не полностью определено направление управления деятельностью
2001	Розенфельд Ю. М., Герасина Л. М. [11]	Система принципов и норм регулирования жизни общества в целом и социальных групп, которые есть в обществе	Понятие направлено только на социальные аспекты, нет охвата всех сфер
2004	Губерский Л. В. [12]	Коллективная или индивидуальная деятельность, связанная с различными формами реализации властных функций в решении социально значимых проблем	Освещены властные функции в качестве основного критерия без описания социальных
2008	Козырев Г. И. [13]	Особый способ регулирования отношений между большими социальными общностями, который опирается на политическую (государственную) власть	Понятие характеризует государственную политику, а не политику предприятия
2011	Вашенко К. А. [14]	Деятельность, которая охватывает различные сферы общественной жизни и направлена на сохранение, реформирование или коренное изменение существующих общественных отношений	Затрагиваются сферы общественной жизни, которые можно направить больше на деятельность организации
2011	Щедрова Г. П., Барановский Ф. В. [15]	Курс, направление, на основе которого вырабатываются и принимаются решения, мероприятия по формированию и выполнению различных задач	Не уточняется сфера применения принятых решений и выполняемых задач

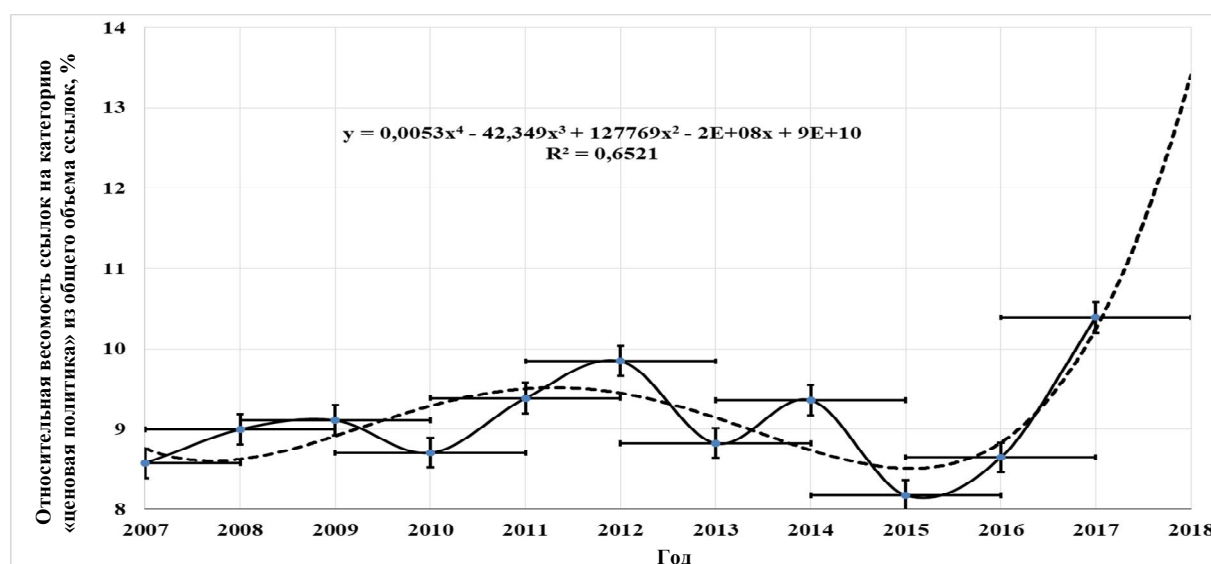
Проанализировав некоторые недостатки понятий «цена» и «политика», можно увидеть, что в целом чаще всего понятия освещены недостаточно широко или выражены обобщенно, не уточняются некоторые факторы для полного понимания задачи этого понятия.

Предлагаем следующую формулировку понятия ценовой политики: это действия, направленные на принятие решений по формированию и выполнению поставленных целей предприятия, связанные с формированием и управлением ценой. В свою очередь, цена – это денежное выражение ценности продукта (услуги) или сумма тех ценностей, которую потребитель отдает в обмен на право владеть или использовать товар (услугу).

Суть ценовой политики предприятий заключается в том, чтобы устанавливать такие цены и так ими варьировать, чтобы занять устойчивое положение на рынке, обладая максимальной его долей, и обеспечить наибольший объем прибыли.

Популяризацию понятия «ценовая политика» предлагаем доказать с помощью метода интернет-анализа. В данном исследовании определен удельный вес ссылок в Интернете на дефиницию «ценовая политика» в различных поисковых системах, таких как Google, Bing и Яндекс, в период с 2007 по 2017 гг. Данные получены экспериментальным путем, которые нормализованы для лучшей визуализации и возможности сравнения между собой. Построен прогноз популярности дефиниции «ценовая политика» в 2018 г., что проиллюстрировано на нижеследующем рисунке.

Прогноз удельного веса ссылок на дефиницию «ценовая политика» (поленом четвертой степени), %



Плотность распределения ссылок на дефиницию «ценовая политика» имеет общую положительную тенденцию в течение периода с достаточно большой точностью аппроксимации ($> 0,65$).

Этот факт подтверждает достоверный прогноз дальнейшего повышения популярности ценовой политики и свидетельствует о целесообразности новых исследований в этой сфере. В 2018 г. предусматривается увеличение удельного веса ссылок в Интернете с 10,5 до 14%.

На указанном рисунке для каждого года приведены пределы стандартной ошибки, которые определяют точность измерения. Через инерционность данных погрешность находится в пределах предыдущего и следующего годов.

Как можно увидеть по проведенному анализу, результаты запросов понятия «ценовая политика» с каждым годом увеличивались. Таким образом, направление изучения этого понятия становится с годами актуальнее. Поскольку при рыночном ценообразовании реальный процесс формирования цен происходит под действием спроса и предложения, без правильного понимания определения понятия «ценовая политика» предприятие не сможет в совершенстве наладить свою деятельность.

Рассматривать же ценовую политику фирмы следует только во взаимосвязи с теми задачами, которые в целом ставит перед собой предприятие. Прежде всего необходимо решить, какие именно цели руководство предприятия пытается достичь с помощью конкретного товара, и чем более четкое представление о них, тем легче установить цену. Итак, можно выделить следующие варианты поведения фирмы на рынке и политики в сфере ценообразования:

• Обеспечение процесса выживания (является основной задачей фирмы в тех случаях, когда на рынке функционирует большое количество производителей и царит острая конкуренция; предприятия вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благоприятную реакцию потребителей).

• Максимизация текущей прибыли (предприятия осуществляют оценки спроса и издержек в отношении различных уровней цен и выбирают цену, которая обеспечит максимум поступлений текущей прибыли и максимум покрытия расходов).

• Завоевание лидерства по показателям качества (проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, создание современного парка оборудования, внедрение новых технологий, привлечение высококвалифицированных специалистов; высокое качество созданного продукта дает основание устанавливать высокую цену).

• Завоевание лидерства по показателям доли рынка (если предприятию принадлежит значительная доля рынка, то оно может иметь незначительные расходы и высокую прибыль; пытаясь достичь лидерства по показателям максимальной доли рынка, они переходят на максимально возможное снижение цен) [16].

В результате проведенного исследования авторами выведено собственное определение понятия «ценовая политика»: это комплекс мероприятий предприятия, направленных на принятие решений по формированию и выполнению его поставленных целей, связанных с формированием и управлением ценой. В свою очередь, цена – это денежное выражение ценности продукта (услуги), или сумма тех ценностей, которую потребитель отдает в обмен на право владеть или использовать товар (услугу). Основная конечная цель – получение максимальной прибыли. Другими целями могут быть обеспечение процесса выживания, завоевание лидерства по показателям качества или показателям доли рынка. Проведен интернет-анализ популярности понятия «ценовая политика», в результате которого доказана актуальность последующих исследований в данной области.

Список использованной литературы

1. Шкварчук, Л. А. Ценообразование : учеб. / Л. А. Шкварчук. – М. : Кондор, 2008. – 460 с.
2. Маркетинг : учеб. пособие / В. В. Липчук [и др.]. – Львов : Магнолия, 2012. – 456 с.
3. Экономика предприятий / под ред. П. С. Харива. – Тернополь : Экон. мысль, 2002. – 449 с.
4. Юридическая энциклопедия : в 6 т. / редкол. : Ю. С. Шемшученко (отв. ред.) [и др.]. – М. : Украинская энцикл., 1998.
5. Кринская, Л. И. Международный маркетинг / Л. И. Кринская. – Одесса : Наука и техника, 2006. – 248 с.
6. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование / А. С. Баздникин. – М. : Юрайт-Издат, 2008. – 332 с.
7. Пелихов, Е. Ф. Экономика современного предприятия / Е. Ф. Пелихов, А. А. Иванова. – М. : Хай-Тек Пресс, 2009. – 344 с.
8. Маркетинг : учеб. пособие / Н. И. Волкова [и др.]. – Одесса : Наука и техника, 2009. – 160 с.
9. Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия / В. М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 320 с.
10. Пугачев, В. П. Введение в политологию / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – М., 1995.
11. Розенфельд, Ю. М. Политология : учеб. / Ю. М. Розенфельд, Л. М. Герасина. – Харьков : Право, 2001. – 320 с.
12. Украинская дипломатическая энциклопедия : в 2 т. / редкол. : Л. В. Губерский [и др.]. – М. : Знание Украины, 2004. – Т. 1. – 760 с.
13. Козырев, Г. И. Политическая конфликтология : учеб. пособие / Г. И. Козырев. – М. : Инфра-М, 2008. – 432 с.
14. Политология для учителя : учеб. пособие / под ред. К. А. Ващенко. – М. : Изд-во им. М. П. Драгоманова, 2011. – 406 с.
15. Щедрова, Г. П. Политология : учеб. пособие / Г. П. Щедрова, Ф. В. Барановский. – Луганск : Изд-во СНУ им. В. Даля, 2011. – 304 с.
16. Бутенко, Н. В. Маркетинг : учеб. / Н. В. Бутенко. – М. : Атика, 2006. – 300 с.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО «ЕДА БЕЗ ВРЕДА»

В статье рассмотрен проект по созданию потребительского общества «Еда без вреда». За счет данного кооператива раскрываются особенности функционирования потребительских обществ в современных экономических условиях. Данный вид хозяйственной деятельности указывает на необходимость возрождения кооперации для более эффективного повышения уровня жизни населения.

The article considers the project on the creation of a consumer society “Healthy food”. At the basis of the supposed activity of the said cooperative are the peculiarities of consumer societies’ functioning in modern economic conditions. The above said type of business activity proves the necessity of reviving true cooperatives, which in their activities are guided by generally accepted international cooperative values and principles in order to more efficiently improve standards of living.

Ключевые слова: кооператив; потребительское общество; натуральные продукты; здоровое питание.

Key words: cooperative; consumer society; natural products; healthy food.

Кооперативы были первыми предприятиями малого бизнеса, разрешенными в России для осуществления предпринимательской деятельности частными лицами.

В 1990 г. в РСФСР потребительская кооперация обслуживала 40% населения страны, членами ее были 30 млн сельских жителей России. На ее долю приходилось четверть розничного товарооборота, около половины заготовок картофеля, треть закупок овощей, более трети выпечки хлеба [1].

Либеральные реформы 1990-х гг. тяжело отразились на российской кооперации, так же как и на всем сельском хозяйстве России. В 1991–1998 гг. значительно снизился объем работ практически во всем агропромышленном комплексе. Но если спад в сельском хозяйстве страны по сравнению с дореформенным уровнем составил 55–60% объема производства, то в потребительской кооперации он достиг (за исключением товарооборота) почти 90% [1].

На освременном этапе в каждой области России в среднем действует около 20–25 районных кооперативных организаций, причем большинство их рентабельно по всем видам хозяйственной деятельности.

В настоящее время возрождение кооперации занимает одно из ведущих направлений в Белгородской области. В частности, 17 января 2018 г. на базе Белгородского университета кооперации, экономики и права состоялось заседание Совета по инновационно-технологическому развитию Белгородской области [2].

В ходе заседания состоялось обсуждение докладов, были рассмотрены пути и направления развития кооперации Белгородской области. Так, губернатор Белгородской области Е. С. Савченко подчеркнул, что «необходимо выработать механизмы возрождения кредитной кооперации», а также создать союз, который представлял бы интересы сельскохозяйственных кооперативов.

Развитие потребительской кооперации позволит, с одной стороны, создать условия для развития сельских территорий и повышения доходов и уровня жизни сельского населения, а с другой – решить другую, не менее важную проблему, т. е. обеспечить население Белгородской области натуральными продуктами питания.

В настоящее время заметно возрастает понимание того, что правильное питание оказывает на человека значительное влияние. Оно дает энергию, силу, развитие, сохраняет и укрепляет здоровье. Однако продукция зачастую производится посредством современных технологий и вредных пищевых добавок, с потерей витаминов и минералов. Все эти технологии применяются с одной целью – увеличить количество, а не качество продукции.

Для решения этих проблем нами был разработан проект потребительского общества «Еда без вреда», призванный решить обозначенные выше проблемы.

За счет предлагаемого проекта можно поддержать тенденцию развития кооперации в Белгородской области, а также решить ряд проблем, которые существуют в Белгородской области, а именно:

- Малый ассортимент продуктов питания местных товаропроизводителей.

В настоящее время, в Белгородской области только два крупных производителя фруктов и овощей – «Белгородские овощи» и «Зеленая грядка».

- Низкий уровень занятости сельского населения.

В 2017 г. по данным Росстата уровень безработицы среди сельских жителей (9,1%) превышает уровень безработицы среди городских жителей (4,6%) практически в 2 раза [3].

- Проблема сбыта продуктов питания в сельских поселениях.

На примере Краснояружского района можно сделать вывод о том, что правительство Белгородской области уделяет недостаточное внимание реализации услуг и товаров народного потребления, так как по числу опрошенных 54% населения готовы отдавать под реализацию продукты с личных подсобных хозяйств, еще 15% могли бы увеличить количество выращенных продуктов для получения дополнительного дохода.

- Высокие цены на продукты здорового питания.

Проанализировав данные о стоимости здорового питания в г. Белгороде, можно сделать вывод о том, что на диетические и экопродукты стоимость увеличена практически в 2 раза. Например, стоимость экозефира – 119 р., обычного зефира «Сластена» – 52 р.

Цель и результаты проекта по созданию потребительского общества «Еда без вреда» представлены на рисунке 1.

Цель проекта	Создание и развитие одного потребительского общества «Еда без вреда» с привлечением продуктов сельхоз жителей и товара производителей правильного питания из других регионов не менее 120 человек к апрелю 2020 г.
Способ достижения цели	Социальный опрос населения. Создание торговой площадки. Закупка продуктов питания у сельских жителей, а также товара производителей правильного питания в других регионах. Реализация натуральных продуктов питания
Результат проекта	Реализация натуральной сельскохозяйственной продукции и продуктов правильного питания на специализированной площадке
Требования к результату	Натуральные и качественные продукты. Доступные цены. Сбыт продукции сельскохозяйственных производителей. Увеличение числа занятых в сельской местности
Пользователи результата проекта	Пайщики потребительского общества

Рисунок 1 – Цель и результаты проекта

На рисунке 2 представлен основной механизм работы кооператива [4].

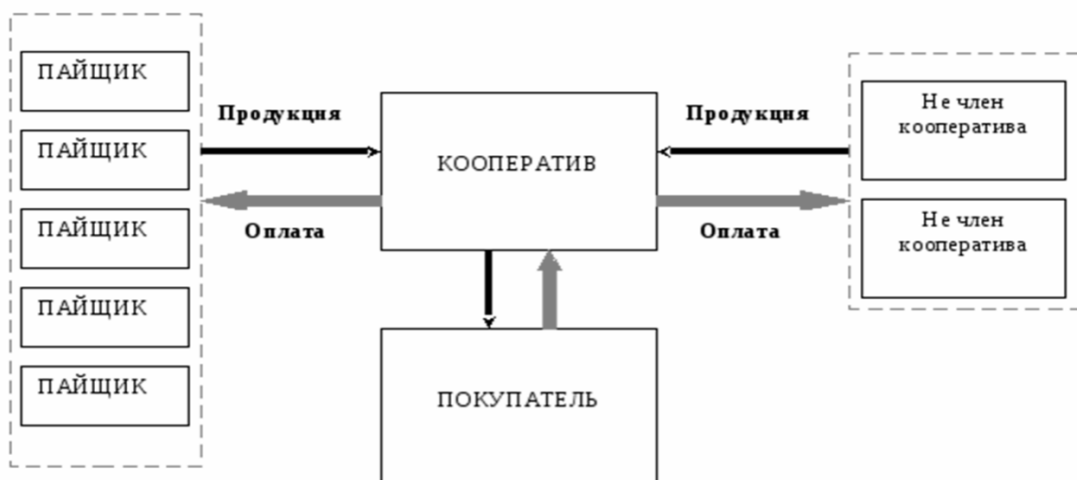


Рисунок 2 – Схема работы потребительского общества

Данное потребительское общество будет работать по аналогии клубного магазина. Для того чтобы получить доступ к продукции, необходимо вступить в кооператив, заплатить вступительный взнос и оформить книжку, после чего вы становитесь полноправным членом кооператива и имеете право как продавать собственную продукцию, так и приобретать продукцию других участников по сниженным ценам, так как паевая книжка даст возможность покупать продукцию со скидкой.

Для привлечения новых пайщиков кооператив будет участвовать в городских выставках и ярмарках, где попробовать и приобрести товары потребительского общества смогут все желающие.

Организация потребительского общества помимо реализации услуг и товаров народного потребления способствует развитию личных подсобных хозяйств населения, закупая и перерабатывая продукцию, произведенную в этих хозяйствах, тем самым увеличивая уровень занятости сельского населения.

Реализуемая продукция в потребительском обществе будет включать натуральные продукты сельских жителей Белгородской области (овощи и фрукты), а также продукты производителей здорового питания. Данная продукция будет реализовываться по оптовым ценам, что позволит привлечь большое количество пайщиков, а также быть конкурентноспособным на потребительском рынке.

К главным преимуществам предполагаемого потребительского общества можно отнести такие отличительные черты:

- торговая площадка в областном центре;
- натуральные продукты здорового питания по выгодным ценам;
- сбыт продукции жителей удаленных районов Белгородской области;
- доставка продукции к месту проживания при оптовых закупках;
- получение дополнительного дохода сельского населения;
- реализация товара через интернет-пространство;
- торговая деятельность продуктами здорового питания (продукты без содержания сахара, экопродукты и т. д.).

В нижеследующей таблице представлены первоначальные инвестиции, которые необходимы для старта проекта. В них включены как единовременные затраты (оборудование, внешнее брендиование, регистрация потребительского общества, затраты на разработку сайта), так и постоянные затраты (закупка продуктов питания, аренда, реклама, транспортные расходы, сертификация продукции) [5].

Бюджет проекта

Наименование	Сумма, р.
1. Оборудование	110 000
2. Закупка продукции	85 000
3. Аренда помещения	37 000
4. Реклама	25 000
5. Внешнее брендиование	10 000
6. Транспортные расходы	30 000
7. Регистрация потребительского общества	8 000
8. Сертификация продукции	25 000
9. Затраты на разработку сайта	15 000
Всего	345 000

В результате проведенных работ будет создано потребительское общество «Еда без вреда» с привлечением продуктов сельских жителей и товара производителей правильного питания из других регионов. За период осуществления проекта планируется охватить социальными благами 120 человек, а также предоставить новые рабочие места.

Таким образом, используя хозяйственный механизм потребительского общества, будут объединены сельские жители районных поселений в Белгородской области, производители народных продуктов, которым в одиночку сложно поставлять продукцию на городские прилавки. Тем самым будут удовлетворены потребности пайщиков в реализации собственных продуктов, а также предоставлены возможности приобретать продукты здорового питания по приемлемым ценам.

Список использованной литературы

1. **История** потребительской кооперации России : учеб. пособие / Л. Е. Теплова [и др.]. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2015. – 136 с.
2. **Состоялось** очередное заседание Совета по инновационно-технологическому развитию области / Губернатор и Правительство Белгородской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belregion.ru/press/news/index.php?ID=22642>. – Дата доступа : 25.03.2018.
3. **Федеральная** служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gks.ru/>. – Дата доступа : 26.03.2018.
4. **Уколова, Л. В.** Потребительские кооперативы: организационно-правовые основы, особенности развития : учеб. пособие / Л. В. Уколова. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2012. – 172 с.
5. **О потребительской** кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации : Закон Рос. Федерации от 19 июня 1992 г. № 3085-1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/10105423/>. – Дата доступа : 22.03.2018.

УДК 331.108

Т. И. Жаркова (s-tatiana-is@yandex.ru),

*методист учебно-методического
отдела платных образовательных услуг*

*Минский городской институт развития образования
г. Минск, Республика Беларусь*

МОТИВИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

Статья посвящена рассмотрению мотивации как способа эффективного управления сотрудниками с целью достижения желаемого уровня выполнения поставленных задач. Акцентируется внимание на необходимости сочетания материального и нематериального стимулирования. Предлагается использовать KPI (ключевые показатели эффективности), что позволит четко определить меры стимулирования трудовой активности сотрудников.

The article is devoted to the consideration of motivation as a way of effective management of employees in order to achieve the desired level of performance of tasks. The attention is focused on the need for a combination of material and non-material incentives. It is proposed to use KPI (key performance indicators), which will clearly identify measures to stimulate labor activity of employees.

Ключевые слова: система мотивации; ключевые показатели эффективности; материальная мотивация; нематериальная мотивация.

Key words: a system of motivation; key performance indicators; non-financial motivation; material motivation.

Эффективность работы предприятия, его товарооборот и количество прибыли во многом зависит от качества работы его сотрудников. Для того чтобы сотрудники действительно качественно выполняли свои обязанности, необходимо создать благоприятные условия труда. Один из способов обеспечить такие условия – комплексное стимулирование и мотивация персонала.

Эффективная мотивация персонала является одним из наиболее существенных факторов, способных напрямую влиять на конкурентоспособность современных организаций. Создание и целенаправленное совершенствование системы мотивации персонала может стать одним из факторов повышения эффективности деятельности организации. Мотивирование сотрудников является важной задачей, однако во многих организациях нет единого системного целенаправленного мотивирования, что приводит к таким последствиям, как снижение производительности труда и качества выполняемых работ, текучесть кадров и др.

Поведение человека обычно определяется не одним мотивом, а их совокупностью, в которой мотивы могут находиться в определенном отношении друг к другу по степени их воздействия на поведение человека. Поэтому мотивационная структура человека может рассматриваться как основа осуществления им определенных действий. Мотивационная структура человека обладает определенной стабильностью. Однако она может меняться, в частности, в процессе воспитания человека, его образования. Выявление, учет и использование мотивов, которые движут активностью сотрудников, позволяют достигать желаемых результатов. Мотивы бывают внутренними, порожденными определенным отношением человека к своей деятельности, и внешними, связанными с воздействием на него определенных факторов, существующих независимо от него и приводящихся в действие другими людьми и обстоятельствами.

Внешние мотивы – это стимулы, которые могут быть материальными и нематериальными. Процесс мотивации с использованием различных стимулов называют стимулированием. В качестве стимулов могут выступать отдельные предметы, действия других людей, обещания, носители обязательств и возможностей, предоставляемые возможности и многое другое, что может быть предложено человеку в качестве компенсации за его действия или что он желал бы получить в результате определенных действий. Человек реагирует на многие стимулы не всегда сознательно. На отдельные стимулы его реакция даже может не поддаваться сознательному контролю. Реакция на одинаковые стимулы у сотрудников может быть различной. Следовательно, сами по себе стимулы не имеют абсолютного значения, если люди не реагируют на них или реагируют не так, как того ожидают. Одну и ту же работу человек может делать, затрачивая различные усилия. Он может работать в полную силу, а может работать вполсилы. Также он может стремиться выполнять более легкую работу, а может браться за сложную и тяжелую работу, выбирать более простое или сложное решение и т. п. Все это отражает то, какие усилия готов затратить человек, и зависит это от того, насколько он мотивирован на затрату больших усилий при выполнении своей работы.

Сотрудник может добросовестно и качественно выполнять свою работу потому, что она приносит ему определенное удовлетворение, также он может выполнять свои обязанности с целью достижения поставленных задач. Для эффективного управления важно уметь с помощью мотивирования ориентировать работников на достижение целей организации. В данном случае мотивация выступает как совокупность сил, побуждающих человека осуществлять деятельность с затратой определенных усилий, на определенном уровне старания и добросовестности, с определенной степенью настойчивости в направлении достижения определенных целей [1]. Роль менеджера – выбирать, какие стимулы способствуют появлению желаемой реакции у сотрудников.

Материальное стимулирование сотрудников используется повсеместно, а изучение и применение нематериального стимулирования присутствует не во всех организациях. Изучение нематериального стимулирования привлекает внимание исследователей и руководителей потому, что на фоне экономических кризисов, нестабильного (постоянного или временного) финансового состояния организации нематериальное стимулирование позволяет сохранить стабильное функционирование организации и адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды.

Суть экономических мотивов состоит в том, что люди в результате выполнения требований, предъявляемых к ним организацией, получают определенные материальные выгоды, повышающие их благосостояние. Они могут быть прямыми (денежный доход) или косвенными, облегчающими получение прямых (дополнительное свободное время, позволяющее заработать в другом месте).

Основными формами денежных доходов, связанных с трудовой деятельностью, является заработная плата, предпринимательская прибыль, различного рода выплаты и льготы. Одним из самых действенных стимулов является заработная плата. В данном случае выгодно, чтобы она была не фиксированной. Она может зависеть от трудовых часов, количества продаж, количества произведенной продукции и т. д. При этом сотрудник будет стремиться как можно лучше выполнять свои обязанности, поскольку именно от этого будет зависеть его оклад. Некоторые компании используют смешанную систему оплаты труда, например, фиксированную зарплату плюс премиальные в случае достижения заданной нормы.

Нематериальные стимулы могут быть выражены как в форме поощрений, так и в форме наказаний, например, лишение бонусов и премий, снижение суммы заработной платы за прогулы, вычитание денежных средств из зарплаты в качестве компенсации за нарушение должностных инструкций, повлекшее траты компании и т. п. Как правило, воздействия поощрения нематериальными стимулами носит отложенный характер, т. е. они воздействуют не на текущее поведение, а задают направление движения, благодаря которому сотрудники точно знают, что их ожидает, если они будут относиться к выполнению своих обязанностей надлежащим или ненадлежащим образом.

Система мотивации выстраивается следующим образом: выявление потребностей работника, выбор способа мотивации, осуществление выбранного способа мотивации, вознаграждение за проделанную работу, оценка мотивации, корректировка мотивационных стимулов. Материальные и нематериальные стимулы должны применяться в комплексе на основе их рационального сочетания.

Для эффективной мотивации деятельности следует обеспечить сотрудника возможностями выполнения работы, четко определить границы полномочий, сформулировать цели и зада-

чи, создать окружение, способствующее выполнению задач (предоставить средства, необходимую информацию, сформировать организацию, использовать стиль управления, основанный на сопричастности исполнителей) [2]. Важно, чтобы сотрудники были убеждены, что только достижение целей компании гарантирует достижение целей сотрудника (получение высокого дохода, самореализация, карьерный рост).

Прибыль компании является источником выплаты дополнительного вознаграждения. Она может быть частично использована для дополнительного вознаграждения сотрудников, а если прибыль не получена, ничьи интересы не будут достигнуты. Долг руководителя заключается в том, чтобы тщательно наблюдать за своими подчиненными, своевременно выяснять, какие активные потребности движут каждым из них, и принимать решения по их реализации с целью повышения эффективности работы сотрудников [3].

Распространенными средствами нематериального стимулирования сотрудников часто является социальный пакет, в который входят проведение корпоративных мероприятий; предоставление отгулов; улучшение условий труда, оснащение нужным спектром средств коммуникации; предоставление гибкого графика работы; предоставление руководством возможности вертикального и горизонтального роста сотрудников (целенаправленное повышение квалификации сотрудников, закрытие вакансий путем ротации сотрудников); возможность частичной удаленной работы; мотивирующие тренинги; компенсация обучения (с последующим обязательным сроком отработки); компенсации медицинского обслуживания.

Значимым аспектом является работа над совершенствованием организационной культуры, которая проявляется в четком обозначении ритуалов поощрения, порицания и интеграции.

В современных условиях особую остроту в вопросе стимулирования трудовой деятельности работников компаний приобрели следующие проблемы:

- необходимость смещения приоритета материального стимулирования в мотивационной системе координат за счет усиления значимости нематериального стимулирования;
- использование материального стимулирования в оперативном управлении в ущерб стратегическим целям управления;
- отсутствие адекватности оплаты трудовым затратам работников;
- отсутствие должной связи между размером оплаты и содержанием труда;
- отсутствие или неадекватное поощрение развития способностей работника;
- модернизация систем материального стимулирования [4].

Основная задача руководителей заключается в том, чтобы четко определить критерии распределения материальных и нематериальных стимулов. При этом руководители сталкиваются со многими сложностями. Перечислим основные:

1. Проблема регламентации и оценки выполнения дополнительной работы сотрудником, за выполнение которой предусмотрено дополнительное поощрение. Показатели стимулирования должны быть напрямую взаимосвязаны с целями деятельности организации. При отсутствии количественной оценки показателей результативности работы сотрудников необходимо выработать балльную систему, при которой определенные виды деятельности переводятся в баллы, за которые назначаются определенные меры стимулирования.

2. Проблема отсутствия систематического учета выполняемой работы.

3. Проблема аргументации начисления (не начисления) премий, когда сотрудники четко знают о возможности получения премий, но не знают, что именно следует сделать для того или иного результата. Из-за незнания персонала, что именно им следует сделать, чтобы получить желаемую премию, сотрудники работают, не прилагая особых усилий, так как не знают, как отразится результат их работы на итоговой заработной плате [5]. Изучить состояние осведомленности сотрудников организации о критериях назначения премий можно, проведя опрос, содержащий следующие вопросы:

- Какова была ваша заработная плата в предыдущем месяце без премии и бонусов?
- Входит ли премия в сумму заработной платы, полученной Вами в прошлом месяце?
- Знаете ли Вы, за что конкретно получили либо не получили премию в предыдущем месяце?
- Начисление премий носит случайный характер (выплата премий «авансом», а не по результату)?

Для разрешения проблем с вычленением четких, объективных критериев премирования имеет смысл использовать систему расчета премии на базе ключевых показателей эффективности – KPI (от англ. key performance indicator). Показатели KPI в системе формирования пере-

менной части заработной платы достаточно просты и понятны сотрудникам, а размеры переменной части компенсационного пакета экономически обоснованы [6]. Коэффициент загруженности сотрудника определяется, как зависимость расчетного рабочего времени в периоде от фактически отработанного времени.

В зависимости от функций отделов стоит анализировать выполнение сотрудниками ключевых задач, не поддающихся количественному учету, например, соблюдение требований к качеству приема звонков, лояльность к клиентам, соблюдение требований к ведению делопроизводства, обеспечение офиса канцелярскими товарами, количество жалоб, нареканий, просрочек. Уровень качества выполнения функции можно оценить по балльной шкале. Ключевые показатели эффективности являются системой мониторинга и управления эффективностью и результативностью работы сотрудников компании. Они позволяют точно и разносторонне оценивать объем и качество проделанной сотрудником работы, степень реализации поставленных перед ним задач.

Перечисленные особенности мотивации труда сотрудников позволяют выделить ряд требований, на которые следует ориентироваться при создании системы стимулирования:

- объективность (размер вознаграждения работника должен определяться на основе объективной оценки результатов его труда);
- предсказуемость (работник должен знать, какое вознаграждение он получит в зависимости от результатов своего труда);
- адекватность (вознаграждение должно быть адекватно трудовому вкладу каждого работника в результат деятельности всего коллектива, его опыту и уровню квалификации);
- своевременность (вознаграждение должно следовать за достижением результата как можно быстрее – если не в форме прямого вознаграждения, то хотя бы в виде учета для последующего вознаграждения);
- значимость (вознаграждение должно быть для сотрудника значимым);
- справедливость (правила определения вознаграждения должны быть понятны каждому сотруднику организации и быть справедливыми, в том числе с его точки зрения).

Цель любой организации – эффективность работы, которая зависит от качества выполнения сотрудниками своих функциональных обязанностей. Стимулирование и мотивирование персонала являются залогом качественного выполнения сотрудниками задач, стоящих перед ними в процессе работы. Руководителю важно применять адекватные, понятные сотрудникам меры стимулирования: материального и не материального. Для определения мер стимулирования важнейшим является выделение четких критериев распределения поощрений и наказаний. В том случае, когда работа напрямую связана с максимальным получением прибыли, оценить эффективность работы сотрудника определяется суммой дохода. Если же эффективность работы нельзя напрямую выразить через материальный показатель, необходимо определить ключевые показатели эффективности, которые будут различаться для сотрудников, выполняющих разный набор функций. Выделение таких показателей поможет руководителю обоснованно применять методы стимулирования сотрудников.

Список использованной литературы

1. **Ильин, Е. П.** Мотивация и мотивы. Мастера психологии / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2008. – 350 с.
2. **Богданов, Ю. Н.** Мотивация персонала / Ю. Н. Богданов // Методы менеджмента качества. – 2007. – № 11. – С. 14–19.
3. **Мяснянкина, О. В.** Экономика предприятия : учеб. пособие / О. В. Мяснянкина, Б. Г. Преображенская. – М. : Кнорус, 2011. – 192 с.
4. **Бурмистров, А.** Какие методы повышения мотивации персонала являются наиболее действенными? / А. Бурмистров, Н. Газенко // Упр. персоналом. – 2013. – № 7. – С. 23–25.
5. **Бирюк, А. П.** Как стимулировать персонал к результативной постоянной работе / А. П. Бирюк // Бизнес без проблем. – 2002. – № 5. – С. 45–52.
6. **Веснин, В. Р.** Практический менеджмент персонала / В. Р. Веснин. – М. : ЮРИСТЪ, 1998. – 225 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К МОДЕРНИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье проанализированы исторические аспекты определения понятия модернизации, основные приоритеты модернизации украинской экономики. Определены предпосылки модернизации экономики Украины и ее регионов. Определено, что новые механизмы модернизации экономики Украины не должны основываться на неолиберализме.

The article analyzes the historical aspects of defining the concept of modernization, the main priorities of the modernization of the Ukrainian economy. The prerequisites for the modernization of the economy of Ukraine and its regions are determined. It is determined that new mechanisms for modernizing the economy of Ukraine should not be based on neoliberalism.

Ключевые слова: регион; модернизация; экономика; модернизационные процессы; трансформация; развитие.

Key words: region; modernization; economy; modernization processes; transformation; development.

Современное состояние экономики Украины является неудовлетворительным. Большинство регионов страны имеют проблемы депрессивного характера, выраженные, в первую очередь, в низком уровне доходов, высоком уровне безработицы, низком качестве жизни населения. Все это является следствием отсталого развития экономической системы регионов, что в свою очередь указывает на проблемы в воспроизводственных процессах этих территорий. Таким образом, основной задачей теории региональной экономики становится разработка стратегии экономического и социального развития регионов Украины.

Модернизация социально-экономических процессов в нашей стране предусматривает формирование новой воспроизводственной структуры, основанной на сбалансированном и эффективном региональном развитии.

Однако было бы ошибочно сводить проблему модернизации только на уровень технико-технологических и экономических параметров. Модернизация должна одновременно охватывать технико-технологические, организационные и социально-экономические структуры общества, а также институциональную среду, в которой эти структуры формируются и функционируют.

Термин «модернизация» был впервые применен философом маркизом де Кондорсе в 1770 г. для обозначения способности современных людей научно направлять изменения в обществе. Однако более глубокое изучение вопросов модернизации было начато только в 1950-х гг., когда в университетах Англии и США начала оформляться мощная школа под руководством социологов Толкотта Парсонса, Эдварда Шилза и Ральфа Дарендорфа, политолога Люсиана Пая и экономиста Уолта Ростоу. При этом толкование теории модернизации выходило из классических постулатов эволюции и эволюционизма, а именно, все в природе движется по ступеням прогрессивного усложнения и совершенствования [1].

Все модернизационные процессы, известные в истории, можно классифицировать по группам: революционные, органические и догоняющие. Революционные модернизации не требуют объяснений своего характера в отличие от органических и догоняющих. При органической модернизации в развитии системы возможна большая вариативность и гибкость, а в догоняющей модернизации решающая роль государства в принятии решений повышает риск появления ошибки или принятия неправильного решения в выборе вектора развития. При этом во второй модели также повышаются системные риски, особенно в фазе сокращения темпов роста и выхода системы из стадии форсированного роста. Исходя из этого можно сделать вывод, что

по характеру модернизация должна быть органичной. В этом случае повышается вероятность избежать кровопролитных революций и управленческих государственных ошибок.

Процессы модернизации никак не ограничиваются технико-технологическими обновлениями, а неизбежно сопровождаются изменениями в социально-экономических отношениях и системах управления экономическими системами. При этом очень часто оказывается, что совершенствование управления предшествует и служит предпосылкой модернизации техники и технологии. И в совокупности модернизация технико-технологических процессов и управления тесно связана с изменениями в социальной жизни, с решением задач повышения уровня материального благосостояния населения, преодолением бедности, совершенствованием систем образования и здравоохранения, а также с позитивными изменениями в менталитете общества как человеческого капитала, с созданием условий для реализации его творческого потенциала.

Комплексность вопросов модернизации заключается и в отображении системы взаимодействия между государством и регионами. При этом задачи модернизации в аспекте страны в целом и отдельных регионов серьезно различаются.

В сложившейся ситуации значительно проще сделать упор на модернизации и диверсификации отраслей экономики путем ускоренного развития современных наукоемких производств, опирающихся на интеллектуальный, образовательный и творческий потенциал ученых и инженеров в самых современных, высокотехнологичных отраслях экономики.

Однако в рамках региона, как уже было отмечено, задачи модернизации могут быть существенно иными. При этом данные задачи во многом зависят от характера конкретно каждого региона: центрального или периферического, промышленного или агропромышленного, экономически развитого или депрессивного и т. д.

На уровне же конкретных предприятий модернизация предусматривает внедрение нового высокотехнологичного производства, выпуск конкурентоспособной продукции, завоевание новых рынков сбыта и т. д.

Мировая практика показывает, что чаще всего модернизационные инициативы исходят из малых и средних предприятий. При этом, как правило, крупные предприятия (корпорации), чаще всего не склонны к проведению модернизации, так как в силу своего размера они способны получать прибыль и на старых условиях. В свою очередь, можно сказать, что увеличение числа малых предприятий в экономике страны или региона способствует наращиванию силы модернизационного импульса.

Но стоит заметить, что для реализации модернизационных функций небольших фирм, как показывает мировой опыт, необходимо наличие ряда важных факторов. Этими факторами являются благоприятный инвестиционный климат, стимулирующая модернизацию налоговая система, эффективная защита прав собственности и конкурентных условий. Выполнение этих факторов на сегодняшний день и является основной проблемой для многих регионов Украины.

В ходе проведения модернизации страны происходит увеличение роли малого предпринимательства в социально-экономической системе страны, в формировании экономической политики государства, законодательства, в целом, политической жизни общества. Модернизация социально-экономической системы включает в себя рост доверия населения к власти, банкам, бизнесу.

Как уже было отмечено, цели и задачи экономической модернизации регионов имеют существенные различия, обусловленные уровнем социально-экономического развития конкретно каждого региона и наличием в нем определенных ресурсов.

При этом именно в модернизации на региональном уровне малый бизнес приобретает свою первоочередную важность. Ведь основная социальная значимость малого бизнеса заключается в обеспечении занятости и формировании среднего класса, способствует стабильности в обществе. Однако при всем значении среднего и малого бизнеса остается нерешенной проблема инновационного ресурса малого предпринимательства – создание малых научно-производственных фирм, функцией которых стали бы поиск, разработка и использование научно-технических новаций для обновления ассортимента продукции, технологических процессов, освоение производства с высокой технологией.

Все направления, способы, формы модернизации экономики предполагают наличие и постоянное наращивание культурно-образовательного потенциала региона. Поэтому развитие учреждений науки и образования, повышение образовательной и профессиональной подготовки населения вместе с его привлечением к обсуждению и решению проблем социально-экономического развития региона является неременным условием успешной модернизации экономики [2].

В процессе разработки стратегий социально-экономической модернизации Украины и ее регионов в отдельности возникают проблемы, связанные с противоречием долгосрочных и краткосрочных целей модернизации.

Актуальность вопросов модернизации в широком контексте основывается на задачах формирования условий безопасности людей и государства. Так, проведенные в последние годы социологические исследования показывают, что из-за несбалансированного развития социально-экономической системы страны и отдельных регионов у значительной части населения выросли эмигрантские и сепаратистские настроения.

В настоящее время есть множество научных работ, посвященных модернизации экономики страны и модернизации регионального развития. При этом в подобных работах уделяется недостаточно внимания противоречиям социального развития территорий. В значительной степени это объясняется сложностью взаимосвязанного представления технико-технологических, организационных и социально-экономических процессов. Еще менее подобные вопросы проработаны относительно специфики регионального развития.

Таким образом, модернизацию украинской экономики необходимо проводить по ее региональным компонентам, на уровне которых нужно создать основные сетевые и субъектные структуры инновационной экономики, прежде всего, в сфере малого предпринимательства. Это будет способствовать формированию регионального пространства новых многоуровневых экономических отношений.

Список использованной литературы

1. Долишний, М. И. Региональная политика на рубеже XX–XXI веков: новые приоритеты / М. И. Долишний. – Киев : Наукова думка, 2006. – 511 с.
2. Трофимова, В. В. Региональные инновационные комплексы в глобальной экономике : моногр. / В. В. Трофимова. – Симферополь : ВиТроПринт, 2009. – 260 с.

УДК 338.984

Л. А. Корчевская (lilkorchevska@gmail.com),
д-р экон. наук, доцент

А. Е. Глинская (nanila777@gmail.com),
канд. экон. наук, доцент

В. И. Козачок (vladislavakosachek@gmail.com),
студентка

Херсонский национальный технический университет
г. Херсон, Украина

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье представлена методика оценки инновационного потенциала предприятия. Проведена интегральная оценка инновационного потенциала ООО «АКОС-ХЕРСОН», что позволяет определить уровень его отдельных составляющих, а также дает возможность внедрить инновационные стратегии с целью обеспечения высокого качества продукции. Рассчитан коэффициент изменения инновационного потенциала предприятия.

In the article a methodology for assessing the innovative potential of an enterprise is presents. An integrated assessment of the innovative potential of AKOS-KHERSON LLC has been carried out, which allows us to determine the level of its individual components, and also enables us to introduce innovative strategies to ensure high quality products. The coefficient of change in the innovative potential of the enterprise is calculated.

Ключевые слова: оценка; инновационный потенциал; предприятие.

Key words: assessment; innovation potential; enterprise.

Наряду с глобальным развитием социотехнических систем наблюдается тенденция к повышению значимости инновационного потенциала экономических субъектов. Последовательность внедрения продуманной инновационной стратегии способствует обеспечению высокого уровня научно-технического развития, качества жизни населения, благосостояния, национальной безопасности, охраны окружающей среды. Повышая свой инновационный по-

тенциал предприятия, достигают коммерческих успехов и укрепляют свои позиции на рынке, поэтому вопрос оценки инновационного потенциала является особенно актуальным для предприятий.

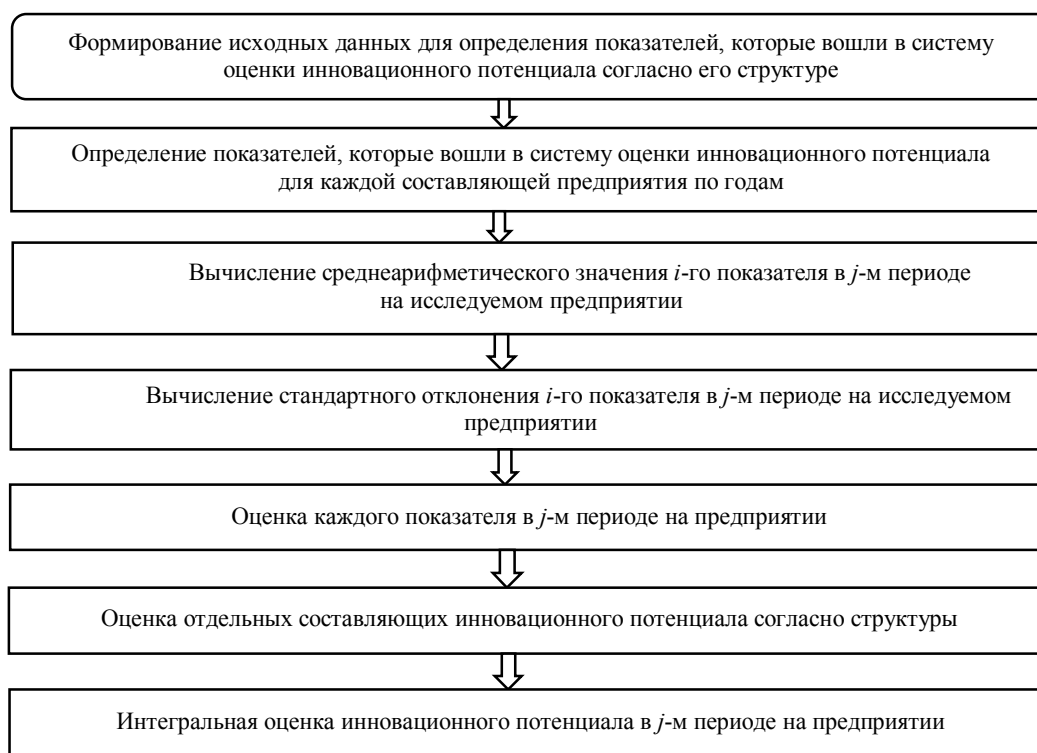
Изучением и исследованием вопросов инновационного потенциала занимаются как отечественные, так и зарубежные исследователи. Среди украинских ученых выделяют работы Ю. Бажала, В. Брыдуна, А. Гальчинского, Н. Гончаровой, В. Гусева, Б. Данилишина, С. Киреева, И. Федуловой и др. Среди зарубежных исследователей этой проблематикой занимались Е. Мэнсфилд, Г. Менш, Б. Санто, Б. Твис, Р. Уотерман, Р. Фостер, К. Фримен, Й. Шумпетер.

Целью исследования является изучение методических основ оценки инновационного потенциала предприятия.

Результативное управление инновационным потенциалом обуславливает его качественное и количественное исследование. Объектом оценки выбрано ООО «АКОС-ХЕРСОН», которое предоставляет строительные услуги и выпускает строительную продукцию. Конкурентоспособность фирмы требует инновационного развития и повышения инновационного потенциала.

Методика оценки инновационного потенциала ООО «АКОС-ХЕРСОН» представлена на нижеследующем рисунке, которая была скорректирована согласно исследованиям И. В. Федуловой [1].

Методика оценки инновационного потенциала предприятия



В результате использования предложенной методики получена интегральная оценка инновационного потенциала исследуемого предприятия в разрезе времени, т. е. за три последних года, что позволит исследовать динамику развития потенциала. Кроме того, оценены отдельные составляющие инновационного потенциала, что дает возможность проанализировать его структуру. Все перечисленные оценки имеют значения от 0 до 1 (1 – самый высокий, 0 – самый низкий уровень инновационного потенциала).

Так, ресурсную составляющую можно рассматривать как комплекс материальных, трудовых, информационных и финансовых ресурсов предприятия.

Подсистема материальных ресурсов включает такие элементы, как материалы, сырье, комплектующие, энергия и топливо, связь и транспорт.

Подсистема трудовых ресурсов включает следующие элементы: состав и квалификацию руководителей, специалистов, рабочих.

Подсистема информационных ресурсов подразумевает научно-техническую информацию, патенты и ноу-хау, коммерческую и экономическую информацию.

Подсистема финансовых ресурсов включает такие элементы, как возможность финансирования инновационной деятельности из собственных средств; обеспеченность средствами на зарплату; обеспеченность оборотными средствами.

Продуктовую составляющую инновационного потенциала можно рассматривать как комплекс товаров, который выпускается на предприятии с указанием основных характеристик: наличие новых свойств и конкурентных преимуществ в продуктах и услугах; состояние ресурсного обеспечения и выполнение функций НИОКР по выпуску новых видов продукции.

Технико-технологическая составляющая включает оборудование и инструменты, технологии, уровень автоматизации производства.

Организационно-управленческая составляющая включает две подсистемы: организационную и управленческую. Состояние развития организационной подсистемы анализируется по следующим составляющим: организационная структура; качество выполнения функций организации производства и проектной деятельности; организационная культура. Для организационной подсистемы важными характеристиками являются коммуникационная система и язык общения; традиции, опыт и вера в возможности организации; трудовая этика и мотивация; конфигурация (звенья, диапазон и уровни управления); состав и качество разделения труда; качество внутренних и внешних вертикальных и горизонтальных, прямых и обратных связей; распределение прав и ответственности по звеньям. Состояние развития управленческой подсистемы анализируется по таким составляющим, как общее руководство организацией (общее, функциональное и проектное руководство); система управления (планирование, прогнозирование, организация, контроль, стимулирование, мотивация, координация), стиль управления (сочетание автономности и централизации), корпоративная культура [1].

Интегральная оценка инновационного потенциала ООО «АКОС-ХЕРСОН» представлена в таблице 1. Определено, что потенциал системы ресурсного, продуктового, технико-технологического и организационно-управленческого обеспечения в течение всего исследуемого периода оценивался на уровне выше среднего и среднем. Общая же оценка инновационного потенциала детерминирована на уровне выше среднего уровня за весь исследуемый период, кроме 2014-го года, когда он находился на среднем уровне.

Таблица 1 – Интегральная оценка инновационного потенциала ООО «АКОС-ХЕРСОН» за 2014–2016 гг.

Наименование отдельных составляющих инновационного потенциала	2014	2015	2016
1. Потенциал системы ресурсного обеспечения	0,49	0,40	0,51
<i>Качественная оценка</i>	Выше среднего	Средний	Выше среднего
1.1. Потенциал подсистемы материальных ресурсов	0,49	0,40	0,46
1.2. Потенциал подсистем трудовых ресурсов	0,65	0,50	0,57
1.3. Потенциал подсистемы информационных ресурсов	0,34	0,35	0,42
1.4. Потенциал подсистемы финансовых ресурсов	0,48	0,36	0,59
2. Потенциал системы продуктового обеспечения	0,68	0,71	0,67
<i>Качественная оценка</i>	Выше среднего	Высокий	Выше среднего
3. Потенциал системы технико-технологического обеспечения	0,56	0,41	0,48
<i>Качественная оценка</i>	Выше среднего	Средний	Выше среднего
4. Потенциал системы организационно-управленческого обеспечения	0,50	0,34	0,46
<i>Качественная оценка</i>	Выше среднего	Средний	Средний
5. Общая интегральная оценка инновационного потенциала предприятия	0,55	0,45	0,57
<i>Качественная оценка</i>	Выше среднего	Средний	Выше среднего

В таблице 2 представлены темпы изменений уровня инновационного потенциала в 2014–2016 гг.

Таблица 2 – Коэффициент изменения инновационного потенциала ООО «АКОС-ХЕРСОН» за три года

Год	Коэффициент изменения инновационного потенциала
2014	1,00
2015	0,82
2016	1,09
<i>Среднегодовой коэффициент изменения</i>	0,97

Из данных таблицы 2 видно, что нет устойчивой тенденции изменения инновационного потенциала. Инновационный потенциал изменяется волнообразно и среднегодовой коэффициент изменения за 2014–2016 гг. незначителен.

Для ООО «АКОС-ХЕРСОН» можно предложить внедрение стратегий в зависимости от составляющих инновационного потенциала, находящихся в послебифуркационном сильном неравновесии.

Стратегия реинжиниринга заключается в полном перепроектировании бизнес-процессов, функций управления, товаров с целью создания более эффективного производства, сбыта, логистики, системы управления.

Стратегия повышения качества предполагает установление приоритетного критерия к эффективности деятельности предприятия (это качество продукции, уровень которой контролируется ежедневно). Главной целью является переход к полному отсутствию брака.

Стратегия кастомизации заключается в увеличении ценности продукта за счет удовлетворения индивидуальных потребностей и характеристик потребителей.

В основе стратегии ребрендинга – изменение бренда как компании, так и производимой ею продукции или ее составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, а также переменные позиционирования.

Стратегия минимизации логистических затрат заключается в их сокращении в отдельных логистических функциях, оптимизации уровней запасов, выборе оптимальных вариантов складирования и транспортировки.

Стратегия прорыва подразумевает внедрение инновационных технологий и продукции прежде всего для данного предприятия и, возможно, для отрасли, рынка, потребителей.

Так как на рынке строительной продукции наблюдается высокий уровень конкуренции, то возможно за счет повышения качества продукции, предприятие привлечет потребителей, которые ценят качество продукции и доверяют производителю.

Оценка инновационного потенциала позволяет определить уровень его отдельных составляющих, а также дает возможность внедрить инновационные стратегии с целью обеспечения высокого качества продукции. Предприятие сможет скоординировать свою деятельность таким образом, чтобы повысить его конкурентоспособность, привлечь новых потребителей и постоянных клиентов.

Список использованной литературы

1. **Федулова, І. В.** Обґрунтування напрямів інноваційного розвитку підприємств хлібопекарної галузі : моногр. / І. В. Федулова. – Київ : НУХТ, 2009. – 512 с.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На сегодняшний день социальное предпринимательство является одной из самых динамически развивающихся направлений деятельности во всем мире. Однако до сих пор нет методологического единства в вопросах определения данного экономического термина, систематизации его видов. Опираясь на зарубежный опыт, была принята попытка идентификации данного экономического агента по таким классификационным признакам, как социальная направленность деятельности и способ ведения бизнеса.

To date social entrepreneurship is one of the most dynamically developing areas of activity around the world. However, there is still no methodological unity in the definition of this economic term, ordering his species. Based on foreign experience, an attempt was made to identify this economic agent on the following classification features: the social orientation of activity and the way of doing business.

Ключевые слова: социальное предпринимательство; ориентация на прибыль; социальная направленность деятельности.

Key words: social entrepreneurship; profit orientation; social orientation activities.

Республика Беларусь как страна с социально-ориентированной экономикой проводит активную политику в области поддержки как коммерческой, так и некоммерческой деятельности. Однако рост проблем, стоящих перед человечеством, глобализация экономики привели к развитию отдельного вида деятельности субъектов хозяйствования – социального предпринимательства.

Отсутствие четких границ термина «социальное предпринимательство» препятствует институционализации этого явления и ограничивает развитие эмпирических и теоретических исследований в данной области в отечественной практике.

В современной экономической литературе существует множество подходов к определению социального предпринимательства, которые с определенной долей допущения можно разделить на две группы.

Во-первых, понимание *социального предпринимательства в узком смысле*, как метода решения некоммерческими организациями инновационных подходов с целью получения дохода [1].

Во-вторых, понимание *социального предпринимательства в широком смысле*, как социальной ориентированной инновационной деятельности в коммерческом и некоммерческом секторе [2].

По мнению Г. Диза, социальное предпринимательство – это применение лучших практик традиционного предпринимательства для достижения социальных целей или выполнения социальной миссии [3].

Г. Диз выделил пять факторов, определяющих социальное предпринимательство:

- принятие на себя миссии создания и поддержания социальной ценности (блага);
- выявление и использование новых возможностей для реализации выбранной миссии;
- осуществление непрерывного процесса инноваций, адаптации и обучения;
- решительность действий, не ограничиваемая располагаемыми ресурсами;
- высокая ответственность предпринимателя за результаты своей деятельности как перед непосредственными клиентами, так и перед обществом [3].

Исследование подходов к определению социального предпринимательства показало, что в настоящее время нет единства среди ученых и практиков в отношении предмета социального предпринимательства.

Некоторые ученые в основу термина «социальное предпринимательство» вкладывают процесс, который позволяет решить поставленную социальную проблему. Другие утверждают, что социальное предпринимательство подразумевает баланс между коммерческой и некоммерческой деятельностью, которая направлена на решение социальных проблем и может способствовать повышению качества жизни, созданию рабочих мест и т. д. Следующая группа ученых

говорит о социальном предпринимательстве, в первую очередь, как о бизнесе, делая акцент на то, что это либо малый, либо средний бизнес, содействующий расширению спектра социальных услуг и трудоустройству незащищенных слоев населения. На второе же место ставится выполнение социальных задач, чаще всего посредством полученной прибыли.

Таким образом, направления социального предпринимательства многогранны.

По мнению автора, социальное предпринимательство можно определить как вид предпринимательской деятельности, направленный на инновационное решение социальных проблем или достижение социальных целей. Согласно представленному определению правомерно выделить два критерия его классификации: социальная направленность деятельности и ориентация на прибыль, от степени выраженности и сочетания которых зависит выделение конкретных видов социального предпринимательства (рисунок).



Условные обозначения:

- 1 – деятельность некоммерческих организаций;
- 2 – некоммерческая социально-ориентированная деятельность, активно приносящая доход;
- 3 – социально-ориентированные проекты коммерческих организаций;
- 4 – коммерческая деятельность с корпоративной социальной ответственностью (КСО);
- 5 – деятельность коммерческих организаций.

Разработка данной классификации основана на следующей логике:

- Некоммерческая деятельность, в первую очередь, направлена на достижение социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных и управленческих целей.

- Некоммерческие социально-ориентированные организации, активно приносящие доход, часть своих социальных задач решают посредством фандрайзинга и получения пожертвований, оставшуюся часть – за счет коммерческой деятельности.

- Социально-ориентированные проекты предполагают решение поставленных задач за счет ведения предпринимательской деятельности на принципе 100%-ного самофинансирования.

- Главной целью любой коммерческой организации является получение прибыли. Организации, применяющие в своей практике КСО, часть полученной прибыли направляют на решение важных социальных задач.

- Коммерческая деятельность – деятельность, которая направлена на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Следовательно, развитие экономических и социальных взаимоотношений субъектов хозяйствования позволяет выделить три направления развития социального предпринимательства в бизнесе:

- некоммерческая деятельность, активно приносящая доход;
- коммерческая деятельность с корпоративной социальной ответственностью;
- социально-ориентированные коммерческие проекты.

Некоммерческая деятельность, активно приносящая доход, должна служить достижению социальных целей, ради которых была создана некоммерческая организация, посредством ведения предпринимательской деятельности.

Коммерческая деятельность с корпоративной социальной ответственностью бизнеса или бизнес с КСО – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом [4].

На наш взгляд, бизнес с КСО можно отнести к субъекту социального предпринимательства в том случае, если его деятельность направлена на защиту и поддержку социально незащищенных слоев населения, решение социальных проблем общества.

Социально ориентированные проекты создаются для решения поставленной социальной проблемы и имеют непосредственное отношение к развитию социальной сферы, при этом они функционируют на принципе самофинансирования и самоокупаемости.

Таким образом, в мировой практике сформировались не только традиционные методы ведения бизнеса, но и смешанные: некоммерческая деятельность активно приносящая доход, коммерческая деятельность с корпоративной социальной ответственностью бизнеса и социально ориентированные проекты. Данные субъекты хозяйствования являются новой тенденцией современного развития организации и общества, которую можно трактовать как социальное предпринимательство.

Список использованной литературы

1. **Thompson, J.** The world of the social entrepreneur / J. Thompson // International Journal of Public Sector Management. – 2002. – № 15 (5). – P. 412–431.

2. **Certo, S.** Social entrepreneurship: Key issues and concepts / S. Certo, T. Miller // Business Horizon. – 2008. – № 51 (4). – P. 267–271.

3. **Dees, J.** The Meaning of Social Entrepreneurship. Stanford: Stanford University Graduate School of Business / J. Dees [Electronics resource]. – 1998. – Mode of access : http://www.caseatduke.org/documents/dees_SE.pdf. – Date of access : 11.02.2018.

4. **Косуля, И. Ю.** Социальная ответственность: подходы к определению и анализу понятия / И. Ю. Косуля // SocioПрогТир [Электронный ресурс] – 2010. – Режим доступа : http://www.sociology.kharkov.ua/socioprostir/files/magazine/1_2010/4_3_1.pdf. – Дата доступа : 10.02.2018.

УДК 338.001.36

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

О РЕГУЛЯТОРАХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

В данной статье подвергнута анализу система регуляторов предпринимательской деятельности в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Особое внимание уделяется сочетанию государственного и рыночного механизмов регулирования. Обосновывается целесообразность использования категории «регулятор» к предпринимательским отношениям на рынке жилищно-коммунальных услуг. Предложены пути совершенствования действующей модели субъектов регуляторов, идея создания мегарегулятора в данной области. В ходе исследования показаны особенности конкретных правовых средств-регуляторов предпринимательской деятельности в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Зарубежный опыт демонстрирует необходимость согласования такой практики с историческими основами права. В этой связи становится очевидным, как можно повысить эффективность механизма правового регулирования предпринимательской деятельности на рынке жилищно-коммунальных услуг. Подчеркивается важность комплексного подхода к регуляторам в сфере жилищно-коммунального хозяйства в целях улучшения качества оказываемых потребителям услуг.

In this article the system of regulators of business activity in the sphere of housing and communal services is subjected to the analysis. Special attention is paid to a combination of the state and market mechanisms of regulation. The expediency of use of category “regulator” to the enterprise relations in the market of housing and communal services is proved. Ways of improvement of the working model of subjects of regulators, the idea of creation mega of the regulator in the field

are offered. During the research features of concrete legal means – regulators of business activity in the sphere of housing and communal services are shown. Foreign experiment is shown by need of coordination of such practice with historical bases of the right. In this regard there is obvious how it is possible to increase efficiency of the mechanism of legal regulation of business activity in the market of housing and communal services. Importance in a complex is emphasized to approach regulators in the sphere of housing and communal services for improvement of quality of the services rendered to consumers.

Ключевые слова: регуляторы; правовые регуляторы; механизм правового регулирования; жилищно-коммунальное хозяйство; рынок жилищно-коммунальных услуг; правовые средства; предпринимательская деятельность.

Key words: regulators; legal regulators; mechanism of legal regulation; housing and communal services; market of housing and communal services, legal means, business activity.

Развитие предпринимательских отношений затрагивает сферу жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ). Несмотря на все предпринимаемые усилия, данная сфера экономики является одной из наиболее проблемных и часто критикуемых. Причина проблем в отрасли ЖКХ связана не только с экономическими трудностями, но и с несовершенством правового регулирования. Предоставление жилищно-коммунальных услуг является предпринимательской деятельностью, однако при этом имеет высокую социальную значимость в связи с тем, что коммунальные ресурсы предназначены для обеспечения процесса жизнедеятельности граждан.

Появление в жилищно-коммунальной сфере хозяйствующих субъектов различных организационно-правовых форм и сложной системы предпринимательских отношений между ними обуславливает необходимость совершенствования всего механизма правового регулирования. Любое совершенствование законодательства является лишь первым шагом к формированию целостного механизма правового регулирования предпринимательской деятельности [1, с. 102–103]. До настоящего момента на рынке жилищно-коммунальных услуг не разработана единая и прозрачная концепция распределения функций между государственным и рыночным регулированием, не определены приоритеты и границы каждого, отсутствуют условия для их благоприятного взаимодействия. Эффективность механизма правового регулирования предпринимательской деятельности в рассматриваемой сфере напрямую зависит от эффективности правового обеспечения во взаимодействии субъектов предпринимательской деятельности.

К рассмотрению вопроса о регулировании предпринимательских отношений на рынке жилищно-коммунальных услуг следует подходить комплексно. Сложившиеся юридические конструкции, позволяющие охарактеризовать правовое регулирование рынка жилищно-коммунальных услуг, не охватывают всей системы средств и не решают специфические задачи в механизме правового регулирования предпринимательской деятельности. Правовое регулирование предпринимательских отношений заключается не только в совокупности норм, являющихся источниками права, но и в отличных от них правовых явлениях, которые могут носить и индивидуальный характер. Предпринимательские нормы, воздействуя на субъекты, выступают правовым регулятором поведения. Однако, помимо нормативного регулирования, существуют также регуляторы индивидуального характера, которые определяют поведение и обязательны для исполнения только для конкретных субъектов – участников предпринимательских отношений. В частности, договор выступает для сторон регулятором, определяющим поведение. Именно использование категории «регулятор» представляется оправданным для наиболее полной характеристики всего многообразия отношений, складывающихся на рынке жилищно-коммунальных услуг.

Под термином «регулятор» принято понимать уполномоченный орган государственной власти, обладающий властными полномочиями в рассматриваемой сфере, субъект с регулирующими функциями либо систему правовых средств, инструментов, с помощью которых осуществляется правовое регулирование [2, с. 105–107]. При этом два основных подхода к данной категории находятся во взаимодействии и способствуют формированию целостного понимания механизма правового регулирования в сфере рассматриваемых общественных отношений.

Эффективность механизма правового регулирования предпринимательской деятельности на рынке жилищно-коммунальных услуг в значительной степени зависит от слаженной работы системы органов государственной власти на различных уровнях. В этой связи выглядит оправданным подход к использованию термина «регулятор» для обозначения специального субъекта, уполномоченного органа государственной власти, который вправе принимать правила поведения для субъектов права [3, с. 294–295].

Основным регулятором в сфере жилищно-коммунального хозяйства является Министерство жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь.

Важным регулятором выступает Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь.

В качестве правового регулятора предлагается рассматривать различные юридические инструменты, явления правовой действительности, содержащие предписания, которым должны подчиняться субъекты определенной области общественных отношений [3, с. 296]. М. Ю. Челышев сугубо формально выделяет следующие правовые регуляторы:

- нормативные правовые акты, включая гражданское законодательство;
- правовые позиции высших судебных инстанций и судебную практику по конкретным делам;
- обычаи;
- решения собраний;
- гражданско-правовые договоры [2, с. 108–110].

Помимо указанного, к правовым регуляторам в сфере предпринимательства, по мнению А. В. Михайлова, возможно отнесение также ненормативных актов органов государственной власти, корпоративных (локальных) нормативных актов, волевых решений управомоченных субъектов и так называемых квазирегуляторов [3, с. 297–298]. Такое широкое толкование содержания рассматриваемого понятия обусловливается наличием большого числа комплексных по своей правовой природе предпринимательских норм, обеспечивающих вертикальные отношения с участием предпринимателей.

Каждый из правовых регуляторов находит довольно обширное применение в предпринимательской деятельности на рынке жилищно-коммунальных услуг. Нормативно-правовые акты в сфере ЖКХ, кроме обычных критериев, присущих регуляторам в хозяйственной сфере, отличаются социальной направленностью, которая проявляется в стремлении законодателя защитить интересы граждан – потребителей коммунальных услуг.

Правовые позиции высших судебных инстанций и судебная практика существенно воздействуют на предпринимательские отношения в сфере ЖКХ. Позиции высших судов в рассматриваемой сфере в первую очередь интересны с точки зрения пробелов в нормативном регулировании. Не являясь источником права, судебная практика по конкретным делам выступает регулятором предпринимательских отношений, так как непосредственно влияет на предпринимателя при принятии решения о юридическом оформлении экономических отношений [4, с. 24–29].

Недооцененным правовым регулятором предпринимательских отношений на рынке жилищно-коммунальных услуг являются обычаи, которые на сегодняшний день практически не применяются. Обычай в толковом словаре русского языка определяется как общепринятый, установившийся традиционный порядок [5, с. 5–11]. Его роль с течением времени менялась, при этом он оставался наиболее близким и понятным регулятором для субъектов предпринимательских отношений. В дореволюционной цивилистике П. П. Цитович в качестве одного из основных критериев классификации обычаев выделял профессиональные признаки или сферу предпринимательской деятельности, в которой та или иная традиция существовала [6, с. 30–37]. Такая систематизация отражает одно из основополагающих требований к применению обычая – наличие условий для его применения. Обычай позволяет наиболее гибко регулировать предпринимательскую деятельность, отвечая потребностям складывающихся рыночных условий и изменяясь в зависимости от интересов субъектов рынка. Обычаем-регулятором в сфере жилищно-коммунальных услуг современные исследователи (например, Р. Р. Измайлов) называют устоявшуюся практику, согласно которой в платежном поручении в графе «Назначение платежа» указываются, во-первых, реквизиты договора, что обязывает получателя денежных средств отнести их именно к этому соглашению, а во-вторых, наименование исполнителя коммунальных услуг – управляющей компании или ресурсоснабжающей организации [7, с. 479–480]. Как представляется, правила поведения, устанавливаемые самими участниками рынка, могли бы более эффективно восполнить существующие в договорном регулировании предпринимательских отношений на рынке жилищно-коммунальных услуг пробелы, например, в случаях, когда стороны избегают заключения договора о водо-, газо-, энерго-, теплоснабжении в письменной форме.

Интересным представляется опыт зарубежных стран, где управление в сфере жилищно-коммунального хозяйства рассматривается как специальный вид предпринимательской деятельности [7, с. 481–482]. Причем все основные управленческие решения принимаются руководящими органами объединения собственников жилья, в то время как управляющий готовит и

обосновывает рекомендации для правления объединения. Это способствует активному участию собственников в управлении своим имуществом, а также предъявляет вполне конкретные требования к деятельности управляющей организации и обозначает ответственность в случае их невыполнения. Однако при использовании иностранного опыта необходимо помнить о согласовании с правовыми основами и направленности на удовлетворение потребностей современного правового регулирования [7, с. 483].

Договор является одним из важнейших правовых регуляторов на рынке жилищно-коммунальных услуг. Следует отметить, что еще в трудах Г. Ф. Шершеневича встречаются указания на регулятивный характер: «Договорные отношения увеличиваются не только в количественном отношении. Они чрезвычайно усложняются включением различных побочных условий, так что требуется опытный глаз юриста, чтобы определить основную юридическую природу договора» [7, с. 484–486]. На современном этапе развития отечественного законодательства в сфере предпринимательской деятельности договор также следует относить к регуляторам экономических отношений. На рынке жилищно-коммунальных услуг предпринимательские договоры заключаются в первую очередь между ресурсоснабжающими и управляющими организациями. Сложным как с теоретической, так и практической точки зрения является вопрос, когда по обоюдному согласию сторон договоры о поставке коммунальных ресурсов не заключаются в письменной форме, что создает проблемы при определении исполнителя коммунальных услуг. В настоящее время нет однозначного подхода к тому, кого считать исполнителем коммунальных услуг при отсутствии соответствующего договора, подписанного между управляющей и ресурсоснабжающей организациями. При наличии признаков фактически сложившихся отношений, а именно выставлении платежных документов потребителям и получении оплаты, исполнителем следует считать управляющую организацию. Рассматриваемая правовая конструкция договорных отношений не свойственна гражданскому праву и нуждается в отдельной проработке регулирования, в том числе с применением такого регулятора, как обычай.

Любопытно, что в некоторых зарубежных странах, например Сингапуре, сложилась практика, когда собственникам многоквартирного дома по договору передаются или продаются только квартиры, общее имущество остается в собственности государства [7, с. 487–490]. Решение по содержанию, эксплуатации общего имущества, в том числе по проведению всех видов ремонта, определению экономически обоснованной величины платы со стороны собственников на содержание и эксплуатацию общедомового имущества в нормативном состоянии, принимается государственными организациями. Подобная правовая конструкция вполне может быть применима, но только в случае проведения перерегистрации общего имущества многоквартирных домов, что сопряжено как с правовыми, так и организационными сложностями.

Таким образом, система правовых регуляторов на рынке жилищно-коммунальных услуг обладает спецификой содержания, обусловленной самим характером экономических отношений. Социальный характер этих услуг требует применения различных регуляторов для формирования эффективного механизма правового регулирования предпринимательской деятельности на рынке жилищно-коммунальных услуг, сочетания рыночных и государственных методов воздействия. Именно комплексный подход к регуляторам в рассматриваемой сфере способен повлиять на улучшение качества оказываемых потребителям услуг.

Список использованной литературы

1. **Ермолаев, Е. Е.** Основные направления развития системы управления жилищно-коммунальным комплексом / Е. Е. Ермолаев, Н. А. Кравченко // Интеграл. – 2014. – № 5–6. – С. 102–103.
2. **Савоскина, Е. В.** Организационно-экономические решения развития региона / Е. В. Савоскина // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – № 2. – С. 105–110.
3. **Кузнецов, Н. В.** Совершенствование механизмов управления жилищным фондом / Н. В. Кузнецов, Е. Е. Ермолаев // Экон. науки. – 2008. – № 45. – С. 294–298.
4. **Ермолаев, Е. Е.** Развитие системы управления проектами в сфере коммунального хозяйства / Е. Е. Ермолаев // Экономика строительства. – 2016. – № 1. – С. 24–29.
5. **Аванесян, В. Р.** Государство, интересы жилищно-коммунального комплекса и финансовый кризис / В. Р. Аванесян // ЖКХ: журнал руководителя и главного бухгалтера. – 2015. – № 4. – С. 5–11.

6. **Разумов, М. А.** О возможности государственной поддержки программ модернизации систем коммунальной инфраструктуры / М. А. Разумов // ЖКХ: журнал руководителя и главного бухгалтера. – 2015. – № 5. – С. 30–37.

7. **Измайлов, Р. Р.** Регуляторы предпринимательской деятельности в сфере жилищно-коммунального хозяйства / Р. Р. Измайлов // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. гуманитар. науки. – 2017. – Т. 159. – Кн. 2. – С. 479–490.

УДК 331.453

Л. В. Мисникова (lmisn@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. А. Сыч (nastia-sych@mail.ru),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

К ВОПРОСУ О КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

При изучении экономической безопасности абсолютное большинство авторов выделяет интеллектуально-кадровую или трудовую ее составляющую. Цель исследования заключается в теоретическом обосновании методов оценки кадровой безопасности организации. В статье уточнена последовательность оценки кадровой составляющей и названы ее элементы, а также взаимосвязь между этими элементами.

When studying economic security, the absolute majority of authors singles out the intellectual-personnel or labor component of it. The purpose of the study is to theoretically substantiate the methods of assessing the personnel security of the organization. The article specifies the sequence of the assessment of the personnel component and identifies its elements, as well as the relationship between these elements.

Ключевые слова: экономическая безопасность организации; кадровая составляющая экономической безопасности организации; личностно-психологические характеристики кадров.

Key words: economic security of the organization; the personnel component of the organization's economic security; personal psychological characteristics of personnel.

При оценке кадровой безопасности в большинстве случаев ее рассматривают с позиции безопасности организации от негативного воздействия персонала. То есть в данном случае персонал рассматривается как носитель потенциальных угроз для организации. С этой точки зрения кадровая составляющая относительно («незримо») присутствует во всех других функциональных составляющих экономической безопасности организации. В этом заключается сложность ее выделения и оценки, поскольку и финансовые результаты, и применяемые технологии, и информационные системы любой организации обеспечиваются благодаря определенному уровню кадровой составляющей. В научной литературе встречается около 220 видов рисков и все они непосредственно или опосредованно связаны с деятельностью человека. Особенно это касается внутренних рисков. Среди них, например, значительную долю занимают производственные риски, источниками возникновения которых считаются неэффективное использование сырья, материалов, рабочего времени. Причиной же возникновения таких ситуаций в абсолютном большинстве случаев являются неэффективные управленческие решения.

Вторая сложность оценки заключается в личностно-психологических характеристиках кадрового состава организации, требующей специфических методов и подходов к формированию коллективов. Именно персонал обеспечивает проведение в жизнь как идеологии конкретного бизнеса, так и достижение его целей.

Вместе с тем игнорировать угрозы, которые существуют со стороны персонала, означает потерять бизнес. Предлагаем следующую последовательность изучения кадровой безопасности:

- анализ кадрового состава организации, выявление существующих рисков и угроз;
- установление причин и возможных последствий кадровых рисков и угроз;
- разработка мероприятий по минимизации влияния рисков и угроз либо по их устранению.

Ранее нами были предложены направления оценки элементов трудовой составляющей [1]. Кадровая составляющая рассматривается как элемент трудовой, которая в свою очередь является, по нашему мнению, идентичной интеллектуально-кадровой составляющей (таблица).

Оценка уровня экономической безопасности организации с точки зрения ее трудовой составляющей

Элементы трудовой составляющей экономической безопасности организации	Направления оценки элементов трудовой составляющей	Критерии оценки
Человеческий капитал	Обеспеченность организации кадрами: по количеству	Соответствие штатному расписанию по численности
	по компетенциям	Соответствие квалификационных требований по штатному расписанию квалификации работников
	по профессиям и специальностям	Соответствие штатному расписанию по полученной специальности, профессии в учебном заведении
	по уровню образования	Соответствие штатному расписанию по уровню образования
	по стажу работы в отрасли (по специальности)	Стаж работы в соответствии с требованиями ЕКСД и ЕТКС
	Текучесть кадров	5–7% (принято эмпирически, требует отдельного доказательства)
Затраты на человеческий капитал	Средняя заработная плата	Не ниже средней по отрасли в регионе
	Расходы на обучение персонала	Должны быть
	Расходы на социальную защиту	Должны быть
Производительность труда	Показатели производительности труда по отраслям, включая производительность труда руководителей и специалистов	Не ниже аналогичного показателя по отрасли
Примечание – Источник [1].		

Для оценки кадровой составляющей, указанной во второй колонке рассматриваемой таблицы, применяется распространенная методика кадрового анализа. Оценка кадрового обеспечения организации проводится по категориям и профессионально-квалификационным группам работников по организации в целом и по отдельным подразделениям. Особое внимание уделяется анализу обеспеченности организации работниками ведущих профессий (специальностей). Некоторые авторы делают попытки разработать единый интегральный показатель оценки кадровой безопасности [2].

Существует тесная взаимосвязь между элементами, представленными в первой колонке рассматриваемой таблицы. Так, обеспеченность организации кадрами необходимой квалификации является предпосылкой рационального использования фонда заработной платы. При несоответствии фактической численности персонала плановой потребности работники привлекаются для выполнения работ в сверхурочное время либо вынуждены без оформления сверхурочного времени задерживаться на работе, что ведет к дополнительным выплатам, повышенной усталости работников, выпуску продукции, оказанию услуг более низкого качества и в результате снижению эффективности затрат на оплату труда.

При выявлении несоответствия предложенным критериям оценки можно предположить наличие следующих рисков и угроз:

- несоответствие критериям по человеческому капиталу является угрозой снижения качества продукции или услуги, потери выручки и снижения рентабельности;
- несоответствие критериям по затратам на человеческий капитал будет основой для снижения социальной стабильности коллектива, повышения текучести кадров, отсутствия материальной заинтересованности в труде, снижения лояльности персонала к организации;
- невыполнение критерия последней группы говорит о появлении угрозы снижения технической вооруженности труда, уровня его организации, отсутствии инновационной составляющей производства.

Разработка мероприятий по устранению и минимизации угроз, безусловно, зависит от характера выявленной угрозы и соответственно будет связана с работой определенного функционального подразделения организации. Однако отсутствие единого центра ответственности по обеспечению экономической безопасности может привести не только к отсутствию контроля за выполнением разработанных мероприятий, но и усложнит сам поиск и оценку угроз в целом для организации и угроз кадрового характера.

В теории менеджмента существует специальный термин, определяющий управленческую функцию, направленную на минимизацию рисков – комплаенс. Все более интересной данная тема становится и для белорусских организаций в силу возрастания цены ошибок персонала. Но пока в стране законодательного определения комплаенса нет, как нет и единой классификации рисков. Реализация данной функции может осуществляться специальной службой комплаенса.

Рассмотренный нами подход не учел выделенную выше личностно-психологическую составляющую кадровой безопасности. Нам представляется необходимость ее увязки с созданием корпоративной культуры и организационных условий для исключения возможностей нарушения дисциплины и злоупотреблений. По данным специальных исследований российских ученых только 10% сотрудников никогда не будут совершать противоправных действий, 10% сотрудников в той или иной мере будут совершать их всегда, а оставшиеся 80% сотрудников могут совершить противоправные действия, когда создаются условия бесконтрольности и сопутствующие возможности [3].

По данным Министерства внутренних дел Республики Беларусь за период с января по сентябрь 2017 г. к аналогичному периоду прошлого года число хищений путем присвоения либо растраты увеличилось на 5,9% [4].

Наиболее распространенными противоправными действиями персонала является нарушение трудовой дисциплины (в том числе появление на работе в нетрезвом состоянии), финансовые нарушения со стороны материально-ответственных лиц и работников финансовой службы, использование имущества организации в личных и корыстных целях.

Появления этих угроз во многом можно диагностировать, используя предложенную выше методику (см. таблицу). По нашему мнению, они связаны с человеческим капиталом через низкую квалификацию кадров и руководящих работников (направление обеспеченности организации кадрами), с затратами на человеческий капитал через низкий уровень материальной обеспеченности работников (направление средней заработной платы).

Не позволяет предложенная методика диагностировать психологическую готовность работников к правонарушениям, морально-психологический климат в коллективе (моббинг, буллинг, харассмент).

Список использованной литературы

1. **Мисникова, Л. В.** Трудовая составляющая экономической безопасности организации / Л. В. Мисникова // Потребит. кооп. – 2011. – № 2. – С. 8–11.
2. **Дружкова, В. Н.** Анализ и оценка состояния трудовых ресурсов, определяющих кадровую безопасность как составляющую экономической безопасности организации / В. Н. Дружкова, Л. Н. Грязнова // Техника и технология пищевых производств. – 2017. – Т. 45. – № 2. – С. 133–140.
3. **Российский обзор экономических преступлений за 2016 год. Взгляд в будущее с умеренным оптимизмом** [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.pwc.ru/ru/forensic-services/publications/resc>. – Дата доступа : 10.10.17.
4. **Общая статистика за 2017 год** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mvd.gov.by/main.aspx?guid=162163>. – Дата доступа : 04.11.17.

«НОВАЯ ЭКОНОМИКА»: ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ И ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ

Мировая экономика начала XXI в. характеризуется становлением общества знаний – «новой экономики», в которой ключевое значение приобретают умственная сила людей и технологии, обеспечивающие многократное ее возрастание. Человечество приближается к переходу в инновационную фазу развития. Отличительной ее особенностью и фундаментальной основой является повышенное внимание к знаниям, как к непосредственной производительной силе и главному производственному ресурсу. В статье рассматриваются основные подходы и особенности формирования «новой экономики» в Республике Беларусь.

The world economy of the beginning of the XXI century is characterized by the emergence of a knowledge society – a “new economy”, in which the mental strength of people and technology, ensuring its multiple increase, acquire the key importance. Humanity is approaching the transition to an innovative phase of development. Its distinctive feature and fundamental foundation is the increased attention to knowledge, both to the immediate productive force and the main production resource. The article considers the main approaches and peculiarities of the formation of the “new economy” in the Republic of Belarus.

Ключевые слова: «новая экономика»; критерии «новой экономики»; инновационное развитие; инновации; государственное воздействие на формирование «новой экономики».

Key words: “a new economy”; the criteria for a “new economy”; innovative development; innovations; the state impact on the formation of a “new economy”.

Повышение экономической роли инноваций, изменение темпов, направлений и механизмов развития инновационных процессов являются одним из ключевых факторов, обусловивших радикальные структурные сдвиги в экономике промышленно развитых и многих развивающихся стран. Специфика инновационной деятельности заключается в ориентации на систему долгосрочных технологических приоритетов, которая формируется с учетом глобальных тенденций, внутренних социально-экономических задач, связанных с устойчивым развитием, повышением конкурентоспособности и национальной безопасности; содействии инновационному развитию в широком экономическом контексте, предполагающем создание благоприятных условий, стимулирование инновационного поведения всех экономических игроков.

Особое значение в этом процессе придается повышению эффективности общественных и государственных институтов, нацеленных на демонстрацию и тиражирование эффективных моделей и механизмов, разработке и использованию нестандартных методов и инструментов регулирования; наращиванию усилий в поиске новых эффективных инструментов и форм частно-государственного партнерства.

Два принципиально важных явления оказывают ключевое воздействие на долгосрочные перспективы инновационного развития и, соответственно, формирование инновационных стратегий. Во-первых, это глобализация и глобальная конкуренция, спрессовывающие время выхода на рынки, вынуждающие компании и страны ускорять инновационные действия, все быстрее производить жизнеспособные товары и услуги. Все более активное влияние на инновационные процессы оказывает появление в мировом научно-технологическом пространстве новых глобальных игроков. Усиливается роль международного обмена технологиями, транснациональных корпораций, мобильности кадров. Во-вторых, это усложнение инноваций, междисциплинарный, межотраслевой характер которых делает соответствующие инвестиции все дороже и рискованней. Большинство фирм уже не могут заниматься инновациями в одиночку, поддерживать все необходимые исследования, получать информацию о рынках.

Мировой опыт и экономические исследования последних лет показывают, что знания становятся более важным фактором экономического развития, чем традиционные факторы – труд и капитал. Неоспорима ведущая роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности продукции, производства и экономики в целом.

Получение новых знаний и технологий и их эффективное применение в социально-экономическом развитии определяет роль и место страны в мировом сообществе, уровень жизни народа и обеспечение национальной безопасности.

Инновационная политика призвана обеспечить эффективность стимулов для расширения научной и инновационной деятельности, их предсказуемость для фирм [1, с. 15].

Во многих странах переход на инновационный путь стал возможен благодаря созданию национальных инновационных систем (НИС), что позволило высокоразвитым странам обеспечить технологические прорывы и поддержать конкурентоспособность своих экономик на самом высоком уровне.

Ключевая роль в формировании НИС принадлежит государству, которое устанавливает правила функционирования НИС, а также обеспечивает необходимую ресурсную поддержку, включая финансирование.

В последние годы в Республике Беларусь проводилась целенаправленная работа по сохранению и развитию научного, научно-технического и инновационного потенциалов. Совершенствовалась система управления наукой, расширялась и укреплялась на современной основе законодательная и нормативно-правовая базы научно-инновационной деятельности, реорганизовывалась академическая наука, принимались меры по повышению уровня инновационности производства, развитию информационной и инновационной инфраструктуры, малых и средних наукоемких предприятий, комплекса высоких технологий и т. д.

Мировая экономика начала XXI в. характеризуется становлением общества знаний – «новой экономики», в которой ключевое значение приобретают умственная сила людей и технологии, обеспечивающие многократное ее возрастание. Человечество приближается к переходу в инновационную фазу развития. Отличительной ее особенностью и фундаментальной основой является повышенное внимание к знаниям, как к непосредственной производительной силе и главному производственному ресурсу. Закономерна и актуальна проблематика эффективности использования накопленных человечеством знаний, стимулов и условий значительного расширения спроса на новые технологии, а также влияния «новой экономики» на социальную и экономическую действительность.

Критерием определения «новой экономики» является степень влияния фактора знаний на производительность труда и экономический рост. Ее основными отличительными чертами выступают:

1. Знания как производственный фактор и основной ресурс. В «новой экономике» произведенный продукт, богатство становятся результатом применения знаний, которые одновременно являются и ресурсом, используемым для создания товаров и услуг, и элементом инфраструктуры (в виде системы образования, научных институтов и пр.). Соответственно, условия применения знаний включают в себя каналы, позволяющие перемещать знания из мест их создания в сферу производства. Быстрый экономический рост в «новой экономике» обеспечивается не наращиванием физических объемов выпуска постепенно модернизируемых продуктов и услуг, а увеличением добавленной стоимости производимых продуктов, зависящей от инноваций, альтернативных предпочтений потребителей и скорости реакции бизнеса на изменение этих предпочтений.

2. Переход на новые технологии. Их основой выступают информационные технологии, многократно увеличивающие силы и возможности интеллекта человека. Р. Солоу, проанализировав экономический рост и его факторы в США, установил, что он объясняется техническим прогрессом и новыми технологиями. К 2020 г. мировой рынок наукоемкой продукции достигнет 12 трлн долл. США в год, из которых 2 трлн долл. США будут составлять информационные услуги [2]. Внедрение информационных технологий характерно не только для производства, но и для непромышленной сферы: образования, здравоохранения, финансов, торговли и др. Дистанционное образование, электронная передача денег, торговля через Интернет, консультации врачей, находящихся за тысячи километров от пациента, являются свидетельствами кардинальных преобразований непромышленной сферы под воздействием информационных технологий.

3. Дематериализация создаваемого продукта. В «новой экономике» изменяется структура продукта и его стоимости, происходит снижение доли и значимости материальной составляющей продукта и рост ценности вложенного в него интеллекта. Данная особенность находит отражение в оценке стоимости фирм и предприятий, которая рассчитывается на основе оценки имеющихся интеллектуальных активов.

4. Изменение характера и структуры труда: от исполнительно-репродуктивного к интеллектуальному и инновационному, что приводит к трансформации привычного образа рабочего. Главным и дефицитным ресурсом становится творческий работник, способный генерировать новые идеи, создавать и внедрять современные технологии и продукты. Следствием данных тенденций являются значительные изменения на рынке труда, где происходит удешевление физического труда и растет стоимость труда интеллектуального. В «новой экономике» уровень образования влияет на экономический и социальный статус работника, его профессиональную карьеру.

5. Глобальные масштабы «новой экономики». «Новая экономика» ведет, прежде всего, к ликвидации географических и национальных границ экономического пространства. Это явление связано с развитием общества нового типа, в котором знания превращаются в главный ресурс. П. Друкер заметил: «Знание не ведает границ». Поэтому «новая экономика» является движущей силой одной из ключевых тенденций развития мировой экономики, а именно, прогрессирующей глобализации. Последнюю можно рассматривать как процесс формирования единого военно-политического, финансово-экономического и информационного пространства, функционирующего почти исключительно на основе высоких и компьютерных технологий [3, с. 80].

Экономика нового типа приводится в движение и одновременно является двигателем новых знаний и технологий, позволяющих осуществлять деятельность в масштабах всей планеты. Следовательно, «экономика знаний» является основной предпосылкой, фактором и источником развития глобализации.

Вышеперечисленные признаки позволяют определить «новую экономику» как процесс становления и развития мирового хозяйства, носящий глобальный характер, при котором социальный прогресс и экономический рост достигаются путем использования нового фактора производства – постоянно обновляемых знаний. «Новая экономика» включает весь механизм производства знаний. Ее инфраструктура и ресурсный потенциал состоят из нескольких элементов и содержат в качестве своих элементов сферу образования, фундаментальную и прикладную науку, систему коммуникаций, патентную систему и др.

В современных условиях под влиянием научных исследований, инновационных процессов, развития сферы образования и информационно-компьютерных технологий экономика, государство и общество приобретают принципиально новые характеристики и механизмы функционирования. Нарращивание научно-технического потенциала и его укрепление, содействие созданию новых товаров и услуг становятся важнейшими стратегическими задачами экономической политики любого государства в начале XXI в.

Изменения, претерпеваемые рынком в рамках «новой экономики», сказываются на степени и масштабах государственного регулирования, эволюции его форм и методов. Отметим, что важным аспектом «новой экономики» становится направленность регулирования в инновационной сфере на обеспечение не только производства и распространения знания, но и на стимулирование процесса усвоения знания, поддержку развития рынков знания.

Необходимость государственного воздействия обоснована с позиций разных подходов, используемых в экономической теории инноваций. К ним относятся как неоклассический, так и эволюционный подходы, а также их разновидности, представленные марксистской, шумпетерианской и постшумпетерианской парадигмами. Особое значение приобретает система научно-технических приоритетов, при выборе которых исходной базой должны быть технологические потребности, удовлетворение которых может способствовать оживлению экономики. Решение этой проблемы невозможно без государственной поддержки.

Необходимыми этапами ее осуществления могут стать формирование государственных научных, научно-технических и инновационных программ, обеспечивающих осуществление выбранных приоритетов; ресурсное обеспечение ключевых приоритетов путем целевого выделения средств; создание венчурных и инновационных фондов. В условиях «экономики знаний» конкуренция государств проявляется в конкуренции уровней знания.

Переход к «новой экономике» влечет за собой объединение научной, промышленной и отчасти региональной политики на базе инновационной политики, главной целью которой стало поддержание среды, благоприятствующей созданию нововведений. Стимулы к инновациям, ресурсы и доходы от них определяются комплексом экономических, финансовых, маркетинговых, законодательных, налоговых, культурных и прочих факторов, формирующихся под воздействием государства.

Основными направлениями государственной инновационной политики в условиях «новой экономики» являются следующие:

- улучшение инновационной среды путем усиления новаторской составляющей всех направлений национальных политик и их интеграции;
- стимулирование рыночного спроса на нововведения и использование концепции «лидирующих» рынков, предполагающей поддержку рынков, наиболее восприимчивых к новшествам;
- стимулирование инноваций в государственном секторе, преодоление бюрократического консерватизма государственной администрации;
- усиление региональной инновационной политики и расширение сотрудничества.

Ключевым моментом современной рыночной экономики должна стать эффективная национальная инновационная система, способная максимально использовать имеющиеся возможности для интеграции науки, образования и производства. Приоритет следует отдать производству новых знаний и инновационных идей, осуществляемому в рамках фундаментальных исследований академического и университетского сектора науки, что позволит изменить существующую структуру экономики.

В настоящее время для Республики Беларусь весьма актуальными являются вопросы практической реализации и внедрения в сферу производства и услуг инновационных разработок, а также создания механизма их эффективного использования, которые требуют от научной общественности концентрации усилий на создании нового технологического уклада, внедрении в реальный сектор экономики конкурентоспособных технологий, повышении экспортного потенциала всех отраслей и регионов республики. Это позволит обеспечить более высокий уровень жизни белорусского народа.

По мнению экспертов, Республика Беларусь имеет существенный научный, инновационный и кадровый потенциал для построения экономики знаний. Однако как в стране в целом, так и в регионах, а также на предприятиях и в организациях регионов имеются существенные недостатки и препятствия для трансформации переходной экономики в современную постиндустриальную экономику: чрезмерная зависимость субъектов хозяйствования от административно-бюрократической системы; наличие элементов индустриальной и сырьевой экономики, порождающей неэффективность машиностроительного и других секторов народнохозяйственного комплекса страны; низкий уровень оплаты труда высококвалифицированных работников, особенно в сферах образования, здравоохранения и культуры; недостаточная задействованность в реальном секторе потенциала и разработок белорусской науки; неэффективность ряда отраслей народного хозяйства с относительно низкой долей интеллектуального капитала в активах, низким квалификационно-образовательным уровнем персонала; низкая доля услуг, играющих главную роль в расширении воспроизводства знаний.

Список использованной литературы

1. **Богдан, Н. И.** Инновационная политика и поиск новых источников экономического роста: мировые тенденции и вызовы для Беларуси / Н. И. Богдан // Бел. экон. журн. – 2017. – № 1. – С. 4–23.
2. **О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь** : Закон Респ. Беларусь от 10 июля 2012 г. № 425-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.academy.edu.by/files/Zakon%20innovats%20425-3.pdf>. – Дата доступа : 12.03.2018.
3. **Друкер, П. Ф.** Бизнес и инновации : [пер. с англ.] / П. Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2014. – 432 с.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

В современной экономике инновации представляют собой эффективное средство повышения конкурентоспособности организаций, поскольку ведут к созданию новых продуктов и выходу на новые рынки, к притоку инвестиций и снижению себестоимости продукции. Кроме того, внедрение инновационных решений ускоряет научно-технический прогресс, создает новые рабочие места, повышает общий уровень экономического развития. В статье рассматриваются проблемы и основные направления развития инновационного потенциала региона на примере Гомельской области.

In the modern economy, innovations are an effective means of increasing the competitiveness of organizations, as they lead to the creation of new products and the emergence of new markets, the inflow of investment and the reduction of the cost of production. In addition, the introduction of innovative solutions accelerates scientific and technological progress, creates new jobs, increases the overall level of economic development. The article examines the problems and main directions of the development of the region's innovative potential using the example of the Gomel region.

Ключевые слова: национальная инновационная система; инновационный потенциал; региональная инновационная политика; проблемы формирования инновационного потенциала; повышение эффективности использования инновационного потенциала.

Key words: national innovative system; innovative potential; regional innovation policy; problems of formation of innovative potential; increase of efficiency of innovative potential use.

Мировой опыт и экономические исследования последних лет показывают, что знания становятся более важным фактором экономического развития, чем традиционные факторы – труд и капитал. Неоспорима ведущая роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности продукции, производства и экономики в целом.

Получение новых знаний и технологий и их эффективное применение в социально-экономическом развитии определяет роль и место страны в мировом сообществе, уровень жизни народа и обеспечение национальной безопасности.

Инновационная политика призвана обеспечить эффективность стимулов для расширения научной и инновационной деятельности, их предсказуемость для фирм [1, с. 15].

Во многих странах переход на инновационный путь стал возможен благодаря созданию национальных инновационных систем (НИС), что позволило высокоразвитым странам обеспечить технологические прорывы и поддержать конкурентоспособность своих экономик на самом высоком уровне.

Ключевая роль в формировании НИС принадлежит государству, которое устанавливает правила функционирования НИС, а также обеспечивает необходимую ресурсную поддержку, включая финансирование.

В последние годы в Республике Беларусь проводилась целенаправленная работа по сохранению и развитию научного, научно-технического и инновационного потенциалов. Совершенствовалась система управления наукой, расширялась и укреплялась на современной основе законодательная и нормативно-правовая базы научно-инновационной деятельности, реорганизовывалась академическая наука, принимались меры по повышению уровня инновационности производства, развитию информационной и инновационной инфраструктуры, малых и средних наукоемких предприятий, комплекса высоких технологий и т. д.

В 2006 г. в Республике Беларусь была принята Концепция национальной инновационной системы, в которой была отражена перспективная модель НИС, ее теоретико-методологические и институционально-правовые компоненты, а также основные направления государственной политики по формированию и развитию НИС и меры по их реализации. Основные идеи НИС были отражены в важнейших долгосрочных и среднесрочных программных документах стра-

ны, таких как Национальная стратегия устойчивого развития, Государственная программа инновационного развития, Программа социально-экономического развития Республики Беларусь.

В результате реализации соответствующих программных документов по развитию Национальной инновационной системы была сформирована законодательная база для осуществления инновационной деятельности; получили развитие финансовые механизмы поддержки субъектов инновационной инфраструктуры, инновационного предпринимательства; сформированы механизмы реализации приоритетных направлений развития науки и технологий, поддержки научных организаций, осуществляющих деятельность по данным направлениям; получили развитие кооперационные связи между отдельными научными организациями, учреждениями образования и производственными организациями; возросла инновационная активность ведущих промышленных организаций государства.

На территории Республики Беларусь действуют Республиканский центр трансфера технологий, региональные центры трансфера технологий, инновационные центры, бизнес-инкубаторы, центры коллективного пользования оборудованием, которые обеспечивают материально-техническое, финансовое, организационно-методическое, информационное обслуживание инновационной сферы.

Вместе с тем ряд факторов ограничивают развитие НИС. В первую очередь это слабость основных структурных компонентов или подсистем НИС. Ухудшает сложившуюся ситуацию неразвитость механизма венчурного финансирования, фондового рынка, а также отсутствие эффективной системы налоговых льгот и преференций для субъектов инновационной деятельности и инфраструктуры.

Для достижения целей, определенных Государственной программой инновационного развития, а также Концепцией национальной инновационной системы, необходимо изменить подход к финансированию НИОКР, значительно расширив перечень прямых и косвенных инструментов (гранты, налоговые льготы и кредиты).

Ведущие мировые эксперты, исследующие модели НИС различных стран, признают, что наиболее эффективной является не модель треугольника, где главная роль принадлежит одному из элементов НИС, а модель «тройной спирали» (Triple Helix), в которой инновации рождаются на основе активного взаимодействия определенных институтов (власти, бизнеса и науки) на каждом этапе создания инновационного продукта.

Ключевым моментом современной рыночной экономики должна стать эффективная национальная инновационная система, способная максимально использовать имеющиеся возможности для интеграции науки, образования и производства. Приоритет следует отдать производству новых знаний и инновационных идей, осуществляемому в рамках фундаментальных исследований академического и университетского сектора науки, что позволит изменить существующую структуру экономики.

В последнее десятилетие Республика Беларусь была активным участником процесса создания элементов инновационной инфраструктуры – финансовых механизмов, включая финансирование производственно-технологической и информационной инфраструктуры и т. д. Однако принимаемые меры не всегда были системными и последовательными, и в итоге появились отдельные невзаимосвязанные компоненты инфраструктуры коммерциализации.

Региональная инновационная политика направлена на формирование и эффективное использование инновационного потенциала региона и в настоящее время представляет собой приоритетное направление в рамках общей экономической политики. При этом стимулирование новаторской активности осуществляется путем комплексного использования различных мер макроэкономического, юридического и организационного характера.

Гомельская область – крупнейший производственный центр Республики Беларусь, обладающий высоким инновационным потенциалом. На территории области размещаются такие промышленные гиганты, как БМЗ, МНПЗ, Белоруснефть, Гомсельмаш и ряд других производств, расположены 3 института Национальной академии наук Беларуси, 8 учреждений высшего образования, свыше 20 отраслевых научных и проектных институтов, специальных конструкторских и конструкторско-технологических бюро, Гомельский филиал Национальной академии наук Беларуси, функционируют региональные отделения Белорусской инженерной и инженерно-технологической академий, Белорусской научно-промышленной ассоциации, Белорусского общества изобретателей и рационализаторов.

В Гомельской области создана и действует сеть субъектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства, состоящая из 7 центров поддержки предпринимательства и одного инкубатора малого предпринимательства. Деятельность центров направлена на

оказание субъектам предпринимательства, гражданам, желающим начать свое дело, информационных и консультационных услуг по организации и ведению предпринимательской деятельности, содействие в получении финансовых и материально-технических ресурсов, участие в выставках, ярмарках, налаживание деловых контактов, продвижение производимой ими продукции на внутренний и внешние рынки, подготовку и обеспечение указанных субъектов квалифицированными кадрами, проведение маркетинговых исследований и др.

Основные показатели инновационного развития Гомельской области свидетельствуют, что в Гомельской области в 2016 г. по сравнению с 2015 г. произошло снижение числа организаций, выполнявших исследования и разработки, с 35 до 30 организаций за счет сокращения исследований организациями предпринимательского сектора. Общий объем внутренних затрат на научные исследования и разработки сократился с 38 737 до 32 214 тыс. р. (таблица).

Основные показатели инновационного развития Гомельской области за 2014 –2016 гг.

Показатели	2014	2015	2016	Темп роста, %, или отклонение (+; -)
Число организаций, выполнявших научные исследования и разработки, всего, единиц	32	35	30	-5
В том числе:				
государственный сектор	6	6	6	-
предпринимательский сектор	19	22	17	-5
сектор высшего образования	7	7	7	-
Внутренние затраты на научные исследования и разработки, тыс. р.	33 837	38 737	32 214	83,16
Число организаций, осуществлявших технологические инновации, единиц	38	31	36	-5
Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе организаций промышленности, %	14,4	12,7	15,4	2,7
Удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции, %	18,5	11,9	25,7	13,8
Примечание – Собственная разработка автора на основе данных источника [2].				

К положительным тенденциям развития инновационной сферы Гомельской области можно отнести рост числа организаций, осуществлявших технологические инновации, с 31 до 36 организаций, а также рост их доли в общем количестве до 15,4%.

Кроме того, несмотря на снижение доли инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции в 2015 г. до 11,9%, или на 6,6 процентного пункта, в 2016 г. произошел резкий рост данного показателя до 25,7%.

Вклад инновационной продукции в экспорт региона составил 23,76% в 2015 г. и 37,89% в 2016 г., т. е. в 2016 г. на 14,13 процентного пункта возросла доля инновационной отгруженной продукции в объеме экспорта продукции области.

Учитывая то, что инновации – это наиболее перспективный путь установления долгосрочного внешнеторгового сотрудничества и закрепления на новых рынках, необходимо в дальнейшем усилить эту составляющую экспорта путем разработки комплекса стимулирующих мероприятий. Производителям должно быть выгодно разрабатывать и внедрять инновационную продукцию и реализовывать ее на экспорт. Потенциал экспорта инноваций заключается также в том, что, осуществляя экспорт готовой продукции с высокой добавленной стоимостью, а не сырья, организация вносит вклад в формирование валового регионального продукта, обеспечивает рабочие места, наполняет бюджет налоговыми платежами. Кроме того, инновационная продукция, как правило, реализуется с более высокой нормой рентабельности. Поэтому задачей государственных органов является снижение административных барьеров и содействие в развитии предпринимательских инициатив.

Как показывают современные исследования, большинство предприятий в инновационной деятельности сталкиваются с экономическими, производственными и прочими трудностями. К наиболее весомым экономическим факторам можно отнести недостаток собственных денежных средств, высокий экономический риск и стоимость нововведений, низкий уровень спроса со стороны потребителей на инновационную продукцию, недостаточную финансовую поддержку со стороны государства, а также длительные сроки окупаемости капиталовложений в

инновации. К факторам производственного характера относятся собственный низкий инновационный потенциал, неготовность организаций к освоению научно-технических достижений, недостаточный уровень квалификации кадров, недостаток информации о новых технологиях и рынках сбыта.

Проблему финансирования инновационной деятельности в регионе необходимо решать путем активизации поиска новых источников финансирования – венчурных инвестиций, частного капитала (соинвестирование, общественное финансирование). Особо следует отметить отсутствие средств венчурных фондов как источника финансирования инноваций организаций области. При этом в развитых странах в последние два десятилетия именно венчурное финансирование инновационных проектов считается наиболее эффективной и распространенной частной формой интенсификации инновационной деятельности. Как правило, венчурное финансирование осуществляется в двух основных формах: путем приобретения акций новых фирм либо посредством предоставления кредита различного вида, обычно с правом конверсии в акции.

Таким образом, основными проблемами формирования инновационного потенциала Гомельской области являются недостаток средств на нововведения, обусловленный высокой стоимостью новых разработок, низкий уровень возмещения затрат на инновации со стороны государства, значительный срок окупаемости нововведений, низкий уровень мотивации организаций и недостаточно развитая инновационная инфраструктура. Все указанные факторы оказывают негативное результирующее воздействие на состояние инновационного потенциала Гомельской области.

К основным направлениям оптимизации инновационного процесса, направленным на формирование и повышение эффективности использования инновационного потенциала Гомельской области, относятся:

- значительные льготы и субсидии для инновационно-активных предприятий;
- активное участие в фондах рискованного капитала государства;
- интеграция инноваций в существующие правила поддержки НИОКР;
- субсидирование инновационной инфраструктуры для оказания услуг и помощи инновационно-активным организациям;
- переподготовка и мобильность научно-исследовательского персонала между университетами и инновационно-активными организациями;
- поддержка объединений ведущих научных институтов для решения региональных проблем инновационного развития;
- расширение участия государства в финансировании инноваций для любых форм собственности организаций;
- развитие института венчурного финансирования;
- совершенствование системы патентования и законодательства об авторских и смежных правах;
- дальнейшая оптимизация и либерализация хозяйственного законодательства.

Список использованной литературы

1. **Богдан, Н. И.** Инновационная политика и поиск новых источников экономического роста: мировые тенденции и вызовы для Беларуси / Н. И. Богдан // Бел. экон. журнал. – 2017. – № 1. – С. 4–23.

2. **Официальный** сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 05.02.2018.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

В статье рассмотрены основные виды альтернативных инвестиций, а также преимущества и недостатки вложения денежных средств в данные виды инвестиций.

The article considers the main types of alternative investments, as well as the advantages and disadvantages of investing money in these types of investments.

Ключевые слова: инвестиционная стратегия; альтернативные инвестиции; денежные средства; инвестиционный риск; доходность.

Key words: investment strategy; alternative investments; cash; investment risk; profitability.

Любая рациональная инвестиционная стратегия должна обладать значительным уровнем диверсификации, позволяющим свести к минимуму, а иногда и полностью удалить несистематический риск в целом по портфелю [1].

В силу того, что рынок позволяет совершать весьма разнообразные вложения, предоставляя широкий выбор для инвестиций, то формирование диверсифицированного портфеля, который при определенных условиях риска будет обладать высокой доходностью, становится вполне возможным. Данные вложения называются альтернативными инвестициями.

Альтернативные инвестиции – это нетрадиционное размещение средств, предусматривающее возврат с прибылью спустя длительный период времени. В отличие от традиционных вложений деньги вкладываются не в облигации, простые акции, депозиты или долговые обязательства. Конечно, они тоже могут размещаться в финансовых активах, к примеру, венчурный (рисковый) капитал, фьючерсы, хедж-фонды.

Но альтернативные инвестиции могут размещаться также в нефинансовые материальные активы. Например, это могут быть какая-то из форм недвижимости, произведения искусства или антиквариат, значки, автомобили-ретро, дорогие коллекционные вина, предметы нумизматики, изделия из драгоценных металлов и камней, марки, раритетные книжные издания, сырье и природные ископаемые (газ, нефть, уголь) и др. Объекты таких вложений с течением времени становятся только дороже и при долговременном инвестировании способны принести владельцу достойную прибыль. Чем сложнее ситуация на финансовом рынке, тем альтернативные инвестиции привлекательнее. Но альтернативным вложениям присущи и недостатки [2, с. 68].

Рассмотрим вложения денежных средств в недвижимость. Традиционно недвижимость рассматривается как один из основных объектов альтернативного инвестирования. Коммерческая недвижимость и жилые дома представляют собой хороший источник генерирования дохода для инвестора, располагающего значительными средствами. К основным преимуществам при вложении средств в недвижимость относятся следующие:

- Ценовая политика, связанная с недвижимостью, отличается своей стабильностью и обычно серьезных потерь не подразумевает, единственным риском может быть политическая напряженность в государстве.

- Стоимость недвижимости со временем растет.
- Недвижимое имущество всегда можно сдать в аренду.
- Приобретение недвижимости по низкой цене позволяет хорошо заработать в перспективе.

Недостатки при вложении средств в недвижимость выражаются в следующем:

- Ликвидность невысока, даже во время экономического роста.
- Продажа недвижимого имущества требует немалых временных и денежных затрат.

- В кризисное время продать недвижимость почти невозможно.
- За содержание недвижимости придется вносить постоянную оплату.

Вложение денег в драгоценные камни и драгоценные металлы – один из способов альтернативного инвестирования. В категорию драгоценных камней попадают изумруды, сапфиры, алмазы, рубины. Золото, серебро, платина, палладий, родий относят к драгоценным металлам. Следует также отметить, что инвестиции в золото считаются одними из самых надежных вложений, особенно для защиты от инфляции. Основные преимущества инвестиций в золото состоят в следующем:

- Золото менее подвержено рискам полной потери капитала.
- Стоимость золота полностью обесцениться не может даже в случае экономической или политической катастрофы.
- Драгоценный металл не требует специального ухода и обслуживания.
- Золотые слитки компактные для хранения и не требуют огромного пространства.
- Золоту «не страшны» природные катаклизмы и стихийные бедствия (пожар, наводнение, засуха, буря), металл все равно останется в наличии, пусть и изменив форму.

Одним из существенных минусов в приобретении золота является банковская комиссия и очень большая разница цен между ценой покупки и ценой продажи.

К положительным факторам вложения денег в драгоценные камни относятся:

- надежность долгосрочного размещения средств;
- сохранность и независимость от участников финансовой системы – отдельных корпораций, банковских структур;
- позитивные прогнозы по дальнейшему росту их стоимости;
- отсутствие инфляционных рисков и обесценивания активов;
- доступность вложений.

Отрицательными факторами инвестирования в драгоценные камни являются:

- низкая ликвидность;
- риски при реализации;
- субъективная оценка стоимости объекта;
- риск из-за колебания курса;
- высокие затраты, связанные с обслуживанием и хранением драгоценных камней.

Можно сделать вывод о том, что вложения денег в драгоценные камни не являются выгодными, а скорее представляют потребительскую ценность, являясь предметом демонстрации богатства.

Вложение в антиквариат скорее является способом удовлетворения эстетических норм, если вы являетесь коллекционером, чем получение прибыли. Тогда инвестора в антиквариат можно рассмотреть как звено, соединяющее продавца и коллекционера.

Инвестирование в предметы старины имеет свои плюсы:

- Сохранение капитала. В условиях нестабильного экономического фона целесообразно инвестировать денежные средства в антиквариат.
 - Умножение капитала. Цены на раритет постоянно растут, это связано с тем, что число старинных вещей постоянно уменьшается, а спрос на них растет, что увеличивает стоимость предметов старины.
 - Снижение инвестиционного риска. Данное положение обусловлено низкой взаимосвязью стоимости антиквариата с другими активами, к примеру, акциями.
- Среди основных проблем рынка антиквариата выделяют следующие:
- Ценность артефакта определяет количество известных экземпляров.
 - Подлинность антиквариата. При создании предмета мастером ставились дата и клеймо; стоимость возрастает в разы, если они сохранились до наших дней.
 - Внешнее состояние. Чем выше стоимость раритета, тем выше и требования (исключением являются произведения искусства).
 - Стоимость увеличивает и тот факт, каким людям принадлежал предмет.

Сравнительная характеристика вложения денежных средств в альтернативные инвестиции представлена в нижеследующей таблице [3, с. 527].

Сравнительная характеристика вложения денежных средств в альтернативные инвестиции

Признаки сравнения	Драгоценные камни (работы известных мастеров)	Антиквариат («старых» мастеров)	Недвижимость	Золото (слитки)
Наличие на рынке	Практически отсутствуют	Практически отсутствуют	Большое предложение	Большое предложение
Цена	Варьируется от десятков до сотен миллионов долларов	Варьируется от десятков до сотен миллионов долларов	Высокая (от сотен тысяч долларов до миллионов долларов)	Высокая
Место продажи	Всемирно признанные аукционы	Всемирно признанные аукционы	Вторичный рынок	Банки, местные аукционы, выставки
Инвестиционный риск	Крайне малый	Крайне малый	Средний	Средний
Реальная доходность при перепродаже	Низкая (1–1,5% годовых). Продажа гарантирована, но покупатель за такую цену можно ждать годами	Низкая (1–1,5% годовых). Продажа гарантирована, но покупателя за такую цену можно ждать годами	Средняя (2–3% по рынку). Последующая перепродажа гарантируется	Низкая или равная нулю. Последующая перепродажа гарантируется
Ликвидность	Низкая	Низкая	Средняя	Высокая

Драгоценные камни и антиквариат имеют низкую доходность, но и инвестиционный риск у них низкий. Вложение в недвижимость – средняя доходность, но и выше инвестиционный риск. Это связано с тем, что может наступить политический или экономический кризис, и в этих условиях продать недвижимость становится труднее. У золота – низкая доходность или вообще равна нулю, прежде всего это связано с периодами экономического спада или подъема, следовательно, цены возрастают на золото или падают.

Таким образом, альтернативные инвестиции, включенные в портфель, состоящий из традиционных финансовых активов, могут сократить уровень систематического риска и способствовать диверсификации риска по портфелю в целом, благодаря своей отрицательной корреляции с традиционными активами. А так как выбор инструментов и рынков альтернативны инвестиций достаточно широк, то и уровень доходности, которая ожидается от инвестиций, может быть существенно повышен. Но все же стоит учитывать все характеристики альтернативных инвестиций, прежде чем принимать решение о включении какого-либо из вложений в общую структуру инвестиционного портфеля. В частности, стоит уделить отдельное внимание неликвидности большинства из активов альтернативных вложений.

Список использованной литературы

1. **Альтернативные** инвестиции и дополнительная диверсификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.globing.ru/articles/funds/altern/htm>. – Дата доступа : 05.02.2018.
2. **Конов, Ю. П.** Инвестиции в предметы искусства как альтернатива традиционным формам вложения средств / Ю. П. Конов, И. Б. Булеков // Финансы. – 2010. – № 1. – С. 67–69.
3. **Томилова, Е. М.** Альтернативные инвестиции: факты «за» и «против» / Е. М. Томилова, А. Н. Индутенко // Молодой ученый. – 2015. – № 3. – С. 526–529.

МОББИНГ В ПЕРИОД АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ЗАО «ГОМЕЛЬЛИФТ»

В статье описаны основные причины возникновения моббинга в трудовом коллективе, его фазы и виды. Предлагаются рекомендации по профилактике моббинга в организации. Моббинг представляет собой неэффективную альтернативу здоровой конкуренции. Все чаще становятся известными случаи коллективного психологического террора в отношении работников со стороны их коллег, подчиненных или начальства. Агрессия на рабочем месте может проявляться по-разному: повышение голоса, открытые споры, ложная информация и даже применение физической силы. Моббинг может быть как горизонтальный, так и вертикальный (так называемый боссинг). Известны случаи, когда «жертвой» моббинга становился и сам руководитель.

The article describes the main causes of mobbing in the workplace, its phases and types. The recommendations for the prevention of mobbing in the organization. Mobbing is a healthy alternative to the inefficient competition. Are increasingly becoming aware of cases of collective psychological terror against the workers by their peers, subordinates or superiors. Aggression in the work place can manifest itself in different ways: raising voices, open disputes, false information, and even the use of physical force. Mobbing can be both horizontal and vertical, the so-called bossing. There are cases where the “victim” of mobbing and became the chief executive.

Ключевые слова: адаптация; моббинг; боссинг; трудовой коллектив; профилактика моббинга.

Key words: adaptation; mobbing; bossing; working group; mobbing prevention.

Адаптация персонала в организации является необходимым звеном кадрового менеджмента. Становясь работником конкретной организации, новичок оказывается перед необходимостью принять организационные требования: режим труда и отдыха, положения, должностные инструкции, приказы, распоряжения администрации и т. д. Он принимает также совокупность социально-экономических условий, предоставляемых ему организацией. При поступлении на работу кандидат лишь приблизительно представляет себе, что ценит организация в своих работниках и чего она ожидает от них. У самих кандидатов заранее формируются определенные ожидания и представления об их будущей работе. Новичок вынужден по-новому оценить свои взгляды, привычки, соотнести их с принятыми в коллективе нормами и правилами поведения, закрепленными традициями, выработать соответствующую линию поведения. В том случае, если они окажутся ошибочными или необоснованными, сотрудник будет чувствовать разочарование, неудовлетворенность и в конце концов уволится. Из тех сотрудников, которые уволились в первые 6 месяцев после поступления на работу, 80% приняли это решение намного раньше: в первые две недели на новом месте, т. е. именно в период адаптации [1]. Отлаженная система адаптации позволяет удержать на рабочем месте новых сотрудников. В связи с этим проблема моббинга в период адаптации является актуальной.

Проблемы адаптации и моббинга рассматривали ведущие отечественные и зарубежные ученые Е. М. Бабосов, М. Н. Крутцова, А. Я. Кибанов, В. Ч. Чиманский, К. Неларин, Ю. С. Тюлькина, Т. П. Хохлова, Х. Лейман.

Моббинг – это неприятие одного из членов трудового коллектива другими его членами, выражающееся в форме психологического насилия над ним (иногда в сочетании с физическим), психологическое давление, травля коллектива или его части (руководства, подчиненных или коллег), осуществляемые с целью вынудить человека сменить работу. Работника, ставшего жертвой моббинга, пытаются психологически сломать и добиться того, чтобы он в конце концов уволится.

Моббинг в организации, как правило, выражается в постоянной и часто необоснованной критике, в распространении о сотруднике заведомо ложной информации (слухи и сплетни), подрывающей профессиональную компетентность и репутацию, в виде насмешек, придирок и провокаций, прямых оскорблений и запугиваний, обвинений, дезинформации, клеветы, доносительства, порчи и кражи личных вещей, бойкота и демонстративного игнорирования, в нападениях, ущемляющих честь и достоинство, нанесении вреда здоровью (например, слабительное в чай или кнопки на стул), нанесении значительных телесных повреждений и др.

Можно выделить вертикальный и горизонтальный, открытый и латентный моббинг. Горизонтальный моббинг – это притеснения со стороны коллег по работе. В случае же, если инициатором психологической травли становится непосредственный руководитель, то это уже будет вертикальный моббинг (боссинг). Цель латентного моббинга, когда психологическое давление происходит в скрытой форме, – сделать пребывание на рабочем месте невыносимым, вынудить покинуть предприятие. Вертикальный латентный моббинг может проявляться в том, что босс будет не замечать результаты труда, давать самую безнадежную работу, проводить в ваше отсутствие важные совещания, игнорировать всякую инициативу, т. е. блокировать возможности вашего продвижения по карьерной лестнице. При открытом моббинге используются открытые насмешки, издевательства и оскорбления, порча имущества (важных рабочих документов или личных вещей).

Моббинг со стороны коллектива на нового сотрудника может осуществляться в тех случаях, когда коллектив не готов принять новичка по следующим причинам: например, если нового сотрудника назначили на должность, занять которую надеялись другие работники этой организации, или когда новый сотрудник пришел на место уволенного всеобщего любимчика; если в сложившемся коллективе есть свой неформальный лидер, который может почувствовать в новом сотруднике угрозу своему авторитету и начнет настраивать остальных сотрудников против новичка. Вызвать неприязнь коллег могут такие привычки, вызывающие раздражение, как слишком громко говорить по телефону, обсуждать по телефону свои личные дела, громко смеяться, жевать жвачку, поправлять на рабочем месте косметику или маникюр, использовать духи или лосьон после бритья с резким запахом. И наконец, невзлюбить сотрудника могут из чувства зависти (чаще всего завидуют таланту, уму, опыту, красоте, молодости), из-за страха «он лучше меня, поэтому меня уволят», «он меня подсадит»; недостаточного профессионализма, несоответствия занимаемой должности; желая унижить или подчинить; высокого уровня конкуренции в коллективе и др. Новым сотрудникам нужно быть особенно внимательными, так как некоторые работодатели стали жестоко обманывать новичков. Человека берут на испытательный срок (от месяца до полугода) на неполный оклад и необоснованно обвиняют в некомпетентности. По истечении испытательного срока работнику непременно сообщают: «Извините, Вы нам не подошли!» и увольняют (иногда даже «забывая» оплатить труд человека). Тут же на эту же работу принимается другой сотрудник на тех же условиях.

Потенциально опасной является ситуация прихода в сформировавшийся коллектив нового руководителя. Особенно если этот руководитель начинает вносить новизну и менять порядки, нарушая устоявшиеся правила и негласные нормы.

Признаки моббинга со стороны руководства, который принято называть «боссингом», следующие: профессиональные качества не принимают во внимания (не отмечают достижения, а ставят их под сомнение, занижают значимость ваших профессиональных побед, которые работают на общее дело); с удовольствием находят и отмечают в работе промахи, преувеличивают их значимость; дают трудную работу, с которой невозможно справиться в указанные сроки; требуют исполнения работы в сверхурочное время или в выходные дни; не идут на прямой разговор даже по рабочим вопросам, игнорируют предложения; не дают проявлять инициативу, идущую на пользу общему делу и на пользу карьерному росту; делают замечания, не связанные с исполнением вами служебных обязанностей, например, отмечают ваш «неудачный» макияж; вызывают к себе и рассказывают о том, какая тяжелая экономическая ситуация и как трудно управлять таким большим коллективом без «потерь»; позволяют неуместные шуточки и замечания, на которые нельзя ответить в силу субординации; утверждают, что давали вам устное распоряжение или положили важные документы на ваш стол, хотя на самом деле этого не было; предоставляют вам «вне очереди» отпуск в разгар трудовых будней, за время которого распределяют ваши обязанности между другими сотрудниками, а в особо запущенных случаях даже передают ваш рабочий стол и компьютер вместе с вашими обязанностями другому сотруднику; проводят в ваше отсутствие собрания, на которых поднимают вопросы, связанные с вами, выносят их на общее голосование.

Признаки моббинга, которые проявляются со стороны коллег, следующие: перестают делиться «последними новостями»; вы чувствуете «натянутость» в общении даже с теми, с кем было легко и приятно общаться; вы понимаете, что кто-то «влез» в ваш компьютер, пока вас не было на месте, и переключал бумаги на вашем столе; вы поняли (узнали), что коллеги обделили вас важной информацией, которая необходима вам для работы; вам почему-то начинают рассказывать, как какому-то сотруднику «еще хуже» и надо войти в его положение, при этом

«войти» должны только вы; со временем с вами перестают общаться, замолкают, когда вы входите в помещение, где сидят коллеги.

В ЗАО «Гомельлифт» нами проведено исследование, позволившее выделить основные способы психологического давления на рабочем месте. Опрошенные нами сотрудники имели возможность указать в анкетах несколько типов моббинг-действий, поскольку человек мог быть одновременно подвергнут активному давлению различными способами. Наиболее распространенными методами оказания психологического давления оказались следующие:

- 55% – проявления неконструктивной критики со стороны руководства;
- 45% – проявления упреков в ошибках и погрешностях;
- 43 % – поручение заданий, не входящих в круг непосредственных обязанностей;
- 41% – проявления криков и оскорблений;
- 36% – распространение информации, порочащей честь и достоинство человека;
- 33% – проявления обсуждения личной жизни работников;
- 23% – проявления насмешек;
- 18% – проявления игнорирования работников;
- 22% – дача бессмысленных заданий или оскорбительных заданий;
- 6% – проявления намеков на принуждение к интимным связям.

Медицинские исследования, проводимые в Европе и США показали, что люди, подвергающиеся на работе эмоциональному насилию, очень быстро становятся психологически нестабильными [2]. Сначала жертвы моббинга доказывают коллегам и начальству свою социальную и профессиональную состоятельность. Когда давление усиливается, они попадают в социальную изоляцию. Не получив положительных оценок и растратив все силы на бессмысленные доказательства, жертвы моббинга становятся уязвимыми, неуверенными и беспомощными. Их начинают терзать различные фобии, падает самооценка, появляются характерные стрессу симптомы (головная боль, простуда, невозможность быстро уснуть), далее развиваются хронические заболевания, а вынужденное отсутствие на работе из-за плохого самочувствия вызывает претензии и все новые и новые моббинг-атаки (некоторые люди заканчивают жизнь самоубийством).

Жертвами становятся, как правило, слабые, мягкие, безотказные, добрые, не умеющие постоять за себя, угрюмые, любящие уединение люди, а также неопытные, молодые, новые сотрудники.

Реже жертвой моббинга становится сильная личность, новатор, реформатор, активист, трудоголик, креативщик, человек по уровню культуры, интеллекта, профессионализма выше, чем основная масса коллектива. Зачастую это руководитель.

Последствия коллективного психологического террора также негативно сказываются на близких и родных жертв моббинга, а также на фирмах, в которых они трудятся. Страдают отношения, в компании значительно падает уровень продуктивности труда, поскольку энергию, которые люди должны направлять на выполнение ежедневных задач, они тратят на осуществление моббинга.

Руководство, заботящееся о своих сотрудниках, о поддержании командного духа и благоприятной психологической атмосферы в коллективе, не знает проблемы моббинга. В случае, когда все же возникает угроза моббинга, руководитель увольняет либо «жертву» (если коллектив стал ее преследовать не просто так, чтобы мучать, а по объективно негативным причинам), либо зачинщика моббинга. Поэтому владельцам и директорам предприятий и организаций для профилактики моббинга следует принять определенные меры:

- формировать в организации здоровую организационную культуру;
- поддерживать в рабочих коллективах здоровый социально-психологический климат;
- развивать у высшего руководства управленческие навыки;
- создавать механизмы получения обратной связи от служащих;
- четко формулировать служебные обязанности и точно обозначать границы индивидуальной ответственности каждого работника;
- обеспечить четкое и рациональное разделение труда между различными структурными подразделениями, исключая пересечение и дублирование стоящих перед ними задач;
- формировать понятную систему кадрового продвижения, дающую возможность карьерного роста;

- обеспечить открытость информационных потоков на предприятии и создать прозрачный механизм принятия управленческих решений;
- исключить возможность родственных или интимных связей между руководством и подчиненными;
- создавать нетерпимость в отношении к разносчикам сплетен и пресекать любые интриги на работе.

Моббинг – это в первую очередь проблема руководства, его ответственность и промах в организации труда. Но работнику, на которого коллектив или начальник направили свой гнев, нужно проанализировать свое поведение и ситуацию. Все советы специалистов по персоналу сводятся к тому, что человек должен слиться с коллективом, «не высовываться», «не выделяться», не красоваться своими успехами, не говорить о поражениях и промахах, не слишком сближаться с коллегами, но и не игнорировать корпоративные мероприятия, не быть на «короткой ноге» с начальством, но и не высказываться открыто против него даже в кругу «единомышленников».

В зависимости от ситуации, частоты нападков и опасности для здоровья и жизни следует выбирать различные способы защиты от моббинга:

1. Измениться в лучшую сторону, если причина нападков коллег – объективные недостатки. Например, если причина в недостаточной квалификации – повысить ее, соответственно, и профессионализм.

2. Не реагировать на нападки. Даже если нападки – это не пустые оскорбления, а, по сути, критика (которая может даже пойти на пользу), не следует подавать виду, что она эмоционально задевает, еще лучше – научиться спокойно ее пропускать мимо ушей.

3. Выявить и дискредитировать зачинщика моббинга.

4. Проинформировать начальство о моббинге и его последствиях, попросить принять меры.

5. Найти поддержку среди других коллег, людей или человека, способного защитить, создать оппозицию.

6. Избавиться от моббинга нередко помогают такие подручные средства, как портативная видеокамера или диктофон (польза мобильного телефона здесь очевидна, ведь подобными устройствами сегодня оборудованы большинство моделей). При их помощи можно получить неоспоримые доказательства противоправных действий и остановить моббинг угрозой обнародования этих доказательств.

7. Уволиться. Людям, страдающим от моббинга настолько, что подрывается их физическое и психическое здоровье, тем более, если существует угроза жизни, без сомнения, нужно уволиться.

Основной ошибкой является то, что многие люди смешивают личные отношения с рабочими. В трудовом коллективе существуют только деловые отношения, поэтому общение с коллегами должно быть исключительно деловым.

Список использованной литературы

1. **Казначеева, С. Н.** Проблемы адаптации персонала в кадровом менеджменте / С. Н. Казначеева, Р. В. Репина // Интернет-журнал «Науковедение» [Электронный ресурс]. – 2015. – № 5 (30). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-adaptatsii-personala-v-kadrovom-menedzhmente>. – Дата доступа : 10.12.2017.
2. **Патласов, О. Ю.** Технологии противодействия моббингу персонала на рабочем месте / О. Ю. Патласов, И. С. Калмыков // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2016. – № 1 (23). – С. 234–242.

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальным условием для успешного развития организаций являются нововведения как видимых (технологических, материально-предметных), так и невидимых (организационных, управленческих) инноваций. Это касается и торговли потребительской кооперации. Внедрение самообслуживания следует рассматривать как технологическую и в то же время как организационную инновацию. Ее внедрение в Лунинецком райпо обеспечило получение эффекта за счет роста фондоотдачи и производительности труда. Для дальнейшего развития Лунинецкого райпо предусмотрен ряд инновационных мероприятий.

Actual condition for successful development of organizations are visible (technologic, substantive) as invisible (organizational, administrative) innovations. It concerns trade of consumer cooperatives. The introduction of self-service should be considered as technologic and, in the same time, as organizational innovation. This innovation in Luninets regional consumer society gave an effect in the form of augmentation of fixed assets and labor productivity. For more development of Luninets regional consumer society is proposed a series of innovative activities.

Ключевые слова: организационные инновации; торговля; самообслуживание; фондоотдача; производительность труда.

Key words: organizational innovation; trade; self-service; productivity of fixed assets; labor productivity.

В настоящее время развитие организаций возможно только благодаря внедрению различных новшеств – видимых (материально-предметных, продуктовых) и невидимых (организационных, управленческих) инноваций. В сфере услуг, в том числе торговле, на первый план выходят именно организационные инновации, хотя и технические нововведения, требующие модернизации основных средств, не теряют своей актуальности (но в последнем случае поиск дополнительных финансовых ресурсов, в то время как организационные нововведения могут осуществляться при минимальных затратах). Таким образом, среди наиболее приоритетных направлений развития основных средств, повышения эффективности их использования в торговле является создание финансовых условий для непрерывного обновления, повышения технической оснащенности и модернизации оборудования, улучшения использования торговых площадей путем инвестирования средств в нововведения.

В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. определены внешние и внутренние факторы экономического развития, цели, задачи, основные направления, приоритеты и ожидаемые результаты социально-экономического развития национальной экономики, направления и меры по их реализации, в том числе пути модернизации экономических институтов. В Республике Беларусь сохраняется недостаточно эффективная структура экономики, выражающаяся в высокой материалоемкости и энергоемкости выпускаемой продукции, относительно низкой производительности труда и, как следствие, недостаточной конкурентоспособности продукции отечественного производства. Снижается эффективность инвестиций и медленными темпами увеличивается объем привлечения в экономику прямых иностранных инвестиций. Слабой остается восприимчивость организаций к инновациям. В указанной программе, равно как и Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг., основные направления совершенствования предусматривают формирование национальной инновационной системы и увеличение притока инвестиций в экономику [1; 2]. Упомянутые проблемы затрагивают все сферы деятельности, в том числе и потребительскую кооперацию.

Нововведения, необходимые для субъектов потребительской кооперации, часто носят не столько технологический, сколько организационный характер. Их преимущество, как отмечено выше, заключается в том, что, не требуя существенных затрат капитала, они могут принести дополнительный эффект.

Рассмотрим на конкретном примере, как изменяются показатели деятельности организации при переводе магазина с традиционной формы торговли на более прогрессивную, так как значительное внимание следует уделять развитию магазинов самообслуживания, ведь в них

размещается и реализуется на 20–30% больше разновидностей товаров, что улучшает обслуживание покупателей и повышает эффективность использования основных средств торговли. При этом можно утверждать, что данное нововведение одновременно носит и технологический, и организационный характер.

При продаже товаров по методу самообслуживания пропускная способность торгового зала возрастает на 15–20%, сокращаются затраты времени на приобретение покупки на 40–50%. В 2016 г. количество магазинов самообслуживания составило в целом по Лунинецкому райпо 100 единиц, или 70,9% от общего количества магазинов. По сравнению с 2015 г. их число увеличилось на 3 единицы. В процессе проведения анализа рассмотрим 5 магазинов Лунинецкого райпо с традиционной формой обслуживания и их розничный товарооборот до и после их перевода на метод самообслуживания (таблица 1).

Таблица 1 – Изменение розничного товарооборота магазинов Лунинецкого райпо до и после их перевода на метод самообслуживания в 2016 г.

Торговый объект	Розничный товарооборот, тыс. р.		Отклонение (+; –)
	до самообслуживания (декабрь 2016 г.)	после перевода на самообслуживание	
Магазин № 2 «Лесной»	14,67	19,08	4,40
Магазин № 7 «Продукты»	19,10	24,84	5,73
Магазин № 16 «Продукты»	51,45	66,89	15,44
Магазин № 20 «Продукты»	45,95	59,75	13,79
Магазин	13,24	17,22	3,97

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Рассчитаем эффект после перевода магазинов на самообслуживание за декабрь 2016 г.:

$$\mathcal{E} = 4,40 + 5,73 + 15,44 + 13,79 + 3,97 = 43,33 \text{ тыс. р.}$$

Далее рассчитаем эффект за 12 месяцев:

$$\mathcal{E} = 43,33 \cdot 12 = 519,99 \text{ тыс. р.}$$

Как видно из таблицы 1, в магазинах после перевода их на метод самообслуживания наблюдается значительный рост товарооборота. За 12 месяцев розничный товарооборот возрастет на 519,99 тыс. р., что положительно скажется на деятельности Лунинецкого райпо.

Значительное влияние на фондоотдачу оказывает изменение численности работников и производительность труда. Увеличение производительности труда на 47,27 тыс. р. позволило увеличить фондоотдачу на 7,62 р. Значительное влияние на фондоотдачу оказывает и такой показатель, как фондовооруженность (таблица 2). Рост производительности труда работников магазина при неизменной фондовооруженности способствует повышению фондоотдачи и, наоборот, рост фондовооруженности обратно пропорционально оказывает влияние на фондоотдачу. Фондовооруженность не изменилась и привела к повышению производительности труда на 47,27 тыс. р., что положительно сказалось на фондоотдаче, которая за счет указанного фактора увеличилась на 7,62 р.

Таблица 2 – Влияние фондовооруженности и производительности труда на фондоотдачу магазинов Лунинецкого райпо в 2016 г.

Показатели	До перевода на самообслуживание	После перевода на самообслуживание	Влияние		
			всего	в том числе за счет	
				фондовооруженности	производительности труда
Фондовооруженность, тыс. р.	6,20	6,20	0	×	×
Производительность труда, тыс. р.	157,57	204,84	47,27	×	×
Фондоотдача, р.	25,4	33,02	7,62	0	7,62

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Важнейшим показателем, характеризующим эффективность использования основных средств торговли, является их рентабельность (таблица 3).

Таблица 3 – Влияние суммы прибыли до налогообложения и основных средств на рентабельность основных средств магазинов Лунинецкого райпо за 2016 г.

Показатели	До перевода на самообслуживание	После перевода на самообслуживание	Влияние		
			всего	в том числе за счет	
				прибыли	основных средств
Прибыль до налогообложения, тыс. р.	17,12	22,08	4,96	×	×
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. р.	68,24	68,24	0	×	×
Рентабельность основных средств, %	25,09	32,36	7,28	7,28	0
Примечание – Источник: собственная разработка авторов.					

Увеличение прибыли на 4,96 тыс. р. позволило увеличить эффективность использования основных средств на 7,28%, а среднегодовая стоимость основных средств не изменилась и, следовательно, не повлияла на эффективность использования основных средств. Суммарное влияние данных факторов составило 7,28%.

Таким образом, после перевода магазина на прогрессивную форму торговли эффективность использования основных средств повысилась, что привело к росту таких показателей, как розничный товароборот, прибыль и рентабельность, поэтому данную инновацию можно считать эффективной.

В целом следует отметить, что новыми и перспективными направлениями развития Лунинецкого районного потребительского общества являются:

- укрепление и усиление позиций на традиционных рынках, а также выход на рынки городов;
- всестороннее совершенствование работы с кадрами и повышение уровня их образования и профессиональной подготовки;
- проведение работы по привлечению в пайщики не только населения, но и индивидуальных предпринимателей, фермерских хозяйств, используя различные стимулирующие факторы (сдача в аренду неэксплуатируемых зданий, нерентабельных объектов, создание организаций на условиях совместной деятельности);
- модернизация материально-технической базы и внедрение передовых технологий во всех отраслях кооперативного хозяйства, привлечение инвестиционных ресурсов в формирование и развитие кооперативной торговой сети;
- дальнейшая ориентация на приоритетность в проведении инновационной политики, прежде всего, в инвестиционной деятельности;
- создание и развитие торговли в новых формах (электронная торговля, торговля через Интернет, торговля по образцам и каталогам);
- экономически эффективное использование и развитие материально-технической базы путем создания новых современных высокоэффективных торговых объектов;
- создание современных торговых объектов путем замены торгово-технологического оборудования на менее энергозатратное, установки компьютерных систем учета товародвижения и банковских платежных терминалов для осуществления безналичных расчетов с населением, применение систем скидок и дисконтных карточек;
- совершенствование работы магазинов за счет создания совместных с товаропроизводителями фирменных секций;
- развитие сети магазинов по торговле с ограниченными торговыми надбавками и предоставлением покупателям системы скидок.

Особое внимание уделяется совершенствованию качественных характеристик социальных стандартов торгового обслуживания. Улучшение качества торгового обслуживания в зоне деятельности Лунинецкого райпо будет обеспечено при следующих условиях:

- удобный для населения режим работы организаций;
- расширение самообслуживания;
- увеличение объемов и расширение ассортимента продажи товаров в кредит, торговли по заказам, в том числе с доставкой на дом;
- совершенствование в целом системы товароснабжения для того, чтобы в торговой сети в наличии постоянно имелся полный набор необходимых населению товаров.

Реализация данных организационных инноваций повысит производительность труда на всех этапах торгово-технологического процесса, ускорит оборачиваемость товаров, обеспечит сокращение товарных потерь, повысит культуру обслуживания населения и комфортность жизнедеятельности обслуживаемого населения и, соответственно, эффективность организации.

Список использованной литературы

1. **Программа** социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.government.by/upload/docs/program_ek2016-2020.pdf. – Дата доступа : 01.02.2018.

2. **О Государственной** программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы : Указ Президента Респ. Беларусь от 31 января 2017 г. № 31 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=P31700031>. – Дата доступа : 11.03.2017.

УДК 338.012

М. С. Назарова (mn061@rambler.ru),
ст. преподаватель
Белорусский государственный
аграрный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ИНТЕГРАЦИИ В ПЕРИОД РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрены основные закономерности развития агропромышленной интеграции, выявлены и сформулированы основные тенденции ее развития, условия и формы их проявления в период становления рыночной экономики.

The main regularities of the development of agro-industrial integration are identified and formulated the main trends of its development, conditions and forms of their manifestation in the period of the formation of a market economy.

Ключевые слова: интеграция; холдинг; агропромышленное производство; субъекты хозяйствования; потенциал.

Key words: integration; holding; agroindustrial production; business entities; potential.

В современной аграрной экономике агропромышленную интеграцию целесообразно рассматривать как способ снижения издержек производства и обращения. Это обусловлено тем, что неразвитость интеграционных процессов по вертикали значительно снижает долю сельскохозяйственных товаропроизводителей в розничной цене продуктов питания и, как следствие, необоснованно повышает долю прибыли для перерабатывающих предприятий и торговых посредников.

Установлено, что процесс интеграции в агропромышленном производстве целесообразно осуществлять постепенно и целенаправленно, не нарушая рациональную структуру наличия мелких, средних и крупных предприятий. При этом очевидно, что крупное производство всегда было и есть более эффективным, чем мелкое, о чем свидетельствуют мировые тенденции укрупнения мелкотоварных производителей [1–4].

Исследования также показывают, что процесс совершенствования агропромышленной интеграции требует познания сути взаимодействия субъектов агропромышленного комплекса в новых рыночных условиях, принципов функционирования его самоорганизующихся систем и особенностей их развития в новых условиях хозяйствования. Системность познания интеграционных процессов обусловлена тем, что практически все составляющие находятся в различных плоскостях деятельности участников, поэтому должны изучаться не только отношения между субъектами хозяйствования, но и сами предприятия, формы их организации и собственности, система управления и др. [5–9].

Выполненные нами исследования позволили выявить *основные закономерности* развития агропромышленной интеграции в период становления рыночной экономики:

1. Повышение эффекта от совместной деятельности участников интеграции за счет снижения издержек по стадиям производственного процесса и уменьшения цены конечного продукта посредством более рационального использования материальных ресурсов (собственная

транспортная логистика, создание резерва комплектующих материалов, приобретение более экономичных машин и оборудования), а также снижения расходов на оплату услуг сторонним сервисным организациям.

2. Опережающее развитие вертикальных форм интеграции по сравнению с горизонтальной, что способствует повышению доли сельскохозяйственных товаропроизводителей в цене продуктов питания и в конечном счете повышению эффективности их деятельности. Это позволяет:

- обеспечить участие в интеграционных процессах тех категорий сельских товаропроизводителей, которые дополняют крупное товарное производство и не могут самостоятельно осуществлять свою деятельность в региональном масштабе;
- повысить эффективность функционирования всего объединения за счет укрепления хозяйственных и экономических связей между участниками интеграции и адаптировать их деятельность к конкретным региональным и отраслевым условиям.

3. Процесс интеграционных отношений повышает технико-технологический потенциал сельскохозяйственных предприятий по сравнению с организациями других отраслей, обеспечивает снижение зависимости результатов их работы от природно-климатических условий, уменьшение числа посредников при реализации продукции.

4. Возрастание экономического значения создаваемых агропромышленных формирований, которые обеспечивают выгодный сбыт готовой продукции, завоевывают новые рынки за счет повышения конкурентоспособности своей продукции, имеют возможность получения кредитных ресурсов на более выгодных условиях, достигают кумулятивного эффекта налоговых выплат на конечной стадии реализации.

5. Учет совокупности внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на развитие процессов интеграции в отраслях АПК. В контексте этого установлено, что их значимость проявляется по-разному: одни способствуют получению целевого эффекта от интеграции (наличие производственной базы: земельные, трудовые и финансовые ресурсы, сформированные управленческие структуры), другие имеют ограничительные функции (недостаточно благоприятный инвестиционный климат, существующий диспаритет цен между отраслями, недостаточность нормативно-правовой базы по аграрному кооперированию), третьи действуют диаметрально (природно-климатические, экологические, социальные факторы). В данном контексте нами сделан вывод о том, что в зависимости от конкретных региональных или отраслевых особенностей одни и те же факторы могут как способствовать, так и сдерживать развитие интеграционных процессов.

6. Повышение значимости маркетинга для достижения эффективности функционирования агропромышленных формирований. Это подтверждается практикой их деятельности, при которой в новых условиях хозяйствования субъекты интеграции уходят от концепции производственной интеграции, основанной на росте производства и снижении издержек (что влечет за собой получение дополнительной прибыли на основе увеличения оборота), и все больше придерживаются новой концепции, основанной на использовании эффективных кооперативно-интеграционных форм связи между обменом и распределением.

Вместе с тем исследования показывают, что в условиях становления рыночной экономики применение обозначенных закономерностей требует учета факторов, снижающих их эффективность:

1. *Недостаточный уровень развития материально-технического потенциала предприятий АПК*, что негативно сказывается на развитии интеграционных процессов.

2. *Сохраняющийся диспаритет цен на продукцию сельского хозяйства и материально-технические ресурсы для села*, что снижает мотивацию перерабатывающих предприятий по объединению с сельскохозяйственными предприятиями на паритетных началах.

3. *Низкая инвестиционная привлекательность сельскохозяйственной отрасли*. Она обусловлена двумя обстоятельствами. Во-первых, неудовлетворительное финансовое состояние большинства предприятий АПК снижает возможности формирования инвестиционных фондов за счет собственных средств. Во-вторых, потенциальные инвесторы не проявляют активности вкладывать инвестиции в сельскохозяйственное производство по причине незащищенности прав собственности и высокой степени рисков невозврата средств из-за влияния природно-климатических факторов. В данном контексте нами установлено, что ключевым фактором инвестиционной привлекательности агропромышленных формирований является переход на цен-

трализованную структуру управления, включающую комплексную систему управления качеством продукции, организацию служб маркетинга и продаж.

4. *Недостаточный уровень комплексного законодательного обеспечения интеграционных процессов в сфере агропромышленного производства.* В этой связи необходимо дополнить действующее законодательство нормами следующего содержания:

- налогообложение совместной деятельности участников агропромышленных объединений осуществлять на конечной стадии технологического процесса – после реализации готовой продукции;

- определение дохода от совместной деятельности между участниками объединения производится до уплаты налогов и платежей из прибыли, а расчеты с бюджетом по указанным налогам и платежам участники проводят самостоятельно.

5. *Неудовлетворительное финансовое состояние предприятий, прежде всего, сельскохозяйственных.*

В процессе исследований нами выявлены и сформулированы основные тенденции развития агропромышленной интеграции, условия и формы их проявления в период развития рыночной экономики (таблица).

Тенденции развития агропромышленной интеграции в период развития рыночной экономики

Тенденции	Условия и формы проявления
Наблюдается рост интегрированных агропромышленных формирований	Это обусловлено тем, что в отечественном АПК проводится реформирование неэффективно работающих и убыточных организаций в сельском хозяйстве и перерабатывающей промышленности
Усиливается оптимизация производственно-экономических связей между хозяйствующими субъектами различных подкомплексов	Тесное взаимодействие сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий повышает эффективность функционирования и укрепляет их финансовое состояние
Углубляется специализация и концентрация производства интегрированных формирований в соответствии с достигнутым уровнем интенсификации	Применение новых технологий позволяет внедрять углубленную специализацию и осуществлять концентрацию производства субъектами интеграции с целью получения более качественной продукции в увеличенных объемах
Возрастает роль производства высококачественной и безопасной продукции населением, наблюдается повышение ее доли в ежедневном рационе	Рост доходов отдельных групп населения стимулирует производство и поставку на потребительский рынок готовых продуктов питания с улучшенными характеристиками по безопасности
Структура производства субъектов интеграции определяется рынком по мере изменения рыночной конъюнктуры и потребительского спроса населения	Изменение потребительского спроса по ассортиментному перечню продукции непосредственным образом влияет на структуру производства предприятий пищевой промышленности, что стимулирует производство только востребованной продукции
Усиливается зависимость своевременного технико-технологического обновления производственного потенциала крупных агропромышленных формирований от возможности привлечения и уровня использования иностранных инноваций	Использование новейших технологий позволяет субъектам интеграции не только расширять ассортимент и повышать качество конечной продукции, но и занимать профильные ниши на перспективных рынках
Создание вертикально интегрированных объединений стимулирует снижение затрат в сфере производства и обращения за счет концентрации и специализации производства между участниками	В рамках формирований целесообразно создавать консолидированные маркетинговые и консультационные службы, которые направлены на создание сбытовых цепочек экспортной продукции и повышение эффективности функционирования всех участников объединения
Направленность функционирования продуктовых объединений на получение прибыли на каждой стадии единой технологической цепи «производство – переработка – сбыт»	Рост эффективности на каждом этапе продвижения продукции достигается путем оптимизации распределения конечной цены продукта между участниками кооперации и снижения удельных затрат
Примечание – Составлено на основании исследований автора.	

Таким образом, выявленные и обобщенные особенности развития агропромышленной интеграции в АПК, позволили заключить следующее, интеграция оказывает содействие в сближении субъектов хозяйствования для организации производства в условиях рыночной конкуренции на каждом этапе технологической цепи, применении современных технологических регламентов, способствует повышению качества продуктов питания и расширению их ассортимента под потребительский спрос, а также наращиванию экспортного потенциала по новым видам продукции, обеспечивает инновационную направленность развития продуктовых компа-

ний на основе совместного использования высококвалифицированной рабочей силы, объединения капиталов, ресурсов и собственности, минимизацию экономических рисков и повышает эффективность продуктовых компаний в условиях сотрудничества и конкуренции с другими транснациональными компаниями.

Список использованной литературы

1. **Бычков, Н. А.** Совершенствование механизма функционирования организаций АПК / Н. А. Бычков ; под науч. ред. В. Г. Гусаковой. – Минск : Бел. наука, 2009. – 386 с.
2. **Гусаков, В. Г.** Новейшая экономика и организация сельского хозяйства в условиях становления рынка: научный поиск, проблемы, решения / В. Г. Гусаков. – Минск : Бел. наука, 2008. – 430 с.
3. **Запольский, М. И.** Методические рекомендации по устойчивому развитию региональных продуктовых подкомплексов на основе кооперативно-интеграционных отношений в новых условиях хозяйствования / М. И. Запольский. – Минск : Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2009. – 119 с.
4. **Ленская, Т. И.** Совершенствование экономического механизма функционирования агропромышленных интегрированных формирований холдингового типа / Т. И. Ленская // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси : межведомств. темат. сб. / Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси. – Минск, 2015. – Вып. 43. – С. 107–117.
5. **Бычков, Н. А.** Новое в развитии холдинговых компаний / Н. А. Бычков // Аграрная экономика. – 2015. – № 3. – С. 19–27.
6. **Гусаков, В. Г.** Основные концептуальные подходы перспективной организации сельского хозяйства / В. Г. Гусаков // Вес. Нац. акад. наук Беларуси. Сер. аграр. наук. – 2008. – № 4. – С. 12–19.
7. **Гусаков, В. Г.** Аграрная экономика: термины и понятия : энцикл. справ. / В. Г. Гусаков, Е. И. Дереза. – Минск : Бел. наука, 2008. – 576 с.
8. **Запольский, М. И.** Развитие агропромышленной интеграции в условиях становления рыночной экономики: на примере продуктовых подкомплексов : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / М. И. Запольский. – Минск, 2014. – 332 с.
9. **Запольский, М. И.** Кооперация и интеграция в аграрном секторе экономики Беларуси / М. И. Запольский. – Минск : Ин-т экономики НАН Беларуси, 2008. – 317 с.

УДК 338.46

Е. Е. Нилова (lenanilova13@mail.ru),
начальник отдела координации
научных проектов и программ
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

РЕЗУЛЬТАТЫ МОНИТОРИНГА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Автором в статье обоснована необходимость проведения мониторинга показателей оценки экономического потенциала организаций потребительской кооперации Республики Беларусь. Приведены основные факторы, определяющие эффективность использования экономических ресурсов в целях повышения экономического потенциала организаций потребительской кооперации.

The author substantiates the necessity of monitoring the indicators of the economic potential of consumer cooperation organizations of the Republic of Belarus. The main factors determining the efficiency of the use of economic resources in order to increase the economic potential of consumer cooperation organizations are given.

Ключевые слова: розничный товарооборот; потребительская кооперация; ресурсы; мониторинг; экономический потенциал.

Key words: retail turnover; consumer cooperation; resources; monitoring; economic potential.

Современная потребительская кооперация располагает значительным экономическим потенциалом. Система потребительской кооперации объединяет 665,4 тыс. членов-пайщиков,

обеспечивает занятость, социальные гарантии и стабильный доход более 70 тыс. человек, обслуживает 3,4 млн человек, или более 35% населения страны, в том числе все сельское население республики. Совокупный объем деятельности Белкоопсоюза за 2014–2016 гг. составил 9,2 млрд р., в том числе за 2016 год – 3,1 млрд р., из которых розничный товарооборот торговли – 2,2 млрд р., производство промышленной продукции – 307 млн р., заготовительный оборот – 235 млн р., товарооборот общественного питания – 177 млн р., экспорт – 47,5 млн долл. США. Численность работников организаций потребительской кооперации на 1 января 2017 г. составляет 70,1 тыс. человек; материально-техническая база розничной торговли потребительской кооперации включает 8,1 тыс. магазинов суммарной торговой площадью 866,1 тыс. м², из которых 5,4 тыс. магазинов (на 463,2 тыс. м²), или 67% от общего количества, расположены в сельской местности. Потребительской кооперацией ежегодно обеспечивается рентабельная работа от реализации продукции. Рентабельность продаж по итогам 2014 г. составила 1,28%, в 2015 г. – 1,14, в 2016 г. – 0,99% [1–3].

Однако наряду с положительными моментами в деятельности потребительской кооперации имеются проблемы и недостатки. За последние 15 лет во всех отраслях системы Белкоопсоюза произошло значительное или существенное сокращение численности работников. Численность работников потребительской кооперации Беларуси на начало 2010 г. составляла 100 тыс. человек, а на начало 2017 г. сократилась до 70 тыс.

В последние десятилетия наблюдается устойчивая тенденция снижения удельного веса потребительской кооперации в общем розничном товарообороте Республики Беларусь. В 2016 г. удельный вес в общем товарообороте торговых организаций составил 7,19% (в 2010 г. – 8,9%), а в товарообороте всех каналов реализации товаров – около 7%.

Потеря доли рынка в конкурентной среде говорит об отсутствии у кооперативных организаций навыков владения способами и приемами конкурентной борьбы, быстрого и умелого реагирования на изменения окружающей среды.

Для оценки эффективного использования экономического потенциала организаций кооперативной торговли предлагаем проводить его мониторинг.

Под мониторингом понимают систему наблюдения, оценки и прогноза экономической и социальной обстановки, складывающейся на определенной территории.

Главная цель функционирования системы мониторинга состоит в обеспечении органов управления полной, своевременной и достоверной информацией о процессах, протекающих в различных сферах экономики, складывающейся социальной ситуации.

Основными задачами являются:

- организация наблюдения, получение достоверной и объективной информации о протекании на территории социально-экономических процессов;
- оценка и системный анализ получаемой информации, выявление причин, вызывающих тот или иной характер протекания экономических процессов;
- обеспечение в установленном порядке органов управления, предприятий, учреждений и организаций независимо от их подчиненности и форм собственности, граждан информацией, полученной при осуществлении социально-экономического мониторинга;
- разработка прогнозов развития социально-экономической ситуации;
- подготовка рекомендаций, направленных на преодоление негативных и поддержку позитивных тенденций, доведение их до сведения соответствующих органов управления и власти.

К основным принципам организации мониторинга относят:

1. Целенаправленность. Вся система рационального мониторинга должна быть ориентирована на решение конкретных управленческих задач.
2. Системный подход. Рассмотрение региона как подсистемы более крупной общественной системы, исследование связей его с другими территориальными звеньями.
3. Комплексность. Мониторинг отдельных сфер и направлений развития региона должен осуществляться во взаимосвязи друг с другом; необходимо осуществлять последовательное решение всей совокупности задач мониторинга по каждому из его направлений.
4. Непрерывность в наблюдении за объектом.
5. Периодичность снятия информации о происходящих изменениях.
6. Сопоставимость применяемых показателей мониторинга во времени и др.

Оценка экономического потенциала потребительской кооперации – необходимый этап стратегического анализа и управления, охватывающий все основные внутренние процессы. В результате такого анализа обеспечивается системный взгляд на организацию, который позво-

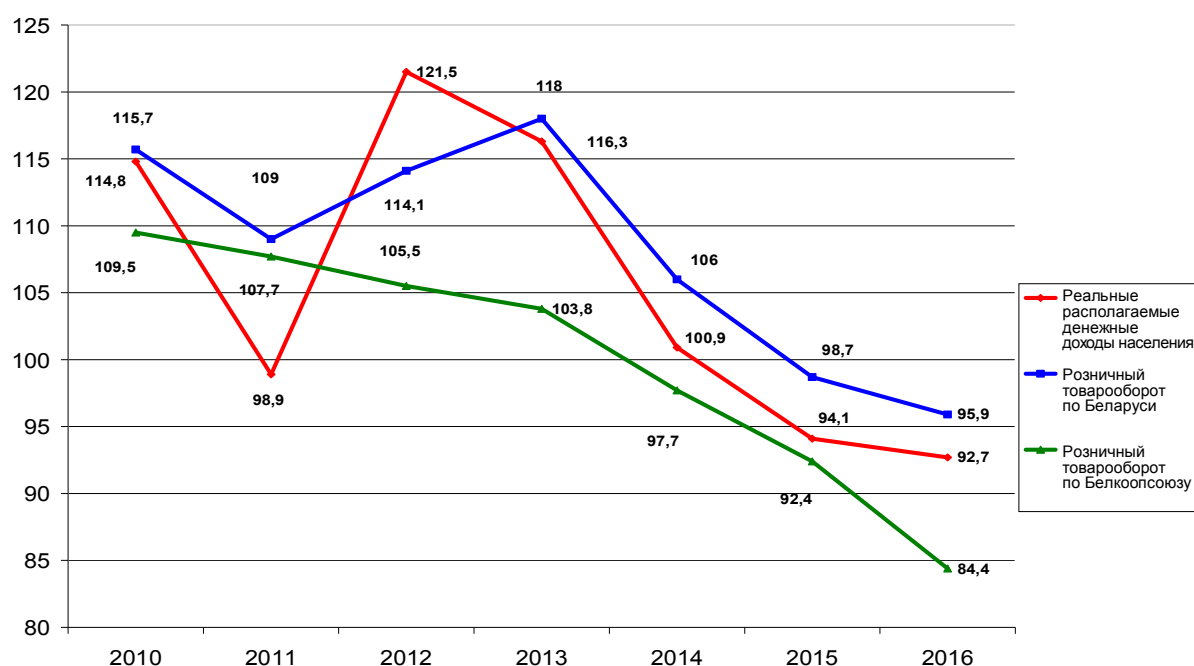
лит не только выявить все сильные и слабые стороны, но и создать на этой основе комплексный план перспективного развития.

Мониторинг финансового потенциала в свою очередь станет способом выявления негативных изменений в финансовой системе организации, что позволит избежать развития и усугубления кризисной ситуации. В самом деле, анализ экономического потенциала предполагает исследование именно тех блоков экономической информации, которые способны вовремя дать сигнал менеджменту организации о необходимости вмешательства в ситуацию. Кроме того, самой сущностью экономического потенциала является состоятельность организации как элемента рыночной экономики, ее способность функционировать в ней без ущерба для прочих экономических субъектов, а также элементов административно-правовой надстройки [4].

Таким образом, мониторинг социально-экономического потенциала потребительской кооперации позволит оценить возможности, резервы организации при использовании всего комплекса разного рода ресурсов.

Результаты мониторинга факторов внешней среды, определяющих экономический потенциал потребительской кооперации, отражены на нижеследующем рисунке.

Динамика развития розничного товарооборота торговли и располагаемых денежных доходов населения за 2011–2016 гг.



В 2014–2016 гг. Белкоопсоюзу не удалось обеспечить положительную динамику развития розничного товарооборота торговли. Темп роста розничного товарооборота торговли за 2016 г. составил 84,4%.

На снижение объемов розничного товарооборота торговли повлиял ряд объективных причин. За 2014–2016 гг. в целом по Республике Беларусь произошло сокращение численности сельского населения на 89,5 тыс. человек, за счет чего только за 2016 г. потери розничного товарооборота составили около 60 млн р., или 2,3%.

Развитие ритейла в городах и районных центрах привело к перераспределению покупательских потоков.

Состояние экономических ресурсов за последние годы характеризовалось следующими показателями.

На 1 января 2017 г. материально-техническая база розничной торговли потребительской кооперации включала 8,1 тыс. магазинов суммарной торговой площадью 866,1 тыс. м², из которых 5,4 тыс. магазинов (на 463,2 тыс. м²), или 67% от общего количества, расположены в сельской местности.

Из общего числа магазинов 7 тыс. единиц (85,6%) составляют продовольственные магазины, 1,2 тыс. единиц (14,4%) – непродовольственные; 69% магазинов (5,6 тыс. единиц) работают по методу самообслуживания.

По сравнению с началом 2014 г. общее количество магазинов сократилось на 1,2 тыс. единиц, или 13% (торговая площадь сократилась на 97,9 тыс. м² (11%). Уровень убыточности торговли по чистому финансовому результату составил за 2016 г. 1,14%.

При анализе состояния кредиторской задолженности за последние 3 года наблюдается рост просроченной задолженности, однако необходимо отметить, что 53 организации не имеют просроченной кредиторской задолженности.

Отрицательное влияние на расчетно-платежную дисциплину оказало отсутствие собственных оборотных средств (на 1 января 2017 г. 133,5 млн р.), замедленная товарооборачиваемость, которая составила за 2016 г. 40 дней. При этом фактическая оборачиваемость промышленной группы товаров составляет 45–220 дней.

Прибыль за 2017 г. достигла 1,4 млн р. при убытках за 2016 г. в размере 5,5 млн р. Обеспечена рентабельная работа всех отраслей, кроме торговли и общественного питания.

В настоящее время перед потребительской кооперацией стоят новые вызовы и задачи, решение которых требует новых подходов, как на краткосрочную, так и долгосрочную перспективу.

Это, во-первых, усиление конкуренции со стороны сетевых структур, охватывающее как традиционные рынки товаров и услуг, так и технологий, рабочей силы.

Во-вторых, ожидаемая новая волна технологических изменений, усиливающая роль инноваций в экономическом развитии и снижающая влияние традиционных факторов роста.

При этом в ближайшей перспективе продолжится существенное влияние на динамику развития системы сдерживающих факторов, отражающих социальную направленность деятельности Белкоопсоюза. Так, до 2020 г. прогнозируется снижение численности сельского населения на 185 тыс. чел., сохранится дисбаланс в покупательской способности сельского населения и городских жителей. Обслуживание малых населенных пунктов сельской местности имеет исключительно социальный характер и не является коммерчески эффективным.

Стратегической целью является достижение уровня экономического развития, соответствующего статусу потребительской кооперации как конкурентоспособной многоотраслевой системы, занимающей устойчивые позиции в обслуживании населения в регионах за счет предоставления широкого спектра услуг, торговой, производственной и заготовительно-перерабатывающей деятельности.

Основными задачами развития потребительской кооперации являются:

- повышение финансовой устойчивости системы потребительской кооперации, в том числе за счет проведения структурных преобразований;
- повышение конкурентоспособности потребительской кооперации в райцентрах, областных центрах и г. Минске, сохранение лидирующих позиций в обслуживании сельского населения;
- совершенствование материально-технической базы в соответствии с требованиями рынка, освоение современных технологий во всех отраслях деятельности.

Список использованной литературы

1. **Основные** показатели хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2012 г. / Белкоопсоюз. – Минск, 2013. – 64 с.
2. **Основные** показатели хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2010 г. / Белкоопсоюз. – Минск, 2011. – 72 с.
3. **Основные** показатели хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2015 г. / Белкоопсоюз. – Минск, 2016. – 63 с.
4. **Рудницкий, А.** Грядут большие перемены / А. Рудницкий // Вести потребит. кооп. – 2018. – № 6 (841). – С. 1–3.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье рассмотрены основные показатели инновационного развития Республики Беларусь и Российской Федерации в сравнении.

The main indicators of innovative development of the Republic of Belarus and the Russian Federation in comparison are considered in the article.

Ключевые слова: инновации; экономика; развитие; проблемы.

Key words: innovation; economy; development; problems.

Развитие стран в современном мире во многом определяется уровнем их инновационности. По этой причине развитые страны должны инновационно развиваться и не отставать друг от друга.

Сравним некоторые показатели инновационного развития по Республике Беларусь и Российской Федерации, а также других стран.

Доля расходов на финансирование науки за 2010–2015 гг. в Российской Федерации превышает долю расходов по сравнению с Республикой Беларусь. При этом в России отмечена положительная тенденция в течение рассматриваемого периода. Однако исключением являются 2014 и 2015 гг., когда эта доля снизилась на 0,04 и 0,06% соответственно по сравнению с 2013 г. и составила 0,56 и 0,54% (рисунок 1).



Рисунок 1 – Динамика доли расходов госбюджета Республики Беларусь и Российской Федерации на финансирование науки за 2010–2015 гг.

Примечание – Источники: [1, с. 516; 2, с. 343; 3, с. 383].

Иную тенденцию можно отметить по Республике Беларусь, т. е. постоянное снижение данного показателя за рассматриваемый период за исключением 2013 г., когда доля расходов на финансирование составила 0,31%, но все равно не достигла уровня Российской Федерации. В 2015 г., как и в 2014 г., данный показатель по Республике Беларусь составил 0,25 и 0,24% соответственно (см. рисунок 1).

Большие затраты на НИОКР не гарантируют инновационного прорыва – важным является рост количества инновационно-активных организаций.

Число инновационно-активных организаций в Республике Беларусь снизилось в 2016 г. по сравнению с 2012 г. на 104 организации (21,58%), что является отрицательным результатом для страны. В России количество инновационно-активных организаций увеличивается с каждым годом за исключением 2014 г. В 2015 г. доля инновационно-активных организаций в России составила 87,63% в общем количестве организаций [2, с. 190, 338; 4, с. 83].

Следует отметить, что численность персонала, занятого научными разработками и исследованиями в России с каждым годом уменьшается. В то же время доля исследователей в основном не изменялась, однако достигла своего пика в 2015 г. (рисунок 2).



Рисунок 2 – Динамика доли исследователей в общей численности научного персонала в Беларуси и России за 2010–2015 гг.

Примечание – Источники: [2, с. 338; 4, с. 39,41].

Численность персонала, занятого научными разработками и исследованиями в Беларуси, также уменьшается с каждым годом. В 2016 г. по сравнению с 2012 г. данный показатель снизился на 4 531 человек (14,87%). В то же время доля исследователей из года в год увеличивалась, сократившись лишь в 2013 г. (см. рисунок 2). По данному показателю Беларусь значительно опережает Россию.

Сравним данные по такому важному показателю, который можно отнести к показателям результативности инновационной деятельности, как количество патентных заявок (таблица).

Соотношение поступлений патентных заявок и выдачи патентов в России и Беларуси за 2012–2015 гг.

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016
Подано заявок на патентное изобретение, всего	23,6	27,5	53,3	65,9	79,8
Выдано патентов на изобретение	25,5	28,3	34,6	38,5	35,6
Количество действующих патентов, всего	54,3	60,9	74,6	106,8	115
Примечание – Источники: [2, с. 351; 4, с. 121].					

Необходимо отметить, что количество поданных патентных заявок в России в 2016 г. по сравнению с 2013 г. снизилось на 3 327 единиц (7,4%), а количество выданных – увеличилось на 1 898 единиц (6%). В Беларуси с 2012 г. наблюдается спад в патентовании изобретений как при подаче, так и при выдаче патентов на изобретение [2, с. 351; 4, с. 121].

Из данных таблицы видно, что на одну заявку на патентное изобретение в Беларуси в 2012 г. приходилось 23,6 заявки в Российской Федерации. Данный показатель имеет тенденцию постоянного роста, достигнув в 2016 г. 79,8 заявок в Российской Федерации к одной заявке в Беларуси. Тенденция постоянного роста патентных заявок в России на одну заявку в Республике Беларусь наблюдается по количеству действующих патентов, выданных патентов за исключением 2016 г. [2, с. 351; 4, с. 121].

Таким образом, в Российской Федерации процесс изобретений и их патентования происходит более стремительно. Отметим, что в 2016 г. в России приходилось 115 действовавших патентов на один действовавший в Беларуси, что подтверждает стремительное развитие изобретений в России.

Количество выпущенных аспирантов в России с 2012 г. начало снижаться. В 2015 г. по сравнению с 2012 г. их количество снизилось на 7 256 человек (21,9%). Наибольший выпуск аспирантов в России наблюдается в 2012 г. [4, с. 55; 5, с. 48].

В Республике Беларусь в отличие от России количество выпущенных аспирантов увеличилось в 2013 г. на 97 человек, или 9%. Начиная с 2013 г. выпуск аспирантов претерпевал тенденцию снижения [4, с. 55; 5, с. 48].

Численность докторантов в России с каждым годом увеличивается за исключением 2012 г. В 2015 г. по сравнению с 2011 г. численность выпущенных докторантов увеличилась на 65 человек (4,9%). Количество выпущенных докторантов с защитой диссертации претерпевает обратную тенденцию, и их снижение составляет 201 человек (52,6%) [5, с. 57].

По выпуску докторантов в Республике Беларусь можно отметить тенденцию постоянного увеличения и последующего снижения данного показателя. Так, в 2016 г. по сравнению с 2011 г. выпуск докторантов снизился на 5 человек (8,6%). Наибольший пик данного показателя был в 2012 г. Численность выпущенных докторантов с защитой диссертации в 2016 г. по сравнению с 2011 г. снизилась на 5 человек (55,6%). В 2013 г. с защитой диссертации не было выпущено ни одного докторанта (рисунок 3).



Рисунок 3 – Выпуск из докторантуры в Беларуси за 2011–2016 гг. [4, с. 60]

Число учебных заведений в Республике Беларусь в 2015–2016 гг. по сравнению с 2013–2014 гг. снизилось на 2 (3,7%) и составило 52 единицы, в России снизилось на 73 единицы (7,5%) и составило 896 учебных заведений [6, с. 218].

Рассмотренные факторы и показатели формируют научный потенциал страны, который находит свое отражение в наукоемкости и инновационности производимой продукции (рисунок 4).

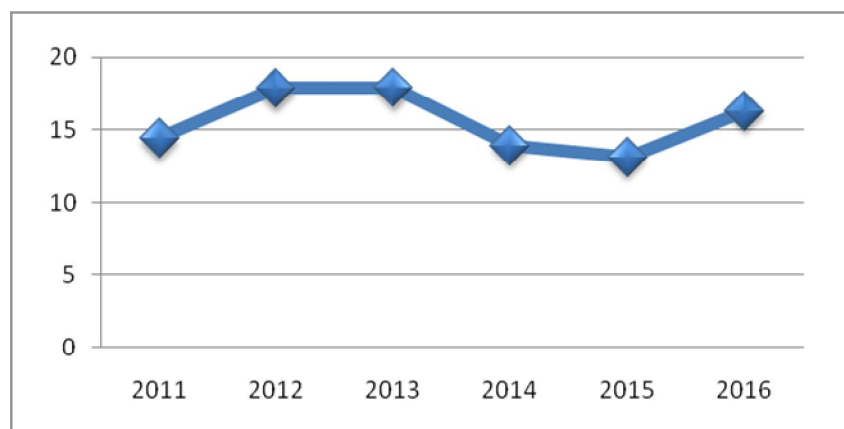


Рисунок 4 – Удельный вес отгруженной инновационной продукции организациями промышленности Республики Беларусь за 2011–2016 гг. [4, с. 113]

Исходя из данных рисунка 4, наибольший удельный вес отгруженной инновационной продукции организациями промышленности Республики Беларусь наблюдался в 2013 г. (17,85%). В 2016 г. удельный вес отгруженной инновационной продукции организациями промышленности по сравнению с 2011 г. увеличился на 1,87% и составил 16,27%.

Несмотря на позитивные тенденции в процессе инновационного развития Республики Беларусь, имеет место ряд препятствий для его развития.

Главными факторами, препятствующими внедрению инноваций, в организациях промышленности в 2016 г. были отмечены экономические факторы, среди которых основным является недостаток собственных денежных средств (704 единицы), а самым незначительным – недостаток финансовой поддержки со стороны государства (631 единица), низкий платежеспособный спрос на новые продукты (612 единиц). Среди производственных факторов, препятствующих инновациям, является низкий инновационный потенциал организации (270 единиц), самым не-

значительным – невосприимчивость организации к нововведениям (1 068 единиц). Среди других факторов, препятствующих инновациям, организации отметили основным низкий спрос на инновационную продукцию (работы, услуги) (174 единицы), самым незначительным – несовершенство законодательства по вопросам регулирования и стимулирования инновационной деятельности (827 единиц) [4, с. 125].

Решение этих проблем возможно путем исследования лучших практик осуществления инновационной деятельности зарубежных стран и их применения в Республике Беларусь с целью улучшения показателей своего инновационного развития. Основная задача применения зарубежной практики инновационного развития состоит в выборе конкретных мероприятий, поддерживающих преимущества страны за счет определения ключевых факторов успеха и возможности их поддержания в течение длительного времени, а также дальнейшего прогрессивного развития.

Власти как в России, так и Беларуси предпринимают шаги для развития и внедрения инноваций. Так, в России запущен многообещающий проект Инновационный центр «Сколково», создаются технопарковые структуры, такие как Научноград Кольцово, технопарк Новосибирского Академгородка, Кузбасский технопарк, агропарк в Татарстане. В Республике Беларусь создан Парк высоких технологий.

Таким образом, основная цель инновационного развития экономики Республики Беларусь – создание конкурентоспособной, инновационной, высокотехнологичной, ресурсо- и энергосберегающей, экологически безопасной экономики, что может быть достигнуто, на наш взгляд, при объединении инновационных интересов с Российской Федерацией, а также другими развитыми зарубежными странами.

Список использованной литературы

1. **Российский** статистический ежегодник, 2015 : стат. сб. / Росстат. – М., 2015. – 728 с.
2. **Российский** статистический ежегодник, 2017 : стат. сб. / Росстат. – М., 2017. – 512 с.
3. **Статистический** ежегодник. – Минск, 2015. – 524 с.
4. **Наука** и инновационная деятельность. – Минск, 2017. – 140 с.
5. **Индикаторы** науки, 2017 : стат. сб. / Ю. Л. Войнилов [и др.]. – М. : НИУ ВШЭ, 2017. – 304 с.
6. **Образование** в Республике Беларусь, 2017 : стат. сб. – Минск, 2017. – 220 с.

УДК 663/664.013:001,895(476)
663/664:658(476)

О. Ю. Остальцева (olga.ostaltseva@yandex.by),
аспирант
Белорусский государственный
экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь

МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ

В статье анализируются особенности реализации инновационного типа развития предприятий агропромышленного комплекса. Предложен организационно-экономический механизм и принципы эффективной оптимизации процессов инновационного развития предприятий пищевой отрасли Республики Беларусь.

The features of implementing the innovative type of development of the agroindustrial enterprises are analyzed in the article. The organizational-economic mechanism and principles of effective optimization of innovative development processes in the food industry of the Republic of Belarus are proposed.

Ключевые слова: инновации; инновационная деятельность; методический аспект; пищевая отрасль; принципы.

Key words: innovations; innovative activity; methodical aspect; food industry; principles.

В условиях интенсификации интеграционных процессов, сближения локальных, региональных, национальных и межнациональных рынков ключевым фактором обеспечения устойчивого экономического роста и высокого уровня конкурентоспособности белорусских предприятий является процесс перехода субъектов хозяйствования на траекторию инновационного развития, который рассматривается мировым сообществом как альтернатива инерционному ре-

сурсоемкому производству. Анализ мировой практики развития продовольственного рынка и основного его элемента – агропромышленного комплекса свидетельствует о том, что в современных конъюнктурных условиях эффективность преодоления кризисной рецессии обеспечивается посредством совершенствования инновационной парадигмы всех сфер деятельности. Согласно ключевому положению проекта Стратегии «Наука и технологии: 2018–2040», разработанного в рамках работы II Съезда ученых Республики Беларусь, трансформация традиционных отраслей промышленности в ближайшей перспективе будет осуществляться в русле формирования комплекса «Новая индустрия 2040» с акцентом на концепцию «точечного сельского хозяйства» при условии сохранения приоритета применения ресурсосберегающих и энергоэффективных технологий, производства конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью [1]. Таким образом, одной из основных задач агропромышленного комплекса республики является расширение доли рынка предприятий пищевой отрасли, что вызывает необходимость переориентации концепции организации производства с традиционной на концепцию инновационной реструктуризации всех аспектов деятельности. В настоящее время актуальным является вопрос поиска области собственной специализации для эффективного фокусирования инновационных ресурсов.

Так, Г. А. Короленок отмечает, что инновации сегодня являются одним из важных системообразующих факторов, способствующих обеспечению доступа к ресурсам и рынкам сбыта на основе реализации потенциальных конкурентных преимуществ белорусской экономики, переходу к интенсивной модели экономического развития при одновременном сохранении ее социальной ориентации [2, с. 177].

Исходя из этого процесс переориентации производства предприятий пищевой отрасли, на наш взгляд, в настоящее время требует реализации ряда мероприятий, направленных на наращивание совокупного объема экспорта продовольственных товаров, в первую очередь, страны Европейского союза и Евразийского экономического пространства; развитие инновационного потенциала агропромышленного комплекса республики; формирование рынка продуктов здорового питания.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь число инновационно-активных предприятий пищевой отрасли в 2016 г. составило 54 предприятия, что в среднем составляет 7,1% от общего числа предприятий отрасли. Как показал проведенный анализ, особенность применения инноваций на предприятиях пищевой отрасли состоит в следующем. Во-первых, основным типом инноваций предприятий пищевой отрасли являются технологические инновации, включающие инновацию-продукт и инновацию-процесс. Во-вторых, для инноваций в пищевой отрасли характерен принцип комбинации (сочетания) продуктовых, процессных (технических, технологических), организационных и маркетинговых инноваций. В-третьих, инновационные технологии в отрасли пищевой промышленности развиваются в различных направлениях, которые включают в себя производственное направление (модификация технологии производства, хранения и контроля качества продукта, изменение компонентного состава пищевого продукта, применение нового сырья, совершенствование упаковки пищевого продукта); организационное направление (совершенствование системы планирования, организации, контроля и мотивации); маркетинговое направление (использование маркетинговых стратегий, практики бенчмаркетинга, технологий брендинга). В-четвертых, результатом физического выражения инновационной деятельности предприятий пищевой отрасли являются новые или улучшенные виды пищевой продукции; новые или улучшенные услуги; новые или улучшенные производственные процессы и технологии, машины, оборудование; новые или улучшенные производственные системы, новые или улучшенные организационные формы управления; новые или улучшенные подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия.

Приведенные результаты исследования подтверждают амбивалентность в развитии инновационного потенциала предприятий пищевой отрасли, что позволяет определить ряд проблемных аспектов, которые сдерживают процесс инновационного развития предприятий. Так, к основным из них относятся:

- Недостаточность мер экономической поддержки предприятий пищевой отрасли, производящих и реализующих инновационные продукты питания.
- Отсутствие законодательного и правового механизма регулирования инновационного развития пищевой отрасли. Сегодня очевидна необходимость разработки и принятия государственной программы инновационного развития пищевой отрасли Республики Беларусь, целью

которой должна стать координация развития как продовольственного рынка Республики Беларусь в условиях функционирования Единого экономического пространства, так и активизация процесса становления сегмента инновационных продуктов питания.

- Низкая инвестиционная и инновационная активность предприятий агропромышленного комплекса всех форм, в результате чего отсутствуют возможности воспроизводства технико-технологической базы в соответствии с производственной необходимостью, широкого привлечения и внедрения инноваций в производство [3].

- Либерализация рыночной торговли сельскохозяйственной продукцией, которая не учитывает нормативно необходимые затраты на производство продукции, что приводит к необходимости реализовывать готовое продовольствие по ценам, рассчитанным без учета сложившейся себестоимости производства.

- Отсутствие развитой инновационной инфраструктуры предприятий пищевой отрасли.

- Дефицит квалифицированных кадров, способных содействовать развитию инновационного потенциала предприятия, а также отсутствие системы кооперативного образования и разветвленной сети информационно-консультационных услуг.

- Недостаточная информатизация общества об выпускаемых инновационных продуктах. Отсутствие механизмов взаимодействия по продвижению новых продуктов питания в системе «производитель – торговля».

- В настоящее время для предприятий пищевой отрасли преобладающей статьёй затрат на инновации являются расходы, связанные с технологическими инновациями, что приводит к минимизации затрат на маркетинговые и организационные инновации.

В процессе инновационной деятельности предприятия пищевой отрасли могут функционировать с наибольшей результативностью при условии реализации одновременного и системного подхода в применении инноваций, ориентируясь на определенный объект и руководствуясь максимальным учетом воздействия факторов внешней и внутренней среды. Сообразно с этим нами разработан организационно-экономический механизм функциональной реализации инноваций на предприятиях пищевой отрасли, с учетом особенностей функционирования последних (рисунк).

Новизна предложенного механизма состоит в отражении инновационного ядра предприятия пищевой отрасли и взаимосвязи его элементов с основными процессами предприятия. Практическая значимость данной разработки заключается в том, что она позволяет субъектам хозяйствования установить влияние факторов внешней и внутренней среды на инновационную деятельность предприятия, а также оценить экономическую результативность применения инноваций.

В этой связи нами предпринята попытка сформулировать основные принципы реализации инновационной деятельности предприятиями пищевой отрасли.

Принцип комплексной реализации инновационного потенциала предприятия предполагает всестороннее, системное использование совокупности типов инноваций (продуктовых, процессных, организационных, маркетинговых) во всех сферах деятельности предприятия.

Принцип инновационной оптимизации материальных и трудовых ресурсов предприятия. В данном контексте предполагается постепенное увеличение доли инновационного оборудования и технологий на предприятии, системное обучение, подготовка, переподготовка персонала с ориентацией на аспекты инновационного менеджмента.

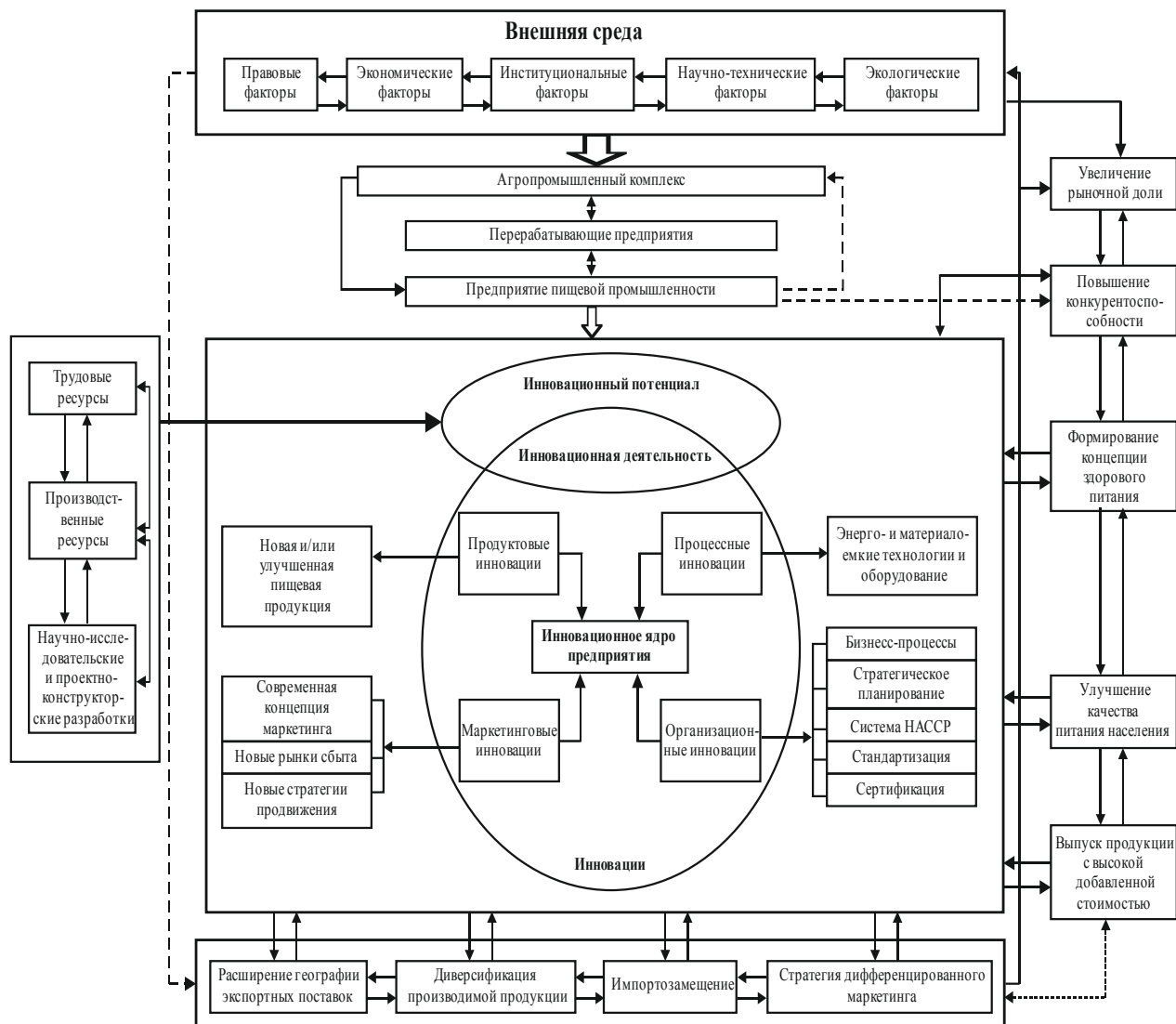
Принцип информационной доступности субъектов хозяйствования к оперативным данным об изменениях и тенденциях продовольственного рынка, развития техники и технологии в отрасли, предпочтениях потребителей, зарубежном опыте.

Принцип системного мониторинга подразумевает всестороннее и своевременное изучение изменения конъюнктурных условий в сегменте, анализ действий конкурентов, оценку конкурентоспособности продукции, мониторинг состояния питания и здоровья населения. Формирование системного подхода к изучению и оценке проблем нерационального питания, особенностей алиментарно-зависимых заболеваний в регионах республики в разрезе социально-гигиенического мониторинга.

Принцип гибкости предполагает оперативное изменение применяемых стратегий реализации инновационной деятельности с учетом изменений, происходящих в рыночной среде.

Принцип ассортиментной дифференцированности инновационных продуктов обеспечивает производство и реализацию продуктов питания с учетом физической активности и физиологических особенностей конечных потребителей, разработку ассортиментных линеек для определенных сегментов.

Организационно-экономический механизм функциональной реализации инноваций на предприятиях пищевой отрасли



Примечание – Схема разработана автором на основании собственных исследований.

Принцип физической доступности инновационных продуктов питания для всех категорий населения, соответствие новых продуктов социально-культурным особенностям потребления продовольствия.

Принцип ценовой доступности инновационных продуктов питания обеспечивает права граждан на возможность приобретения продуктов здорового питания из множества альтернатив.

Принцип синергетического взаимодействия в системе «производитель – торговля – потребитель» позволяет оптимизировать процесс формирования знания населения об инновационных продуктах питания, концепции здорового питания и способствует применению прогрессивных подходов маркетингового сопровождения инновационных продуктов от этапа разработки до этапа реализации конечным потребителям.

Принцип общности информации по вопросам оптимального и сбалансированного питания предполагает распространение информации и знаний среди населения о продуктах здорового питания, пользе и свойствах инновационных продуктов по средствам каналов коммуникации между производителем, потребителем и торговлей.

Таким образом, предложенные принципы реализации инновационной деятельности предприятий пищевой отрасли подразделяются на те, которые направлены на обеспечение эффективности реализации инновационного потенциала предприятия, и те, которые способствуют процессу продвижения инновационных продуктов на рынок. Практическая значимость предложенных принципов для субъектов хозяйствования состоит в системном подходе к оптимизации инновационной деятельности предприятия и достижении положительных результатов ее реализации посредством воздействия на факторы внешней и внутренней среды.

С учетом вышеизложенного к основным рекомендациям по развитию инновационной деятельности предприятий пищевой отрасли следует отнести следующее:

- Формирование соответствующей законодательной и нормативно-правовой базы, регулирующей вопросы развития (в частности, инновационного) предприятий пищевой отрасли. Следует признать, что в Республике Беларусь аспекты инновационного развития и направления совершенствования работы предприятий пищевой отрасли рассматриваются в рамках документов по осуществлению хозяйственной деятельности предприятий промышленности в целом.

- Научное сопровождение всех этапов реализации инновационной деятельности предприятий отрасли от разработки пищевого продукта до обоснования экономической эффективности его реализации на рынке. Создание и развитие на этой основе кластерного пространства агропромышленного комплекса республики.

- Проведение систематического мониторинга качества и структуры питания населения республики, осуществление систематического мониторинга отношения и предпочтений потребителей рынка инновационных продуктов питания.

- Сегментирование рынка инновационных продуктов питания, закрепление разработанных подходов в нормативной документации и разработка соответствующих методических рекомендаций для товаропроизводителей и торговли с учетом мировой практики. Разработка прогрессивных маркетинговых мер и мероприятий, направленных на развитие сегмента инновационных продуктов питания.

Список использованной литературы

1. **Наука и технологии: 2018–2040** (проект) [Электронный ресурс] / НАН Беларуси. – Минск, 2017. – Режим доступа : http://nasb.gov.by/congress2/strategy_2018-2040.pdf. – Дата доступа : 19.02.2018.

2. **Короленок, Г. А.** Инновации как фактор повышения конкурентоспособности белорусской продукции / Г. А. Короленок, Н. П. Пономарева // *Науч. тр. Бел. гос. экон. ун-та.* – 2013. – Вып. 6. – С. 171–177.

3. **Пилипук, А. В.** Институциональное пространство кластерной агропродовольственной системы Евразийского экономического союза: аспекты теории и практики / А. В. Пилипук, Е. В. Гусаков, Ф. И. Субоч. – Минск : Бел. навука, 2016. – 263 с.

УДК 330.88

В. Н. Панасюк (tina.panasjuk@gmail.com),
канд. экон. наук, доцент

*Тернопольский национальный экономический университет
г. Тернополь, Украина*

Н. Н. Пархоменко

*Научно-экспертное управление Верховной Рады Украины
г. Киев, Украина*

И. В. Бакум

*Главное управление государственной
фискальной службы Черкасской области
г. Черкассы, Украина*

МОДЕРНИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА КАК УСЛОВИЕ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ

В статье рассмотрены теоретические и практические проблемы планирования и развития социальной инфраструктуры в современных условиях. Всесторонне проанализированы риски и факторы модернизации социальной инфраструктуры в регионе, раскрыта роль социальной инфраструктуры в экономическом развитии страны.

The article deals with theoretical and practical problems of planning and development of social infrastructure in modern conditions. The risks and factors of modernization of social infrastructure in the region are comprehensively analyzed, the role of social infrastructure in the economic development of the country is revealed.

Ключевые слова: инфраструктура; социальная инфраструктура; регион; развитие; социальные услуги.

Key words: infrastructure; social infrastructure; region; development; social services.

Посредством функционирования в районе социальной инфраструктуры решается задача его обеспечения человеческим капиталом. Социальная инфраструктура должна не просто обеспечивать рынок труда рабочей силой, но и отвечать запросам региональной экономики, обеспечивать формирование человеческого капитала соответственно потребностям региональной экономики в кадрах. Очевидно, что социальная инфраструктура должна быть не только востребованной со стороны населения, но и отвечать предъявляемым к ней требованиям в части решения задач по формированию человеческого капитала региона.

Формулируя цели и задачи развития социальной инфраструктуры, необходимо учитывать условия и особенности функционирования региональных социально-экономических систем. Современные тенденции развития региональных социально-экономических систем требуют более высокого качества и конкурентоспособности специалистов, что актуализирует задачи развития социальной инфраструктуры на региональном уровне, как элемента социально-экономической системы региона, формирующего человеческий капитал.

В этих условиях требует существенного пересмотра система показателей функционирования социальной инфраструктуры. Эти показатели должны не только фиксировать текущее состояние и динамику социальной инфраструктуры, но и отражать выполнение ее задач по формированию человеческого капитала региона. С этих позиций, по нашему мнению, указанная система может быть представлена в виде трех групп показателей.

Первая группа – показатели востребованности услуг учреждений социальной сферы.

Преодоление кадрового дисбаланса в социально-экономической системе региона невозможно без пересмотра его социальной инфраструктуры. Показатели востребованности услуг учреждений социальной сферы – это показатели спроса на социальную инфраструктуру в регионе, которые отражают количественный и качественный спрос на услуги учреждений здравоохранения, образования и культуры в регионе. Они включают объем услуг, долю населения, охваченного услугами социальной сферы, долю штатных услуг и отдельно специализированные показатели востребованности услуг учреждений социальной сферы. По нашему мнению, наличие вышеуказанных показателей в учреждениях социальной сферы являются главными показателями функционирования социальной сферы в регионе.

Вторая группа – показатели кадрового обеспечения учреждений социальной сферы.

Данные показатели свидетельствуют о наличии в социальной инфраструктуре региона профессионального кадрового потенциала. Показатели кадрового обеспечения учреждений социальной сферы – это предложение в социальной инфраструктуре региона. По нашему мнению, это один из основных факторов социальной инфраструктуры региона, которому принадлежит роль обеспечения учреждений социальной сферы трудовыми ресурсами и от которого зависит, насколько эффективно и качественно предоставляются услуги учреждений социальной инфраструктуры и успешно работает учреждение в целом.

Третья группа – показатели материально-технического оснащения учреждений социальной сферы.

Эта система показателей, прежде всего, ориентирована на модернизацию социальной инфраструктуры региона. Система показателей состояния социальной инфраструктуры складывается, с одной стороны, из показателей развития учреждений социальной инфраструктуры, показателей кадрового состава и материально-технической базы учреждений социальной инфраструктуры, с другой стороны, использует показатели учреждений социальной инфраструктуры, сопряженных с показателями развития региональной экономики. По мнению авторов, для формирования в регионе востребованной социальной инфраструктуры необходимым является не только ее соответствие установленным требованиям и востребованность относительно услуг учреждений социальной инфраструктуры других регионов Украины, но и успешное функционирование социальной сферы относительно условий региональной экономики (первая группа показателей).

Главной целью функционирования социальной инфраструктуры в регионе с позиций развития его социально-экономической системы, по нашему мнению, является сохранение и накопление человеческого капитала посредством развитой сети учреждений социальной инфраструктуры и, соответственно, качественного предоставления услуг этими учреждениями. Однако основным отличием этой цели является тот факт, что социальная инфраструктура сегодня в ряде регионов не развита, учреждения социальной инфраструктуры предоставляют низкое качество услуг, поэтому не способны удовлетворить потребности общества в ряде регионов в получении качественного образования, услуг здравоохранения и системы культуры. Современное состояние функционирования инфраструктуры ряда регионов свидетельствует о том, что она

находится в глубоком системном кризисе, который сопровождается деструктивными процессами, например, такими как общий дефицит кадров в ряде регионов, дефицит высококвалифицированных кадров, «перепроизводство» специалистов по отдельным направлениям подготовки и пр. Можно уверенно сказать, что запаздывание с модернизацией социальной инфраструктуры в ряде регионов препятствует конкурентоспособному росту экономики страны [1].

В настоящее время вся система социальной инфраструктуры подвержена разнообразным рискам, причем, на всех ее уровнях. По существу, система рисков негативно воздействует на все процессы, связанные с предоставлением образовательных услуг, услуг здравоохранения, культуры в регионе и их управлением, начиная с конкретного работника и заканчивая государственными органами власти и управления.

Проблемам возникновения рисков во всех отраслях экономики (в том числе и социальной инфраструктуре) должно быть уделено пристальное внимание. Следует признать, что региональная система подготовки кадров не смогла в методологическом и теоретическом отношении обеспечить разработку теории рисков и прогнозирование их разрушительных последствий воздействия на саму систему профессионального образования. На самом деле на сегодняшний день, как показывает научный анализ, система рисков социальной инфраструктуры в регионе остается «белым пятном» в экономической науке.

По нашему убеждению, под рисками функционирования социальной инфраструктуры следует понимать последствия низкого качества предоставляемых услуг и управленческой деятельности (бездеятельности) субъектов (органов), осуществляющих предоставление и управление процессом предоставления услуг образования, здравоохранения и культуры на макро- и мезоуровнях муниципальных образований и в учреждениях социальной инфраструктуры.

Кроме того, влияние на развитие социальной инфраструктуры оказывает государственный заказ на социальные услуги. Для соответствия социальной инфраструктуры региональным социально-экономическим условиям необходима конкретизация заказа в соответствии с требованиями региона, постановка конкретных целей функционирования региональной социальной инфраструктуры и обеспечение соответствия спектра услуг учреждений социальной инфраструктуры к территориальным, функциональным и организационным особенностям региона. Решение данных вопросов возможно через определение и использование системы факторов модернизации социальной инфраструктуры в регионе.

Первой группой являются правовые факторы. Также определяющее значение имеют инновационно-инвестиционные факторы для модернизации социальной инфраструктуры в регионе. Эти факторы становятся особенно актуальными в ходе происходящих институциональных преобразований в социальной инфраструктуре регионов.

Инновационно-инвестиционная политика, проводимая государством сегодня, является малоэффективной, точечной и не приводит к повышению качества подготовки специалистов для регионов. Для преодоления сложившихся рисков государству необходимо пересмотреть инновационно-инвестиционную политику в отношении регионов, теряющих кадры, повысить долю научно-исследовательского сектора в образовательных учреждениях, способствовать преодолению дефицита управленческих кадров в системе профессионального образования.

Следующая группа – структурные факторы. Во многом причина столь неэффективной государственной реформы в социальной сфере связана со структурным фактором, оказывающим влияние на социальную инфраструктуру региона в целом.

В числе факторов модернизации социальной инфраструктуры немаловажным становится интеграционный фактор. Интеграционная деятельность здравоохранения, образования, культуры, бизнеса, научных организаций является необходимым условием современного экономического развития государства.

Интеграционные, инновационно-инвестиционные факторы естественно дополняют институциональные факторы. Взаимосвязь институтов со структурными, инновационными и инновационно-инвестиционными процессами проявляется в становлении новых институциональных форм объединения по вертикали и горизонтали, таких как государственные университеты, национально-исследовательские институты, автономные учреждения культуры. Происходящие институциональные изменения не всегда приводят к положительным изменениям в процессе предоставления качественных услуг учреждениями социальной инфраструктуры в регионах. Практика показывает, что создание новых институциональных форм сопровождается рядом сложностей и противоречий, требует системного подхода.

Модернизация социальной инфраструктуры невозможна без учета финансовых и материально-технических факторов. Данные факторы связаны с оптимизацией потоков бюджетных и

внебюджетных средств учреждений социальной инфраструктуры, материальными затратами на содержание зданий, сооружений, больничных и учебных корпусов, объектов культуры и спорта, учебной, лабораторной базы, библиотечного, музейного фонда, фонда оплаты труда и т. д. Также к показателям, влияющим на воспроизводство материально-технического фактора в улучшении качества предоставления услуг учреждениями социальной инфраструктуры, можно отнести наличие в учреждениях средств интерактивного, дистанционного и сетевого сопровождения предоставления услуг. Сегодня социальная инфраструктура сталкивается с рисками, препятствующими повышению качества предоставления услуг в регионах: низким уровнем заработной платы, отсутствием финансовых стимулов для персонала учреждений, устаревшей системой оплаты труда, устаревшим материально-техническим оснащением, библиотечным фондом, отсутствием современных технических средств обучения, технологий и т. д. В регионах необходима оптимизация государственных финансовых вложений в социальную инфраструктуру, привлечение к кадровой ответственности коммерческого сектора экономики, что позволит повысить эффективность государственных инвестиций в социальную сферу. В результате чего произойдет высвобождение бюджетных средств, которые можно использовать на финансирование долгосрочных государственных программ, стимулировать выплаты персоналу, улучшать материально-техническую базу учреждений социальной инфраструктуры [2].

Существенную роль в повышении качества предоставления услуг учреждениями социальной инфраструктуры играют управленческие факторы. К рискам, сдерживающим его реализацию, можно отнести преобладание административно-командных методов управления, отсутствие пополнения кадрового потенциала руководителей, имеющих опыт профессиональной деятельности в современном производстве, отсутствие эффективных форм контроля, неэффективные методы оценки деятельности персонала и управленческого состава, высокая коррумпированность.

К факторам, существенно влияющим на повышение качества предоставления услуг учреждениями здравоохранения, образования и культуры в регионах, также относят социальные и территориальные факторы. Воспроизводство указанных факторов сопровождается сложившимися рисками: возрастающим сокращением трудоспособного населения, старением педагогических кадров, демографическим спадом, социально-экономическим расслоением населения, что усугубляет неравный доступ к социальным услугам в зависимости от доходов семьи [3].

Резюмируя проведенное исследование, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, в рамках реализации долгосрочной концепции социально-экономического развития одним из основных условий развития региональных социально-экономических систем становится модернизация социальной инфраструктуры в регионе. Определены роль и место социальной инфраструктуры в региональной социально-экономической системе. Социальная инфраструктура региона выполняет ряд функций: обеспечивает регион кадрами, способствует закреплению кадров в регионе, поддерживает работоспособное состояние кадров, определяет качество подготовки и конкурентоспособность специалистов, способствует формированию вектора экономического развития региона, способствует духовному и нравственному развитию населения региона. И это при том, что среди факторов развития региональной экономики «человеческий капитал» играет определяющую роль в обеспечении экономического роста.

Во-вторых, с позиций обеспечения сбалансированного функционирования социальной инфраструктуры (обеспечение соответствия между спросом на социальные услуги и их предложением) разработана система показателей состояния социальной инфраструктуры региона, которые, с одной стороны, представляют спрос населения региона на услуги учреждений социальной инфраструктуры в виде показателей востребованности услуг учреждений социальной инфраструктуры и, с другой стороны – предложение услуг учреждениями социальной инфраструктуры в виде показателей кадрового обеспечения учреждений социальной сферы и материально-технического оснащения учреждений социальной инфраструктуры. Использование предложенной системы показателей призвано обеспечить сбалансированное функционирование социальной инфраструктуры в регионе.

В-третьих, важное теоретическое и практическое значение имеет обоснование многоуровневой системы рисков социальной инфраструктуры. Доказано, что сформированная социальная инфраструктура подвержена системным рискам, препятствующим предоставлению качественных социальных услуг. Преодоление этих рисков возможно посредством использования ряда факторов: правовых, институциональных, инновационно-инвестиционных, интеграционных, структурных, финансовых, материально-технических, управленческих, производственных, социальных, территориальных.

Список использованной литературы

1. **Мельничук, Д. П.** Человеческий капитал: приоритеты модернизации общества в контексте улучшения качества жизни населения : моногр. / Д. П. Мельничук. – Житомир : Полесье, 2015. – 564 с.
2. **Трансформация** социальной инфраструктуры в контексте обеспечения гуманитарного развития : моногр. / В. Н. Новиков [и др.] ; под ред. В. М. Новозрастной, С. С. Сиройчи. – Винница : ЧП Балюк И. Б., 2015. – 384 с.
3. **Третьяк, В. П.** Социальная инфраструктура в решении современных проблем инновационного развития Украины: вопросы методологии и практики / В. П. Третьяк // Современные проблемы реформирования экономики в модели инновационного развития государства : материалы науч.-практ. конф. с междунар. участием, г. Харьков, 15 нояб. 2011 г. – Харьков : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2011. – С. 181–184.

УДК 338.22.01

Т. С. Писоченко (pisochenko@mna.u.edu.ua),
канд. экон. наук, ассистент
Николаевский национальный аграрный университет
г. Николаев, Украина

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРНОЙ ПРОЦЕДУРЫ ПУБЛИЧНЫХ ЗАКУПОК В УКРАИНЕ

Рассмотрено понятие электронной системы и процедура проведения переговорной публичной закупки. Приведен перечень конкурентных процедур публичных закупок. Рассмотрены случаи применения переговорной процедуры и случаи, во время которых переговорная процедура может быть отменена.

The concept of the electronic system of public procurement and the procedure for negotiating public procurement are considered. The list of competitive procedures for public procurement is given. The cases of application of the negotiation procedure and cases during which the negotiation procedure can be canceled are considered.

Ключевые слова: публичные закупки; электронная система закупок; переговорная процедура; проект договора.

Key words: public procurement; electronic procurement system; negotiation procedure; draft agreement.

До недавнего времени в Украине считалось, что государственный бюджет – это условные деньги государства, оно распределяет по собственному желанию руками многих политиков-олигархов, так как в стране не привыкли считать деньги. Никто кроме специалистов не интересовался тем, как осуществляются государственные закупки и почему данная сфера является наиболее уязвимой и чувствительной к коррупции. Поэтому было принято решение, что все бюджетные организации должны работать прозрачно и делать публичные закупки. В начале 2016 г. была разработана и введена в действие электронная система публичных закупок *ProZorro*.

Бюджет публичных закупок Украины в среднем составляет 300 млрд грн в год, а это говорит о том, что каждый день с момента введения в стране системы публичных закупок экономлено более 60 млн грн, а потенциальная экономическая выгода от внедрения публичных закупок может составлять 60 млрд грн в год.

Согласно закону Украины «О публичных закупках» публичные закупки – это приобретение заказчиком товаров, работ и услуг в соответствии с определенной процедурой закупки, установленной законодательством. Данные закупки могут осуществляться путем применения одной из процедур, приведенных на рисунке 1.

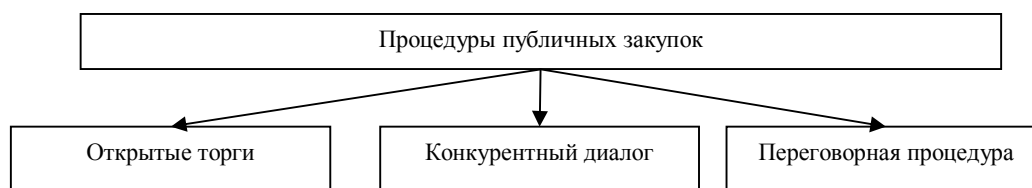


Рисунок 1 – Процедуры публичных закупок

Примечание – Разработка автора на основании источника [1].

Заказчик осуществляет процедуры закупки, предусмотренные посредством электронной системы закупок ProZorro. Электронная система закупок должна быть общедоступной и гарантировать недискриминацию, равные права при регистрации и равный доступ к информации всем заинтересованным лицам; обмен, хранение информации и документов должно происходить с обеспечением неизбылемости данных об участниках и их предложениях при проведении процедуры закупки и их конфиденциальности до момента раскрытия тендерного предложения. Кроме того, электронная система закупок при получении тендерных предложений должна обеспечивать фиксацию даты и точного времени получения тендерных предложений и невозможность доступа любых лиц к получению этих предложений или их частей до момента наступления даты и времени конечного срока подачи и раскрытия таких предложений, указанных в объявлении о проведении процедуры закупки [1].

Одной из основных процедур публичных закупок является переговорная процедура. Согласно закону Украины «О публичных закупках» переговорная процедура закупки – это процедура, которая используется заказчиком как исключение и в соответствии с которой заказчик заключает договор о закупке с участником после проведения переговоров с одним или несколькими участниками. Во время проведения переговоров заказчик требует от участника предоставления им подтвержденной документально информации о соответствии участника квалификационным требованиям.

Рассмотрим подробнее, в каких случаях заказчиком применяется переговорная процедура закупки (рисунок 2).

Случаи применения переговорной процедуры закупки	Закупки произведений искусства или закупки, связанные с защитой прав интеллектуальной собственности, либо заключение договора о закупке с победителем архитектурного или художественного конкурса
	Отсутствие конкуренции на соответствующем рынке, вследствие чего договор о закупке может быть заключен только с одним поставщиком
	Закупка, осуществленная в связи с возникновением особых экономических или социальных обстоятельств, которые делают невозможным соблюдение заказчиками сроков для проведения тендера, а именно связанных с немедленной ликвидацией последствий чрезвычайных ситуаций, а также предоставлением в установленном порядке Украиной гуманитарной помощи другим государствам
	Если заказчиком дважды был отменен тендер из-за отсутствия достаточного количества участников, при этом предмет закупки, его технические и качественные характеристики, а также требования к участнику не должны отличаться от требований, которые были определены заказчиком в тендерной документации
	При необходимости осуществить дополнительную закупку у того же поставщика в целях унификации, стандартизации или обеспечения совместимости с имеющимися товарами, технологиями, работами или услугами, если замена предыдущего поставщика может привести к несовместимости, или возникновении проблем технического характера, связанных с эксплуатацией и обслуживанием
	При необходимости проведения дополнительных строительных работ, не указанных в первоначальном проекте, но который в силу непредвиденных обстоятельств стал необходимым для выполнения проекта по совокупности следующих условий: <ul style="list-style-type: none"> • договор будет заключен с предыдущим исполнителем этих работ, такие работы технически или экономически связаны с главным (первичным) договором; • общая стоимость дополнительных работ не превышает 50% стоимости первоначального договора
	Закупки юридических услуг, связанных с защитой прав и интересов Украины, в том числе с целью защиты национальной безопасности и обороны, во время урегулирования споров, рассмотрения в зарубежных юрисдикционных органах внутренних дел при участии иностранного субъекта и Украины, на основании решения Кабинета министров Украины или введенных в действие в соответствии с законом решений Совета национальной безопасности и обороны Украины

Рисунок 2 – Основные случаи применения переговорной процедуры закупки

Примечание – Разработка автора на основании источника [2].

После проведенных переговоров с участником, по их результатам, заказчик принимает решение о намерении заключить договор. Сообщение о намерении заключить договор обязательно публикуется бесплатно на веб-портале Уполномоченного органа в течение одного дня после принятия решения, которое должно содержать следующие основные составляющие:

- наименование и местонахождение заказчика;
- наименование, количество товара и место его поставки, вид работ и место их выполнения или вид услуг и место их предоставления;
- наименование, местонахождение и контактные телефоны участника (участников), с которым проведены переговоры;
- цену предложения;

- обоснование применения переговорной процедуры [1].

После обнародования проекта договора заказчик вправе заключить договор о закупке по результатам применения переговорной процедуры закупки в срок не ранее чем через 10 дней со дня опубликования на веб-портале ProZorro Уполномоченного органа уведомления о намерении заключить договор по результатам применения переговорной процедуры закупки.

Законодательством предусмотрены случаи, когда переговорная процедура закупки может быть отменена, а именно:

- если заказчиком допущены нарушения, повлиявшие на объективность определения победителя процедуры закупки;
- при невозможности устранения нарушений, возникших из-за выявленных нарушений законодательства по вопросам закупок;
- при отсутствии дальнейшей потребности в закупке товаров, работ и услуг;
- при сокращении расходов на осуществление закупки товаров, работ и услуг;
- при неподписании участником договора о закупке в течение 35 дней со дня публикации на веб-портале Уполномоченного органа уведомления о намерении заключить договор по результатам применения переговорной процедуры закупки [1].

Переговорная процедура закупки может быть отменена заказчиком частично (по лоту).

Следовательно, в случае выполнения всех условий, предусмотренных законодательством Украины, заказчик вправе применять переговорную процедуру закупки. В противном случае публичную закупку необходимо будет осуществлять с помощью другой конкурентной процедуры.

Список использованной литературы

1. **О публичных закупках** : Закон Украины от 25 дек. 2015 г. № 922-VIII [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://tenderkomitet.com.ua/zakon_1. – Дата доступа : 05.01.18.

2. **О применении** переговорной процедуры : письмо М-ва экономического развития и торговли Украины от 22 нояб. 2016 г. № 3302-06 / 37709-06 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin>. – Дата доступа : 10.03.17.

УДК 338.22.021.1

А. С. Чепелова (Chepelova.anna@mail.ru),
магистрант

Л. К. Климович (Lkklimovich@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА ЭТАПЕ СОЗДАНИЯ

Своевременно созданная и примененная конкурентная стратегия является эффективным инструментом развития и хозяйственной деятельности любой организации на этапе создания, поэтому современное направление маркетинговой политики предприятия должно тесно переплетаться с внешней средой жизнедеятельности компании, в которую входят не только фирмы-конкуренты, но и покупатели, и поставщики.

Timely created and applied competitive strategy is an effective tool for development and economic activity of any organization at the stage of creation, therefore the modern direction of the marketing policy of the enterprise must closely intertwine with the external environment of the company's activity, which includes not only competitors firms but also buyers and suppliers.

Ключевые слова: конкурентные стратегии; регулирование развития региона; инновации; влияние высоких технологий.

Key words: regulation of region's development; innovations; impact of high technologies.

Устойчивое развитие экономического потенциала региона обеспечивает использование инноваций, высоких технологий и человеческих ресурсов. Регулирование развития инфра-

структуры регионов Республики Беларусь необходимо исследовать на основе научных подходов к управлению с учетом геополитического, экономического, социального и экологического положения. В программах развития Республики Беларусь на 2016–2030 гг. обоснована цель и необходимость обеспечения качественного роста и конкурентоспособности национальной экономики с концентрацией ресурсов на формировании ее высокотехнологических секторов, базирующихся на производствах V и VI технологических укладов.

Конкурентная стратегия организации – эффективная модель его развития в условиях ограниченных ресурсов и ужесточения конкуренции, разработанная на основе определения стратегических целей и способов их достижения, позволяющих определить долговременные конкурентные преимущества и обеспечить устойчивое повышение конкурентоспособности. Формирование конкурентной стратегии развития организации обусловлена необходимостью повышения эффективности производства. Майкл Портер сформировал определение конкурентной стратегии следующим образом. Конкурентная стратегия – это комплексный план действий компании на рынке относительно фирм-конкурентов. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют увеличению или удержанию предприятием своего положения на рынке относительно конкурентов.

При выборе стратегии развития на современном этапе следует учитывать, как будут развиваться организации: благодаря внутриорганизационному развитию (как в системе потребительской кооперации и в малом бизнесе) или благодаря поглощениям и слияниям (образование холдингов, транснациональных и межнациональных корпораций) [1].

Можно процитировать высказывание «гуру маркетинга» Майкла Портера: «Конкурентная стратегия состоит в том, чтобы отличаться от других. Это означает осознанный выбор иного комплекса мероприятий по предоставлению уникальной ценности. Сущность стратегии заключена в составляющих ее мероприятиях: в решении осуществлять их по-другому или в решении осуществлять другие мероприятия, нежели у конкурентов. В противном случае стратегия вырождается в неконкурентоспособный маркетинговый слоган» [2]. Для решения задач, обусловленных конкурентной стратегией в условиях ограниченных ресурсов и ужесточения конкуренции, необходимы современные методы формирования конкурентных преимуществ и, прежде всего, стратегический менеджмент и маркетинг, позволяющие выявить стратегические конкурентные преимущества; разработать конкурентную стратегию развития организации на основе знания и выбора из числа альтернативных стратегий; определить наиболее эффективные средства достижения стратегических целей и на этой основе определить задачи по формированию конкурентных преимуществ с учетом требований современного рынка. Использование традиционных форм организации производства (кооперирование, специализация, концентрация и комбинирование) для разработки конкурентных стратегий не решает данную проблему, так как такие формы ограничиваются лишь производством. В условиях рыночной экономики все формы организации и управления производством предприятий имеют связь с рынком, обусловлены конкуренцией и определенными типами конкурентных стратегий.

Тип выбираемой конкурентной стратегии зависит от положения, которое занимает предприятие на рынке и характера его действий.

При всем многообразии стратегий М. Портер сгруппировал их в три группы: стратегии лидерства по издержкам, дифференцирования, фокусирования (концентрации), которые называют базовыми конкурентными стратегиями [2].

Однако успешно работающие фирмы придерживаются большего числа возможных конкурентных стратегий или их комбинации. При практическом применении базовых конкурентных стратегий необходимо придерживаться правила: из четырех стратегий на конкретном сегменте рынка конкретного продукта может применяться только одна. Наиболее часто применяемые на практике и проверенные практикой стратегии развития бизнеса обычно называют эталонными. Их можно разделить на три группы:

- стратегии роста (концентрированный рост, концентрический рост, модифицированный рост);
- стратегии стабильности (пауза, осторожное продвижение, замораживание, снятие прибыли);
- стратегии отхода («сброс жира», частичный отказ от операционной независимости, частичная распродажа активов, банкротство, ликвидация) [3, с. 46].

Разработка стратегии состоит из нескольких этапов.

Определение функциональных областей. Как отмечают исследователи, стратегия является наиболее общим планом деятельности компании, которая в свою очередь позволяет достичь

целей организации. Для достижения целей деятельности организации необходимо планирование деятельности всех элементов организации; к ним можно отнести логистику, маркетинг, производство, кадровую деятельность, коммерческую деятельность и др. Оценка состояния и эффективности функционирования действующей системы коммуникации должна происходить с учетом осуществления операционной деятельности и программ инвестиционного развития.

Определение целей. Следующим шагом является определение целей. Как правило, если стратегия ранее не формировалась, то SMART-цели не определены. Соответственно, если цели уже определены, на данном этапе можно сэкономить и время, и финансы. Практикующие агентства все равно при разработке стратегии рекомендуют прорабатывать заново цели предприятия, так как показатели и плановые значения со временем претерпевают значительные изменения. Так, в процессе целеполагания, могут одновременно быть определены целевые клиентские и продуктовые сегменты, а значит алгоритмы расчета целевых показателей, происходит конкретизация целевых показателей через систему основных показателей хозяйственной деятельности. Также стоит учитывать стратегические альтернативы, которые вырабатываются одним из прикладных методов маркетинговых исследований. Наибольшую известность получил метод SWOT-анализа. На основании данного метода анализируются сильные и слабые стороны компании, а также соответствующие возможности и угрозы внешней среды.

Диагностика. В ходе диагностики составляется список сильных и слабых сторон предприятия. Данный список может быть составлен как сотрудниками предприятия, так и внешним консультантом, который непосредственно разрабатывает стратегию.

Исследование внешней среды. Анализ внешней среды позволяет составить исчерпывающий список факторов, которые не только влияют на предприятие в частности, но и на отрасль в целом, что обуславливает необходимость их учета в процессе разработки стратегии. Эти данные можно собрать и более дешевым путем, опросив наиболее опытных сотрудников компании. Конечно, достоверность собранных таким образом исходных данных можно поставить под сомнение, но такой вариант выполнения этапа имеет право на жизнь, а значит может быть рассмотрен в ходе обсуждения плана проекта по разработке стратегии.

SWOT-анализ (выступает как инструмент по структурированию информации о состоянии организации на рынке). Исходя из качества соответствия сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами делается вывод об оценке стратегических альтернатив. Выделение расходов на стратегию должно происходить в рамках планов инвестиционного развития предприятия (развитие сети, диверсификация деятельности).

Реализация стратегии. После разработки стратегии необходимо также спланировать механизм ее реализации, в противном случае практической значимости от стратегии не будет. Создание детального плана реализации не входит в стандартную процедуру стратегического планирования, но тем не менее шаги по реализации должны быть прописаны в стратегии. Важным условием эффективной реализации стратегии организации является ответственность за реализацию плана и контроль за его выполнением, который, как правило, несут маркетинговые службы. Таким образом, перечисленные выше моменты обуславливают возможность разработки стратегии как сотрудниками организации, так и с участием привлечения внешнего консультанта [3].

Виды конкурентных стратегий и их особенности представлены в нижеследующей таблице.

Виды конкурентных стратегий

Виды конкурентных стратегий	Описание
Стратегия лидерства в минимизации издержек	Уменьшение издержек на производство товаров и услуг, а также их реализацию. Целью работы в формате данной стратегии становится поиск путей снижения этих показателей, не прибегая к ухудшению качества продукции
Стратегия диверсификации	Подразумевает наличие позитивных качественных отличий предлагаемого продукта от продуктов конкурентов. В рамках данной стратегии минимизация затрат на производство не является первоочередной
Стратегия фокусирования	Подразумевает концентрацию на определенном сегменте рынка, при этом используя стратегии минимизации издержек и дифференциации продукта как одновременно, так и по отдельности. Главное отличие от предыдущих конкурентных стратегий заключается в том, что предприятие будет конкурировать на узком сегменте рынка
Примечание – Источник: составлено автором на основе [1; 4].	

Выбор стратегии формирования и развития зависит напрямую от уровня конкурентоспособности организации. Исходя из сферы деятельности организации конкурентоспособность зависит от следующих факторов:

- специфики услуг или товара, предлагаемых на рынке;
- особенностей рынка конкуренции (монополистический, олигополистический или рынок абсолютной конкуренции);
- развития производственной деятельности, логистики, управления предприятием, времени отклика на новую информацию;
- сравнительного преимущества организации по отношению к конкурентам. Необходимо отметить, что конкурентоспособность является величиной относительной, и базой для сравнения ее уровня выступают такие же показатели, как и для оценки предприятий-конкурентов [5, с. 143].

На сегодняшний момент в Республике Беларусь уделяется огромное внимание созданию и развитию малого бизнеса, что обусловлено бизнес-привлекательностью страны. Об уровне бизнес-привлекательности и конкурентоспособности национальной экономики свидетельствует рост позиций страны в международных экономических рейтингах, в частности, Doing Business (со 106-й позиции в 2006 г. до 37-й в рейтинге «Ведение бизнеса 2017»).

Серьезность намерений по развитию сектора малого и среднего бизнеса прописана в задачах повышения конкурентоспособности отечественного производства, определенных в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. в качестве основных целей перспективного развития экономики.

Также обозначена цель Стратегии развития малого и среднего предпринимательства на период до 2030 г. «Беларусь – страна успешного предпринимательства» – формирование динамично развивающегося сектора малого и среднего предпринимательства, способного существенно улучшить структуру белорусской экономики, повысить ее конкурентоспособность, обеспечить эффективную занятость и рост дохода населения. В национальной стратегии устойчивого развития до 2030 г. определена плановая доля малого и среднего предпринимательства в валовом внутреннем продукте страны (50%). Для достижения поставленной цели проводится огромное количество мероприятий в том числе и со стороны правового обеспечения, что подтверждается Декретом Президента Республики Беларусь № 7 «О развитии предпринимательства».

Сегодня важной проблемой экономического климата страны стала конкурентная борьба, так как конкуренция выступает в качестве аккумулятора деятельности множества экономических агентов. Проблема заключается еще и в том, что зарождение современных предприятий происходит в условиях жесткой борьбы, с которой они не готовы и не умеют сражаться. Конкурентная стратегия является эффективным инструментом развития и хозяйственной деятельности любой организации на этапе создания, поэтому современное направление маркетинговой политики предприятия должно тесно переплетаться с внешней средой жизнедеятельности компании, в которую входят не только фирмы-конкуренты, но и покупатели, и поставщики. Часто создание организации начинается с идеи, которая не подкреплена анализом среды окружения.

При создании организации начать нужно с тестирования идеи на предмет спроса либо обладать достаточными ресурсами для создания этого спроса. Следующим шагом должно стать изучение достоинств (сильных сторон) и недостатков конкурентов. В результате этого исследования недостатки конкурентов стоит аккумулировать в свои достоинства и вывести на рынок продукт, который будет обладать ценностью для потребителя. Для решения этой задачи следует разработать конкурентную стратегию, используя все возможные ресурсы.

Список использованной литературы

1. **Климович, Л. К.** Мировые, региональные и отраслевые аспекты реинжиниринга сферы услуг / Л. К. Климович // Экон. вестн. ун-та. – Переяслав-Хмельницкий, 2016. – Вып. 29/2. – С. 198–208.
2. **Портер, Е. Майкл** Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : [пер. с англ.] / Майкл Е. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
3. **Маркетинговая стратегия.** Курс МВА : [пер. с англ.] / О. Уолкер-мл. [и др.]. – М. : Вершина, 2013.

4. **Вайншток, Н. Р.** Управление конкурентоспособностью специализированных строительных организаций в современных рыночных условиях / Н. Р. Вайншток // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 11 (40). – С. 459–462.

5. **Коготкова, И. З.** Маркетинговые исследования в строительстве / И. З. Коготкова. – М. : Кн. мир, 2009. – 328 с.

УДК 338.001.36

Е. В. Чепижко (chepizko.elena@yandex.ru),
аспирант

И. М. Посохов (dglaz04@mail.ru),
д-р экон. наук, профессор
Харьковский политехнический институт НТУ
г. Харьков, Украина

РОЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье раскрыта актуальность обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях неопределенности на основе формирования и развития его экономического потенциала при эффективной реализации предпринимательского потенциала предприятия. Выявлена экономическая сущность категории «предпринимательский потенциал»; исследована роль и характер влияния предпринимательского потенциала на формирование мощности структурных элементов конкурентного потенциала и в целом экономического потенциала предприятия.

The article reveals the urgency of ensuring the competitiveness of an enterprise in conditions of uncertainty based on the formation and development of its economic potential while effectively implementing the entrepreneurial potential of the enterprise. The economic essence of the category “entrepreneurial potential” is revealed; the role and character of the influence of the entrepreneurial potential on the formation of the capacity of the structural elements of the competitive potential and, on the whole, the economic potential of the enterprise, is investigated.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия; потенциал; экономический потенциал; предпринимательский потенциал; конкурентные преимущества; конкурентный потенциал.

Key words: enterprise competitiveness; potential; economic potential; entrepreneurial potential; competitive advantages; competitive potential.

Ускорение процессов интеграции Украины в мировую экономику и европейское экономическое пространство, нарастающая гиперконкуренция за мировые рынки сбыта вызывают необходимость повышения конкурентоспособности отечественных предприятий на внутреннем и внешних рынках. Обеспечение конкурентоспособности предприятия на основе формирования и развития его потенциала признается одним из наиболее точных и объективных инструментов управления организацией. В современных условиях неопределенности, когда развитие предпринимательства выступает как фактор роста экономики страны в целом, одной из основных задач управления конкурентоспособностью предприятия становится формирование и эффективное использование предпринимательского потенциала предприятия, как инструмента формирования конкурентных преимуществ другими элементами экономического потенциала фирмы в процессе конкурентного взаимодействия.

Весомый вклад в изучение теоретико-методических основ конкурентоспособности предприятия сделали такие известные зарубежные ученые, как А. Смит, Й. Шумпетер, П. Кругман, М. Портер, И. Ансофф, а также отечественные исследователи и ученые стран СНГ Л. В. Балабанова, О. А. Воронова, И. Б. Гурков, Я. А. Жалило, Й. М. Лифиц, Р. А. Фатхутдинов, О. Б. Чернега, О. О. Шубина и др. Проблемы формирования категории «предпринимательский потенциал», его оценку и управление рассматривают в своих работах В. Вейц, К. Г. Воблик, С. Г. Струмилини, В. С. Немчинов, Л. И. Абалкин, В. М. Архангельский, И. М. Репина и др. Несмотря на рост количества публикаций, которые посвящены предпринимательскому потенциалу предприятия, степень научного обоснования его роли и значения в обеспечении конкурентоспособности предприятия требует дальнейшего исследования.

Исследование теоретических и методических подходов к поиску и формированию источников обеспечения конкурентоспособности предприятия приводит к выделению решающей роли в этом вопросе совокупного потенциала предприятия и, в частности, его составной части –

предпринимательского потенциала, который позволяет предприятию выделить и реализовать конкурентные преимущества в конкурентной борьбе с другими участниками рынка.

Конкурентоспособность предприятия – это способность использования совокупности потенциалов для действенного применения факторов производства, возможность применения совокупности адаптационных и трансформационных способностей для достижения устойчивых конкурентных преимуществ на выбранных сегментах рынка, которая обеспечит эффективность функционирования и развития предприятия в средне- и долгосрочном периоде [1, с. 167].

В научной литературе уделялось серьезное внимание исследованию и оценке потенциала хозяйственных систем. В экономике большинство ученых категорию «потенциал» рассматривают как источники, возможности, средства, запасы, которые можно привести в действие и использовать для достижения определенной цели. Так, академик Л. Абалкин рассматривает потенциал как обобщенную, собирательную характеристику ресурсов [2, с. 214]. Т. В. Калинеску, Ю. А. Романовская, А. Д. Кириллов, В. В. Россоха характеризуют «потенциал предприятия» как совокупность ресурсов и возможностей в определенных социально-экономических формах, которые при воздействии определенных внутренних и внешних факторов среды могут быть реализованы для достижения целей предприятия для удовлетворения новых потребностей общества [3; 4]. Исследования показывают, что основным фактором комплексной оценки конкурентоспособности предприятия является его экономический потенциал. Наиболее полно отражающим суть данной категории представляется подход, где экономический потенциал отдельного предприятия рассматривается не столько как совокупность ресурсов и резервов, сколько как интегральные возможности и способности предприятия максимально удовлетворять потребности потребителей и учитывать интересы государства, оптимально используя экономические ресурсы [5].

Анализ научных публикаций позволяет выявить основные виды функциональных потенциалов, которые формируют экономический потенциал предприятия: производственно-технологический, трудовой, ресурсный, рыночно-сбытовой, информационный, инновационный, финансовый, интеллектуально-образовательный, организационно-управленческий.

Исследование структуры потенциала предприятия невозможно без учета влияния окружающей предпринимательской среды, многочисленных факторов и особенностей конкурентного рынка, которые являются детерминантами возможностей предприятия и определяют способность каждого элемента потенциала для достижения целей деятельности. Рассмотрение экономического содержания предпринимательского потенциала исследователи чаще всего сводят к его ресурсной трактовке, которая отводит предпринимателю роль координатора в создании комбинаций возможностей по использованию существующих или вовлечению новых факторов производства в хозяйственную деятельность предприятия. Однако предпринимательский потенциал предприятия в условиях рынка – это сложная, динамичная система, которая представлена совокупностью как производственных, так и управленческих ресурсов предприятия, определяет материально-техническую возможность создания конечного продукта. Отметим, что среди исследователей наиболее распространены подходы к определению сущности категории «предпринимательский потенциал», которые можно отнести к рыночной и производственно-технологической концепциям предпринимательского потенциала [6, с. 146].

В рыночной концепции основной акцент сделан на проявлении рыночных аспектов потенциала, и предпринимательский потенциал рассматривается как максимально возможная совокупность активных и скрытых альтернатив качественного развития социально-экономической системы предприятия в определенной среде хозяйствования с учетом ресурсных, структурно-функциональных, временных, социокультурных и прочих ограничений [5]. С позиции производственно-технологического подхода предпринимательский потенциал рассматривается как составной элемент более высокого уровня (экономического потенциала).

Для развития предпринимательского потенциала в современных условиях все большее значение приобретает необходимость развития факторов, определяющих развитие человеческого капитала: изобретательность, интеллект, инновационность, способность к риску и пр. В настоящее время практически все ученые, исследующие проблемы предпринимательства, сходятся во мнении о необходимости формирования предпринимательского поведения, в основе которого лежит стремление к реализации хозяйственной деятельности, ориентированной на получение максимального уровня прибыли [5]. В целом, к основным сущностным компонентам предпринимательского потенциала относят личностную (способности предпринимателя), ресурсную (ресурсы, необходимые для реализации предпринимательского потенциала) и эконо-

мическую (организация и управление процессом воспроизводства предпринимательского потенциала).

Достижение предприятием определенного уровня конкурентоспособности неразрывно связано с тем, насколько эффективно оно использует свои конкурентные преимущества в процессе осуществления хозяйственной деятельности и как это оценивается внешним окружением [7]. Совокупность внутренних и внешних конкурентных возможностей и способностей предприятия составляют его конкурентный потенциал, который позволяет предприятию вести эффективную конкурентную борьбу на рынке за счет формирования конкурентных преимуществ на основе использования материальных и нематериальных ресурсов. Современные условия хозяйствования доказывают, что источники конкурентных преимуществ организации лежат не столько в области вещественных (осязаемых) ресурсов, а в сфере, связанной с внутренними ресурсами организации. Так, к внутренним конкурентным преимуществам можно отнести, например, организационно-управленческий, интеллектуально-образовательный, финансовый, инновационный, предпринимательский, рыночно-сбытовой потенциал и пр. Следовательно, поиск конкурентных преимуществ при общей доступности материальных ресурсов сводится к обладанию уникальной информацией, знаниями, навыками, т. е. наиболее сильно затрагивает сферу трудовых ресурсов и их возможностей.

Структура и взаимосвязь элементов конкурентного потенциала представлена на ниже-следующем рисунке.

Структура элементов конкурентного потенциала



Примечание – Составлено автором на основе источника [7].

Исследование взаимосвязи и взаимовлияния элементов, составляющих конкурентный потенциал, позволяет отметить двойственный характер категории «предпринимательский потенциал». С одной стороны, предпринимательский подпотенциал проявляет себя как часть совокупного потенциала, с другой стороны, играет роль инструмента по формированию конкурентных преимуществ в процессе конкурентного взаимодействия других элементов потенциала предприятия.

Исключительная особенность предпринимательского потенциала заключается в том, что он играет связующую роль во взаимодействии экономических ресурсов. Данную зависимость можно отобразить следующей формулой [8]:

$$T_{np} = PrП \cdot PCП,$$

где T_{np} – наращивание экономического потенциала (максимальное использование экономических ресурсов);

$PrП$ – предпринимательский потенциал;

$РСП$ – рыночно-сбытовой потенциал.

Поскольку предпринимательский потенциал является составной частью как производственного, так и организационно-управленческого потенциалов, которые так же как рыночно-сбытовой потенциал формируют конкурентный и, в целом, экономический потенциал, то можно отметить, что происходит наращивание экономического потенциала предприятия путем усиления всех его структурных элементов благодаря воздействию предпринимательской составляющей. Также отметим, что предпринимательский потенциал развивается, находясь под постоянным влиянием изменений внешней среды, но при этом сохраняет свою качественную определенность и свойства, которые обеспечивают относительную стойкость и адаптивность его функционирования и в целом оказывают существенное влияние на обеспечение стойкости и конкурентоспособности экономического потенциала предприятия.

Таким образом, предпринимательский потенциал выступает необходимым условием реализации предпринимательских способностей и является инструментом по формированию уникальных комбинаций конкурентных преимуществ предприятия и выбора наилучшего (оптимального) метода достижения рациональных целей, формируемых в обстоятельствах информационной неопределенности. Следовательно, обеспечение конкурентоспособности предприятия на основе управления его экономическим потенциалом напрямую зависит от эффективной реализации его предпринимательского потенциала, как средства достижения наилучшего возможного состояния субъекта экономической деятельности любого хозяйственного уровня.

Список использованной литературы

1. **Posohov, I. M.** Research nature and concepts “competitive enterprise” / I. M. Posohov, E. V. Cherpizhko // Science and Technology. – 2016. – № 3. – P. 154–168.
2. **Абалкин, Л. И.** Новый тип экономического мышления / Л. И. Абалкин. – М. : Экономика, 1987. – 330 с.
3. **Калінеску, Т. В.** Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток : моногр. / Т. В. Калінеску, Ю. А. Романовська, О. Д. Кирилов. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. – 272 с.
4. **Россоха, В. В.** Теоретико-методичні засади формування, розвитку та оцінювання виробничого потенціалу сільськогосподарського підприємства / В. В. Россоха. – Київ : ННЦ ІАЕ, 2009. – 94 с.
5. **Лапин, Е. В.** Экономический потенциал предприятий промышленности: формирование, оценка, управление : дис. ... д-ра экон. наук : 08.07.01 / Е. В. Лапин. – Сумы, 2006. – 432 л.
6. **Хомяков, В. І.** Управління потенціалом підприємства / В. І. Хомяков, І. В. Бакум. – Київ : Кондор, 2009. – 400 с.
7. **Балабанова, І. В.** Управління конкурентною раціональністю : моногр. / І. В. Балабанова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 537 с.
8. **Управление** экономическим потенциалом организации : учеб. пособие / А. П. Романов [и др.]. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассматривается проблема оценки человеческого капитала Гомельской области Республики Беларусь. Раскрывается содержание понятия «человеческий потенциал региона», а также возможности и перспективы, которые человеческий капитал раскрывает для всех субъектов экономики региона, направленных на достижение целей социально-экономического развития Гомельской области.

The article deals with the problem of assessing the human capital of the Gomel region of the Republic of Belarus. The article reveals the content of the concept of human potential of the region, as well as the opportunities and prospects that it reveals for all subjects of the region's economy aimed at achieving the goals of socio-economic development of the Gomel region.

Ключевые слова: человеческий капитал региона; капитал образования; трудовой капитал; капитал здоровья; социально-культурный капитал; оценка человеческого капитала; индикатор; интегральный индекс человеческого капитала.

Key words: regional human capital; education capital; labor capital; health capital; social and cultural capital; human capital assessment; indicator; integral index of human capital.

Цель статьи – рассмотреть понятие «человеческий потенциал региона», возможности и перспективы всех субъектов региональной экономики, направленных на достижение целей социально-экономического развития региона. В настоящее время оценка индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП) на разных уровнях иерархии социально-экономических систем является общепринятой для оценки человеческого потенциала [1].

Проведем сравнительный анализ Республики Беларусь и Гомельской области по уровню ИРЧП, для того чтобы выделить ряд положительных и отрицательных аспектов оценки ИРЧП в региональном разрезе. Результаты данного анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Индекс развития человеческого потенциала Гомельского региона и Республики Беларусь за 2016 г.

Регион	ВВП, на душу населения, р.	Индекс дохода	Ожидаемая продолжительность жизни, лет	Индекс долголетия	Грамотность, %	Доля учащихся в возрасте от 7 до 24 лет, %	Индекс образования	ИРЧП	Место
Республика Беларусь	9 993	0,763	74,4	0,861	99,7	73,4	0,834	0,796	52-е
Гомельская область	6 627	0,712	73,9	0,853	99,8	72,2	0,813	0,838	3-е
Примечание – Источники: [2]; [3].									

Из данных таблицы 1 видно, что Республика Беларусь находится на 52-м месте по уровню развития ИРЧП в мире, а Гомельская область – на третьем месте по Республике Беларусь. При анализе ИРЧП за 2016 г. по Гомельской области отмечено, что он довольно высокий (0,838) и соответствует среднему показателю ИРЧП по Республике Беларусь.

Проанализировав индекс образования и процент грамотности населения Гомельской области, можно сделать вывод, что данные показатели выше аналогичных показателей по Республике Беларусь. Это свидетельствует о том, что проблеме образования в Гомельской области уделяется достаточно большое внимание. Анализ индекса долголетия и ожидаемой продолжительности жизни в Гомельской области несколько ниже данных показателей по Республике Беларусь. Можно предположить, что причиной этого является ухудшение экологической ситуации в регионе.

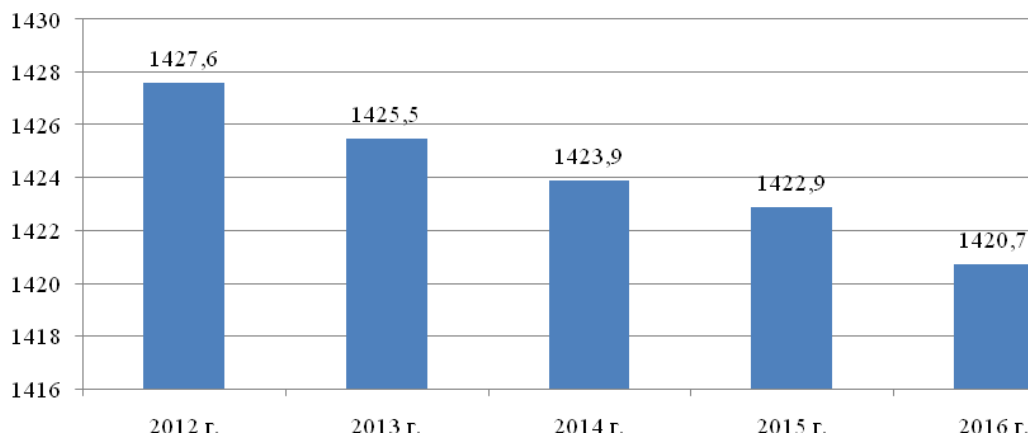
Рассмотрим еще один из показателей накопления человеческого потенциала Гомельской области – численность населения (таблица 2).

Таблица 2 – Численность населения Гомельской области за 2012–2016 гг., тыс. чел.

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016
Численность населения, всего	1 427,6	1 425,5	1 423,9	1 422,9	1 420,7
В том числе:					
городское население	662,6	662,4	662,3	1 092,4	1 095,4
сельское население	764,9	763,0	761,6	330,5	325,3
Примечание – Источник [3].					

На основании данных таблицы 2 построим диаграмму численности населения Гомельской области. Исходя из статистических данных можно сделать вывод, что для населения Гомельской области характерна тенденция к снижению численности (рисунок).

Динамика численности населения Гомельской области за 2012–2016 гг.



Так, в 2016 г. по сравнению с 2012 г. численность населения снизилась на 0,5%. Хотя если проанализировать каждый год в отдельности, то можно заметить, что численность населения ежегодно снижается примерно на 0,1–0,2%. Это связано с тем, что до 2012 г. рождаемость имела тенденцию к росту, а начиная с 2013 г. ежегодно снижалась. Кроме того, число умерших в 2016 г. превышает число родившихся, т. е. наблюдается отрицательный естественный прирост. Если проанализировать данные в целом за последние 5 лет, то численность населения Гомельской области хоть и снижается, но совсем не намного.

Важную роль для оценки уровня жизни населения играют, прежде всего, потребительские бюджеты. В качестве главных системообразующих базовых потребительских бюджетов в Беларуси разрабатываются и используются минимальный потребительский бюджет и бюджет прожиточного минимума. Среднедушевой минимальный потребительский бюджет в расчете на одного члена семьи из четырех человек в месяц в 2011 г. составлял 73,36 р., в 2016 г. – 284,21 р., а уже в 2017 г. – 325,13 р. (таблица 3).

Таблица 3 – Динамика величины минимальных социальных стандартов Гомельской области за 2012–2017 гг., р.

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Минимальный потребительский бюджет (в расчете на одного члена семьи из четырех человек)	73,36	130,03	160,83	201,72	241,7	284,21
Бюджет прожиточного минимума (в расчете на душу населения в месяц)	82,5	102,3	131,2	153,8	173,1	199,3
Минимальная заработная плата	153,22	184,14	210,01	210,01	230,0	265,0
Примечание – Источник [3].						

На основании анализа региональных показателей определены как положительные, так и негативные аспекты развития человеческого капитала Гомельской области.

К позитивным моментам развития человеческого капитала в Гомельской области относятся:

- бурное развитие коммуникационных технологий, перемещение из центра в отдаленные регионы;
- снижение младенческой и материнской смертности;
- повышение уровня образования населения.

Негативные аспекты человеческого капитала в Гомельской области следующие:

- социальное неравенство между различными слоями населения региона по уровню заработной платы;
- рост заболеваемости и смертности от туберкулеза и ВИЧ-инфекции;
- рост жилья, непригодного для проживания;
- ухудшение экологической ситуации в регионе;
- уровень безработицы остается неизменным в течение нескольких лет;
- сокращение финансирования.

Итак, можно сделать вывод, что высокие позиции Гомельской области по уровню развития человеческого капитала обоснованы высокими значениями показателей, которые характеризуют вовлеченность населения в процесс образования. Определенно можно сказать, что высокий образовательный уровень населения сокращает риск безработицы, повышает вероятность занятости, гарантирует более высокий индекс доходности населения.

Таким образом, стоит отметить, что человеческий капитал считается особым видом капитала, который имеет ряд определенных закономерностей развития. В современном мире развития инновационных технологий человеческий капитал проявляется пользователем и генератором идей, знаний, способностей, навыков, и, конечно же, ни одна современная организация не сумеет полноценно действовать, если не будет выделять внимание развитию этого главного фактора производства.

Список использованной литературы

1. **Перский, Ю. К.** Объектно-субъектное представление интеллектуального капитала / Ю. К. Перский, Е. А. Имайкин // Вестн. Пермского ун-та. Сер. Экономика. – 2010. – Вып. 2 (5). – С. 28–36.
2. **Официальный сайт** Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа : 28.09.2017.
3. **Официальный сайт** Главного статистического управления Гомельской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа : 28.09.2017.
4. **Бондарь, А. В.** Человеческий капитал в контексте макроэкономической стабилизации и конкурентоспособности национальной (малой открытой) экономики / А. В. Бондарь // Настаўніцкая газ. – 2015. – С. 41–42.

УДК 338.012

Д. В. Черняков (d.chernyakov@mail.ru),
магистрант

Л. К. Климович (lkklimovich@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОАО «ГОМЕЛЬСКИЙ ХИМИЧЕСКИЙ ЗАВОД» В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ СРЕДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются направления инновационного развития, изменение в мировом хозяйстве и национальной экономике, диверсификация на основе высоких технологий в постиндустриальном обществе.

Научная новизна состоит в рассмотрении экономических отношений во взаимосвязи с глобализацией мировой экономики и интеграционным развитием. Результаты могут быть использованы при принятии управленческих решений в процессе государственного прогнозирования инновационного развития.

The article considers directions of innovative development, as well as change in international and national economics, and diversification on the basis of high technologies in a postindustrial society.

The scientific novelty is in consideration of the economic relations in interrelation with globalization of world economics and integration development. It is possible to use the results in adoption of administrative decisions in the process of state forecasting of innovative development.

Ключевые слова: эволюция подходов; инновации; влияние высоких технологий; постиндустриальный период.

Key words: approach evolution; innovations; influence of high technologies; postindustrial period.

Экономическая парадигма, в течение десятилетий господствовавшая в отечественных и зарубежных управленческих системах, отражала преимущественно материально-вещественные аспекты проблем развития экономики и отраслей. Им отводилась роль доминант общественного развития. В социально-экономической политике Республики Беларусь на 2016–2020 гг. реализуется стратегия на основе преемственности целей и приоритетов, которые реализовывались в предыдущие годы. Процессы дифференциации мировых и региональных рынков сочетаются с тенденцией территориальных концентраций и усилением ее степени в центре. Изменения структуры собственности создают принципиально новую экономическую основу для развития рыночных процессов в экономике [1].

Высокотехнологичные отрасли во многих регионах не обеспечивают достаточный вклад в рост ВВП в силу несовершенства инновационной инфраструктуры и законодательства, неэффективных экономических механизмов реализации приоритетов научной, научно-технической и инновационной сфер деятельности. Система привлечения иностранных инвестиций в новые наукоемкие сферы не имеет достаточной мотивации. В объемах выпускаемой научно-технической продукции продолжает оставаться низкой доля, характеризующаяся как высокотехнологичная, т. е. конкурентоспособная.

Современные взгляды и новые концепции регулирования развития экономики регионов более рациональны и прогрессивны. Одной из характерных тенденций является возрастание интереса представителей государственных и общественных структур к социальным вопросам и социальной защите населения региона.

В связи с растущей глобализацией и вхождением Беларуси в мировое экономическое пространство главной стратегической целью инновационного развития должно стать достижение высокой конкурентоспособности отечественной продукции на мировых рынках, что в свою очередь зависит от прибыли и эффективности организаций.

Одной из важнейших и наиболее сложных проблем в экономической теории и практике является проблема устойчивого экономического роста и создания новых рабочих мест. Одновременно успех экономической политики выражается в создании базы для устойчивого экономического роста и увеличения спроса на работу. Растущая степень открытости экономик, свободы перемещения товаров, капиталов и трудовых ресурсов, межличностного взаимодействия размывает грань между внутренними и внешними политическими, экономическими, информационными процессами. Мировая экономика активно трансформируется и характеризуется повышением неустойчивости. В глобальном масштабе происходит передел рынков, перераспределение финансовых потоков и производительных сил, обострение конкуренции.

Республика Беларусь является состоявшимся, независимым, суверенным европейским государством, которое проводит миролюбивую внешнюю политику и стремится к созданию условий для приобретения нейтрального статуса. Беларусь в силу своего географического положения и открытости в полной мере подвержена воздействию большинства происходящих в мире геополитических процессов [2].

Формируя новый подход к проблемам управления с акцентом на потребностях человека, социальных групп и общества в целом, представители современного менеджмента выдвигают их в качестве целевых ориентиров социально-экономического развития, определяющих весь комплекс преобразований, охватывающих взаимосвязь экономических, социальных и экологических аспектов. Предпосылками экономического развития регионов являются их ресурсная база, географическое положение и возможности территориальной кооперации производства. По данным характеристикам, соответственно, и по уровню развития регионы имеют между собой весьма заметные отличия, что отражается и в их финансовых возможностях. Различные регионы имеют разные возможности для расширения сети организаций и предприятий.

ОАО «Гомельский химический завод» относится к химической отрасли, входит в состав Белорусского государственного концерна по нефти и химии, является монопольным производителем фосфорных минеральных удобрений в Республике Беларусь, выпускает более 20 видов продукции. Часть продукции поставляется на внутренний рынок предприятиям сельского хозяйства и промышленности, оставшаяся часть продукции экспортируется в основном на рынки соседних стран (Украины, Польши, России, стран Балтии).

ОАО «Гомельский химический завод» по специфике своего производства является материалоемким предприятием (78% затрат составляют сырье и материалы, из которых около 70% являются импортными), поэтому суммы, относимые по этим статьям на себестоимость, зависят не только от оптимизации производственного процесса, но и от изменения курса валют. Энергоресурсы занимают 8%, доля условно-постоянных составляет 14%.

С целью снижения себестоимости на предприятии реализуется следующий комплекс мер:

- постоянный мониторинг мирового уровня цен с целью своевременного ведения переговоров с поставщиками основных видов сырья о снижении цен и поиска альтернативных видов сырья;
- оптимизация норм сырья и энергоресурсов с целью снижения их потребления;
- работа по пересмотру норм времени на проведение погрузочно-разгрузочных работ;
- постоянный поиск мер и способов снижения затрат, результатом которого являются ежегодно разрабатываемый и реализуемый комплекс мероприятий по снижению затрат;
- ежемесячный контроль за суммами постоянных расходов через установление лимитов по ним и рассмотрение их исполнения в рамках проводимой на предприятии балансовой комиссии.

В ОАО «Гомельский химический завод» в 2006 г. была внедрена и сертифицирована система менеджмента качества разработки и производства сульфита натрия безводного и минеральных удобрений (азотно-фосфорно-калийных комплексных, суперфосфата аммонизированного, гранулированного аммофоса) на соответствие требованиям национального стандарта СТБ ISO 9001 «Системы менеджмента качества. Требования». В феврале 2015 г. при проведении сертификационного аудита подтверждено соответствие системы менеджмента требованиям СТБ ISO 9001. В 2008 г. система менеджмента производства азотно-фосфорно-калийных комплексных удобрений была сертифицирована на соответствие требованиям международного стандарта ISO 9001 «Системы менеджмента качества. Требования», в ноябре 2014 г. было подтверждено действие сертификата при проведении повторной сертификации. В 2008 г. в ОАО «Гомельский химический завод» также были внедрены и сертифицированы система менеджмента на соответствие требованиям международного стандарта OHSAS 18001 «Системы менеджмента профессионального здоровья и безопасности труда. Требования» и система менеджмента на соответствие требованиям международного стандарта ISO 14001 «Системы менеджмента окружающей среды. Требования и руководство по применению». Область сертификации данных систем менеджмента – производство минеральных удобрений, минеральных кислот, технических солей и средств защиты растений. В ноябре 2014 г. было подтверждено действие сертификатов при проведении повторной сертификации.

В декабре 2014 г. в ОАО «Гомельский химический завод» была сертифицирована внедренная система менеджмента на соответствие требованиям международного стандарта ISO 50001 «Системы энергетического менеджмента. Требования и руководство по применению». Область сертификации системы менеджмента – производство минеральных удобрений, минеральных кислот, технических солей и средств защиты растений.

В 2017 г. реализован проект «Реконструкция цеха фосфорной кислоты. Перевод пневмотранспорта на механическую транспортировку фосфатного сырья» с целью снижения затрат на транспортировку фосфатного сырья в производство фосфорной кислоты (таблица 1).

Таблица 1 – Показатели оценки реализации проекта «Реконструкция цеха фосфорной кислоты. Перевод пневмотранспорта на механическую транспортировку фосфатного сырья»

Показатели	Единица измерения	Значение показателя
Простой срок окупаемости	лет	3,0
Дисконтированный срок окупаемости	лет	3,5
Инвестиции в основной капитал	млн долл. США	5,0
Источник финансирования – собственные средства предприятия		
Примечание – Источник: составлено автором.		

Стратегией развития организации является поэтапная переориентация на выпуск комплексных азотно-фосфорно-калийных удобрений с целью обеспечения сельского хозяйства республики эффективными удобрениями и увеличения рентабельности экспортных поставок.

Основными целями реализации стратегии развития являются:

- увеличение прибыли за счет увеличения объемов производства продукции и снижения затрат;
- диверсификация производства путем увеличения мобильности общества по выпуску азотно-фосфорных и азотно-фосфорно-калийных удобрений;
- полное удовлетворение потребности сельского хозяйства Республики Беларусь в фосфорных удобрениях отечественного производства с высокими потребительскими свойствами и

качеством, переориентация сельского хозяйства Республики Беларусь на потребление комплексных удобрений;

- обеспечение выпуска импортозамещающих продуктов;
- обеспечение безопасности производства;
- снижение негативного воздействия на окружающую среду.

Для достижения поставленных целей стратегией развития ОАО «Гомельский химический завод» в период 2016–2030 гг. предусмотрено решение следующих задач:

- наращивание мощностей по производству фосфорных удобрений до 300 тыс. т (100% P_2O_5) в 2030 г.;
- повышение конкурентоспособности завода за счет выпуска новых видов товарной продукции;
- расширение ассортимента выпускаемой продукции (выпуск удобрений с различными микро- и макроэлементами, стимуляторами роста, биологически активными добавками и др.);
- улучшение физических свойств выпускаемых удобрений с применением различных антислеживателей, обеспыливателей, ввода веществ, улучшающих грануляцию;
- внедрение перспективных технологий, в том числе технологий по переработке крупнотоннажных отходов;
- обновление основных производственных фондов;
- сохранение рынков сбыта по основным видам продукции;
- снижение удельных норм расхода основных видов сырья и энергоресурсов.

Решение вышеизложенных задач планируется достичь за счет реконструкции основных производств (сернокислотного цеха, производств минеральных удобрений, узлов транспортировки фосфорного сырья, технического переоснащения цехов минеральных удобрений, строительства нового цеха азотно-фосфорно-калийных удобрений мощностью 600 тыс. т в натуральном выражении). Это позволит увеличить загрузку мощностей, снизить условно-постоянные расходы и удельные расходы по сырью и энергоресурсам на производство продукции, расширить ассортимент выпускаемых фосфорных удобрений.

Ориентировочные капитальные затраты согласно стратегии составляют 311 780 тыс. долл. США. С целью реализации данной программы планируется привлечение заемных средств в размере 253 180 тыс. долл. США. Предполагается привлечение пяти кредитов до 9 лет с процентной ставкой 7%. Плата за кредиты, связанные с осуществлением капитальных затрат по программе, составит 105 203 тыс. долл. США. На протяжении всего периода возврата кредитов предприятие будет обладать достаточными средствами для их погашения. Неплатежеспособности по годам не наблюдается.

При условии выполнения программы выручка от реализации продукции к 2031 г. увеличится до 447 363 тыс. долл. США (175,9% к выручке 2018 г.), чистая прибыль – до 68 632 тыс. долл. США. В результате чистый дисконтированный доход составит 13 923 тыс. долл. США [4].

Таким образом, простой срок окупаемости программы перспективного развития на 2018–2030 гг. составит 14 лет, динамический срок окупаемости – 15,5 лет с начала реализации программы (таблица 2).

Таблица 2 – Ожидаемые показатели реализации Программы развития предприятия на 2018–2030 гг.

Показатели	Единица измерения	Значение
Чистый дисконтированный доход (NPV)	тыс. долл. США	13 923
Простой срок окупаемости программы с начала реализации	лет	14,0
Дисконтированный срок окупаемости программы с начала реализации	лет	15,5
Внутренняя норма доходности	%	8,5
Индекс рентабельности	–	1,06
Примечание – Источник: составлено автором.		

Основные проблемы, сдерживающие развитие организации вызваны тем, что ОАО «Гомельский химический завод» является одним из последних предприятий на постсоветском пространстве, производящим фосфорные удобрения и не входящим ни в одну из вертикально-интегрированных структур (основное сырье (фосфор, аммиак) импортирует по мировым ценам), что лишает возможности корректировать свои затраты, обеспечивая конкурентоспособность производства, в то время как основные мировые производители фосфорных и азотно-

фосфорно-калийных удобрений располагают не только структурами по добыче основного сырья, но и мощностями по его переработке (азотные, фосфорные и азотно-фосфорно-калийные удобрения).

Российские вертикальные интегрированные структуры ОАО «МХК "ЕвроХим"», ОАО «ФосАгро», группа «Акрон» на сегодняшний день имеют минимум две сырьевых составляющих – природный газ и дешевый аммиак, а также фосфорное сырье – апатитовый концентрат. МХК «ЕвроХим» в 2017 г., группа «Акрон» в 2020 г. будут иметь третью составляющую – хлористый калий, что обеспечит минимальную себестоимость удобрений и доминирующее положение на рынке.

Также следует принять во внимание основной риск, связанный с платежеспособностью сельскохозяйственных организаций.

В условиях глобализации рынка ОАО «Гомельский химический завод» принята стратегия разработки и предложения диверсифицированных видов продукции (азотно-фосфорно-калийных удобрений различных марок) для отдельных рынков или сегментов.

Основным видом экспортных поставок являются спотовые продажи. Основные мировые рынки в области торговли удобрениями (Америка, Азия и Африка) требуют постоянного присутствия. Производственные мощности предприятия не позволяют достаточно оперативно формировать судовые партии; накопление же удобрений до размера судовой партии приводит к замораживанию оборотных средств не менее чем на месяц. Основные целевые товарные рынки (Украина, Польша, Литва, Латвия) выбраны на основе анализа маржинальности с учетом транспортной составляющей и уровнем цены целевого рынка.

Основными рынками экспорта удобрений предприятия в 2017 г. по итогам 9 месяцев являются Украина (54,48%), Литва (26,01%), Польша (13,97%), Латвия (1,15%), страны Африки (2,1%).

Что касается транспортной логистики, то основная доля поставок приходится на железнодорожный транспорт (99,9%). При этом для перевозки привлекаются вагоны Белорусской железной дороги общего парка пользования (минераловозы, крытые вагоны, полувагоны), а также имеющиеся 39 собственных полувагонов.

Основной объем перевозок осуществляется Белорусской железной дорогой, так как доля поставок в страны, граничащие с Республикой Беларусь, достигает 96%. При поставках в страны, где требуются транзитные перевозки, привлекаются экспедиторы путем проведения открытого конкурса по выбору экспедитора на оказание транспортно-экспедиционных услуг при перевозке за пределами Республики Беларусь.

В ближайшие два-три пятилетия должны быть завершены начатые институциональные преобразования, сформирована отвечающая долгосрочным целям страны структура производства, а также создана адекватная система мотивации поведения предпринимателей и наемного персонала, радикальное повышение уровня жизни населения. Желательно внедрить белорусскую экономику в мировое глобальное хозяйство, используя двусторонние и многосторонние связи. Экономические преобразования должны осуществляться в соответствии с принципами законности, конкуренции и социальной справедливости, мерами по последовательному совершенствованию законодательства и практики правоприменения с целью укрепления гарантий прав собственности, упрощения норм, регулирующих предпринимательство, обеспечивающих экономическую и социальную безопасность. Необходимо обеспечить модернизацию структуры экономики, направленную на повышение ее наукоемкости, достижение экологической сбалансированности и рост энергоэффективности. Систему управления экономикой требуется перевести на корпоративные принципы.

Список использованной литературы

1. **Общество** и экономика времени перемен / Т. М. Боголиб [и др.] ; под ред. В. Косейдовского. – Торунь : Науч. изд-во ун-та Н. Коперника, 2013. – 330 с.
2. **Официальный** сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.belstat.gov.by. – Дата доступа : 10.02.2018.

РИСК КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

В непростых условиях рыночной экономики предприятия ежедневно сталкиваются с трудностями в ведении своей деятельности, подвергаются самым разнообразным рискам и угрозам. В последнее время все сложнее оставаться конкурентоспособными не только на внешнем, но и на внутреннем рынках. В обобщенном виде для любого предприятия управление рисками заключается в процессах выявления, анализа и реагирования на риски, которые представляют собой угрозу прибыли, имуществу или репутации хозяйствующего субъекта.

In difficult conditions of market economy enterprises face daily challenges in conducting their activities, are exposed to the various risks and threats. In recent years it became increasingly difficult to remain competitive not only in foreign markets, but also at home. In the aggregate to any enterprise risk management is the process of identifying, analyzing and responding to risks that pose a threat to profits, property or reputation of the entity.

Ключевые слова: риск; фактор; риск-менеджмент; хозяйственные системы; развитие.

Key words: risk factor; risk management; economical systems development.

В последнее время в непростых условиях рыночной экономики предприятия ежедневно сталкиваются с трудностями в ведении своей деятельности, подвергаются самым разнообразным рискам и угрозам, поэтому все сложнее оставаться конкурентоспособными не только на внешнем рынке, но и на внутреннем в связи с сокращением спроса из-за уменьшения объемов выпуска продукции, снижения доходов населения. В обобщенном виде для любого предприятия или организации управление рисками заключается в процессах выявления, анализа и реагирования на риски, которые представляют собой угрозу прибыли, имуществу или репутации хозяйствующего субъекта.

В зарубежной практике управление риском уже вошло в ряд обязательного инструментария для эффективного управления всеми процессами, а также устойчивого развития предприятия. В Республике Беларусь наличие отдела рисков является редкостью, ведь данная деятельность, в основном, характерна для банковской сферы.

В теорию изучения рисков внесли существенный вклад такие ученые, как А. П. Альгин, Р. К. Аюпов, В. П. Буянов, П. И. Верченко, В. В. Витлинский, А. А. Кудрявцев, В. М. Гранатов, Б. А. Райзберг, Л. Севидж, М. В. Терский, Г. В. Чернова, М. Фридмен, Й. Шумпетер и др. Изучением практических положений занимались ученые К. Боллерслев, К. Гианнопоулос, Г. Гуптон, М. В. Грачева, П. Зангари, М. А. Рогов, В. Е. Кузнецов, Г. В. Чернова, В. А. Чернов, Р. Энгль, Дж. М. Бароне-Адези.

Наряду с большинством белорусских предприятий транспортно-экспедиционные предприятия столкнулись со множеством проблем в своей деятельности, причем речь идет не только об экономических, но и политических рисках. Так, введение Российской Федерацией эмбарго на поставку продукции из Европейского союза отрицательно повлияло на динамику грузоперевозок для белорусской стороны с европейскими странами.

В условиях кризиса всегда проявляются недостатки и слабые стороны в деятельности предприятия. Как правило, выживают сильнейшие, средние игроки либо уходят с рынка, либо сохраняют свои позиции, перестроив бизнес-процессы, чтобы выстоять, а мелкие или прекращают деятельность, или работают с небольшой прибылью. В таких непростых условиях для предприятия важно быстро реагировать на меняющуюся ситуацию, а также быть готовым к переменам и быстрой адаптации к ним. Однако многим предприятиям мешает быстро приспособиться именно отсутствие гибкости, что предполагает также широкую осведомленность обо всех процессах как внутри компании, так и на внешнем рынке.

Зачастую руководителями не принимаются во внимание множество мелких рисков, существующих на предприятии. Однако в самый ответственный момент руководство сталкивается с ситуацией, когда невозможно понять, с чего именно надо начинать «распутывать клубок».

Тем не менее, предложение о внедрении риск-менеджмента в управленческую деятельность, а также создание и использование системы управления рисками позволит руководству быть в курсе происходящих на предприятии или вне его событий.

Исходя из названия предлагаемого мероприятия понятно, что характер у процесса системный, так как процессы не связанных между собой служб и подразделений на предприятиях в конечном итоге все же оказываются в большей взаимосвязи, чем может показаться на первый взгляд. Примером могут послужить убытки предприятия, понесенные в результате осуществления деятельности по договорам на различные виды услуг (продукции) из-за неграмотно составленных юристами формулировок или незамеченных ими же «подводных камней» в условиях договора. Данный пример показывает очень упрощенно коммерческие риски, вызванные некомпетентной деятельностью кадров, однако доказывает взаимосвязанность и зависимость конечного результата от действий каждого подразделения (службы или отдельного сотрудника) [1].

Ввиду всех обозначенных выше факторов целесообразным видится построение карты рисков для транспортно-экспедиционных организаций. На нижеследующем рисунке в области, выделенной темно-серым цветом, показаны риски, имеющие наибольшее значение. В категорию с высокой степенью вероятности наступления рисков и с серьезными последствиями вошли валютные риски, риски недобросовестности контрагентов, а также кредитные риски. Валютные риски относятся к категории внешних, на которые практически невозможно оказывать влияние. Риски контрагентов и кредитные риски хоть и поддаются влиянию, однако также взаимодействуют с внешней средой. Проверка деятельности контрагента может оградить предприятие от недобросовестных субъектов хозяйствования. Недобросовестные контрагенты могут не выполнить обязательств по договору, сорвать сроки выполнения, некачественно оказать услуги.

Пример карты рисков транспортно-экспедиционного предприятия



Кредитный риск подразумевает отсутствие выплат по контрактам, а также просрочки по выплатам. Зачастую предприятия сталкиваются с подобными проблемами, когда заключают договоры с новыми контрагентами-нерезидентами Республики Беларусь ввиду проблематичности проверки. Однако на сегодняшний момент существует достаточное количество информационных баз, которые за определенную плату могут предоставить информацию о контрагенте, в том числе и о его финансовом состоянии [2].

В категорию со средней степенью вероятности попадает коммерческий риск, подразумевающий упущенные выгоды в результате ухудшения состояния экономики и сужения на этом фоне объема предоставляемых услуг.

Категория рисков со средней степенью последствий и высокой частотой возникновения включает производственные риски, а также риски сохранности груза.

Производственный риск подразумевает риски, связанные с техническим состоянием транспорта. Данный тип риска может располагаться также и в других категориях значимости последствий, и выбор категории для конкретного предприятия будет зависеть от технического состояния транспортного парка. Снизить данный риск сможет регулярное и качественное техническое обслуживание автопарка, а также своевременное обновление износившегося транспорта и оборудования.

Риск сохранности груза возможно снизить путем его страхования. Однако плата за страховой полис будет ложиться в качестве дополнительных затрат на его стоимость, поэтому обычно страхуют грузы с высокой стоимостью, а также опасные, негабаритные и другие грузы.

В группу средней степени опасности были помещены риски, связанные с политической ситуацией в стране, штатным персоналом и их действиями, страновой риск и селективный.

Недавние политические события Российской Федерации с введением эмбарго на поставки оказали значительное влияние на грузоперевозки транспортных предприятий Беларуси, так как наша страна является транспортным коридором между Россией и странами Европейского союза ввиду своего географического положения.

Становой риск заключается в усложнении осуществления транспортно-экспедиционной деятельности в конкретной стране. Не так давно данному риску были подвержены перевозчики, осуществлявшие грузоперевозки в Украину ввиду политической и экономической нестабильности, а также угрозы безопасности жизни и утраты груза.

Селективный риск подразумевает возможные последствия от непродуманного или неверного вложения денежных средств в проект. Примером может послужить ситуация на предприятии, когда было приобретено большое количество новых автотранспортных средств в лизинг. Впоследствии оказалось, что данное решение было выбрано интуитивно ввиду привлекательных условий приобретения, однако без учета финансовых возможностей и реальных потребностей [3].

В категорию рисков с низкой степенью опасности относятся имущественные риски и риск, связанный с «лжепредпринимательской» деятельностью контрагентов. Данный специфический риск в начале исследования находился в категории риска с высокой степенью опасности, однако в ходе разработки управления рисками был перемещен в данную категорию благодаря нахождению информации, позволяющей сразу отследить «лжепредпринимательские» структуры.

Внутрихозяйственный риск расположен в данной группе с учетом предположения о том, что предприятие может прямым способом воздействовать на собственную внутреннюю среду и управлять этими рисками.

Рассчитаем предполагаемый экономический эффект от управления кредитным риском, связанным с неплатежами контрагентов по договорам транспортно-экспедиционным предприятиям. Информация о количестве судебных процессов крупнейших транспортно-экспедиционных организаций г. Бреста была получена из открытых источников сети «Интернет». Также были рассчитаны ключевые показатели по судебным разбирательствам. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Данные по судебным разбирательствам транспортно-экспедиционных организаций Беларуси

Наименование организации	Количество судов	Количество ответчиков	Период судебных разбирательств	Количество судов на одного ответчика	Количество судов в среднем за год	Затраты на оплату госпошлины на рассмотрение дела
Брествнештранс	45	23	2009–2014 гг.	2,0	9,0	4 600
Брестинтертранс	2	1	2010–2016 гг.	2,0	2,0	200
Бресттрансконсалт	5	3	2010–2012 гг.	1,7	2,5	600
Талант	26	14	2009–2016 гг.	1,9	3,7	2 800
Транзит	7	5	2012–2016 гг.	1,4	1,8	1 000
Трансконсалт	18	8	2009–2015 гг.	2,3	3,0	1 600
<i>Среднее значение</i>				~2	~3	1 800

Далее согласно статистическим данным Республики Беларусь и данным, находящимся в открытом доступе, были отобраны и рассчитаны показатели, характеризующие деятельность транспортно-экспедиционных организаций Брестчины (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика субъектов хозяйствования транспортной отрасли Брестской области

Основные показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Число организаций транспорта Брестской области, единиц	1 510	1 511	1 511
В том числе грузовой автомобильный транспорт, единиц	981	982	982
Из них организации, осуществляющие транспортно-экспедиционную деятельность (ТЭО)	98	98	98

Основные показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Объем транспортно-экспедиционных услуг на одну ТЭО в Республике Беларусь, млн евро	1,80	1,59	1,43
Дебиторская задолженность ТЭО:			
в млн р. в год	11 325	14 677	18 029
в млн евро в год	1,06	1,25	1,33
Процент просроченной дебиторской задолженности	11,10	14,90	18,50
Просроченная дебиторская задолженность на одну ТЭО, тыс. евро в год	117,34	185,60	245,71

Согласно расчету предполагаемый экономический эффект от снижения объема дебиторской задолженности составит:

- *При снижении на 5%.* Для предприятия – высвобождение 12,3 тыс. евро в год, с учетом отсутствия затрат на судебные разбирательства – 12,9 тыс. евро в год. Для организаций области – высвобождение 1 204 тыс. евро в год, с учетом отсутствия затрат на судебные разбирательства – 1 264 тыс. евро в год.

- *При снижении на 10%.* Для предприятия – высвобождение 24,6 тыс. евро в год, с учетом отсутствия затрат на судебные разбирательства – 25,2 тыс. евро в год. Для организаций области – высвобождение 2 408 тыс. евро в год, с учетом отсутствия затрат на судебные разбирательства – 2 470 тыс. евро в год.

Из полученных результатов можно заключить, что своевременное и предварительное исследование деятельности контрагента, включая финансовое состояние, наличие судебных разбирательств, наличие или отсутствие задолженностей по оплате труда, отчисления налоговых платежей и другие аспекты хозяйственной деятельности, позволит эффективнее использовать ресурсы предприятий (денежные, кадровые, невозполнимый ресурс времени) и направить их на развитие деятельности и получение дохода.

Таким образом, риск непосредственным образом связан с управлением и находится в прямой зависимости от эффективности и обоснованности принимаемых управленческих решений. Ни один руководитель в процессе своей деятельности не в состоянии полностью устранить риск. Это происходит потому, что реальная ситуация практически никогда не соответствует в полной мере запланированным или заданным параметрам. Поэтому любой менеджер или предприниматель всегда вынужден идти на определенный риск, начиная то или иное дело. Еще И. С. Тургенев отмечал, что «если ждать минуты, когда все, решительно все будет готово, никогда не придется начинать».

Однако посредством выявления сфер повышенного риска, его количественного измерения и осуществления регулярного контроля можно в ограниченной степени управлять рисками либо осуществлять их профилактику. Это позволяет в значительной степени снизить уровень риска и минимизировать его негативные последствия.

Список использованной литературы

1. **Бартон, Л.** Комплексный подход к риск-менеджменту: стоит ли этим заниматься / Л. Бартон, Г. Шенкир, Л. Уокер. – М. : Вильямс, 2016. – 216 с.
2. **Гамза, В. А.** Рисковый спектр коммерческих организаций / В. А. Гамза, Ю. Ю. Екатеринославский. – М. : Экономика, 2016. – 315 с.
3. **Качалов, Р. М.** Управление хозяйственным риском / Р. М. Качалов. – М. : Наука, 2014. – 192 с.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ

В основе разработки стратегии деятельности Гомельского областного драматического театра в условиях конкуренции лежит ориентация на выстраивание тесных и долговременных партнерских отношений со зрителями. Используя этот подход, руководители театра систематически проводят исследования по изучению потребностей зрителей, их восприятия, вкусов и предпочтений. На основе полученной информации разрабатываются направления повышения удовлетворенности потребностей клиентов. В статье представлены основные этапы концепции управления взаимоотношениями со зрителями.

In the conditions of the competition orientation to forming of close and long-term partnership with the audience is the cornerstone of development of the business strategy of the Gomel regional drama theater. Using this approach, art directors systematically conduct researches on studying of needs of the audience, their perceptions, tastes and preferences. On the basis of the obtained information the directions of increase in satisfaction of needs of clients are developed. The main stages of the concept of management of relationship with the audience are presented in article.

Ключевые слова: стратегия деятельности; цели; критерии; внешняя среда; конкурентоспособность.

Key words: strategy; purposes; criteria; external environment; competitiveness.

В современных условиях при наличии конкуренции эффективность деятельности организаций определяется двумя слагаемыми: степенью соответствия товаров и услуг спросу потребителей и правильным выбором стратегии, ориентированной на завоевание прочных позиций на рынке.

Как известно, рыночная стратегия – это совокупность правил, которым должно следовать любое хозяйствующее подразделение, если его целью является достижение и поддержание конкурентоспособности в соответствующей отрасли [1].

Потребность в разработке стратегии возникает в связи с динамизмом изменений экономических условий, в которых функционирует организация, поэтому стратегия должна использоваться в качестве инструмента для адаптации к происходящим переменам окружающей среды.

Правильная и эффективная стратегия должна указывать пути достижения поставленных целей и удовлетворять требованиям шести критериев:

- внутренней согласованности целей деятельности;
- согласованности целей с условиями окружающей среды;
- соответствию целей величине имеющихся ресурсов;
- допустимой степени риска;
- временному диапазону и эффективности [2, с. 145].

Разработка стратегии деятельности организации, как и решение любой проблемы, включает следующие этапы: анализ информации о состоянии рынка и конкурентоспособности организации; определение целей стратегии деятельности; разработку прогнозов развития деятельности; оценку и выбор оптимального варианта; разработку программы действий и контроль за ее реализацией [3, с. 672].

На первом этапе должен быть проведен анализ внешней среды функционирования организации и ее конкурентоспособности. Для учета состояния внешней среды необходимо изучить ее динамику, обращая особое внимание на те изменения, которые могут оказать неблагоприятное влияние на деятельность организации.

Второй этап разработки стратегии связан с определением целей и ключевых проблем в деятельности организации.

На третьем этапе разрабатываются альтернативные варианты развития деятельности организации. С этой целью проверяется соответствие между поставленными целями и имеющимися ресурсами.

Четвертый этап – оценка и выбор оптимального варианта развития деятельности организации. На данном этапе осуществляется проверка степени выполнимости поставленных целей и разработанных вариантов их достижения по следующим критериям: время достижения конечной цели, устойчивость по отношению к действиям конкурентов, финансовая обеспеченность и степень риска.

Пятый этап – разработка конкретной программы действий и контроль за ее реализацией.

Особенность разработки стратегии в сфере театральных услуг состоит в попытке рассмотреть театр как единое сложно структурированное пространство – поле динамичного взаимодействия множества переменных. Их анализ предполагает наряду с применением традиционных подходов использование современных теорий менеджмента и маркетинга, а также внедрение стратегии CRM и брендинга.

Концепция управления взаимоотношениями со зрителями объединяет все возможности контакта с аудиторией: управление продажами, поддержку зрителей, выпуск новых спектаклей и фестивальных проектов, а также управление маркетингом.

Процесс планирования концепции взаимоотношений со зрителями для театра включает следующие этапы:

1. Анализ зрительской аудитории театра (идентификация зрителей и типов их поведения). Этому этапу соответствует процесс привлечения различных групп зрителей и анализ причин потери части из них. Анализируются также зрительские реакции на стимулирующие инициативы со стороны маркетингового менеджмента. Результатом является перепозиционирование групп зрителей, которые требуют наибольшего внимания.

2. Разработку зрительской стратегии театра (процесс более узкой и точной персонификации групп зрителей). Результатом могут стать сформированные стратегии управления взаимоотношениями с каждой целевой группой зрительской аудитории.

3. Разработку маркетинговой стратегии театра. На данном этапе разрабатываются репертуарная, ценовая и рекламная стратегии, а также стратегия продвижения спектакля и маркетинговых коммуникаций. Запланированный результат – согласованный набор маркетинговых стратегий для каждого сегмента, соответствующее распределение ресурсов.

4. Политику управления зрительской аудиторией театра. На данном этапе анализируются варианты взаимоотношений со зрителями (телемаркетинг, послепродажное или постсобытийное обслуживание, реклама, директ-маркетинг), которые будут использоваться для достижения задач маркетинга-микс. Ожидаемый результат – верификация целей и рабочих процессов по каждому каналу коммуникации.

5. Реализацию. Этот этап включает планирование и анализ отклонений от плана. Результатом должна стать прибыль как итог проделанной работы.

В рамках предлагаемой стратегии Гомельского областного драматического театра следует концентрироваться на удержании эффективных зрителей и увеличении их численности, одновременно оптимизируя работу с малоприбыльными категориями. Данная концепция взаимоотношений изначально предполагает долгосрочное и устойчивое сотрудничество в рамках целостности системы «театр – зритель».

Список использованной литературы

1. **Ансофф, И.** Стратегическое управление / И. Ансофф [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа : <http://qtmarket.ru/laboratory/basis/4155>. – Дата доступа : 20.01.2018.

2. **Карлоф, Б.** Деловая стратегия: концепция, содержание, символы : [пер. с англ.] / Б. Карлоф. – М. : Экономика, 1991. – 238 с.

3. **Портер, М.** Международная конкуренция : [пер. с англ.] / М. Портер ; под ред. В. Д. Щетинина. – М. : Новое знание, 1993. – 896 с.

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НА СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ (ПРЕДПРИЯТИЙ)

В статье рассмотрены актуальные вопросы развития инновационной деятельности на белорусских предприятиях, представлены три метода по улучшению их функционирования, предложено включение рассматриваемых методов в функционирование деятельности предприятий. Показаны итоги по улучшению уровня жизни страны.

The article deals with topical issues of innovation development in Belarusian enterprises, presents 3 methods to improve their functioning, the inclusion of these methods in the functioning of enterprises. The results of improving the living standards of the country are shown.

Ключевые слова: конкурентоспособность; методы поиска новых идей; эффективность; уровень жизни населения.

Key words: competitiveness; methods of search of new ideas; efficiency; standard of living of the population.

На сегодняшний день скорость инновационного развития изменила существование человечества. Любое современное изобретение или открытие дает весомые изменения не только в уклад жизни людей, но и в их разум. По мнению Б. Гейтса, «в скором времени переворот (скорость появления инноваций) может совершиться намного быстрее, чем мы можем себе представить ... мы постоянно переосмысливаем новинки, которые появятся в течение двух лет, и недооцениваем преобразования последующих 10 лет» [1].

В XXI в. Беларусь со своим интеллектуальным потенциалом сумеет выступить корнем обновления экономики, при том если разработки включат в промышленность и выпустят на рынок [2]. С помощью продажи лицензий, инновационных разработок, реализации индентов за пределами страны, воплощения общих международных инновационных проектов, сравнимых с бюджетом государства, Беларусь сумеет выйти на новый уровень ведения экономики, улучшения образования среднего класса, к устранению безработицы, увеличению демографического потенциала страны. По данным Global Competitiveness Report 2016–2017, Беларусь занимает 84-ю строчку по индексу глобальной конкурентоспособности, что показывает наличие конкурентоспособных ученых и инженеров, надежность банков, доступность самых современных технологий, способность страны сдерживать таланты, независимость судебной власти и защиту прав интеллектуальной собственности [3].

Для увеличения рейтинга конкурентоспособности Беларуси необходимо как можно больше внести оживлений в инновационное функционирование предприятий. Необходимо переориентировать большинство работ организаций на новые, конкурентоспособные виды выпускаемых товаров и услуг, завоевать рынок сбыта продукции, создать новые технические идеи. В условиях тенденции развития новых веяний необходимо улучшать устройство труда и подготовку кадров, которые будут направлены на эффективное использование творческого потенциала, инициативы, т. е. организациям необходима грамотная инновационная политика.

В настоящее время Беларусь переживает пик новаторства. Все меняется, и в этих условиях инновационной деятельностью буквально вынуждены заниматься все организации [2]. Для того чтобы белорусские предприятия «шли в ногу со временем», предлагаем ввести в функционирование аппарата организации труда работников несколько методов поиска новых идей. Это поможет выявить проблемные места убыточных организаций, улучшить эффективность их функционирования, сможет привести к максимальным выгодам, получить выход на новый уровень конкурентоспособности не только среди стран СНГ и ЕАЭС, но и среди зарубежных стран, умозаключить новый ориентир новаторства. На наш взгляд, методы, на которые мы опираемся, расширяют не только высокий потенциал развития, но и возможность выйти за границы возможного, т. е. выдвигание фантастических идей нашего мозга.

Первый из методов – метод морфологического анализа. Суть этого метода заключается в том, что морфологический анализ (метод психологической активизации творческого процесса) –

регулярный анализ всевозможных предполагаемых вариантов урегулирования проблемных вопросов, он позволяет опоясать анализами все непредсказуемые и спонтанные вопросы. Преимущество этого метода в том, что он помогает справиться с затруднениями весомого разнообразия комбинаций допустимых решений.

Особенностью морфологического анализа является тотальность, т. е. применение всей совокупности знаний об объекте; это позволяет не пропустить ни одной возможности без заблаговременного досконального исследования [4]. При применении такого метода белорусские исследователи смогут выдвигать массу идей, не опираясь на рассудок, а затем выяснить, что является наиболее эффективным. Всякая новинка связана с тем, чтобы снизить объем инвестиций и степень риска, которая всегда сопутствует нововведениям. Благодаря этому методу возможно достижение снижения затрат и увеличения объема производства.

Второй из методов – синектика (с греч. «совмещение разнородных элементов») основан на поиске идеи путем атаки возникшей проблемы (решение проблем по мере их поступления), для их решения применяются всяческие сравнения и ассоциации. С помощью профессиональных специалистов, инженеров, экспертов и других высококвалифицированных специалистов достигается повышение эффективности неоперационного механизма, повышение уровня деятельности организаций в условиях рыночных отношений, стимулирование креативных мыслительных процессов. При этом возникающие вопросы решаются с помощью разносторонних технологий, повторений и ассоциаций, как бы происходит атака исследуемой проблемы [1; 4].

В Кембридже, например, еще в 1952 г. была создана первая синектическая группа [5] для решения различных вопросов науки и организации.

Преимуществами такого метода выступают уникальность, результативность, а также усовершенствование личностных качеств, в частности, проницательность и творческая фантазия [6]. На наш взгляд, для Беларуси это огромный шаг во что-то новое и необузданное, с одной стороны, затратно, а с другой, – не только перспективное, но и со временем приносящее свои «сочные плоды».

Следующий метод – метод контрольных вопросов, иными словами, модернизированный метод проб и ошибок. Этот метод активизирует творческий процесс с целью понимания, как решить финансовую проблему с помощью наталкивающих вопросов, которые были насущны еще в далеком прошлом. Поиск решения благодаря минувшим навыкам не так бесперспективен, как кажется. Как бы ни развивалась техника, проблемы повторяются, следовательно, повторяются и решения. Метод прост в овладении и ускоряет рождение новых идей [1; 4].

Рассмотрев три метода, напрашивается вопрос, как их воплотить в реальность: ведь это лишние затраты, привлечение новых кадров в организацию, введение новых специальностей или специалистов. По нашему мнению, это можно осуществить с помощью постоянных сотрудников организации, но они должны быть высококвалифицированными, с разных отделов, перспективные и неординарные. При этом многолетний опыт не так важен, причиной тому являются новые идеи молодых специалистов, которые способны мыслить «свежо». Особенности отбора могут выступать различные опросы «подтверждения квалификации» и тесты «на неординарное мышление». После отбора необходимо назначить главного за проведением данного мероприятия «применения методов новых идей», донести до него суть и главную цель самой затеи. Также необходимо задействовать как моральное, так и материальное стимулирование работников. Что касается графика на выполнение данной работы, то ни в коем случае нельзя это предлагать сверхурочно, так как это может повлиять на энтузиазм сотрудников предприятия и основную трудоспособность, в частности. Для этого можно выделить около 5 рабочих дней помимо основной работы, но без ущерба для нее. Сотрудники такого нового отдела «креативных идей» смогут собираться в конференц-зале и предлагать свои предложения для улучшения эффективности функционирования предприятия; в конце месяца совместно с отчетом выдвигать свои мысли по развитию и новаторству производства предприятия и в случае разумного обоснования, применять их на практике.

В результате воплощения в реальность данной идеи в условиях сильной конкуренции и стремительного реформирования конъюнктуры рынка умение вносить изменения может стать весомой потенциальной силой для развития организаций. Поэтому успех на стороне тех, кто подходит к проблеме со свежими предложениями. Так же это отразится на эффективной работоспособности трудящихся, на спросе со стороны не только белорусских потребителей, но и зарубежных, изменится структура производства, занятости, доходов, цен, потребления, увеличится рост производительности труда и капитала, появятся новые виды услуг и технологий, из-

меняется качество рабочей силы и др. Все это сможет повлиять на уровень жизни населения и экономику страны в целом.

Список использованной литературы

1. **Copyright 2017** Diplomba. Все для успешной учебы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://diplomba.ru/work/31803>. – Дата доступа : 21.10.2017.
2. **Научно-исследовательский** центр Мизеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://liberty-belarus.info/index.php?option=com_k2&view=item&id=3669:konkurentosposobnost-2017&Itemid=43. – 1999-2015. – Дата доступа : 11.11.2017.
3. **Национальный** статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika>. – Дата доступа : 13.11.2017.
4. **Студопедия** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studopedia.ru/18_40018_metod-morfologicheskij-analiz.html. – Дата доступа : 13.11.2017.
5. **4Brain** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://4brain.ru/blog/%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/>. – Дата доступа : 21.10.2017.
6. **FB.RU** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://fb.ru/article/230542/chto-eto-za-metod-sinektika-naznachenie-i-sut>. – Дата доступа : 11.11.2017.

IV. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336.018

Е. А. Боднар (bodnarolena1606@gmail.com),

ассистент

*Николаевский национальный аграрный университет
г. Николаев, Украина*

МИРОВАЯ ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Проанализировано развитие банковских технологий в мире, а также описаны наиболее значимые современные тренды в этой сфере. Определена необходимость совершенствования существующих и внедрения новых банковских продуктов для повышения конкурентоспособности банка. Сделан вывод, что основными мировыми трендами в развитии банковских инноваций являются тесная взаимосвязь банка с клиентом, интеграция банковской сферы с социальными сетями, мессенджерами и интернет-платформами, обеспечение безопасности банковских процессов путем внедрения новых информационных технологий.

The development of banking technologies in the world and the most important modern trends in this field are described in the article. The necessity of improving existing and introducing new banking products to improve the competitiveness of a bank is determined. It is concluded that the main world trends in the development of banking innovations are: bank's close connection with the client, the integration of the banking sector with social networks, messengers and online platforms, improving the security policy of banking processes by the implementation of new information technologies.

Ключевые слова: банк; банковская инновация; инновационные технологии; инновационный продукт.

Key words: bank; banking innovation; innovative technologies; innovative product.

Во время информационного общества и быстрого роста экономической и технологической осведомленности человека, организации внедряют новые ресурсные базы для удовлетворения новых потребностей потребителя. Так возникает потребность в инновациях и в банковской сфере. Внедрение технологий в странах с переходной экономикой, в том числе и в Украине, является достаточно сложным процессом, поскольку требует значительных финансовых ресурсов. Но, несмотря на это, исследования мировой практики внедрения инновационных продуктов является актуальным.

Исследованию вопросов развития инноваций в банковской сфере посвящены работы таких ученых, как Ю. Киселевич [1], С. Егорычева [2], В. Ткачук [3], Я. Кривич [4], И. Балобанов [5], В. Викулов [6], А. Меренкова [7], Н. Чиж [8], А. Мошенец [10], В. Солонин [11]. Инновационную деятельность банков, как результат рыночной конкуренции и вопросы важности развития инновационных процессов в Украине, исследовали А. Сербина, В. Пономарь [12] и другие ученые.

Среди исследователей нет единого определения понятия «банковская инновация», однако, проанализировав существующие определения, можно констатировать, что они имеют общую характеристику – внедрение банковских инноваций приводит к качественным изменениям в банковской сфере и способствует получению банками прибыли.

Проведенный нами анализ рынка банковских услуг промышленно развитых стран показал, что они накопили огромный опыт внедрения инноваций, в том числе и в банковской сфере. По нашему мнению, исследование этого опыта представляет огромный интерес для украинских банков, поскольку может быть использован ими с учетом специфики украинского рынка.

Особую роль в развитии банковского бизнеса сыграло внедрение в повседневную практику последних достижений науки и техники, а именно использование новейших технических средств для автоматизации расчетных операций.

Выделяют два основных этапа автоматизации банковской системы. Первый этап начался с автоматизации отдельных операций (до 70-х гг. XX в.). Позже внедрение электронных технологий начало приобретать черты универсального характера, формируется многоуровневая сис-

тема предоставления банковских услуг (автоматы-кассиры, кредитные карточки, автоматизированные рабочие места банковских служащих, перевод денежных средств телеграфом и т. д.).

Второй этап (настоящее) автоматизации банков связывают с развитием компьютерных технологий, а именно с массовым распространением персональных компьютеров и средств электронной связи, а также с изменениями на финансовом рынке.

В настоящее время существуют два принципиально разных варианта организации банковской деятельности:

- классический банк, который имеет свои офисы и операционные залы и предоставляет клиентам возможность управлять своими счетами с помощью Интернета;
- виртуальный банк, который осуществляет свою деятельность только во всемирной компьютерной сети.

Развитие средств связи и одновременное увеличение числа людей, пользующихся платными услугами связи, способствовало развитию дистанционного банковского обслуживания. Появляется ряд принципиально новых банковских услуг, а именно: теле-банкинг, мобил-банкинг, хоум-банкинг и т. д. Наиболее популярным и значительным из перечисленных услуг стал интернет-банкинг. Сначала банки использовали телефонную сеть и операторские центры для обслуживания клиентов. Позже у клиента появилась возможность, минуя оператора, самостоятельно осуществлять операции с помощью прямого модемного соединения. В США все крупные банки предлагают своим клиентам обслуживание на дому.

На современном этапе развития банковской системы мировые тенденции говорят о необходимости детального изучения возможностей оптимизации количества филиалов банков с учетом их потребности и количества услуг, которые они могут предоставить в каждой стране, регионе, территориальном округе. В связи с развитием цифровых способов обработки информации и предоставления услуг дистанционно, филиальная сеть может играть решающую роль в укреплении доверия, предоставлении финансовых консультаций, обеспечении удобства и облегчении перехода на цифровые каналы.

Мировая практика распределения розничных банковских услуг остается на том же уровне, они создают присутствие бренда на местных рынках, обеспечивают физический комфорт для клиентов, распределяют наличные деньги и монеты и усиливают доверие к банку для защиты денег и данных. Однако работа с клиентами в удаленных филиалах является сложной задачей.

На основании данных онлайн-опроса McKinsey [13], в котором участвовали 36 000 потребителей из 11 европейских стран, Канады, Южной Африки и США, было проведено количественный анализ степени удовлетворенности клиентов современным основным банком, интерес к инновационному сервису и готовность переключиться на удаленные каналы для консультаций и продаж.

Данное исследование McKinsey подчеркивает трудности в обслуживании ожиданий клиентов. В то время как значительные сегменты потребителей во всем мире отдают предпочтение отраслевым взаимосвязям, большая часть респондентов также открыта для каналов цифрового банкинга. Действительно, 56% клиентов будут готовы приобрести банковские продукты в цифровом виде, но только 13% могут сказать, что они это сделали. Однако филиал продолжает оставаться доминирующим каналом продаж банковских услуг в США. Таким образом, в то время как рост каналов цифрового банкинга предлагает клиентам мощное дополнение к физическим местам обслуживания, ни один банк не уменьшил количества филиалов.

В перспективе намечено направить усилия на закрытие низкопроизводительных мест, установку новых банкоматов и станций самообслуживания, миграцию транзакций, обновление возможностей продаж и пилотирования некоторых новых концепций в избранных местах. Прежде чем руководители банков могут перепроектировать сеть филиалов, которая может поддерживать универсальную банковскую экосистему, они должны решить некоторые существенные проблемы. Понимая последние достижения, указывающие на роль, которую отрасли могут играть в будущем, банки должны разработать разумную стратегию, чтобы получить наибольшую отдачу от своих инвестиций в физические места сети.

Однако можем выделить и недостатки модели обслуживания клиентов через филиалы (таблица 1), устранение которых возможно через постепенный переход на новый уровень обслуживания.

Таблица 1 – Проблемы модели обслуживания клиентов через филиалы и пути их решения

Проблема, недостатки	Пути решения
Стоимость содержания Физический опыт клиентов Опыт работы с клиентами Ненадежные транзакции и продажа через цифровые возможности Операционные проблемы Предотвращение неудачи (необходимость заходить в банк)	Полностью автоматизированная обработка наличности и монет Внедрение комплексных многоканальных программ повышения продаж Улучшенные форматы и дизайн филиалов Электронная экосистема с клиентом Круглосуточное обслуживание
Примечание – Источник: разработано автором с использованием данных источника [13].	

В цифровом мире руководители банков должны переосмыслить отрасль и предлагаемые ею услуги. Физическая сеть может по-прежнему играть важную роль в создании доверия, предоставлении финансовых консультационных услуг, обеспечении удобства и помощи при переходе на цифровые каналы. Получение операционной модели в правильном направлении будет иметь решающее значение для успеха банка среди своих клиентов. Идеальная модель, по нашему мнению, будет включать несколько функций, многие из которых представляют собой фундаментальные изменения в сравнении с традиционной моделью.

Поскольку банки рассматривают, как развивать отрасль будущего, им необходимо сосредоточиться на нескольких важных областях. Необходимость изобретать физическую сеть будет обеспечиваться технологиями, которые могут обновлять филиалы и создавать уникальные возможности взаимодействия с клиентами. В то же время банки должны рассмотреть вопрос о том, как интегрировать отраслевой опыт в более широкую стратегию и повысить эффективность, создавая более универсальные роли для обработки консультационных услуг.

Несмотря на отсутствие консенсуса относительно того, как банки будут заниматься этими различными областями, во всем мире стали появляться несколько успешных подходов (таблица 2).

Таблица 2 – Перспективные подходы в реформировании банковского сектора

Стратегия	Сущность
Трансформация	Сокращение количества филиалов и сосредоточение на эффективности в банке
Разработка	Инвестирование в передовые подходы, модернизация и трансформация отраслевого опыта
Интеграция	Создание интегрированного многовариантного опыта, который даст возможность обрабатывать данные и осуществлять транзакции по разным каналам
Примечание – Источник: разработано автором с использованием данных источника [13].	

Исследуя особенности современной банковской сферы стран Евросоюза (ЕС) и основные тенденции внедрения инноваций, можем заметить, что ситуация в странах ЕС несколько отличается от США. В последние годы на финансовом рынке увеличивается доля услуг, которые предлагают банки и fintech-компании.

Традиционные банковские учреждения переживают спад – вместо них так называемые «необанки» полным ходом осваивают потребительский рынок кредитования и предоставления услуг онлайн или с помощью смартфонов. Для этого они даже получают банковские лицензии или заключают соглашения с классическими банками, чтобы оперировать «под крылом» в организации, которые уже лицензированы для ведения финансовой деятельности в соответствии с требованиями центральных банков и финансовых регуляторов в отдельных странах Европы.

Ряд преимуществ финансовых стартапов и онлайн-сервисов ставит под угрозу «выживание» традиционных банковских отделений и офисов. Европейцам проще и быстрее пользоваться карточками, счетами и услугами в своем смартфоне, чем заключать договоры с банками или «привязываться» к обслуживанию своего счета в конкретном (и только в этом) банковском учреждении.

Поэтому на первый план выходит вопрос распространения электронных денег и платежей.

Опросы 300 банкиров в ЕС показали [14], что 80% банков ощутят рост конкуренции в результате открытого банковского обслуживания, а 88% пользователей хотят получать доступ к услугам через агрегатор.

Рост количества смартфонов «на руках» у населения планеты автоматически повысило заинтересованность в мобильных платежах.

Крупные банки в Европе и банковские группы 2017 год посвятили инвестициям в IT-инфраструктуру, стартапы и платформы для защиты банковских данных и предоставления займов через интернет.

Исследуя современные мировые тенденции по внедрению инноваций в банковской сфере, можно выделить следующие основные виды инноваций:

1. Радикальные финансовые инновации. Пример: «Virtual Assistant in Foreign Trade WATSON» – эффективный финансовый терминал с более быстрым доступом к информации для сотрудников и клиентов, предоставляющий специализированные консультации и рекомендации, введенный в «Caixa Bank», Испания.

2. Финансовые инновационные продукты и услуги. Пример: «Fidor Smart Current Account» – бесплатный банковский счет, построенный с помощью интерфейса дополнительного программирования (API). Предоставляет дополнительные возможности постоянно увеличивать спектр продуктов и услуг (кредитные переводы через «Twitter», социальное кредитование, социальную торговлю виртуальными валютами и т. п.), углубить имеющиеся отношения с клиентами и привлекать новых клиентов. Введен в «Fidor Bank AG», Германия.

3. Финансовые инновации в каналах обслуживания клиентов. Пример: «Pepper» – инновационное отраслевое решение поддержки физического канала («Digital Omotenashi»), роботы-гуманоиды, которые выступают в роли консьержа в традиционных японских филиалах банка, способны использовать свои функции «AI» и «Big Data» для изучения и анализа интересов клиента, взаимодействуя во время игры или общения с клиентами. Введены в «Mizuho Financial Group, Inc», Япония.

4. Финансовые инновации для развития социальной и общественной сфер. Пример: «TEB Women Banking» – отдельный отдел по оказанию услуг женского банковского обслуживания для решения проблем ведения бизнеса. Введен в «Turk Ekonomi Bankasi», Турция.

5. Финансовые инновации для совершенствования внутренних процессов. Пример: «Smart Collect» – интеллектуальный автоматизированный процесс сбора долгов по сценарному подходу, который введен в «Alior Bank», Польша.

Таким образом, основными мировыми трендами в развитии банковских инноваций являются тесная взаимосвязь банка с клиентом, интеграция банковской сферы с социальными сетями, мессенджерами и интернет-платформами, обеспечение безопасности банковских процессов путем внедрения новых информационных технологий. Внедрение и реализация современных финансовых инноваций в мировой банковской практике возможны при условии формирования стратегии партнерства банковских учреждений с «FinTech».

Список использованной литературы

1. **Киселевич, Ю. В.** Влияние технологических инноваций на повышение конкурентоспособности банковской сферы / Ю. В. Киселевич [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://economyar.narod.ru/kislevich.pdf>. – Дата доступа : 18.03.2018.

2. **Єгоричева, С. Б.** Банківські інновації : навч. посіб. / С. Б. Єгоричева. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 208 с.

3. **Ткачук, В. О.** Інноваційна політика банків на ринку банківських послуг / В. О. Ткачук // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : С. І. Шкарабан (голов. ред.) [та ін.]. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Т. 14. – № 2. – С. 43–51.

4. **Кривич, Я. М.** Поняття банківських інновацій та їх класифікація / Я. М. Кривич // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ». – Суми, 2007. – Вип. 22. – С. 104–111.

5. **Балабанов, И. Т.** Инновационный менеджмент : учеб. для вузов / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с.

6. **Викулов, В. С.** Типология банковских инноваций / В. С. Викулов // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 6. – С. 75–82.

7. **Меренкова, О. В.** Інноваційні технології банківської діяльності як елемент сучасного економічного мислення / О. В. Меренкова // Сучасна картина світу: Природа, суспільство, людина : зб. наук. праць. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – С. 186–194.

8. **Чиж, Н. М.** Банківські інновації: проблеми та перспективи / Н. М. Чиж, М. І. Дзямулич // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». – Вип. 9 (33). – Ч. 4. – 2012. – С. 404–411.
9. **Кривич, Я. М.** Управління інноваційним потенціалом банку : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08 / Я. М. Кривич. – Суми, 2010. – 284 с.
10. **Мошенець, О.** Інноваційні продукти і технології на ринку банківських послуг / О. Мошенець // Фінансовий ринок України. – 2011. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.u-fin.com.ua/analit_mat/gkr/168.htm. – Дата доступу : 18.03.2018.
11. **Солонин, В.** Онлайн банкінг / В. Солонин // CNews Аналітика / Онлайн / CNews Analytics // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cnews.ru/reviews/free/banks2008/articles/mobile.shtml>. – Дата доступу : 18.03.2018.
12. **Сербина, О. Г.** Тенденції розвитку мобільного банкінгу в Україні / О. Г. Сербина, В. В. Пономар // Молодий вчений. – 2014. – № 3 (06). – С. 53–55.
13. **Reimagining the bank branch for the digital era** [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/reimagining-the-bank-branch-for-the-digital-era#0>. – Date of access : 18.03.2018.
14. **Na chasi** [Electronic resource]. – Mode of access : <https://nachasi.com>. – Date of access : 18.03.2018.

УДК 336.14

Е. А. Кондратенко (galina-yakubenko@tut.by),
магістрант

Т. В. Шабловская (tanyashabl@mail.ru),
канд. екон. наук, доцент

Г. А. Якубенко (galina-yakubenko@tut.by),
канд. екон. наук, доцент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ПРОБЛЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ ПРЯМОГО И КОСВЕННОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматриваются актуальные проблемы совершенствования налоговой системы Республики Беларусь на основе оптимального соотношения прямого и косвенного налогообложения с целью построения сбалансированной модели налогообложения и максимизации налоговых поступлений в бюджетную систему Республики Беларусь.

In the article actual problems of perfection of tax system of the Republic of Belarus are considered on the basis of an optimum parity of direct and indirect taxation with the purpose of construction of the balanced model of the taxation and maximization of tax receipts in budgetary system of the Republic of Belarus.

Ключевые слова: налоговая политика; налоговая система; налог; сбор; пошлина; налоговые льготы; прямое налогообложение; косвенное налогообложение; принципы налогообложения.

Key words: tax policy; tax system; tax; collection; duty; tax benefits; direct taxation; indirect taxation; principles of taxation.

Налоговая система является одним из важнейших инструментов государственного регулирования экономики. От успешного функционирования налоговой системы во многом зависит результативность применяемых экономических решений. Применение налогов является одним из экономических методов управления и обеспечения взаимосвязи между государством, юридическими и физическими лицами в процессе формирования, распределения и использования их доходов. Также следует отметить, что налоги являются основным источником пополнения средств бюджета, важным инструментом регулирования социально-экономического развития государства и стимулирования научно-технического процесса. Поэтому налоговая система – это важная составляющая гармоничного развития экономики и финансов нашего государства.

Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг., утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 15.12.2016 г. № 466 предусмотрено, что в области налоговой политики в 2016–2020 гг. деятельность финансовых и налоговых орга-

нов будет направлена на поддержание уровня налоговой нагрузки на экономику, стимулирующего экономического роста [1].

Оптимально построенная налоговая система, обеспечивая финансовыми ресурсами потребности государства, не должна снижать стимулы налогоплательщика к предпринимательской деятельности, одновременно обязывая его к постоянному поиску путей повышения эффективности хозяйствования. Поэтому показатель налогового бремени, или налоговой нагрузки, на налогоплательщика является достаточно серьезным измерителем качества налоговой системы. Иными словами, эффективная налоговая система должна обеспечивать разумные потребности государства, изымая у налогоплательщика, как правило, не более трети его доходов.

Несмотря на разноаспектное рассмотрение актуальных проблем налогообложения прямых и косвенных налогов, вопросы направлений его реформирования являются во многом дискуссионными, что обусловлено существующим различием в методико-методологических подходах исследователей к их определению. Поиск оптимального сочетания прямого и косвенного налогообложения является одной из основных стратегических проблем в налоговой политике. Известно, что в странах с развитой рыночной экономикой налоговая система тяготеет к прямым налогам, которые непосредственно реализуют не только фискальную, но и распределительную функцию налогообложения.

Структура налоговых доходов консолидированного бюджета Республики Беларусь в 2014–2016 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура налоговых доходов консолидированного бюджета Республики Беларусь в 2014–2016 гг.

Показатели	2014		2015		2016		Изменение структуры по удельному весу (+; -)	
	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	Удельный вес, %	Сумма, млн р.	удельный вес, %	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.
Доходы, всего	21 928,1	–	26 632,1	–	28 526,3	–	–	–
Налоговые доходы в целом	18 901,7	100	22 276,7	100	23 852,2	100	–	–
В том числе:								
косвенные налоги	9 106,0	48,2	9211,3	41,3	10 420,6	43,69	-6,90	+2,39
из них:								
НДС	6 982,9	36,9	7267,1	32,6	8235,0	34,53	-4,32	+1,91
акцизы	2 123,1	11,2	1944,2	8,7	2185,6	9,16	-2,5	+0,43
прямые налоги	6 823,2	36,10	7 953,2	35,70	8 677,7	36,38	-0,40	+0,68
из них:								
подходный налог	3 209,2	16,98	3 700,9	16,61	3 937,9	16,51	-0,37	-0,10
налог на прибыль	1 999,4	10,58	2 181,9	9,79	2 325,0	9,75	-0,79	-0,04
налог на доходы	166,6	0,9	203,1	0,9	241,3	1,01	0,00	+0,11
налоги на собственность	961,8	5,09	1 233,6	5,54	1 592,3	6,68	+0,45	+1,14
экологический налог	147,8	0,8	129,2	0,6	102,6	0,43	-0,2	-0,17
налог за добычу (изъятие) природных ресурсов	338,4	1,8	504,5	2,3	478,6	2,01	+0,5	-0,29
прочие налоги	1 071,3	5,96	1 193,6	5,41	1 319,1	5,54	-0,18	+0,13
налоговые доходы от внешнеэкономической деятельности	1 841,5	9,74	3 918,6	17,59	3 431,8	14,39	+7,85	-3,20

Из данных таблицы 1 видно, что в структуре налоговых доходов консолидированного бюджета косвенные налоги составляют 43,69% в 2016 г. Наибольший удельный вес в налоговых доходах принадлежит налогу на добавленную стоимость – косвенному налогу. Высокая доля поступлений от косвенных налогов обусловлена в основном историческими причинами (формирование налоговой системы в условиях высокого уровня инфляции) и сравнительной простотой администрирования косвенных налогов. Эти особенности белорусской налоговой системы обусловлены тем, что система налогообложения Республики Беларусь в ее современном виде существует 26 лет, в отличие от налоговых систем многих развитых государств, которые формировались столетиями. Тем не менее, с развитием налоговой системы нашей страны роль и процентная доля прямых налогов имеет тенденцию к повышению.

Вместе с тем, действующая в настоящее время система прямого налогообложения не вполне отвечает фискальным и регулирующим целям его взимания. Косвенное налогообложение явно превалирует над прямым, что свидетельствует о невысоком уровне развития экономики. Скрытой формой дополнительного косвенного налогообложения в Республике Беларусь является целая группа налогов, относимая на затраты по производству товаров (работ, услуг).

Однако следует отметить, что не существует оптимальных налоговых теорий для всех стран, времен и народов при обосновании границы прямого и косвенного налогообложения. Кроме объективных факторов (доход, уровень потребления), в соотношении прямого и косвенного налогообложения необходимо учитывать национальные особенности населения страны, размеры всех видов потребления и потребностей. Так, в большинстве стран с развитой экономикой и преобладании прямого налогообложения над косвенным существует прогрессивное прямое налогообложение. Однако, в условиях Республики Беларусь, возникает проблема ограниченности количества граждан с таким доходом, который при существовании прогрессивного прямого налогообложения обеспечил бы необходимые поступления в бюджет. Для решения данной проблемы представляется целесообразным переход на модель освобождения от прямого налогообложения лиц с доходом ниже прожиточного минимума.

В то же время необходимо понимать, что повышение прямых и, прежде всего, подоходных налогов может проявиться двояко. Во-первых, может быть существенно нивелирована заинтересованность физических и юридических лиц в развитии предпринимательской или любой трудовой деятельности, вследствие чего неблагоприятное воздействие налогов может сказаться на показателях роста капиталовложений, занятости населения, инвестиционной и инновационной предпринимательской активности. Во-вторых, может возникнуть «ловушка бедности», когда получателям социальных пособий оказывается выгодным сохранять свой статус, поскольку повышение уровня доходов лишает их этих пособий, но при этом фактически (после вычета налогов) не меняет их материального положения.

Также необходимо учитывать экономическую обстановку в стране и отношение населения к налогообложению. Учитывая данные показатели нашей страны, целесообразно использовать механизм косвенного налогообложения в связи с тем, что доходы, «обошедшие» прямое налогообложение, будут подвергнуты косвенному налогообложению (ввиду их включения в стоимость товаров). В современных условиях Республика Беларусь не готова к прямому добровольному налогообложению. Кроме того, даже существующие льготы налогоплательщики считают недостаточными. Подтверждает данный вывод и анализ практики применения специальных налоговых режимов в стране, согласно которому провоцирует налогоплательщиков на различные мошенничества вовсе не тяжесть налогового бремени, а сложившаяся практика ухода от налогов.

Таким образом, можно отметить, что прямое налогообложение в сложившихся условиях в Республике Беларусь, во-первых, не обеспечит поступление налоговых доходов в полной мере ввиду низких доходов плательщиков, во-вторых, идет вразрез со сложившимся менталитетом граждан. Кроме того, переход от принципа «больше произвел – больше заплатил» к принципу «больше налогов платит тот, кто больше имеет и потребляет» представляется более справедливым и экономически обоснованным. То есть, следует перейти от налогообложения прибыли к налогообложению расходов, когда искусственная минимизация одного налога вызовет рост другого или нескольких налогов. На практике действие данного принципа отразится в следующем. Суммарные ставки уплачиваемых косвенных налогов будут увеличиваться из-за того, что в потребительской корзине появятся подакцизные товары (бензин). При дальнейшем возрастании доходов из потребления будут вытеснены товары дешевые, не облагаемые косвенными налогами, расширится ассортимент дорогих товаров и услуг, подакцизные товары будут присутствовать в большем объеме, доход устремится к бесконечности, как и потребление. Это означает, что с возрастанием дохода увеличивается и налоговая нагрузка в части косвенного налогообложения, т. е. наблюдается прогрессия. Более обеспеченная часть общества платит больший объем налогов, которые перераспределяются на социальные выплаты, культуру, образование, научные расходы, т. е. тем категориям граждан, которые не платят высоких косвенных налогов. Косвенные налоги являются необходимой составной частью справедливого налогообложения, с их помощью достигается более равномерное распределение налогового бремени между плательщиками. Однако они требуют совершенствования.

Сложность и противоречие налогового законодательства, предоставляемые льготы, а также тяжесть налоговой нагрузки обусловили необходимость организации совершенствования управления налогообложением. Для повышения эффективности налоговой системы большую

значимость на современном этапе начинают приобретать не изменение ставок основных налогов, а вопросы улучшения их качественных характеристик, включая налоговое администрирование и систему взаимоотношений с плательщиками, обеспечение стабильности и предсказуемости налогового законодательства.

В связи с этим постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 6 февраля 2018 г. № 102 создана специальная межведомственная рабочая группа в составе 61 члена для подготовки предложений о комплексной корректировке Налогового кодекса [2; 3]. При подготовке законопроекта вопросы, по которым члены специальной межведомственной рабочей группы не достигнут единого мнения, будет рассматривать постоянно действующая рабочая группа для подготовки предложений об упрощении налоговой системы Республики Беларусь.

Разработка законопроекта обеспечивается на следующих принципах:

- стабильности налогового законодательства, исключая его корректировку чаще, чем раз в три года;

- простоты, понятности правовых норм и легкости их восприятия;
- недопущения правовой неопределенности и несогласованности предписаний;
- прямого действия правовых норм.

Совершенствование налоговой системы и налоговой политики должно быть направлено:

- на усиление политики в сторону прямых налогов, оптимизацию налоговой нагрузки за счет снижения неоправданно высокой доли косвенных налогов, в том числе кумулятивных налогов, взимаемых непосредственно с выручки от реализации товаров (работ, услуг), и низкой доли налогов на собственность;

- на упрощение методологических расчетов по отдельным налогам (в первую очередь налога на прибыль);

- на снижение перегруженности налоговой системы льготами для отраслей, производств, видов деятельности, предприятий и категорий налогоплательщиков, которые не имеют отношения к конкурентоспособности экономики, приводящей в итоге к усилению налогового давления на конкурентоспособные производства;

- на усиление налоговой поддержки научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических разработок в негосударственных секторах экономики.

Успешная реализация данных направлений приблизит характеристики налоговой системы страны к международным стандартам, позволит более эффективно использовать бюджетно-налоговый механизм для повышения эффективности и конкурентоспособности национальной экономики.

Также главной задачей для Республики Беларусь должно быть сокращение разрыва между теорией и практикой. Насколько бы идеальны не были теоретические расчеты, отсутствие качественных механизмов реализации их на практике не приведет к ожидаемым результатам.

Список использованной литературы

1. **Об утверждении** программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы : Указ Президента Респ. Беларусь от 15 дек. 2016 г. № 466 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

2. **О создании** специальной межведомственной рабочей группы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 6 февр. 2018 г. № 103 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

3. **Налоговый** кодекс Республики Беларусь (особенная часть) : принят Палатой представителей 11 дек. 2009 г. ; одобр. Советом Республики 18 дек. 2009 г. (с учетом изм. и доп. ; по состоянию на 1 января 2018 г.) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ОСНОВЕ ОПТИМАЛЬНОГО СООТНОШЕНИЯ ПРЯМОГО И КОСВЕННОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

В статье рассмотрен поиск оптимального сочетания прямого и косвенного налогообложения. В Республике Беларусь преобладают косвенные налоги, что свидетельствует о недостаточной развитости налоговой системы и ее фискальной направленности. Следует отметить, что фискальный потенциал прямых налогов непосредственно зависит от доходов юридических лиц и граждан. Именно поэтому прямые налоги наиболее зависимы от экономической конъюнктуры и могут стать надежным и прогнозируемым источником поступления средств в бюджет только в условиях стабилизации экономики в целом. Поэтому в статье изучены воздействия косвенных налогов на распределительные процессы и предложены мероприятия по сокращению их негативного влияния.

In article search of an optimum combination of the direct and indirect taxation is considered. In the Republic of Belarus indirect taxes prevail that demonstrates insufficient development of tax system and its fiscal orientation. It should be noted that the fiscal potential of direct taxes directly depends on the income of legal entities and citizens. For this reason direct taxes are most dependent on an economic environment and can become the reliable and predicted source of means in the budget only in the conditions of stabilization of economy in general. Therefore article studies the influences of indirect taxes on distributive processes and the actions for reduction of their negative impact are offered.

Ключевые слова: НДС; бюджет; распределения и перераспределения доходов населения; потребительские расходы; косвенное и прямое налогообложение; ставки налога.

Key words: VAT, budget; distributions and redistributions of income of the population; consumer expenses; indirect and direct taxation; tax rates.

НДС занимает в налоговой системе Республики Беларусь особое место. Он обеспечивает треть налоговых поступлений в бюджет и охватывает широкий круг плательщиков.

В соответствии с Декларацией социального прогресса и развития, провозглашенной резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН, налоговая система выступает основным инструментом справедливого распределения и перераспределения доходов для содействия социальному прогрессу и развитию.

Перераспределение общественных доходов между различными категориями населения с целью сглаживания социального неравенства достигается посредством прогрессивного подоходного налогообложения. Иными словами, происходит передача средств в пользу более слабых и незащищенных категорий граждан за счет возложения налогового бремени на высокодоходную часть населения. В результате определенная часть доходов богатых направляется на решение проблем малоимущих слоев населения.

Однако использование прямых налогов сопряжено с дополнительными трудностями. В странах, где бюджет формируется преимущественно за счет прямых налогов, необходимо постоянно вести кропотливую и дорогостоящую работу по контролю за реальными доходами населения. Схемы сокрытия доходов и уклонения от уплаты прямых налогов очень сложно не только выявлять, но и препятствовать их использованию. Эффективная борьба с налоговыми нарушениями в этом случае возможна только при развитой банковской инфраструктуре, позволяющей свести к минимуму наличный денежный оборот, а также при достаточных информированности и полномочиях налоговых органов при проведении контрольных мероприятий, высоком уровне налоговой культуры и ответственности граждан.

Именно поэтому в странах с переходной экономикой, где невысоки доходы населения, только начинает формироваться в обществе налоговая культура и ответственность налогоплательщиков, отсутствует развитая рыночная, в том числе банковская, инфраструктура, закономерно отдают предпочтение косвенному налогообложению. Налоги на потребление (косвенные налоги) более надежны в поступлении, удобны во взыскании, по ним практически исключается уклонение от уплаты, если не считать теневой бизнес.

Однако у этого вида налогов помимо отмеченных ранее есть еще один существенный недостаток, который состоит в их регрессивности по отношению к доходам населения. Семьи с

низким среднедушевым доходом расходуют практически все свои средства на потребление. Соответственно, с каждого рубля своего дохода они уплачивают косвенный налог. В отличие от них богатые семьи направляют на потребление лишь часть своего дохода, которая и подпадает под косвенное налогообложение, остальная часть дохода не подвергается косвенному налогообложению. Несмотря на то, что в абсолютном выражении богатые уплачивают косвенных налогов больше, относительно своего дохода они платят гораздо меньше налогов на потребление, чем семьи с низкими доходами.

Таким образом, доля уплачиваемого налога на потребление в доходе возрастает по мере того, как сумма этого дохода снижается, что в определенной мере затрудняет и даже противодействует реализации одной из важнейших функций налоговой системы – распределительной. Значительная доля косвенных налогов в цене товаров широкого потребления приводит, таким образом, к экономической дискриминации малоимущих слоев населения. Что же касается предметов роскоши, то здесь преобладание косвенных налогов вполне логично. Учитывая эти особенности воздействия косвенных налогов на распределительные процессы, государству надлежит позаботиться о выравнивании налогового бремени на различные категории населения.

Сокращение негативного воздействия косвенных налогов на распределение доходов в обществе возможно путем:

- использования дифференцированной системы косвенного налогообложения, т. е. применения набора ставок для различных товаров, ввода нулевой ставки и льготирования отдельных товарных групп, как это сделано в странах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и др. Модели НДС в странах ОЭСР, таких как Австрия, Бельгия, Великобритания, Германия, Голландия, Испания, Италия, предусматривают льготное налогообложение (нулевая или пониженная ставка) или освобождение от налога продуктов питания, лекарственных препаратов, книжной и газетной продукции. Среди льготлируемых видов услуг следует особо выделить пассажирский транспорт и страхование, облагаемые пониженной ставкой НДС или вообще изъятые из обложения почти во всех странах ОЭСР;

- использования других (не потребительских) налогов, т. е. путем установления более прогрессивной шкалы по подоходному налогу, или, как это сделано в Канаде, ввода налоговых кредитов для низкодоходных семей для того, чтобы компенсировать НДС, включенный в товары первой необходимости и продукты питания и т. п.;

- без использования налоговой системы, т. е. посредством предоставления дотаций семьям с низкими доходами, льготных кредитов отдельным категориям населения, как это было сделано в скандинавских странах и Новой Зеландии при введении НДС.

Следует отметить, что у нас в республике широко используются первый и второй способы «смягчения» отрицательного влияния косвенных налогов. Однако в настоящее время разрабатываются подходы по обеспечению адресной поддержки малоимущих слоев населения, т. е. создаются предпосылки для более широкого использования третьего способа.

С точки зрения государственной экономической политики важно определить, какой из трех способов наиболее приемлем на нынешнем этапе экономических реформ. При использовании первого, заключающегося в варьировании ставок косвенных налогов, спектра налогооблагаемой продукции и широко распространенного в нашей республике, обнаруживается ряд серьезных недостатков.

Экономическая практика применения НДС свидетельствует о неэффективности данного налога как инструмента сокращения регрессивности косвенных налогов. Примечательны в связи с этим исследования немецких экономистов в области распределения налогового бремени НДС. Анализ проводился в целях выявления зависимости между доходами населения и той налоговой нагрузкой, которую оказывает НДС на потребителей.

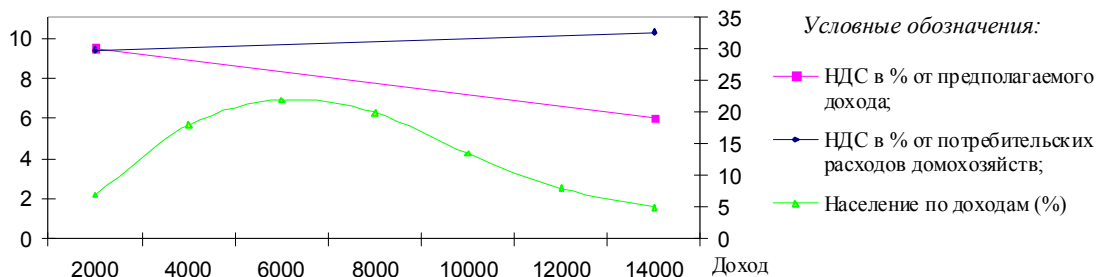
Германия является самой богатой страной Европейского Союза. Ежегодно она привлекает большое количество инвесторов. Одной из главных причин инвестиционной привлекательности Германии выступает ее налоговая система.

Германская модель НДС предусматривает стандартный для стран Евросоюза набор ставок (нулевая, пониженная и стандартная) и общепринятый в европейской экономике спектр освобожденных от налогообложения товаров и услуг. Исследование показало (рисунок), что НДС в потребительских расходах низкодоходной части населения составил 9,4%, а в общей сумме расходов высокодоходной части населения, как видим, – 10,3%.

Расхождение невелико и составляет всего 0,9 процентного пункта. Следовательно, различия в структуре потребления населения с высокими и низкими доходами не оказывают существ-

венного влияния на долю НДС в потребительских расходах. Что касается бремени НДС, или процентного отношения уплачиваемого налога к сумме дохода, то оно снижалось с 9,5% до 6% по мере роста дохода. Следовательно, малообеспеченные граждане уплачивали НДС относительно своего дохода на 3,5 процентного пункта больше, чем богатые. Этот факт как нельзя лучше демонстрирует регрессивный характер НДС.

Воздействие НДС на потребительские расходы



Не оправдывает себя и применение повышенных ставок НДС. Их использование приносит относительно мало дохода в бюджет. Примером может служить Франция, где за счет стандартной ставки взимается 88% общего НДС, а за счет повышенной – всего лишь 8,5%.

Кроме того, использование набора ставок НДС усложняет налоговую систему и создает дополнительные сложности при осуществлении аудита и контроля со стороны аудиторских компаний и налоговых органов.

В настоящий момент в Республике Беларусь установлены следующие ставки налога на добавленную стоимость:

- 0%;
- 10%;
- 20%;
- 9,09% (10 : 110 · 100%) или 16,67% (20 : 120 · 100%);
- 0,5%.

К существенному сокращению регрессивности налогообложения приводит применение акцизов в отношении предметов роскоши. Этот подход используется и в отечественной системе налогообложения.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что в условиях отечественной экономики более предпочтительны второй и третий способы снижения регрессивности налоговой системы.

Сравнение НДС в Беларуси и Германии представлено в таблице.

Налог на добавленную стоимость в Беларуси и Германии

	Германия	Беларусь
Плательщики	Организации. Индивидуальные предприниматели. Физические лица, в связи с перемещением товаров через границу Федеративной Республики Германии. Доверительные управляющие	Плательщиками налога на добавленную стоимость признаются: <ul style="list-style-type: none"> • юридические лица, в том числе иностранные, ведущие экономическую деятельность и вставшие на налоговый учет в Республике Беларусь; • доверительные управляющие по оборотам, связанным с управлением вверенным имуществом; • индивидуальные предприниматели, в тех случаях, если объем выручки за квартал превысил установленную сумму, либо предприниматель сам начал производить выплаты НДС; • физические лица, в определенных законодательством случаях
Объект	Взимается с продажи товаров и за оказание услуг на территории Германии. Объектом является сумма выручки от реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав	При расчете налога на добавленную стоимость объектами налогообложения в Республике Беларусь считаются: <ul style="list-style-type: none"> • выраженные в денежной форме суммы оборота при продаже товаров, работ, услуг и имущественных прав на территории Республики; • стоимость товаров, ввозимых на территорию Беларуси

Окончание таблицы

	Германия	Беларусь
Ставка	Ставка налога на добавленную стоимость в Германии составляет 19%. Для определенных операций (например, продажа продуктов питания, продажа книг) применяется сниженная налоговая ставка в размере 7%	В настоящий момент в Республике Беларусь установлены следующие ставки налога на добавленную стоимость: <ul style="list-style-type: none"> • 0%; • 10%; • 20%; • 9,09% (10 : 110 · 100%) или 16,67% (20 : 120 · 100%); • 0,5%

Для оценки эффективности системы косвенных налогов в мировой практике используются различные критерии, важнейшими из которых являются:

- нейтральность: налог должен как можно меньше влиять на поведение производителя и выбор покупателя, т. е. экономические искажения от введения налога должны быть минимальны;
- справедливость: налог должен вызывать политически приемлемые последствия распределения доходов, т. е. налог должен сопровождаться соответствующими изменениями в других налогах или в системе социальных платежей;
- ценовая стабильность: налог не должен приводить к инфляционным процессам и в период введения налога, и в долгосрочной перспективе;
- доходность: налог должен обеспечивать государство необходимыми доходами и, насколько возможно, не допускать избежания и уклонения от уплаты;
- административная простота: налог должен стремиться к минимизации затрат на его исчисление, уплату налогоплательщиком, а также на сбор и проведение контроля за уплатой налоговым органом.

Практика также свидетельствует, что попытка правительств за счет высокого налогообложения решить проблему наполнения бюджета даже в условиях развитого рынка приносит успех в ограниченном промежутке времени. Действительно, вначале рост ставок сопровождается увеличением налоговых поступлений в бюджет (тем более в условиях роста инфляции). Но в дальнейшем большой налоговый пресс обуславливает спад деловой активности, свертывание производства, усиление инфляционных тенденций, снижение совокупного спроса и, как следствие, сокращение налоговых поступлений в бюджет, ухудшение финансового положения страны.

О пределах роста налогового бремени свидетельствуют также такие явления, как снижение нормы сбережений, рост «теневой экономики», перелив функционирующего капитала из производства в торговлю и посредничество, уклонение от уплаты налогов, отток капитала за границу и пр.

Вследствие данных процессов приток налоговых поступлений замедляется. И при условии прежнего увеличения расходов государства ситуация усугубляется ростом займов и дальнейшим увеличением бюджетных дефицитов.

Следовательно, статистикой разных стран подтверждается существование макроэкономической зависимости: чем выше уровень налоговых изъятий, тем ниже темпы экономического роста.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИНАМИЧЕСКИХ ИНДИКАТОРОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СОБСТВЕННЫМ КАПИТАЛОМ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ

На основании критического анализа статических показателей, используемых для оценки эффективности политики управления собственным капиталом организации сферы обращения, предлагаются диагностические параметры экономической устойчивости, которые позволяют определить направления изменений в структуре активов и источников их финансирования и финансовую стратегию для обеспечения приращения собственного капитала.

Based on a critical analysis of static indicators used to assess the effectiveness of policies of capital management of trade organization, the author offers diagnostic parameters of economic sustainability, to determine the direction of changes in the structure of assets and their sources of financing and to define financial strategy to ensure the increment in equity.

Ключевые слова: динамические модели; собственный капитал; финансовая устойчивость; риск; политика управления капиталом; диагностика.

Key words: dynamic models; equity; financial stability; risk; management politics by a capital; diagnostics.

Наращение собственного капитала организации достигается посредством эффективного функционирования субъекта хозяйствования и его дальнейшего развития по заданным параметрам путем непрерывного совершенствования составляющих его внутренней структуры – хозяйственной и управленческой деятельности, на основе механизма адаптации и в соответствии с требованиями внешней среды.

В связи с этим распространенная в экономической литературе оценка состояния и использования собственного капитала и элементов, его формирующих, на основании статических критериев имеет ряд недостатков:

1) полученные результаты анализа показателей оценки базируются на уже совершенных фактах хозяйственной деятельности, на основании чего принятие управленческих решений не предусматривает варианты развития, возникающие в процессе хозяйственной деятельности;

2) при анализе собственного капитала множество процессов приходится рассматривать упрощенно, а некоторые не учитываются ввиду их чрезмерной сложности или не формализуемости.

Традиционно в отечественной и зарубежной практике устойчивую тенденцию повышения эффективности использования собственного капитала организации и его наращение в активах характеризует следующее соотношение темпов роста чистой прибыли, выручки от реализации товаров, продукции, работ, услуг, собственного капитала и активов:

$$Tr_{ч} \geq Tr_{в} \geq Tr_{ск} \geq Tr_{А} \geq 100\%,$$

где $Tr_{чП}$ – темп роста чистой прибыли, %;

$Tr_{в}$ – темп роста выручки от реализации товаров, продукции, работ, услуг, %;

$Tr_{ск}$ – темп роста собственного капитала, %;

$Tr_{А}$ – темп роста активов, % [1, с. 48].

В отличие от статической характеристики, динамическое соотношение позволяет определить тенденцию развития источников его формирования, однако вместе с тем имеет ряд недостатков. На практике встречаются ситуации, когда у организаций наблюдается низкое значение доли собственного капитала в активах организации, но при этом отмечается достаточно устойчивое развитие. Данная ситуация, в первую очередь, объясняется высокой оборачиваемостью активов, стабильным спросом на реализуемые товары (продукцию, работы, услуги), налаженными каналами снабжения и сбыта, низким уровнем постоянных затрат.

Кроме того, обзор экономической литературы в части обоснования системы показателей для оценки эффективности политики управления собственным капиталом показал следующее:

1) отсутствие комплексной методики оценки на основе учета параметров различных сторон деятельности организации, что указывает на необходимость разработки динамических моделей для целей исследования качества и эффективности принимаемых решений в области управления собственным капиталом организации;

2) имеющиеся динамические модели не отражают отраслевую специфику и, главным образом, связаны с оценкой эффективности деятельности хозяйствующих субъектов в целом, проводимой в рамках исследования их финансового состояния;

3) для оценки качества политики управления собственным капиталом отсутствуют критерии и условия для разграничения различных темповых соотношений показателей по группам оценки эффективности системы управления – низкий уровень, средний, высокий.

На наш взгляд, в качестве критериев оценки должны выступать параметры экономической устойчивости организации сферы обращения, которые создают условия эффективности деятельности хозяйствующего субъекта, характеризующие политику управления собственным капиталом как наиболее качественную и обеспечивающую устойчивую тенденцию его приращения (таблица 1).

Таблица 1 – Динамические модели для оценки эффективности управления собственным капиталом организации сферы обращения

Условие динамической модели	Динамическая модель	Экономическая интерпретация
1. Темп роста собственного капитала опережает темп роста активов и темп роста обязательств	$Tr_{СК} \geq Tr_A \geq Tr_O \geq 100\%$	Обеспечивается приращение активов за счет повышения долевого участия собственного капитала организации, что влечет укрепление ее финансовой устойчивости
2. Темп роста чистой прибыли опережает темп роста собственного капитала и темп роста активов	$Tr_{ЧП} \geq Tr_{СК} \geq Tr_A \geq 100\%$	Обеспечивается накопление собственного капитала за счет чистой прибыли (внутренних источников финансирования), что приводит к повышению эффективности его использования
3. Темп роста прибыли от реализации товаров, продукции, работ, услуг опережает темп роста выручки от реализации и темп роста среднегодовой стоимости краткосрочных активов	$Tr_{Преал} \geq Tr_B \geq Tr_{КА} \geq 100\%$	Обеспечивается повышение эффективности основной текущей деятельности вследствие ускорения оборачиваемости краткосрочных активов (мобильных активов) и снижения расходов, что свидетельствует о повышении качества прибыли до налогообложения и приводит к наращению собственного капитала
4. Темп роста доходов опережает темп роста среднегодовой стоимости активов и темп роста расходов	$Tr_D \geq Tr_A \geq Tr_P \geq 100\%$	Обеспечивает повышение результативности использования активов, росте прибыли вследствие превышения доходов над расходами
5. Темп роста выручки от реализации товаров, продукции, работ, услуг опережает темп роста налоговых платежей и отчислений в Фонд социальной защиты населения и темп роста краткосрочных обязательств	$Tr_B \geq Tr_O \geq Tr_{НсО} \geq 100\%$	Свидетельствует о снижении налоговой, социальной и кредитной нагрузки на бизнес, о снижении стоимости привлеченных ресурсов, что позволяет нарастить собственный капитал
6. Темп роста валовой прибыли опережает темп роста выручки от реализации товаров, продукции, работ, услуг и темп роста расходов на реализацию и управленческих расходов	$Tr_{ВП} \geq Tr_B \geq Tr_{РнУР} \geq 100\%$	Свидетельствует о том, что увеличение валовой прибыли обеспечено повышением объема продаж, а не увеличением торговых надбавок, что позволит компенсировать рост расходов на реализацию и управленческих расходов и получить прибыль от реализации товаров
7. Темп роста выручки от реализации товаров, продукции, работ, услуг опережает темп роста среднегодовой стоимости краткосрочных активов и темп роста среднегодовой стоимости краткосрочных обязательств	$Tr_B \geq Tr_{КА} \geq Tr_{КО} \geq 100\%$	Свидетельствует о повышении эффективности использования краткосрочных активов, ускорении их оборачиваемости, увеличении суммы собственных оборотных средств, что гарантирует платежеспособность и финансовую устойчивость. Выполнение данного неравенства свидетельствует о том, что интенсивность обновления краткосрочных активов обеспечивается за счет ускорения их оборачиваемости, влекущее за собой повышение собственных оборотных средств, вследствие чего снижается потребность в собственном капитале
Примечание – Собственная разработка автора.		

Для оценки уровня эффективности и рискованности политики управления собственным капиталом предлагаем разграничивать условия динамических моделей по уровням оценки качества на низкий, умеренный (средний), высокий уровень следующим образом (таблица 2).

Таблица 2 – Условия динамических моделей для оценки уровня эффективности управления собственным капиталом организации сферы обращения

Показатели	Низкий уровень	Умеренный (средний) уровень	Высокий уровень
1. Соотношение темпов роста остатков собственного капитала ($Tr_{СК}$), активов (Tr_A) и обязательств организации (Tr_O)	$Tr_{СК} \geq Tr_A \geq Tr_O$	$Tr_A \geq Tr_{СК} \geq Tr_O$ или $Tr_A \geq Tr_O \geq Tr_{СК}$	$Tr_O \geq Tr_A \geq Tr_{СК}$ или $Tr_O \geq Tr_{СК} \geq Tr_A$
2. Соотношение темпов роста чистой прибыли ($Tr_{ЧП}$), средней величины собственного капитала ($Tr_{СК}$) и средней стоимости активов (Tr_A)	$Tr_{ЧП} \geq Tr_{СК} \geq Tr_A$ или $Tr_{ЧП} \geq Tr_A \geq Tr_{СК}$	$Tr_{СК} \geq Tr_{ЧП} \geq Tr_A$ или $Tr_{СК} \geq Tr_A \geq Tr_{ЧП}$	$Tr_A \geq Tr_{ЧП} \geq Tr_{СК}$ или $Tr_A \geq Tr_{СК} \geq Tr_{ЧП}$
3. Соотношение темпов роста прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг ($Tr_{П}$), выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг (Tr_B) и средней стоимости краткосрочных активов ($Tr_{КА}$)	$Tr_{П} \geq Tr_B \geq Tr_{КА}$ или $Tr_B \geq Tr_{П} \geq Tr_{КА}$	$Tr_{П} \geq Tr_{КА} \geq Tr_B$ или $Tr_B \geq Tr_{КА} \geq Tr_{П}$	$Tr_{КА} \geq Tr_{П} \geq Tr_B$ или $Tr_{КА} \geq Tr_B \geq Tr_{П}$
4. Соотношение темпов роста доходов (Tr_D), среднегодовой стоимости активов (Tr_A) и расходов (Tr_P)	$Tr_D \geq Tr_A \geq Tr_P$ или $Tr_D \geq Tr_P \geq Tr_A$	$Tr_A \geq Tr_D \geq Tr_P$ или $Tr_A \geq Tr_P \geq Tr_D$	$Tr_P \geq Tr_A \geq Tr_D$ или $Tr_P \geq Tr_D \geq Tr_A$
5. Соотношение темпов роста выручки от реализации товаров, продукции, работ, услуг (Tr_B), налоговых платежей и отчислений в Фонд социальной защиты населения ($Tr_{НюО}$), краткосрочных обязательств (Tr_O)	$Tr_B \geq Tr_{НюО} \geq Tr_O$ или $Tr_B \geq Tr_O \geq Tr_{НюО}$	$Tr_O \geq Tr_B \geq Tr_{НюО}$ или $Tr_O \geq Tr_{НюО} \geq Tr_B$	$Tr_{НюО} \geq Tr_B \geq Tr_O$ или $Tr_{НюО} \geq Tr_O \geq Tr_B$
6. Соотношение темпов роста валовой прибыли ($Tr_{ВП}$), выручки от реализации товаров, продукции, работ, услуг (Tr_B), расходов на реализацию и управленческих расходов ($Tr_{РРиУР}$)	$Tr_{ВП} \geq Tr_B \geq Tr_{РРиУР}$ или $Tr_B \geq Tr_{ВП} \geq Tr_{РРиУР}$	$Tr_B \geq Tr_{РРиУР} \geq Tr_{ВП}$ или $Tr_{ВП} \geq Tr_{РРиУР} \geq Tr_B$	$Tr_{РРиУР} \geq Tr_{ВП} \geq Tr_B$ или $Tr_{РРиУР} \geq Tr_B \geq Tr_{ВП}$
7. Соотношение темпов роста выручки от реализации товаров (Tr_B), остатков краткосрочных активов ($Tr_{КА}$) и краткосрочных обязательств ($Tr_{КО}$)	$Tr_B \geq Tr_{КА} \geq Tr_{КО}$ или $Tr_{КА} \geq Tr_B \geq Tr_{КО}$	$Tr_B \geq Tr_{КО} \geq Tr_{КА}$ или $Tr_{КА} \geq Tr_{КО} \geq Tr_B$	$Tr_{КО} \geq Tr_B \geq Tr_{КА}$ или $Tr_{КО} \geq Tr_{КА} \geq Tr_B$
Примечание – Собственная разработка автора.			

Для адаптации приведенных динамических моделей целесообразно применение одномерного сравнительного анализа при оценке эффективности управления собственным капиталом организации. При этом предлагаем использовать интегральный показатель, который определяется по следующей формуле:

$$K = \frac{\sum N}{n},$$

где K – интегральный показатель уровня рискованности;

$\sum N$ – сумма баллов по исследуемым показателям;

n – количество показателей определения уровня рискованности.

При подсчете баллов по показателям предлагаем по показателю, значение которого относится к высокому уровню, присваивать один балл, для умеренного уровня – два балла, а для низкого – три балла. Значение интегрального показателя оценки уровня эффективности политики управления собственным капиталом организации в интервале от 1 до 3. Следовательно, чем ниже интегральный показатель, тем выше качество системы управления. Если значение интегрального показателя находится в диапазоне от 1,0 до 1,7 – то уровень эффективности управления низкий; от 1,71 до 2,4 – средний (умеренный); от 2,41 до 3,0 – высокий.

Таким образом, использование динамических моделей оценки эффективности управления собственным капиталом на основании одномерного сравнительного анализа позволяет учесть результаты финансово-экономической, хозяйственной и организационно-управленческой дея-

тельности устойчивости для принятия решений, направленных на выявление сильных и слабых аспектов функционирования организации с целью изыскания резервов наращивания собственного капитала организации. Кроме того, используя ранжирование показателей по темпам роста, можно оценить качество и рискованность политики управления собственным капиталом и обозначить условия, присущие режиму деятельности с низким уровнем риска.

Считаем, что в предложенных моделях решены основные методологические проблемы диагностики эффективности политики управления собственным капиталом организации:

- проблема комплексности диагностики – на основе многоаспектности концептуальных моделей, включающих показатели, характеризующие все основные параметры деятельности организации (эффективность использования экономических ресурсов, финансовая политика, управленческая деятельность) в нестабильной рыночной среде функционирования;

- проблема отраслевой направленности диагностики – на основе универсальности концептуальной модели, ее базировании на показателях, актуальных для организаций сферы обращения;

- проблема выбора нормативных значений показателей диагностики – путем применения в диагностических моделях соотношений показателей, упорядоченных по уровню эффективности управления – низкий, средний, высокий уровень;

- проблема количественного выражения показателей диагностики – на основе применения динамических характеристик – темпов роста соответствующих параметров, что позволило сделать вывод об оптимальной политике управления собственным капиталом организации, сформировать обобщающий диагностический показатель.

Список использованной литературы

1. Скриба, С. И. Критерии оптимизации операционных и финансовых бюджетов торгового предприятия / С. И. Скриба // Бухгалтерский учет и анализ. – 2006. – № 1. – С. 47–50.

УДК 336.012.23

Т. И. Сус (taras.vik@ukr.net),

канд. экон. наук, доцент

Прикарпатский национальный
университет имени В. Стефаныка
г. Ивано-Франковск, Украина

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: НАЦИОНАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Рассмотрены два подхода к формированию политики и моделей инновационного развития экономики. Указано, что в Украине доминирует модель стимулирования предложения инноваций, которая, в отличие от модели стимулирования спроса на инновации имеет существенные недостатки и показала свою низкую эффективность. Проанализирована специфика инновационного развития аграрной сферы. Систематизированы особенности стимулирования инновационного развития в развитых странах и Украине. Обоснованы главные условия создания региональной инновационной системы. Предложено осуществлять поддержку молодых фермеров и предпринимателей с целью ускорения инновационного развития аграрной сферы, развития сельских территорий.

Two approaches to the formation of policies and models of innovative development of the economy are considered. It is pointed out that domination of the model of stimulating the supply for innovations has significant shortcomings and has shown its low efficiency the model of stimulating the demand for innovation. The specifics of innovative development of the agrarian sphere are analyzed. The features of stimulating innovative development in developed countries and in Ukraine are systematized. The main conditions for the creation of a regional innovation system are substantiated. It is proposed to support young farmers and entrepreneurs in order to accelerate the innovative development of the agrarian sector, the development of rural areas.

Ключевые слова: аграрная сфера; инновации; инновационное развитие; стимулирование; финансовое обеспечение; инновационная политика; агроинновация.

Key words: agrarian sphere; innovations; innovative development; stimulation; financial provision; innovation policy; agroinnovation.

Различают два основных подхода к формированию политики и моделей инновационного развития экономики. Первый подход базируется на стимулировании предложения инноваций (SSI), а второй – на стимулировании спроса на них (DDI) [1].

Как отмечает М. Горский, идеология деятельности правительств развитых западных стран построена на минимизации государственного вмешательства в экономику, обуславливает рациональное использование макроэкономических инструментов (денежно-кредитная, бюджетная политика), формирование рыночных условий (обеспечение свободной конкуренции, гибкая налоговая система, стимулирование предпринимательской активности) и способствует разработке и реализации программ инновационного развития. То есть в рамках этой парадигмы спрос на инновации возникает вследствие ликвидации барьеров для новых поставщиков инновационной продукции на рынок для удовлетворения как уже имеющегося спроса, так и скрытого (модель «Supply Side Innovation Policy», или «Стимулирование спроса инноваций») [2].

В Украине пока преобладает модель стимулирования предложения инноваций, обусловленная концентрацией усилий государства, а соответственно и расходов бюджетов различного уровня на реализацию проектов инновационного развития, увеличение финансирования из бюджета приоритетных проектов. Такой подход имеет существенные недостатки и низкую эффективность вследствие существенной задержки во времени бюджетного финансирования, изменения приоритетов и правительств, хронического дефицита бюджета и сокращения расходов на инновационную деятельность. Ограниченные возможности бюджета обуславливают относительно невысокую долю секторов экономики, охваченных потенциально эффективными инновационными разработками, количество которых сокращается. Низкий уровень финансирования науки, оплаты труда ученых и морально устаревшая материально-техническая база научных учреждений привели к массовому оттоку перспективных научных кадров за рубеж. Государственная политика в инновационной сфере не носит системного характера и не осуществляются шаги к переходу на модель стимулирования спроса на инновации. В первую очередь, по нашему мнению, это связано с сокращением промышленного производства и сырьевым характером экспорта. Практически промышленное производство перешло на упрощенные энерго-, материалоёмкие технологии и исходя из отсутствия финансовых ресурсов в условиях высокой конкуренции на мировых рынках не создает спроса на инновационные продукты.

Принцип инновационного типа развития предполагает непрерывный и целенаправленный процесс генерации идей, разработки и внедрения в производство инновационной продукции, финансового обеспечения этого непрерывного процесса с целью повышения эффективности общественного производства и обеспечения благоприятных условий для саморазвития инновационных систем.

Специфика аграрной сферы заключается в том, что она включает:

- отрасли промышленности, поставляющие сельскому хозяйству средства производства (тракторное и сельскохозяйственное машиностроение, минеральные удобрения, средства защиты растений и т. д.);
- сельское хозяйство (земледелие, животноводство, рыбоводство и лесное хозяйство);
- отрасли, занятые переработкой и поставкой сельскохозяйственной продукции потребителям (заготовка, переработка, хранение, транспортировка и реализация продукции);
- области инфраструктуры, призванные обеспечивать благоприятные условия развития аграрного производства.

Инновационное развитие аграрной сферы в значительной степени связано с биологическими факторами производства и влиянием на агроценозы, в первую очередь на плодородие почвы. В аграрной сфере инновации носят комплексный характер и в процессе производственной деятельности взаимообуславливают влияние промышленности на сельскохозяйственное производство, перерабатывающую отрасль и развитие инфраструктуры. Совершенствование агротехнологий предусматривает необходимость создания новых видов сельскохозяйственной техники (например, внедрение почвообрабатывающей технологии No-till), в свою очередь, создание механизированных комплексов по сбору сельхозкультур создает определенные требования к селекции растений с необходимыми свойствами (помидоры с твердой оболочкой для механизированной уборки), требования относительно сельскохозяйственного сырья для перерабатывающей отрасли.

Специфика аграрного производства обуславливает основную характеристику инновационного развития, которая связана с биологическими факторами производства и низкими темпами изменения и достижения желаемых характеристик плодородия земли, урожайности растений и производительности животных.

Автор разделяет позицию тех исследователей, которые выделяют ключевой момент внедрения инноваций в виде таких взаимосвязей между биосферой и техносферой, которые приво-

дят к улучшению состояния окружающей среды. Данный тезис обусловлен теми тенденциями развития аграрной сферы в мире, которые будут определять дальнейшее развитие человечества. Сегодня в мире растет антропогенная и техногенная нагрузка на окружающую среду, что приводит к разрушению агроландшафтов, уменьшению биоразнообразия и снижению качества агропродукции в результате загрязнения остатками химических средств защиты растений и минеральных удобрений. Данные негативные тенденции обусловили необходимость выработки новой стратегии, которая нивелировала бы негативное влияние отдельных инноваций, внедряемых в аграрной сфере. Это, а также изменение климата в планетарном масштабе, предопределили становление парадигмы устойчивого развития. Устойчивое развитие аграрной сферы поставлено перед дилеммой: с одной стороны – необходимость сохранения окружающей природной среды и повышение требований к качеству продуктов питания, с другой – рост численности населения в мире и голодание более миллиарда населения, что обуславливает необходимость наращивания объемов производства за счет всех имеющихся ресурсов. Изменение климата приводит к возникновению продовольственных кризисов, а интенсификация сельскохозяйственного производства для роста производительности приводит к деградации сельскохозяйственных угодий.

Проведенный анализ развития аграрного производства в мире показывает, что развитые страны повышают экологические требования к сельхозпроизводству, финансируют мероприятия по внедрению экологически чистых технологий и финансово поддерживают производителей экологически чистой сельхозпродукции. Данные страны, со сравнительно незначительной площадью сельхозугодий и небольшой распаханностью земель, выделяют значительные финансовые ресурсы для сохранения агроландшафтов и эволюции сельских территорий на принципах устойчивого развития [3].

В то же время, развивающиеся страны с экономикой аграрного направления со значительным земельным банком сельхозугодий и высокой распаханностью, используют в своей деятельности стратегию интенсификации сельхозпроизводства. Она базируется на чрезмерном, часто нерациональном и неконтролируемом применении агрохимикатов, расширении площадей под ГМО-культуры, что приводит к негативному влиянию процесса производства на окружающую среду, потере биоразнообразия, ухудшению качества продуктов питания и ключевого фактора в аграрном производстве – снижению плодородия и деградации сельхозугодий.

Эти две модели развития инновационной деятельности в аграрной сфере требуют от мирового сообщества скоординированных мероприятий по решению сложных проблем продовольственного обеспечения, борьбы с изменением климата, сокращением площадей сельскохозяйственных земель и их деградацией при растущем спросе на сельхозпродукцию. Украине необходимо взвешенно подходить к наращиванию объемов сельхозпроизводства и способствовать инновационным процессам, которые будут обеспечивать, в первую очередь, продовольственную безопасность государства, экологизацию производства и повышение плодородия почв. Важно в программу реформ аграрной сферы имплементировать стратегию устойчивого агроэкологического развития и осуществлять финансирование мероприятий по экологизации сельхозпроизводства, рассматривая их как перспективные инвестиции наряду с инвестициями в человеческий капитал.

В Украине агроинновации направлены на использование научных разработок, предусматривающие интенсификацию сельскохозяйственного производства и наращивания объемов экспорта, обеспечения экономической эффективности производства продовольствия. Поэтому инновационные процессы в аграрной сфере носят эволюционный характер и касаются, прежде всего, производства элитных семян, выведения новых сортов растений, новых пород животных, использования перспективных технологий их содержания, создание более продуктивной и энергосберегающей сельскохозяйственной техники, новых биологических средств защиты растений и препаратов для животных.

Такой тип инновационного развития базируется на принципах наращивания объемов производства за счет качественного совершенствования материально-вещественных элементов производительных сил, в условиях кризиса и недостаточного финансирования может осуществляться крупными сельхозпроизводителями через механизм внедрения зарубежных технологий, техники и оборудования.

В условиях недостаточного внимания к вопросу сохранения плодородия земли и соблюдения научно обоснованных норм севооборота, инновационные процессы не имеют системного характера и целевой направленности на рост производительности сельхозпроизводства при недостаточном внимании к вопросам охраны окружающей природной среды и качества продукции.

Стимулирование инновационных процессов в аграрной сфере следует осуществлять в направлениях, которые обеспечивают преобразование сельского хозяйства в динамичную, сбалансированную, адаптивную систему, способную к постоянному самовосстановлению при осложнении общих условий экологического и экономического характера.

На региональном уровне инновационные процессы в аграрной сфере характеризуются диффузией инноваций национального и иностранного происхождения, которые осуществляются в рамках национальных программ инновационного развития, трансграничного сотрудничества и импорта инновационных продуктов.

Главными условиями создания эффективно действующей региональной инновационной системы являются:

- формирование эффективной государственной инновационной политики, ее законодательное и ресурсное обеспечение;
- финансирование приоритетных направлений инновационной деятельности;
- участие науки, промышленности и бизнеса в инновационной политике;
- взаимодействие центра и регионов в процессе разработки и реализации инновационной политики;
- информационное и кадровое обеспечение инновационной деятельности.

Важным элементом внедрения инноваций в аграрной сфере является их восприимчивость фермерами. Как показали исследования, старшие по возрасту фермеры более консервативны и менее склонны к внедрению инноваций в своем хозяйстве. Согласно данным Евростата средний возраст большинства фермеров Европейского Союза (ЕС) превысил 55 лет. Так, в Португалии удельный вес фермеров старше 55 лет составляет 65%, в Испании – 53, Греции – 56, Италии – 62% [4]. В среднем по ЕС данный показатель составлял в 2015 г. 53%.

Высокий удельный вес фермеров старше 50 лет уменьшает возможности инновационного развития фермерских хозяйств по причинам:

- низкого уровня восприятия инноваций старшими фермерами;
- уменьшения площадей фермерского хозяйства и соответственно уменьшения собственных ресурсов для финансирования инноваций;
- низкого уровня использования средств ЕС и коммерческих кредитов для внедрения инноваций фермерами старшего возраста по сравнению с молодыми.
- нежелания повышать свой образовательный уровень;
- низкой осведомленности о современных инновационных разработках и неготовности их внедрять.

Решение данной проблемы в развитых странах осуществляется посредством стимулирования и поддержки молодых фермеров. Такие инвестиции в молодых предпринимателей позволяют обеспечить высокую восприимчивость к инновациям, преемственность поколений и развитие сельских территорий.

Таким образом, финансовая поддержка играет определяющую роль во внедрении инноваций в аграрной сфере развитых стран. Низкий удельный вес сельского хозяйства в ВВП страны (например, Германия – менее 1%, США – 1,2, Франция – 4%) позволяет финансово поддерживать аграрный сектор, его инновационное развитие и за счет наукоемких производств осуществлять трансферт высоких технологий, в частности на современном этапе ИТ-технологии.

В Украине особого внимания заслуживают проблемы финансирования научной и инновационной деятельности в условиях кризисных явлений и дефицита финансовых ресурсов. Для того чтобы эффективно использовать имеющийся научно-технический и инновационный потенциал и превратить его в определяющий фактор экономического развития, необходимо переходить к системе комплексной поддержки и стимулирования инновационной деятельности. При этом первоочередной задачей является создание благоприятных финансово-экономических и правовых условий для формирования национальной инновационной системы и ее успешного развития. Злободневным является вопрос стимулирования привлечения и финансового обеспечения деятельности молодых предпринимателей к решению проблем инновационного развития сельских территорий и аграрного сектора Украины.

Список использованной литературы

1. **Горский, М.** Модели инновационного развития: SSI и DDI / М. Горский // Портал Полит.ру [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : http://polit.ru/article/2013/12/17/ps_innov_1/. – Дата доступа : 13.03.2018.

2. **Горский, М.** Как отремонтировать «инновационный лифт» / М. Горский // Портал журнала Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.forbes.ru/mneniya-column/idei/239647-kak-otremontirovat-innovatsionnyi-lift>. – Дата доступа : 14.03.2018.

3. **Krakowska, M.** Źródła finansowania innowacji w gospodarstwach rodzinnych w powiecie Siedleckim / M. Krakowska / Folia Pomer. Univ. Technol. – Stetin : Oeconomica 299 (70), 2013. – S. 103–110.

4. **Fabrowska, M.** Źródła finansowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw / M. Fabrowska, M. Mackiewicz, M. Skrobol, A. Śliwka, T. Tędziagolski. – Kraków : Ecorys Polska, 2011. – S. 8.

УДК 336.018

Н. А. Шишпанова (shishpanova@mnaeu.edu.ua),

канд. экон. наук, ассистент

*Николаевский национальный аграрный университет
г. Николаев, Украина*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОГО СТРАХОВОГО ПОРТФЕЛЯ

В статье определена сущность дефиниции «страховой портфель». Обосновано, что данное понятие можно рассматривать как совокупность страховых рисков, которые берет на себя страховая компания по сложившейся совокупности договоров. Раскрыты методы, с помощью которых возможно формирование и управление страховым портфелем страховщика.

The article defines the essence of the definition of “insurance portfolio”. It is substantiated that this concept can be considered as a combination of insurance risks taken by an insurance company in the form of a set of contracts. The methods by which the insurer’s insurance portfolio can be formed and managed is disclosed.

Ключевые слова: страховой портфель; сбалансированность страхового портфеля; страховые компании; перестрахования.

Key words: insurance portfolio; balance of insurance portfolio; insurance companies; reinsurance.

Понимание необходимости обеспечения сбалансированности страхового портфеля становится особенно актуальным, поскольку страховой портфель является основой, на которой базируется вся деятельность страховщика и которая определяет финансовую устойчивость страховой компании вообще. От величины, качества, структуры и динамики страхового портфеля зависят поступления страховых платежей, размер и колебания выплат страхового возмещения и страховых сумм, рентабельность страховых операций. Поэтому формирование сбалансированного страхового портфеля приобретает особое значение.

Большой вклад в исследование проблематики формирования и управления страхового портфеля внесли такие ученые, как А. Л. Баранов, А. А. Дрибноход, В. И. Успенко, С. С. Осадец, Н. М. Яшина и др. Но ряд вопросов теоретического плана и методического обеспечения процессов формирования сбалансированного страхового портфеля требует дальнейшего исследования.

А. Л. Баранов [1] утверждает, что страховой портфель – это совокупность страховых рисков, принимаемых на страхование; фактическое количество застрахованных объектов или количество заключенных договоров страхования; объем страховых премий, полученных страховщиком по заключенным договорам страхования; размер совокупной страховой суммы; совокупная ответственность страховщика по всем действующим полисам и т. п.

А. С. Журавка [2] считает, что страховой портфель – это объем принятых на страхование рисков и стоимостных обязательств страховщика по сложившейся совокупности договоров.

Так, А. А. Дрибноход [3] акцентирует внимание, что страховой портфель зависит от главной цели страховщика, которую он ставит перед собой и в соответствии с которой формирует страховой портфель.

Основываясь на ключевых характеристиках страхового портфеля и учитывая трактовки данной дефиниции учеными, нами сформирован авторский подход к определению сущности страхового портфеля страховой компании. Считаем, что данное понятие можно рассматривать как совокупность страховых рисков, которые берет на себя страховая компания по сложившейся совокупности договоров.

Считаем, что страховая компания должна стремиться к созданию стабильного страхового портфеля путем заключения как можно большего количества договоров с наибольшей ответственностью по каждому риску. В то же время страховой портфель должен быть сбалансированным, что означает сочетание в его составе различных страховых договоров. Поэтому при формировании страхового портфеля необходимо придерживаться определенных принципов.

По нашему мнению, среди общих принципов основными для страховой компании при формировании страхового портфеля должны быть:

1. Принцип рациональной достаточности (чем больше застрахованных однородных объектов в страховом портфеле, тем более точные данные имеет страховая организация относительно вероятности наступления того или иного события).

2. Принцип однородности. Критериями оценки однородности страхового портфеля выступают размер страховой суммы и размер риска.

3. Принцип равновесия. Равновесие страхового портфеля рассматривается как соотношение договоров заключаемых и тех договоров, срок которых истекает.

4. Принцип стабильности (характеризуется долей договоров, которые будут обеспечены страховой защитой до конца их действия).

5. Принцип диверсификации (заключается во включении в него различных по характеристикам рисков во избежание кумуляции убытков и поддержания финансовой устойчивости компании).

Сущность страхового портфеля можно раскрыть с помощью его функций. Стоит отметить, что обзор научной литературы в области страхования показывает, что существует только одна экономическая мысль относительно функций страхового портфеля, предложенная Н. М. Яшиной [4, с. 11]. Классификация функций страхового портфеля, предложена Н. М. Яшиной, приведена в таблице.

Классификация функций страхового портфеля

Функция	Содержание функции
Отбор страховых услуг	Предоставление страховщику права выбрать такой тип страхового портфеля, который отвечает потребностям страхователей и обеспечивает определенное качество и ассортимент страховых услуг, предлагаемых страховщиком
Диверсификация страхового портфеля	Осуществление структурного формирования страхового портфеля, при котором определяется соотношение между формами страхования – обязательным и добровольным, индивидуальным и групповым, между видами страховых продуктов
Расчетная	Определение количества договоров и сумм взносов по ним, страховой суммы, срока страхования и вероятности ущерба, коэффициента равновесия, себестоимости страхового портфеля и т. д.
Ревизионная	Просмотр существующего портфеля, который заключается в сравнении запланированной и фактической эффективности страхового портфеля с точки зрения доходности и риска, выработке рекомендаций и предложений
Инвестиционная	С одной стороны, обеспечение прироста дохода страховой компании, а с другой – снижение тарифа для страхователей, положительно влияет на приток новых договоров в страховой портфель
Оптимизация «нового портфеля»	Расчет «нового» портфеля страхования, его доходности и риска с учетом ротации предыдущего страхового портфеля, оптимизации и выравнивания доходности по всему портфелю страхования
Примечание – Составлено автором по данным источника [4].	

Считаем, что все эти функции сводятся к созданию эффективного страхового портфеля, достижению оптимального соотношения между доходом и степенью риска, т. е. всего того, что в конечном итоге будет служить стабилизирующим фактором финансовой устойчивости страхового портфеля.

Характеризуя процесс формирования страхового портфеля, необходимо остановиться на идентификации основных их видов. Так, А. С. Журавка в научных исследованиях выделяет в зависимости от степени риска такие типы страхового портфеля: агрессивный, консервативный, диверсифицированный [2].

Также существует классификация страховых портфелей по признаку структуры рисков, в них включенных. По этой классификации предполагается разделение страхового портфеля компании на три основных вида: классический, комбинированный и специализированный.

Считаем, что между указанными типами и видами страховых портфелей можно установить соответствие. Так, агрессивному типу портфеля, как правило, соответствует специализированный по структуре портфель, для диверсифицированного типа чаще всего формируется комбинированный портфель, а для консервативного типа – классический.

Для агрессивного типа портфеля характерны высокие степени риска и доходности, низкая финансовая устойчивость. Целью формирования такого страхового портфеля является получение максимальной прибыли.

Диверсифицированный тип страхового портфеля характеризуется средними показателями риска, доходности и устойчивости и является комбинированным по своей структуре. Применение данного типа портфеля целесообразно при попытке страховой компании улучшить или закрепить свои позиции на страховом рынке.

Консервативный тип страхового портфеля с классическим (традиционным) набором страховых услуг обеспечивает самую низкую рискованность проведения страховых операций. Формирование консервативного портфеля страховых рисков обеспечивает получение сравнительно невысокого, но стабильного дохода, и сохранение высокого уровня финансовой устойчивости [5].

По нашему мнению, наиболее оптимальным для страховых компаний является диверсифицированный страховой портфель, ведь именно такой портфель характеризуется оптимальным уровнем доходности, рискованности и финансовой надежности. Такой тип портфеля характерен для стратегически ориентированных страховых компаний и в нем удачно комбинируются агрессивная и консервативная формы.

Таким образом, в зависимости от поставленных целей страховые компании формируют соответствующий страховой портфель и осуществляют управление им. Вместе с тем, следует указать, что главной целью страховщика является, прежде всего, формирование такого страхового портфеля, в котором принятые на страхование риски соответствуют сформированным резервам для их покрытия. По данному признаку можно говорить о формировании сбалансированного или несбалансированного страхового портфеля.

Н. М. Яшина считает, что устойчивый (сбалансированный, оптимальный) страховой портфель – это «эффективный страховой портфель с высокой финансовой устойчивостью» [4].

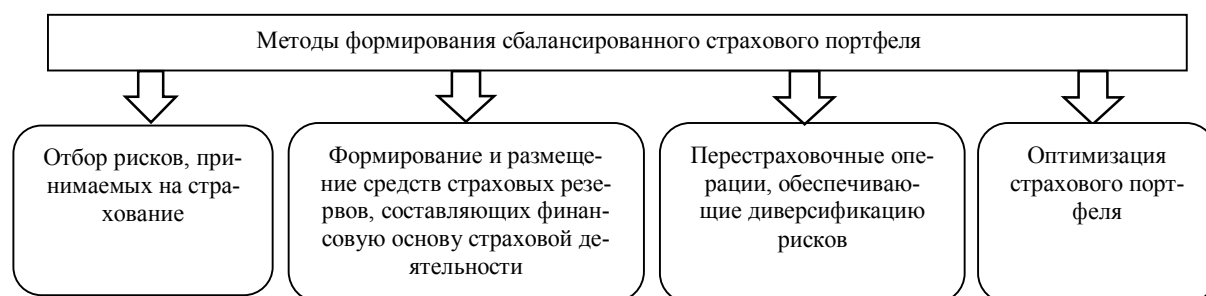
Под сбалансированностью страхового портфеля Н. М. Никулина и С. В. Березина понимают диверсификацию, стабильность развития различных видов страховой деятельности, соответствие страховых выплат и страховых премий [6].

Формирование сбалансированного страхового портфеля страховщика зависит от структурирования и определения четкой стратегии управления им и имеет целью достижение целей и задач страховой компании на страховом рынке, обеспечение оптимального соотношения доходности и риска и получения желаемого уровня прибыли.

Как отмечает А. Л. Баранов [1], под управлением страховым портфелем понимают применение актуарных методов и технических приемов в совокупности различных страховых рисков, которые предлагаются на страхование или уже входят в состав страхового портфеля, позволяющих корректировать величину и структуру портфеля с целью обеспечения его финансовой устойчивости, достижения максимального уровня дохода страховой организации, сохранения величины ее собственного капитала и финансового обеспечения страховых обязательств.

На рисунке рассмотрим методы, с помощью которых возможно формирование и управление сбалансированным страховым портфелем страховщика.

Методы формирования сбалансированного страхового портфеля



Примечание – Построено автором на основе собственных исследований.

Именно благодаря этим методам страховщику удается достичь оптимального для него соотношения риска и дохода по страховому портфелю, т. е. обеспечить финансовую надежность всей компании.

По мнению Д. В. Кондратенко и Н. М. Внуковой, отбор рисков – это операция, которую осуществляет страховая компания при заключении договора страхования для решения проблемы в каждом конкретном случае: принимать или отклонять риск, поданный к страховому обеспечению. Страховщик при этом руководствуется собственными критериями и нормами заключения договоров [7, с. 138].

Следующим методом формирования и управления страховым портфелем страховщика является осуществление операций перестрахования. Используя механизм перестрахования, страховщик должен учитывать не только эффективность использования данного инструмента в разрезе определенных видов и размеров риска, а и правильно оценить степень надежности предлагаемой программы перестрахования и финансовой устойчивости перестраховочной компании. Исходя из того, что своевременность и полнота страховых выплат полностью лежат на страховой компании и именно она ответственна перед страхователем, гарантированность выполнения взятых перестраховщиком на себя обязательств является определяющим фактором надежной деятельности страховщика.

Еще одним методом формирования и управления страховым портфелем страховщика выступает формирование и размещение средств страховых резервов. Как элемент страхового механизма страховые резервы являются инструментом раскладки ущерба. В связи с тем, что методы раскладки ущерба объективно определяются характером динамики риска, в составе страховых резервов должны быть резервы, адекватные типам динамики риска, имеющиеся в портфеле страховщика. Следовательно, при формировании системы страховых резервов конкретной страховой организации необходимо принимать во внимание фактор сочетания в страховом портфеле видов страхования с различными типами распределения риска во времени.

Учитывая проведенные исследования, следует указать, что вышеперечисленные методы страховые компании постоянно используют в своей деятельности. Однако оптимизация портфеля не имеет такой популярности. Целью проведения оптимизации является формирование оптимального страхового портфеля, под которым понимают такой портфель, по которому выполняется определенных оптимизационных условий.

Таким образом, теория страхового портфеля все еще находится на стадии формирования, что объясняет неоднозначность подходов к его толкованию в научных публикациях, а совокупность методов и технологий, применяемая к страховому портфелю, дает возможность сбалансировать страховой портфель. Каждая страховая компания имеет целью формирование сбалансированного страхового портфеля, поскольку это является залогом ее финансовой надежности в будущем.

Список использованной литературы

1. **Баранов, А.** Збалансованість страхового портфеля та його вплив на фінансову надійність страховика / А. Баранов // Ринок цінних паперів. Вісн. Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку. – 2006. – № 9. – С. 65-73.
2. **Журавка, О. С.** Теоретичні основи формування страхового портфеля / О. С Журавка // Бізнесінформ. – 2012. – № 5. – С. 201–204.
3. **Дрібноход, А. О.** Підхід щодо вибору страхового портфеля за цілями страховика / А. О. Дрібноход // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2008. – № 635 – С. 63–67.
4. **Яшина, Н. М.** Страховой портфель как основа обеспечения финансовой устойчивости страховой организации / Н. М. Яшина // Финансы и кредит. – 2007. – № 20. – С. 84–87.
5. **Козьменко, О. В.** Страховий ринок України в контексті сталого розвитку : моногр. / О. В. Козьменко. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – 350 с.
6. **Никулина, Н. Н.** Страхование. Теория и практика : учеб. пособие / Н. Н. Никулина, С. В. Березина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 511 с.
7. **Внукова, Н. М.** Адаптація вимог Solvency II до умов функціонування страхового ринку України / Н. М. Внукова, С. А. Ачкасова, І. В. Скорик // Фінанси України. – 2013. – № 9. – С. 76–82.

V. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ

УДК 336.011

О. Е. Дубровская (doula@mail.ru),
ст. преподаватель

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АКТУАРНОГО УЧЕТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В рыночной экономике существует потребность в учетно-аналитическом обеспечении управления процессом приращения собственного капитала и снижения финансового риска коммерческих организаций. Традиционные системы учета и анализа такую информацию в необходимом объеме не формируют, что обуславливает необходимость разработки специальной системы учетно-аналитического обеспечения управления капиталом – актуарного учета. Актуарный учет – это подсистема бухгалтерского учета, нацеленная на формирование актуализированной информации о потенциальных выгодах организации и о стоимости будущих денежных потоков. В статье исследуется сущность, назначение, цель и пользователи актуарного учета, а также обоснованы направления его развития в Республике Беларусь.

In a market economy, there is a need for accounting and analytical support for process control increment equity and reduce the financial risk of commercial organizations. Traditional retrospective accounting systems and analysis of such information to the extent necessary not formed, which leads to the need to develop a special system of accounting and analytical support capital management – actuarial accounting. Actuarial accounting – accounting subsystem is aimed at the formation date information on the potential benefits of the organization and of the value of future cash flows. The article deals with the essence, purpose, aim and users of actuarial accounting, as well as the directions of its development in the Republic of Belarus.

Ключевые слова: бухгалтерский учет; актуарный учет; система управления организацией.

Key words: accounting; actuarial accounting; accounting management system organization.

Конкуренция на рынке товаров, услуг и капитала обуславливает объективную необходимость развития и совершенствования информационной системы управления коммерческой организацией, нацеленной на удовлетворение запросов инвесторов, привлечение внешних и внутренних финансовых ресурсов, необходимых для реализации перспективных инвестиционных проектов. Возрастающая роль инвесторов и кредиторов в формировании финансовых ресурсов, необходимых для реализации инвестиционных программ коммерческих организаций, актуализируют проблему сохранения и окупаемости осуществленных вложений.

Ориентация системы управления коммерческой организацией на решение поставленной цели обусловила объективную необходимость особого вида учетно-аналитической информации, позволяющей рассчитывать прирост стоимости имущества и окупаемость инвестиций, проводить актуарный анализ его изменения, а также прогнозировать окупаемость инвестиций на основе потенциальных денежных потоков. Особо актуальна такая информация для существующих и потенциальных поставщиков капитала, так как перспектива его роста в будущем за счет предстоящих доходов оказывают непосредственное влияние на инвестиционную привлекательность организации и, как следствие, на возможности привлечения новых инвестиций.

Впервые понятие «актуариус» (actuarus) встречается еще в Древнем Риме, в частности, в трудах Луция Марка Аннея Сенеки и Гая Светония Транквилла, Петрония Арбитра, Требеллия Поллиона для обозначения дела и профессии регистратора, учетчика имущества и долговых обязательств, делопроизводителя. В латино-русском словаре И. Х. Дворецкого указываются следующие значения слова актуариус: скорописец, писец; счетовод; интендант, заведующий продовольствием [1].

В этом же смысле его употребляли в средневековой Европе вместо появившихся позже слов «бухгалтер» и «секретарь». В России официальная должность актуариуса была установле-

на Петром I для государственных коллегий и закреплена в Генеральном регламенте от 28 февраля 1720 г. В обязанности российских актуариев входила и организация контроля за расходованием приумножением казенных денег [2, с. 124–125].

Развитие хозяйственной деятельности экономических субъектов за счет широкого привлечения внешних инвестиций обусловило необходимость проведения актуарных расчетов, обосновывающих долгосрочные финансовые взаимоотношения ее участников. Прежде всего, актуарный учет стали применять страховые общества, платежеспособность которых во многом зависит от умелого прогнозирования будущих доходов и расходов, продолжительности жизни объекта страхования, предстоящих платежей и выплат.

В настоящее время страховые организации и пенсионные фонды Российской Федерации обязаны вести актуарный учет в соответствии с Федеральным законом № 293-ФЗ от 2 ноября 2013 г. «Об актуарной деятельности в Российской Федерации», принятым Государственной Думой 25 октября 2013 г. и одобренным Советом Федерации 30 октября 2013 г. (в редакции от 23 июня 2016 г. № 194-ФЗ) [3].

В теории бухгалтерского учета ученые используют термин «актуарный учет» для обозначения типа, вида или модели бухгалтерского учета. М. И. Кутер указывает на существование трех моделей бухгалтерского учета – статического, динамического и актуарного учета, и отмечает, что каждый из них характеризуется особой учетной философией [4].

В. Б. Ивашкевич и А. И. Шигаев актуарный учет относят к отдельному типу учета, отмечая необходимость сохранения в нем системных принципов и признаков бухгалтерского учета с введением дополнительных счетов, правил пользования ими, а также сводных регистров, подобных Главной книге, на основании которых в бухгалтерском учете будет составляться актуарная отчетность [5].

Закон Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» определяет, что бухгалтерский учет – это система непрерывного формирования информации в стоимостном выражении об активах, обязательствах, о собственном капитале, доходах, расходах организации посредством документирования, инвентаризации, учетной оценки, двойной записи на счетах бухгалтерского учета, обобщения в отчетности [6]. Бухгалтерский учет ориентирован на широкий круг пользователей, имеющих разные интересы и возможности доступа к информации коммерческой организации. Формируемая в бухгалтерском учете информация трансформируется и представляется ее пользователям исходя из их интересов.

Такое преобразование данных бухгалтерского учета в интересах ее пользователей, по нашему мнению, обусловило функционирование отдельных информационных подсистем бухгалтерского учета. Считаем, что в систему бухгалтерского учета входят четыре подсистемы, взаимосвязанные между собой: управленческий учет, финансовый учет, актуарный учет, налоговый учет. Каждая функциональная подсистема имеет свой комплексный состав задач и информации, предназначенных для реализации определенных функций управления. Взаимосвязь между подсистемами бухгалтерского учета способствует к формированию более полной и достоверной информации о коммерческой организации для заинтересованных пользователей с учетом их интересов, принимающих управленческие и экономические решения.

Налоговый учет ведется параллельно с финансовым учетом и необходим для учета объектов налогообложения. Финансовый и управленческий учет ориентирован на получение информации о финансовом положении организации и принятия эффективных управленческих решений. Данные актуарного учета и отчетности формируют информацию о будущем финансовом и имущественном положении организации, потенциальных доходах и возможных расходах, о сумме долгосрочных и краткосрочных обязательств. Стремление инвесторов иметь учетную информацию не только о прошлом, текущем, но и о будущем финансовом состоянии коммерческих организаций становятся доминирующим фактором, определяющим инвестиционный климат страны. Руководителям коммерческих организаций такая информация необходима для разработки и корректировки стратегии и тактики управления активами, инвесторам – для снижения инвестиционных рисков.

Главной целью актуарного учета является оценка ожидаемого прироста собственного капитала и будущих денежных потоков. Для достижения поставленной цели в актуарном учете решается задача формирования финансовой информации о состоянии экономических ресурсов коммерческой организации в будущем:

- необходимой для принятия решения об инвестировании в организацию;
- полезной для прогнозирования величины, сроков и вероятности ее будущих денежных потоков;

• о предстоящих требованиях на экономические ресурсы со стороны учредителей, акционеров и кредиторов, а также об изменениях ресурсов и прав собственности на них.

В актуарном учете формирование информации, необходимой для оценки экономической стоимости и будущих денежных потоков коммерческой организации, осуществляется в соответствии с принципами современной теории корпоративных финансов, предусматривающей разграничение операционной и финансовой деятельности. Финансовая деятельность – это деятельность по привлечению и возврату финансовых ресурсов, необходимых для финансирования операционной деятельности. В процессе операционной деятельности совершаются определенные хозяйственные операции, направленные на получение экономических выгод от использования привлеченных финансовых ресурсов.

Группировка информации коммерческой организации по видам (операционной и финансовой) деятельности позволяет выявить изменение активов, собственного капитала и обязательств в результате превышения ее доходов над расходами. Финансовый результат операционной деятельности обеспечивает изменение активов организации, обусловленные осуществлением хозяйственных операций, не связанных с дополнительным вложением капитала. Такая информация необходима для оценки способности организации генерировать денежные потоки, а также эффективности окупаемости капитала. Информация о результатах финансовой деятельности характеризует изменения в структуре бухгалтерского баланса, которые происходят вследствие осуществления хозяйственных операций по привлечению и возврату финансовых ресурсов. Такая информация дает возможность инвесторам оценить финансовые риски, связанные со сложившейся структурой финансирования.

Актуарный учет как одна из подсистем бухгалтерского учета включает в себя все элементы его метода (документацию и инвентаризацию, оценку и калькуляцию, счета и двойную запись, балансовое обобщение и отчетность). Однако, в связи с целевой ориентацией данной подсистемы на учредителей, акционеров и инвесторов, содержание элементов ее метода существенно расширяется. При этом особое значение придается методам оценки объектов актуарного учета по справедливой и дисконтированной стоимости, а также актуарному балансовому обобщению и отчетности.

Для более четкого обозначения специфики целей и методики актуарного учета нами проведено сравнение всех информационных подсистем бухгалтерского учета и установлены существенные их различия. Сравнительная характеристика информационных подсистем бухгалтерского учета в Республике Беларусь представлена в таблице.

Сравнительная характеристика информационных подсистем бухгалтерского учета в Республике Беларусь

Область сравнения	Актуарный учет	Финансовый учет	Управленческий учет	Налоговый учет
Обязательность ведения	Необязательное ведение, по усмотрению менеджеров организации	Обязательное ведение в соответствии с Законом Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности»	Необязательное ведение, по усмотрению менеджеров организации	Обязательное ведение в соответствии с Налоговым Кодексом Республики Беларусь
Цель ведения учета	Формирование информации о потенциальных выгодах организации и о текущей стоимости будущих поступлений или выбытия денежных потоков, необходимой для принятия решений об инвестировании, кредитовании, а также разработки стратегического плана развития организации	Формирование информации о финансовом состоянии организации за предшествующие периоды	Формирование информации для подготовки и принятия обоснованных и эффективных управленческих решений	Формирование информации необходимой для исчисления налоговых обязательств и контроля за их исполнением
Пользователи информации	Существующие и потенциальные инвесторы, акционеры и иные лица, выступающие в качестве поставщиков капитала, а также менеджеры организации	Широкий круг внешних и внутренних пользователей	Внутренние пользователи (менеджеры)	Внутренние (акционеры, руководители и специалисты организации) и внешние (налоговые органы, аудиторы, контролирующие органы)

Окончание таблицы

Область сравнения	Актуарный учет	Финансовый учет	Управленческий учет	Налоговый учет
Объекты учета	Имущество и имущественные права	Имущество, имущественные права, хозяйственные операции и события	Затраты, расходы, доходы, инвестиции	Налоговые базы и их элементы
Способы группировки информации об объектах учета	По видам операционной и финансовой деятельности	По видам текущей, инвестиционной и финансовой деятельности	По видам затрат и результатов, местам их формирования и центрам ответственности, объектам калькулирования	По видам налогов
Временной аспект	Нацеленность на будущее (подготовка информации для оценки финансового будущего организации, будущих денежных потоков)	Нацеленность на прошлое (подготовка информации о сформировавшемся финансовом положении и достигнутых финансовых результатах деятельности по состоянию на отчетную дату)	Нацеленность на будущее (оценка будущих затрат и результатов для обоснования принимаемых управленческих решений)	Нацеленность на прошлое (подготовка информации об налоговых обязательствах за предшествующие периоды)

Таким образом, актуарный учет – это подсистема бухгалтерского учета, обеспечивающая формирование актуализированной информации об активах, обязательствах, о собственном капитале, доходах, расходах коммерческой организации с целью определения ее рыночной стоимости. Развитие методологии и методик актуарного учета, по нашему мнению, является важной задачей теории и практики современного бухгалтерского учета и анализа. В Республике Беларусь становление данной подсистемы бухгалтерского учета будет способствовать модернизации традиционной модели информационного обеспечения управления в соответствии с требованиями современного этапа экономического развития, а также повышению эффективности управления коммерческой организацией.

Список использованной литературы

1. **Дворецкий, И. Х.** Латино-русский словарь. Около 50 000 слов / И. Х. Дворецкий. – 2-е изд. – М. : Русский язык, 1976. – 1096 с.
2. **Генеральный** регламент от 28 февраля 1720 г. Реформы Петра I. Сборник документов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/general.htm>. – Дата доступа : 15.02.2018.
3. **Об актуарной** деятельности в Российской Федерации : федер. закон Рос. Федерации от 2 нояб. 2013 г. № 293-ФЗ (в ред. Федер. закона от 23 июня 2016 г. № 194-ФЗ) // Консультант-Плюс : Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2018.
4. **Куттер, М. И.** Теория бухгалтерского учета / М. И. Куттер. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 592 с.
5. **Ивашкевич, В. Б.** Концептуальные основы актуарного учета и отчетности / В. Б. Ивашкевич, А. И. Шигаев // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 6. – С. 4–17.
6. **О бухгалтерском** учете и отчетности : Закон Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г. № 57-З (в ред. закона от 4 июня 2015 г. № 268-З) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2018.

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ

В статье рассматриваются проблемы совершенствования бухгалтерского учета. Определены роль и значение учета в процессе управления затратами в организациях производственной сферы. Обобщены и использованы концептуальные подходы к формированию информации в системе управленческого учета.

The article deals with the problems of improving accounting. The role and significance of accounting in the process of managing expenses in the production sphere have been emphasized. Conceptual approaches to forming information in the system of management accounting have been summarized and made use of.

Ключевые слова: затраты; информация; себестоимость; управление; управленческий учет; центр ответственности.

Key words: costs; information; cost; management; management accounting; responsibility center.

Инновационное развитие экономики Республики Беларусь приводит к необходимости использования новых инструментов эффективного управления финансами организации. Усложнение хозяйственных связей и механизма рыночных отношений, появление новых инструментов рынка, методов и средств управления производственно-хозяйственной деятельностью вызвали необходимость в дополнительной информации, обеспечивающей успешное функционирование организации в этих условиях. Как показывает практика, организации, имеющие сложную производственную структуру, остро нуждаются в оперативной экономической и финансовой информации, помогающей оптимизировать затраты и финансовые результаты, принимать обоснованные управленческие решения. Используемая в организациях традиционная система учета и контроля производственных затрат ориентирована, прежде всего, на представление информации о деятельности внешним пользователям. Вместе с тем перед учетом стоит задача обеспечения необходимой информацией не только внешних потребителей, но и удовлетворение потребности аппарата управления организации. С этой целью необходимо усилить информационные функции учета, его оперативные и аналитические свойства, организовать аналитический учет исходя из нужд управления.

В настоящее время появилась закономерная необходимость организации учета, который, являясь частью бухгалтерского учета, выполнял бы задачи, связанные с управлением организацией и ее структурными подразделениями. Для этого необходимо решение проблем по разработке методологических, методических и организационных основ управленческого учета, осуществляемых в интересах внутренних потребителей информации.

Управлять процессом производства в современных условиях невозможно, не имея оперативную и достоверную информации о расходе материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Следовательно, для целей управления расход ресурсов необходимо измерять, а способы измерения должны быть адекватны современным технологиям управления. Функции управления, такие как планирование, учет, экономический контроль и анализ, следует рассматривать во взаимодействии, целевой тактической и стратегической направленности на финансовые результаты хозяйствующего субъекта. В таких условиях значительно труднее поддерживать баланс между требованиями рыночной экономики и учетной системой организаций. Внедрение системы управленческого учета позволяет своевременно выявить, а иногда и предупредить непредвиденные и неоправданные затраты и оперативно принимать управленческие решения по оптимизации величины себестоимости продукции (работ, услуг).

В странах с развитой рыночной экономикой бухгалтерский учет разделен на две части: управленческий и финансовый. Цель финансового учета – обеспечить внешних пользователей отчетной информацией, регламентируемой государством. Финансовый учет охватывает все хозяйственные операции организации, его информация характеризует результат свершившихся фактов хозяйственной деятельности за отчетный период. Цель управленческого учета – предос-

тавление внутренним пользователям экономической информации, необходимой для принятия управленческих решений. Главным образом – это учет затрат и доходов, выявление отклонений от запланированного уровня и факторов, влияющих на них, а также анализ причин и виновников возникших отклонений. Данные управленческого учета ориентируют на решение задач управления затратами и доходами организации, а также контроль исполнения принятых решений. Учет фактических данных для управленческого учета важен, в основном, как информационная база для принятия управленческих решений.

Основное предназначение систем управленческого учета заключается в предоставлении руководству субъекта хозяйствования точной, достоверной, релевантной, оперативной, аналитической информации о результатах деятельности всех подразделений за любой период времени, возможных тенденциях развития деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений, обеспечивающих своевременную адаптацию системы менеджмента к воздействию внешних и внутренних факторов. Управленческий учет, в отличие от финансового, – это учет не только фактической величины затрат, доходов и результатов, но и учет факторов, определяющих их уровень.

Вместе с тем считаем, что указанные отличия финансового и управленческого учета не означают, что они существуют независимо друг от друга. Финансовый и управленческий учет представляют собой взаимозависимые и взаимообусловленные компоненты единого бухгалтерского учета и поэтому имеют определенное сходство. Оба они, во-первых, используют данные единой учетной информационной системы, одним из разделов которой является учет затрат и доходов, необходимые как в управленческом, так и в финансовом учете. Во-вторых, информация обеих систем используется для принятия необходимых управленческих решений. Однако управленческий учет по информационному содержанию и кругу решаемых задач шире и разнообразнее, чем финансовый. Он подчинен запросам руководителей организации, использующих соответствующую информацию о затратах и доходах субъекта хозяйствования при принятии конкретных управленческих решений.

Следует отметить, что системы управленческого и финансового учета не могут существовать обособленно полностью. В то же время их объединение на уровне способов учета отдельных активов, капитала, обязательств, расходов, доходов, способов формирования и анализа показателей отчетности невозможно из-за определенных различий в принципах и методах ведения отдельных видов учета.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что системы финансового и управленческого учета едины на уровне первичного учета. В связи с этим управленческий учет можно признать отдельной научной дисциплиной, которая возникла на стыке двух других предметных областей: финансового учета и менеджмента.

На наш взгляд, концептуальные подходы к определению сущности управленческого учета можно подразделить на четыре группы:

- управленческий учет как информационная система, основная цель которой – коммуникации;
- управленческий учет как система учета затрат и калькулирования себестоимости продукции, главная цель которой – сбор и предоставление информации о затратах;
- управленческий учет как подсистема бухгалтерского учета, которая обеспечивает необходимой информацией управленческий персонал организации;
- управленческий учет как механизм взаимодействия различных подсистем системы управления и методов управления.

Таким образом, экономическую категорию «управленческий учет» следует понимать в более широком смысле как информационную подсистему системы управления организации, способную объединить в себе различные методы управления и подчинить их достижению единой цели.

Практическая реализация системы управленческого учета служит основой для решения ряда задач управления субъектом хозяйствования:

- оперативный сбор экономической информации в рамках действующей в организации информационной системы;
- анализ текущего состояния в сопоставлении с плановыми показателями;
- оперативное представление информации для руководства в целях подготовки управленческих решений;
- перспективное планирование деятельности организации.

Концепция управленческого учета основывается на следующих базисных принципах:

- использование единых единиц измерения при планировании, учете, экономическом контроле и анализе;
- оценка результатов деятельности хозяйствующего субъекта в разрезе центров ответственности;
- комплексное использование полученной экономической информации при принятии управленческих решений;
- бюджетный (сметный) и (или) нормативный контроль величины полученных затрат и доходов организации.

Внедрение системы управленческого учета на уровне субъекта хозяйствования предусматривает ведение учета затрат и доходов не только в целом по организации, но и на уровне центров ответственности. При организации учета затрат и доходов по центрам ответственности ликвидируется обезличенность в формировании себестоимости продукции (работ, услуг). Взаимосвязь затрат со сферой деятельности руководителя соответствующего подразделения позволяет сделать вывод не только о целесообразности расходования ресурсов, но и о качестве управления, что дает возможность оценки работы каждого центра ответственности. Группировка производственных затрат по центрам ответственности повышает оперативность учета и контроля процесса формирования себестоимости продукции путем сопоставления величин получаемых доходов и затрат.

Внедрение системы управленческого учета в организациях позволит повысить информационную емкость учета и отчетности, улучшить экономический контроль производственных ресурсов, даст эффективный инструмент управления себестоимостью производимой продукции (работ, услуг) субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

УДК 336.051

Н. Н. Затолгутская (natali280760@gmail.com),
канд. экон. наук, доцент

Ю. В. Белова (belova.ulia1996@gmail.com),
студентка
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ О ДОХОДАХ И РАСХОДАХ ОРГАНИЗАЦИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Статья раскрывает актуальные проблемы развития бухгалтерской отчетности о доходах и расходах организации и пути их решения. Предлагаются подходы к совершенствованию отчета о прибылях и убытках путем расширения его информационной емкости.

The article reveals the actual problems of the development of the accounting reports on the incomes and expenses of the organization and the ways of their solution. Approaches to the improvement of the profit and loss account are proposed by expanding its information capacity.

Ключевые слова: бухгалтерская отчетность о доходах и расходах; информационная система; методы совершенствования; отчет о прибылях и убытках.

Key words: accounting reporting on incomes and expenditures; information system; methods of improvement; profit and loss account.

В связи с расширением международных экономических связей, значимость бухгалтерской отчетности о доходах и расходах трудно переоценить, так как она является эффективным и постоянным элементом информационной системы организации о результатах хозяйственной деятельности.

Внедрение финансового учета как обособленного учетного процесса, позволяющего формировать информацию, полезную для принятия финансовых, управленческих решений финансовыми менеджерами, обусловила необходимость реформации действующей формы бухгалтерской отчетности о доходах и расходах.

Основные направления развития бухгалтерской отчетности о доходах и расходах организации можно свести к следующим:

- дальнейшая работа над сближением национальных стандартов финансовой отчетности к международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) либо адаптации МСФО к белорусскому законодательству;

- усиление заинтересованности потребителей в финансовой отчетности, составленной на базе международных стандартов;

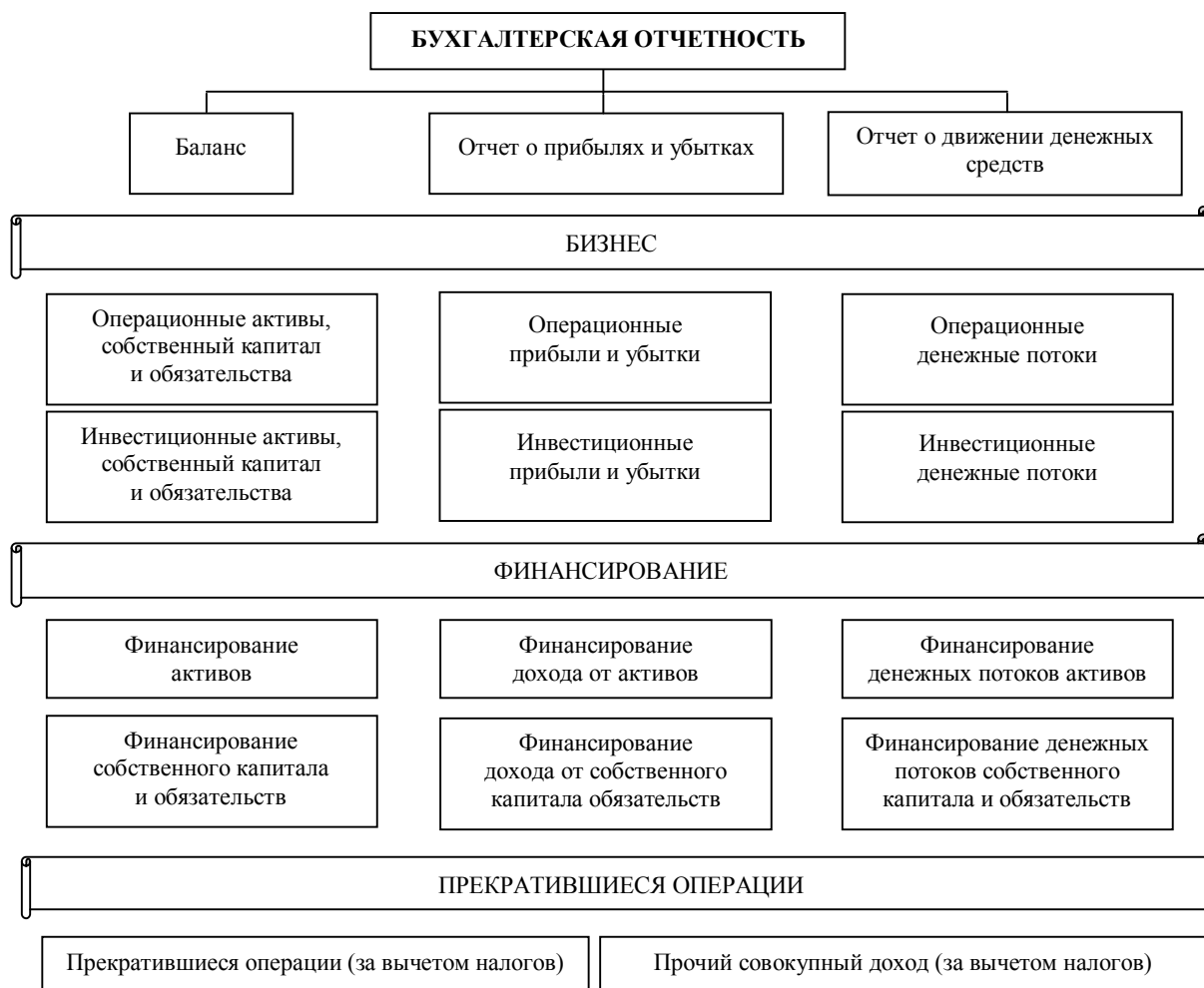
- подготовка кадровых специалистов по МСФО;

- совершенствование отчета о прибылях и убытках (в нем предлагается выделить дополнительную статью «Амортизационные отчисления», что даст возможность оценить чистый поток денежной наличности; отражать в отчете начисления и выплаты дивидендов; расшифровать направления использования прибыли; предусмотреть в отчете такие статьи, как «Чрезвычайные доходы» и «Чрезвычайные расходы»; представить в отчете информацию об уровне рентабельности).

В настоящее время возникает необходимость обеспечения аналитической информацией инвесторов и кредиторов. Появление новых пользователей информации сказывается на подходах к методике составления, содержания и структуре бухгалтерского баланса и других форм бухгалтерской (финансовой) отчетности. В связи с этим необходимо создать действенную систему показателей финансовой отчетности, руководствуясь международными стандартами и учитывая национальный опыт составления бухгалтерской (финансовой) отчетности [1, с. 89].

Рассмотрим структуру отчетности, предлагаемой согласно концепции IASB/FASB (рисунок).

Структура бухгалтерской отчетности согласно концепции IASB/FASB



Примечание – Источник [3, с. 22].

Как видим, балансовое распределение активов, собственного капитала и обязательств отвечает структуре отчета о прибылях и убытках и отчета о движении денежных средств. Этот подход соблюдается и для связанных с активами, собственным капиталом и обязательствами

расходов и доходов, денежных потоков. Активы, собственный капитал и обязательства классифицируются в бухгалтерском балансе согласно их использованию, основываясь на управленческом подходе.

Бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств должны представляться в единой систематике и последовательности. Все балансовые статьи распределяются по трем названным частям баланса, что позволит пользователю связать их и получить дополнительную информацию. Каждая из трех частей баланса разделена на одни и те же разделы: бизнес, финансирование, прекратившиеся операции и капитал.

Отчет о прибылях и убытках формируется как в целом по организации, так и в разрезе центров финансовой ответственности. Управленческая отчетность о доходах и расходах формируется в разрезе центров финансовой ответственности. В отчете рассчитывается чистая прибыль, заработанная организацией в отчетном периоде.

По нашему мнению, отчета о прибылях и убытках не достаточно для комплексного анализа доходов, расходов и финансовых результатов организации. В частности, используя данные отчета о прибылях и убытках, составляемого в Республике Беларусь, практически невозможно получить информацию о финансовых результатах организации и о сумме прибыли, полученной от реализации продукции внутри страны и на внешний рынок [2, с. 70].

Целесообразно преобразовать нормативную систему в области бухгалтерского учета и отчетности путем формирования единых принципов и стандартов бухгалтерского учета и отчетности, которые ставили бы перед собой целью обеспечение полной и достоверной информацией всех ее пользователей.

В отличие от Республики Беларусь, международные стандарты финансовой отчетности, в частности МСФО № 14 «Сегментная отчетность», позволяют пользователям отчетной информации получить дополнительную финансовую информацию о реализации различных видов товаров и услуг, производимых компанией в различных географических районах, в которых она работает.

Отчет о прибылях и убытках в Республике Беларусь является строго регламентирован. Несмотря на то что утвержденный Национальным стандартом бухгалтерского учета и отчетности отчет о прибылях и убытках приближен к международным стандартам, по-прежнему имеется ряд нерешенных вопросов.

По мнению А. Бугаева, необходимо в отчете о прибылях и убытках выделить дополнительную статью «Амортизационные отчисления», что даст возможность оценить чистый поток денежной наличности. Наиболее широко распространенный способ его оценки состоит в следующем: чистый поток денежной наличности равен чистому доходу организации плюс амортизация основных средств и нематериальных активов. Расчет данного показателя полезен как для инвесторов, так и для кредиторов, а также позволяет определить достаточно ли денежных средств для поддержания требуемого уровня ликвидности организации, а также оценить эффективность его амортизационной политики [3, с. 18].

Одним из направлений совершенствования отчета о прибылях и убытках является отражение в нем начислений и выплат дивидендов. В настоящее время при разработке отчета о прибылях и убытках был сделан акцент на самой форме отчетности, без детализации информации в примечаниях, в то время как в международной практике учета принято переносить всю второстепенную информацию, которая может быть важна для отдельных групп пользователей, из форм в примечания. В связи с этим является целесообразным в справке-расшифровке к отчету выделить статью «Использование прибыли» и расшифровывать направления ее использования. В наличии такой информации заинтересованы акционеры, а также кредиторы хозяйствующего субъекта. Данные, содержащиеся в этой справке-расчете, позволят судить об эффективности использования прибыли и дадут исчерпывающую информацию о каналах ее использования [4].

В современных условиях хозяйствования в отчете о прибылях и убытках следовало предусмотреть такие статьи, как «Чрезвычайные доходы» и «Чрезвычайные расходы», которые характеризуются необходимым содержанием и редкостью возникновения. К ним относятся, например, доходы, возникшие в результате введения нового законодательства, благотворительных акций, расходы, возникшие от стихийных бедствий и др. Ввиду нестабильности экономической ситуации, на сегодняшний день использование этих статей в белорусской отчетности позволит оценить риск, которому подвержена организация, и даст возможность определить степень и характер влияния чрезвычайных событий на финансовые результаты деятельности предприятий.

Следует также отметить, что в условиях инфляции представленные данные в отчете о прибылях и убытках за предшествующий и отчетный период не в полной мере могут характеризовать степень развития организации, так как рост в абсолютной сумме финансовых результатов может быть вызван лишь влиянием инфляционных процессов. Для этого необходимо представить в отчете о прибылях и убытках информацию об уровне рентабельности [5, с. 68].

Изучив содержание действующей в Республике Беларусь бухгалтерской отчетности, основные положения международных стандартов финансовой отчетности, национальный опыт развитых стран (в частности, США) по формированию затрат и финансовых результатов, считаем целесообразным изменить представление информации о доходах и расходах по текущей деятельности отчета о прибылях и убытках для организаций в целях ее развития в соответствии с формой, представленной в таблице.

Предлагаемый вариант представления информации о доходах и расходах по текущей деятельности в отчете о прибылях и убытках для организаций Республики Беларусь

Наименование показателей	Код строки
Выручка от реализации (брутто)	010
НДС, акцизы и аналогичные обязательные платежи	011
Выручка от реализации (нетто) (стр. 010 – стр. 011)	012
Переменные затраты на производство	020
В том числе:	
прямые затраты на оплату труда с отчислениями на социальные нужды	021
прямые материальные затраты	022
Из них:	
сырье и материалы, топливо, корма	023
косвенные общепроизводственные затраты (без учета амортизации активов производственного назначения)	024
Маржинальный доход (+), убыток (-) (стр. 012 – стр. 020)	030
Амортизация активов производственного назначения	040
Общая производственная себестоимость реализации (стр. 020 + стр. 040)	050
Управленческие расходы	060
Расходы на реализацию	070
Полная коммерческая себестоимость реализованной продукции (стр. 050 + стр. 060 + стр. 070)	080
Коммерческая прибыль (убыток) от реализации (стр. 012 – стр. 080)	090
Примечание – Источник: собственная разработка авторов.	

Предлагаемый отчет о прибылях и убытках в части отражения доходов и расходов по текущей деятельности построен с более детальной расшифровкой статей доходов и расходов для расширения информационной его емкости. При этом для обеспечения системного подхода к изучению факторов изменения прибыли и прогнозирования ее величины используется маржинальный анализ, в основе которого лежит маржинальный доход, который, по нашему мнению, дополнит отечественную методику и позволит делать более детальный и качественный анализ финансовых результатов.

Список использованной литературы

1. **Национальный** стандарт бухгалтерского учета и отчетности «Индивидуальная бухгалтерская отчетность»: постановление М-ва финансов Респ. Беларусь от 12 дек. 2016 г. № 104 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2018.
2. **Положение** по бухгалтерскому учету «Доходы организации»: приказ Минфина Рос. Федерации от 6 мая 1999 г. № 32н (в ред. приказа от 8 нояб. 2010 г.) [Электронный ресурс] // Интернет-портал «Закон Прост.ру». – М., 2018.
3. **Попов, Е. М.** Финансы предприятий : учеб. / Е. М. Попов. – Минск : Выш. шк., 2005. – 573 с.
4. **Сыч, Д. И.** Методика трансформации белорусской отчетности в финансовую отчетность в соответствии с МСФО / Д. И. Сыч // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2018.

5. **Сыч, Д. И.** Финансовая отчетность в соответствии с МСФО: отчет о финансовом положении и отчет о совокупном доходе / Д. И. Сыч // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2018.

6. **Пономаренко, П. Г.** Концептуальные вопросы бухгалтерского учета доходов, расходов и собственного капитала в Республике Беларусь / П. Г. Пономаренко, О. Е. Дубровская // Потребит. кооп. – 2014. – № 1. – С. 57–62.

УДК 336.025

Л. А. Козаченко (kozachenko15@ukr.net),
канд. экон. наук, доцент

И. В. Андрейченко (ndreychenkoira2014@gmail.com),
студентка

Николаевский национальный аграрный университет
г. Николаев, Украина

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОТЧЕТНОСТИ МАЛЫМИ И СРЕДНИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ УКРАИНЫ В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТАНДАРТАМИ

Рассмотрены актуальные вопросы внедрения на малых и средних предприятиях Украины международных стандартов финансовой отчетности. Проведен анализ основных изменений в законодательстве Украины классификации предприятий в зависимости от показателей их деятельности, а также особенностей ведения и составления отчетности на малых и средних предприятиях. Определены основные проблемы внедрения и соблюдения международных стандартов финансовой отчетности на предприятиях малого и среднего бизнеса.

Topical implementation issues of International financial reporting standards at small and medium-sized enterprises of Ukraine are considered. The analysis of the main changes in the legislation of Ukraine on the classification of enterprises depending on their performance, as well as the peculiarities of maintaining and reporting on small and medium-sized enterprises are conducted. The main problems of implementation and compliance with international standards of financial reporting in small and medium-sized businesses are defined.

Ключевые слова: бухгалтерский учет; финансовая отчетность; международные стандарты финансовой отчетности; малые и средние предприятия.

Key words: accounting; financial reporting; international financial reporting standards; small and medium-sized enterprises.

Современные условия хозяйствования украинских предприятий определяют необходимость использования международных стандартов финансовой отчетности (МСФО), что несомненно направлено на совершенствование организации и методики составления финансовой отчетности малыми и средними предприятиями (МСП) как наиболее многочисленной группы субъектов хозяйствования в соответствии с требованиями МСФО для МСП. Также глобализация экономических процессов определила необходимость и предпосылки приведения национальной системы учета и отчетности в соответствие с МСФО для МСП, что нашло свое отражение в законодательстве, непосредственно в Законе Украины «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине» [1]. Следовательно, этот процесс в будущем будет касаться всех отраслей экономики, что и определяет актуальность изучения проблем внедрения международных стандартов финансовой отчетности в деятельность субъектов хозяйствования.

Немалый вклад в исследование вопросов развития национальной системы бухгалтерского учета в соответствии с международными стандартами и требованиями внесли ряд отечественных и зарубежных ученых. Так, в научных трудах К. Безверхого, А. Богопольского, В. Гетьмана, Л. Ловинской исследован опыт стран, которые перешли на международные стандарты, а также обоснована важность внедрения МСФО на предприятиях Украины. Значительное внимание вопросам внедрения и применения международных стандартов учета и отчетности для отечественных предприятий, в том числе малых и средних, посвятили такие ученые, как Г. Алексеев, Ф. Голов, И. Бенько, А. Касич, М. Лучко, Я. Никитина, О. Яцунская и др.

Целью статьи является исследование тенденций формирования отчетности малых и средних предприятий в соответствии с МСФО, а также поиск оптимальных путей по совершенствованию регулирования их учета и отчетности в Украине.

Для украинских предприятий, в том числе малых и средних, необходимость составления финансовой отчетности в соответствии с международными стандартами обусловлена необходимостью привлечения иностранных инвестиций, а значит есть насущная необходимость в использовании стандартов понятных инвесторам разных стран, что делает украинский бизнес более прозрачным и конкурентным в современных условиях хозяйствования.

Следует заметить, что приближение национальных стандартов бухгалтерского учета к международным стандартам финансовой отчетности является одним из основных заданий при реформировании учета в Украине.

Международные стандарты финансовой отчетности (англ. IFRS – International Financial Reporting Standards) – стандарты, которые утверждаются Советом по международным стандартам бухгалтерского учета, которыми определен порядок составления финансовой отчетности и предназначены для обеспечения единого подхода к составлению финансовой отчетности в разных странах [2].

В украинском законодательстве бухгалтерский учет – это процесс выявления, измерения, регистрации, накопления, обобщения, хранения и передачи информации о деятельности предприятия внешним и внутренним пользователям для принятия решений. Финансовая отчетность определяется как отчетность, которая содержит информацию о финансовом состоянии и результатах деятельности предприятия [1].

В Украине с 1 января 2018 г. вступил в силу Закон Украины «О внесении изменений в Закон Украины «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине» № 2164-VIII [3]. В новых требованиях законодательства обозначены критерии классификации предприятий за размером в соответствии с европейской классификацией. Так, выделяются следующие группы: микропредприятия, малые, средние и крупные предприятия (таблица 1). Классификация предприятий происходит за показателями на дату составления годовой финансовой отчетности за год, что предшествует отчетному и если они соответствуют хотя бы двум из приведенных критериям. Для расчета дохода и стоимости дохода необходимо использовать средний курс гривны до евро, который устанавливается Национальным банком Украины.

Таблица 1 – Классификация предприятия в зависимости от показателей

Категория предприятия по размеру	Закон о бухгалтерском учете		
	Балансовая стоимость активов	Чистый доход от реализации продукции (товаров, работ, услуг)	Среднее количество работников
Микропредприятия	До 350 тыс. евро	До 700 тыс. евро	До 10 чел.
Малые предприятия	До 8 млн евро	До 4 млн евро	До 50 чел.
Средние предприятия	До 20 млн евро	До 40 млн евро	До 250 чел.
Крупные предприятия	Более 20 млн евро	Более 40 млн евро	Более 250 чел.

Примечание – Собственная разработка авторов на основе источника [3].

Новым для Украины является и такое понятие, как «предприятия, которые составляют общественный интерес». К ним отнесли эмитентов ценных бумаг, ценные бумаги которых допущены к биржевым торгам, а также банки, страховщиков, негосударственные пенсионные фонды, другие финансовые учреждения (кроме других финансовых учреждений и негосударственных пенсионных фондов, относящихся к микропредприятий и малых предприятий) и предприятия, которые в соответствии с законодательством принадлежат к крупным предприятиям [1].

Анализ данных государственной службы статистики Украины показывает, что доля крупных предприятий уменьшилась на 8,4 процентных пункта с 49,1% в 2012 г. до 40,7% в 2016 г. в пользу малых +4,4% и среднего бизнеса +4% [4]. Как видим, в Украине прослеживается тенденция увеличения малых и средних предприятий, а следовательно, целесообразно выделить векторы в адаптации учета и формирования финансовой отчетности в соответствии с международными стандартами именно для МСП.

МСП (кроме предприятий, которые составляют общественный интерес) самостоятельно определяют ведение бухгалтерского и его стандарты. При этом на малом предприятии ведется упрощенная форма учета, которая имеет определенные особенности составления и представления отчетности (таблица 2).

Таблица 2 – Особенности ведения и составления отчетности на малых и средних предприятиях в соответствии

Особенности в соответствии с Законом «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине»	Предприятие	
	Малое	Среднее
Ведение бухгалтерского учета	Определяет самостоятельно	Определяет самостоятельно
Стандарты учета	Определяет самостоятельно, упрощенная форма учета	Определяет самостоятельно
Финансовая отчетность	Сокращенная (1-м, 2-м)	Полная
В том числе отчет об управлении	Не составляет	Составляет, но не отображает нефинансовую информацию
Обнародование финансовой отчетности и аудиторского вывода	Не публикует	До 1 июня, начиная с отчетного периода 2019 г.
Примечание – Собственная разработка авторов на основе источников [1; 3; 5].		

МСП при составлении и представлении отчетности не руководствуются МСФО а используют Положение (стандарта) бухгалтерского учета 25 «Финансовый отчет субъекта малого предпринимательства» [5]. Заметим, что предприятия, которые составляют общественный интерес должны составлять финансовую и консолидирующую отчетность за международными стандартами.

Остальные же украинские предприятия, как правило, при необходимости привлечения иностранных инвестиций, выхода на международный рынок или для подтверждения надежности информации для обеспечения большего доверия стейкхолдеров самостоятельно принимают решения о использовании МСФО для составления отчетности. Именно в этом случае обуславливается насущная необходимость решения проблем внедрения и соблюдения МСФО, а также адаптации предприятий к их использованию, особенно на этапе составления первой отчетности.

Так, М. Р. Лучко считает, что при внедрении международных стандартов возникнут такие проблемы, как отсутствие образовательных программ, отсутствие достаточного количества специалистов, а также нехватка материального обеспечения и денежных средств для перехода [6].

А. А. Касыч выделяет такие основные проблемные аспекты, как недостаточная мотивация руководителя предприятия, нехватка квалифицированного персонала, низкое качество учетной информации, необходимость создания нормативно-правовой базы по вопросам учета для малого бизнеса, необходимость учета национальной специфики и другие [7].

О. С. Яцунская в своей работе также акцентирует внимание отсутствием стимулов для субъектов хозяйствования к подаче своей финансовой отчетности в соответствии с международными стандартами. Кроме этого, указывает на несовершенстве функционирования отечественных институциональных механизмов обмена информационными ресурсами и правового регулирования [8].

Также считаем необходимым выделить вопрос выбора соответствующего программного продукта для автоматизации ведения учета и формирования финансовой отчетности, приобретение которого, а также обучение работников бухгалтерии обуславливает определенные финансовые расходы.

Изученные вопросы внедрения на малых и средних предприятиях Украины международных стандартов финансовой отчетности, анализ основных изменений в законодательстве Украины дали возможность осветить основные проблемы внедрения и соблюдения международных стандартов финансовой отчетности на предприятиях малого и среднего бизнеса. Основными заданиями в последующих разработках поставлены вопросы модернизации основных аспектов ведения учета и финансовой отчетности МСП, а также мотивация субъектов хозяйствования к их внедрению.

В нестабильных условиях хозяйствования именно предприятия малого и среднего бизнеса выступают движущей силой национальной экономики, которая наполняет бюджет, создает рабочие места, стремится создать конкурентный продукт на международном рынке, а значит представлять интересы и повышать репутацию Украины на мировом уровне.

Следовательно, процесс внедрения и использования МСФО необратим и должен быть направлен на популяризацию достоинств перед П(С)БО, информирование и мотивацию хозяйствующих субъектов, а также разъяснение и организацию обучения персонала бухгалтерии, прежде всего, на институциональном уровне.

Список использованной литературы

1. **О бухгалтерском** учете и финансовой отчетности в Украине : Закон Украины от 16 июля 1999 г. № 996-XVI [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. – Дата доступа : 18.02.2018.
2. **Международный** стандарт финансовой отчетности для малых и средних предприятий (МСФО для МСП) [Электронный ресурс] // GAAP in UA. – Режим доступа : <http://www.ifrs.org/IFRS-for-SMEs/Documents/IFRS-for-SMEsUKR.pdf>. – Дата доступа : 13.02.2018.
3. **О внесении** изменений в Закон Украины «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине» по усовершенствованию некоторых положений : Закон Украины от 15 окт. 2017 г. № 2164-VIII [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. – Дата доступа : 10.01.2018.
4. **Количество** предприятий за видами экономической деятельности с распределением на крупные, средние, малые и микропредприятия в 2016 г. [Электронный ресурс] // Государственная служба статистики Украины. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Дата доступа : 10.02.2018.
5. **Положение** (стандарт) бухгалтерского учета 25 «Финансовый отчет субъекта малого предпринимательства» (с изменениями, внесенными согласно приказу Министерства финансов № 627 (z1242-13) от 24 июля 2015 г. [Электронный ресурс] // Верховная Рада Украины. – Режим доступа : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00>. – Дата доступа : 23.02.2018.
6. **Лучко, М. Р.** Облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами / М. Р. Лучко, І. Д. Бенько. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2016. – 360 с.
7. **Касич, А. О.** Проблеми впровадження МСФЗ в Україні та шляхи їх вирішення / А. О. Касич, Я. Ю. Яковенко // Облік і фінанси. – 2013. – № 1 (59). – С. 22–27.
8. **Яцунська, О. С.** Процес упровадження МСФЗ в Україні / О. С. Яцунська // Бізнес Інформ. – 2016. – № 3. – С. 173–182.

УДК 336.63

Д. С. Курочкина (d.kurochkinaa@gmail.com),
студентка

Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ
г. Минск, Республика Беларусь

ПУТИ УСКОРЕНИЯ ОБОРАЧИВАЕМОСТИ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ИООО «КОНДОР»

Статья посвящена анализу эффективности использования дебиторской задолженности предприятием ИООО «Кондор» и предложению возможных мер для ускорения ее оборачиваемости. Наличие дебиторской задолженности является неотъемлемой частью функционирования любого предприятия и оказывает прямое влияние на его финансовое положение. Следовательно, необходимо осуществлять постоянный мониторинг и контроль исполнения обязательств дебиторами, а также разработать соответствующие меры для минимизации риска невозврата и повышения эффективности управления дебиторской задолженностью. Решением таких задач может стать разработка и внедрение комплексной системы управления дебиторской задолженностью на предприятии.

The article is devoted to the analysis of the effectiveness of the use of accounts receivables by Foreign Limited Liability Company “Condor” and possible ways to accelerate it’s turnover. The presence of receivables is an essential part of any business and it has a direct impact on the financial statement of the company. Therefore, it is necessary to monitor and control the performance of debtors in a proper way and it is also necessary to develop some special measures to minimize the risk of non-recovery and to improve the management of receivables. The most suitable solution for such goals is the implementation of Receivables Management System.

Ключевые слова: дебиторская задолженностью; анализ; контроль; эффективность; управление дебиторской задолженностью; оборачиваемость.

Key words: accounts receivables; analysis; control; receivables management; effectiveness; turnover.

Наличие оборотного капитала является обязательным условием для осуществления хозяйственной деятельности любой организации, обеспечивая непрерывность ее производственных циклов и стабильность функционирования на рынке. В системе анализа оборотного капитала особое место занимает анализ оборачиваемости дебиторской задолженности. Данная статья обладает большим удельным весом в общем объеме оборотных активов предприятия,

следовательно, любая организация заинтересована в ускорении оборачиваемости данного вида активов для повышения эффективности своей деятельности [1].

ИООО «Кондор» является одним из лидеров по производству водно-дисперсионных лакокрасочных материалов в Республике Беларусь и входит в состав международной группы компаний по производству лакокрасочных материалов «Eskaro Group AB». На сегодняшний день доля рынка лакокрасочных материалов в Республике Беларусь, занимаемая предприятием ИООО «Кондор», составляет приблизительно 15%.

Для оценки эффективности использования предприятием ИООО «Кондор» дебиторской задолженности проведем расчет показателей оборачиваемости за 2016–2017 гг. – коэффициента оборачиваемости ($K_{об}$) и длительности одного оборота в днях ($T_{об}$) по следующим формулам:

$$K_{об} = \frac{N}{C_{об}};$$

$$T_{об} = \frac{C_{об} \cdot T}{N},$$

где N – выручка от реализации;

$C_{об}$ – средний остаток соответствующего элемента оборотных средств (запасов или дебиторской задолженности);

T – число дней периода (365 дней) [2, с. 278].

Полученные показатели отражены в таблице.

Динамика показателей оборачиваемости запасов и дебиторской задолженности ИООО «Кондор» в 2016–2017 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.
Среднегодовая величина дебиторской задолженности, тыс. р.	1 416	1 825
Выручка от продаж, тыс. р.	9 770	9 834
Коэффициент оборачиваемости	6,9	5,4
Длительность одного оборота, дней	53	68

На основании полученных результатов можно сделать вывод об отрицательной динамике показателей оборачиваемости дебиторской задолженности. Следовательно, возникает необходимость в разработки оптимальных и эффективных путей повышения оборачиваемости дебиторской задолженности.

В настоящее время в ИООО «Кондор» создан кредитный комитет в лице финансового директора, руководителя направления продаж и генерального директора. Данный комитет занимается выработкой и принятием решений по работе с проблемной дебиторской задолженностью.

Одной из мер ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности, а также с целью минимизации просроченной дебиторской задолженности в договорах поставки предусмотрены штрафные санкции и пени за пользование чужими деньгами.

Кроме того, в компании существует регламентация процедуры по работе с проблемными клиентами с привлечением юридического отдела, модель который состоит из следующих элементов: переговоры менеджера по продажам – информационное письмо о наличии просроченной задолженности – предсудебное претензионное письмо – судебное разбирательство.

Эффективным инструментом, способствующим повышению оборачиваемости дебиторской задолженности может стать создание системы управления дебиторской задолженностью. Хорошо организованная комплексная система управления позволит четко выстроить процессы работы с должниками предприятия, а также снизить существующие риски неплатежей.

На первоначальном этапе создания системы управления необходимо регламентировать и задокументировать все процессы по работе с дебиторской задолженностью в организации. Сюда можно отнести порядок применения штрафных санкций и начисления пени должниками, систему скидок и порядок их предоставления клиентам, различные процедуры по работе с проблемной или просроченной задолженностью и т. п., т. е. создания внутренней информационной базы по работе с дебиторской задолженностью [3].

При планировании и осуществлении работы с дебиторской задолженностью необходимо уделять должное внимание ее текущему состоянию, структуре, а также динамике ее изменения. Следовательно, одним из этапов разработки системы управления дебиторской задолженностью является создание системы отчетности. Данная система будет включать соответствующий набор отчетов о состоянии дебиторской задолженности, которые позволят осуществлять эффективный мониторинг качественного и количественного состояния дебиторской задолженности в разрезе клиентов, географических территорий, сегментов рынка, а также проводить оценку абсолютных и относительных показателей состояния и движения денежных средств. Процесс формирования отчетов на дату должен быть автоматизирован и настроен соответствующим образом в системе 1С.

Еще одной составляющей системы управления может стать создание и регламентация системы материального стимулирования менеджеров, ответственных за работу с дебиторской задолженностью, в случае ИООО «Кондор» – менеджеров по продажам. Например, можно предложить внедрение системы премирования в зависимости от условий отсрочки платежей: если менеджеру удалось договориться с клиентом о предоплате, то соответственно, его премия составит 5% от суммы сделки; при условии недельной отсрочки 2%, а за каждый день просрочки платежа его премия может быть уменьшена на 0,03%.

С другой стороны, новым элементом системы управления ИООО «Кондор» может стать специальное структурное подразделение по управлению дебиторской задолженностью. В данном случае автоматически отпадает необходимость в стимулировании менеджеров по продажам, так как основной задачей специалистов созданной службы будет являться целенаправленный и систематический контроль состояния дебиторской задолженности и ее снижение. Однако данное предложение требует экономического обоснования целесообразности и оценки будущей эффективности создания такой службы в организации.

Таким образом, для того чтобы эффективно управлять дебиторской задолженностью, повысить ее оборачиваемость, а также минимизировать риски невозврата долгов, предприятию ИООО «Кондор» необходимо разработать обоснованную систему управления дебиторской задолженностью. Данная система позволит не только соединить в единый механизм все процессы по работе с дебиторами на разных этапах, но также внесет ряд инноваций, которые положительно повлияют на показатели эффективности работы предприятия и увеличат финансовые возможности для развития бизнеса.

Список использованной литературы

1. **Савицкая, Г. В.** Теория анализа хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – М. : Инфра-М, 2014. – 303 с.
2. **Любушин, Н. П.** Экономический анализ : учеб. / Н. П. Любушин. – М., 2010. – 575 с.
3. **Что** такое эффективное управление дебиторской задолженностью // Финансовый директор. Практический журнал по управлению финансами компании [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://www.fd.ru/articles/52113-sqk-15-m9-effektivnoe-upravlenie-debitorskoy-zadoljennostyu>. – Дата доступа : 25.01.2018.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЗАТРАТ В СИСТЕМЕ ФИНАНСОВОГО УЧЕТА

В статье исследованы сущностные характеристики категорий «затраты», «торговые издержки», «расходы», особенности их трансформации по стадиям кругооборота средств коммерческой организации, обоснована авторская позиция по их идентификации. С учетом этого автором даны рекомендации по совершенствованию методики учета затрат по приобретению товаров в Республике Беларусь.

In article intrinsic characteristics of categories “costs”, “trading costs”, “expenses”, features of their transformation on stages of a circulation of means of the commercial organization are researched, the author line item on their identification is proved. Taking into account it authors made recommendations about enhancement of a technique of the cost accounting on purchase of goods in Republic of Belarus.

Ключевые слова: учет; затраты; торговые издержки; расходы; торговля.

Key words: accounting; costs; trade costs; expenses; trade.

В экономической литературе, а также в нормативных правовых актах, регламентирующих бухгалтерский учет и налогообложение в Республике Беларусь, наряду с понятием «затраты», используются термины «издержки» и «расходы», отличительные особенности которых и условия применения четко не определены. Отсутствие однозначных критериев разграничения этих экономических понятий приводит к их отождествлению и, как следствие, к ошибкам при их идентификации, а также к искажению учетной и отчетной информации, формируемой для целей управления. Уточнение сущностных характеристик данных понятий весьма актуально для правильной организации их учета.

В теории бухгалтерского учета сформировались два научных подхода относительно определения расходов, затрат, издержек и потерь, обоснованные И. Шером и Х. Гантом. Согласно И. Ф. Шеру, указанные слова являются не более чем синонимами. Все, что потрачено и утеряно, по своей сути – это расходы организации. По мнению Ганта, расходы, затраты, издержки – это продуктивные затраты, совершенные ради получения прибыли. Потери же ведут к уменьшению актива, который не может принести прибыль, и означают только убыток [1, с. 934].

По нашему мнению, затраты, издержки и расходы являются синонимами, так как обозначают одно и то же – затраты на разных стадиях кругооборота экономических ресурсов организации. Они отличаются друг от друга оттенками лексического значения и используются для идентификации затрат в системе кругооборота активов организации. Различие между ними обусловлено тем, что они отражают затраты на отдельно взятой стадии кругооборота ресурсов или для определенного процесса.

Для целей финансового менеджмента требуется всесторонняя информация о затратах, произведенных организацией для осуществления своей деятельности, которые капитализируются в отдельных видах активов. Под затратами понимают средства вложенные в приобретенные активы (товары, услуги, сырье) и (или) потребленные ресурсы при осуществлении производственной деятельности по созданию новых видов активов [2, с. 168]. По мнению Д. Миддлтона, затраты – это «то, что вы должны отдать, чтобы получить желаемое» [3, с. 177].

В словаре русского языка под редакцией С. И. Ожегова затраты определяются как «то, что истрачено, израсходовано» [4, с. 193]. В общем виде затраты – это суммарные траты хозяйствующего субъекта на приобретение и (или) создание активов.

В Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов затраты квалифицированы как «стоимость ресурсов, приобретенных и (или) потребленных организацией в процессе осуществления деятельности, которые признаются активами организации, если от них организация предполагает получение экономических выгод в будущих периодах, или расходами отчетного периода, если от них организация не предполагает получение экономических выгод в будущих периодах» [5].

В экономической литературе термин «издержки» в большинстве случаев квалифицируется как затраты на осуществление чего-либо. По мнению Ч. Хорнгрена и Дж. Фостера, для управления производственным или торговым процессом нужна информация не просто о затра-

тах, а о затратах на что-либо, именуемых издержками. При этом «объект учета затрат» они определяют как некую деятельность, для которой производится сбор и измерение данных об издержках [6, с. 20]. Р. Энтони под издержками понимает денежное измерение суммы ресурсов, используемых с какой-то целью [7, с. 46]. Г. Р. Хамидуллина полагает, что издержками следует считать суммарные траты предприятия, связанные с выполнением определенных операций [8, с. 31]. М. И. Кутер рассматривает издержки как «затраты, формирующие производственную себестоимость продукции» [2, с. 168].

По нашему мнению, издержками целесообразно считать стоимость потребленных экономических ресурсов в процессе создания (производства) новых видов активов (продукции, работ, услуг) или осуществления процесса приобретения товаров. В зависимости от сферы потребления экономических ресурсов различают издержки производственных отраслей деятельности (промышленность, сельское хозяйство, транспорт и т. п.) и издержки торговли. С нашей точки зрения, применительно к торговле издержками можно считать только производительные затраты на приобретение товаров (транспортные затраты по доставке и др.), которые по какой-либо причине не были включены в стоимость приобретенных товаров и учитываются на затратных счетах. Все остальные торговые затраты не влияют на себестоимость приобретенных товаров и фактически являются расходами на реализацию, относящимися к отчетному периоду формирования финансового результата. Таким образом, издержками целесообразно считать те затраты отчетного периода, которые связаны с потреблением экономических ресурсов организации при осуществлении производственного процесса или приобретением покупных товаров и которые будут включаться в себестоимость создаваемого или приобретаемого актива.

Существует ряд мнений и относительно определения категории «себестоимость». В большинстве случаев мнения ученых-экономистов сводятся к определению себестоимости как суммы затрат на создание или приобретение активов. С этим тезисом вполне можно согласиться, однако в контексте увязки затрат, издержек и себестоимости наша точка зрения несколько иная. С позиций бухгалтерского финансового учета определение себестоимости актива следует увязывать со стадией кругооборота экономических ресурсов.

В бухгалтерском учете производственная себестоимость выпущенной из производства продукции квалифицируется как сумма производственных издержек (затрат, потребленных ресурсов), возникших в отчетном периоде при изготовлении продукции с учетом незавершенного производства на начало и конец отчетного периода. Предприятия с коротким производственным циклом, не имеющие незавершенного производства, производственную себестоимость выпущенной продукции определяют по сумме производственных затрат (издержек) отчетного периода. Аналогичным образом устанавливается и производственная себестоимость выполненных работ и оказанных услуг. Причем понятие «производственная себестоимость выпущенной продукции (выполненных работ, оказанных услуг)» в бухгалтерском учете включает в себя только производственные затраты (производственные издержки). Аналогичный подход соблюдается и при определении производственной себестоимости реализованной готовой продукции. Управленческие расходы и расходы на реализацию не являются производственными издержками, принимаемыми в бухгалтерском учете при расчете себестоимости выпущенной из производства продукции, выполненных работ и оказанных услуг.

Следует отметить, что в Республике Беларусь при определении отпускной цены готовой продукции (выполненных работ и оказанных услуг) в калькуляционный расчет включаются как чистые производственные затраты, так и накладные расходы (управленческие расходы, расходы на реализацию). Очевидно, что порядок признания затрат при расчете фактической себестоимости выпущенной продукции (выполненных работ и оказанных услуг), принятый в бухгалтерском учете, соответствует требованиям международных стандартов финансовой отчетности (МСФО), но не совпадает с методикой расчета отпускных цен, установленной Министерством экономики Республики Беларусь.

Следует определиться и с квалификацией расходов отчетного периода по текущей деятельности. Понятие расходов по текущей деятельности, изложенное в Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов, не дает возможности бухгалтеру четко определить содержание данной учетной категории. По нашему мнению, расходы отчетного периода для их понимания следует подразделить на два вида: расходы по текущей деятельности, взаимосвязанные с доходами отчетного периода, и прочие текущие расходы отчетного периода.

Расходами по текущей деятельности, взаимосвязанными с доходами отчетного периода по текущей деятельности, являются производственная себестоимость реализованной продукции (выполненных работ, оказанных услуг) и покупная стоимость реализованных товаров, а

также управленческие расходы и расходы на реализацию, имеющие отношение к производственному процессу и реализации, но не включаемые в стоимость производимого или приобретаемого актива (готовой продукции, товаров, работ и услуг). Прочими расходами по текущей деятельности следует признавать все иные расходы, образующиеся в отчетном периоде при возникновении фактов хозяйственной жизни с текущими активами, не относящихся к операциям реализации готовой продукции, товаров, работ и услуг. Прочие расходы по текущей деятельности не ведут к капитализации активов и подлежат покрытию доходами отчетного периода как невозвратные расходы отчетного периода. МСФО также делают различие между затратами, издержками, как потребленными в хозяйственной деятельности ресурсами, и расходами, в которые «превращаются» затраты, когда признаются соответствующие доходы [9, с. 410].

По нашему мнению, исходя из норм МСФО 2 «Запасы» и Инструкции по бухгалтерскому учету запасов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 12 ноября 2010 г. № 133, затраты на покупку товаров у поставщиков и производительные издержки по их приобретению следует считать капитализируемыми в активы затратами и учитывать их обособленно от чистых торговых расходов [10]. Очевидно, что дополнительные производительные затраты (за исключением отпускной стоимости приобретаемых товаров) – транспортные затраты по доставке от поставщиков (при условии формирования последними отпускной цены франко-склад поставщика), затраты по таможенному оформлению грузов и затраты по доведению товаров в пригодное для реализации состояние, должны учитываться обособленно как активобразующие издержки, включаемые в фактическую себестоимость товаров. Данный вид расходов целесообразно сразу включать в стоимость приобретенных товаров и учитывать на счете 41 «Товары».

В случае невозможности идентификации дополнительных производительных затрат по приобретению товаров в момент их оприходования под отчет материально ответственных лиц, предлагается учитывать их на счете 16 «Отклонение в стоимости материалов» субсчет «Транспортные и иные затраты по приобретению товаров». Причем в организациях оптовой торговли следует организовать партионный учет данного вида затрат и их списание на себестоимость реализованных товаров по мере продажи соответствующей партии товаров.

Аналогичный порядок распределения по отчетным периодам и списания транспортных и иных затрат по приобретению товаров можно использовать и в организациях розничной торговли, применяющих сплошную компьютерную идентификацию товаров с ведением партионного учета. В организациях, осуществляющих розничную торговлю и применяющих только суммовой учет товаров целесообразно увязать распределение и списание транспортных и иных производительных затрат по приобретению товаров на финансовые результаты по текущей деятельности с учетом времени обращения соответствующей группы товаров в отчетном периоде. Транспортные и иные затраты по приобретению товаров, приходящиеся на реализованные в отчетном месяце товары, согласно расчету, будут списываться в дебет счета 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» субсчет 4 «Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг».

Затраты на период (некапитализируемые затраты) не связаны с движением физических единиц товаров и являются чистыми торговыми затратами. Они относятся к тому отчетному периоду, в котором были произведены, и сразу участвуют в формировании финансового результата отчетного периода. Согласно МСФО 2 «Запасы», таковыми являются административные накладные расходы и сбытовые (коммерческие) расходы [9, с. 410–415]. В торговых организациях управленческие расходы и расходы на реализацию подлежат включению в расходы отчетного периода без распределения.

Чистые торговые расходы возникают при совершении операций по хранению и реализации товаров, а также их транспортировке между торговыми объектами внутри торговой организации. Данные расходы должны учитываться обособленно от расходов по приобретению товаров на счете 44 «Расходы на реализацию» и списываться по окончании месяца в дебет счета 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» субсчет 6 «Расходы на реализацию» без распределения. Для целей управленческого учета чистые торговые расходы, учтенные на счете 44 «Расходы на реализацию», будут распределяться по видам торговой деятельности и торговым объектам.

Изложенные в данной статье рекомендации по идентификации затрат, издержек и расходов коммерческих организациях, в том числе осуществляющих торговую деятельность, методы их учета и распределения позволят повысить эффективность и оперативность управления затратами. Правильная идентификация затрат по этапам их кругооборота дает возможность из-

бежать многих методологических ошибок при ведении учета и составлении финансовой отчетности. Предложения автора по совершенствованию учета и распределения издержек обращения весьма актуальны на современном этапе сближения национальных стандартов бухгалтерского учета с Международными стандартами финансовой отчетности.

Список использованной литературы

1. **Апчерч, А.** Управленческий учет: принципы и практика : [пер. с англ.] / А. Апчерч ; под ред. Я. В. Соколова, И. А. Смирновой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 952 с.
2. **Кутер, М. И.** Теория бухгалтерского учета : учеб. / М. И. Кутер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 640 с.
3. **Миддлтон, Д.** Бухгалтерский учет и принятие финансовых решений : [пер. с англ.] / Д. Миддлтон ; под ред. И. И. Елисеевой. – М. : Аудит, ЮНИТИ-Дана, 1997. – 408 с.
4. **Ожегов, С. И.** Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Минск : Парадокс, 2000. – 944 с.
5. **Инструкция** по бухгалтерскому учету доходов и расходов : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 30 июня 2011 г. № 102 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
6. **Хорнгрен, Ч. Т.** Бухгалтерский учет: управленческий аспект : [пер. с англ.] / Ч. Т. Хорнгрен, Дж. Фостер ; под ред. Я. В. Соколова. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 416 с.
7. **Энтони, Р. Н.** Самоучитель по бухгалтерскому учету (международный стандарт) / Р. Н. Энтони. – М. : Триада НТТ, 1998. – 292 с.
8. **Хамидуллина, Г. Р.** Издержки обращения: учет, анализ, контроль / Г. Р. Хамидуллина. – М. : Экзамен, 2004. – 336 с.
9. **Международные стандарты финансовой отчетности.** – М. : Аскери-АССА, 1999. – 1135 с.
10. **Инструкция** по бухгалтерскому учету запасов : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 12 нояб. 2010 г. № 133 // КонсультантПлюс. Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

УДК 336.018

Т. Н. Ткаченко (tatiana.tkachenko2013@yandex.ru),
студентка
Белгородский университет
кооперации, экономики и права
г. Белгород, Российская Федерация

ПОРТАЛ «НАВИГАТОР БУХГАЛТЕРА»

В статье рассмотрен проект по созданию портала «Навигатор бухгалтера», который будет являться интернет-ресурсом, обеспечивающим информацией по ведению бухгалтерского, налогового и статистического учета начинающих бухгалтеров и предпринимателей. В статье освещены проблемы существующих аналогов, представлен перечень разделов разрабатываемого сайта и риски, которые могут привести к нежелательным результатам данного проекта.

The article considers the project to create «Navigator accountant», which will be Internet-resource providing information about accountant, tax and statistical accounting for beginning accountant and businessman. The article highlights problems existing analogues of web site and some risk, which can lead to a bad outcome of this project.

Ключевые слова: портал; навигатор бухгалтера; бухгалтерский учет; налоговый учет; статистический учет.

Key words: portal; navigator accountant; accounting; tax accounting; statistical accounting.

В современных экономических условиях начинающим предпринимателям для успешной работы часто приходится самостоятельно вести бухгалтерский, налоговый и статистический учет. При этом они сталкиваются с большим объемом разнообразной информации: различные правила бухгалтерского учета и составления отчетности для микропредприятий, малых и сред-

них; различные режимы налогообложения и как следствие уплата разных налогов, в разные сроки; немалое количество статистической отчетности и т. д. С похожей проблемой сталкиваются и начинающие бухгалтеры, не имеющие большого опыта работы.

И хотя в настоящее время существует множество различных сайтов контролирующих и обслуживающих органов, которые необходимы начинающим бухгалтерам и предпринимателям для получения нужной информации в области бухгалтерского, налогового и статистического учета, возникает необходимость поиска нужной информации, что приводит к дополнительным затратам времени, а как гласит пословица «время – деньги».

Иногда для консультаций приходится обращаться лично в контролирующий орган и, как правило, с предварительной записью, так как не на всех сайтах обслуживающих и контролирующих органов присутствует онлайн-консультация (естественно за отдельную плату, что не всегда эффективно) (рисунок 1). Однако есть и плюс такого обращения: на руках у предпринимателя остается письменный ответ, но его опять-таки будет нужно ждать несколько дней. Также не на всех упомянутых выше сайтах присутствует услуга по обучению оформлению документации и отчетности по интересующим проблемам.



Рисунок 1 – Проблемы существующих аналогов

Возникают вопросы: что делать начинающему бухгалтеру и предпринимателю? Как быть в курсе всех событий и вовремя сдавать разнообразную отчетность?

Ответ на эти вопросы и заключается в цели проекта «Навигатор бухгалтера» – разработка сайта информационно-справочной базы, который позволит начинающим бухгалтерам и индивидуальным предпринимателям ориентироваться в информационной среде контролирующих и обслуживающих органов (таблица 1).

Таблица 1 – Цель и результат проекта

Цель проекта	Разработка сайта информационно-справочной базы, который позволит начинающим бухгалтерам и индивидуальным предпринимателям ориентироваться в информационной среде контролирующих и обслуживающих органов
Способ достижения цели	Для реализации поставленной цели были поставлены следующие задачи: <ul style="list-style-type: none"> • сбор и обработка информации об обслуживающих и контролирующих организациях; • создание информационно-справочной базы; • создание сайта на основе информационно-справочной базы
Результат проекта	Сайт «Навигатор бухгалтера»
Требования к результату	Каждый раздел должен включать полный перечень организаций с их адресами, схемой проезда и ссылками на их официальные сайты, информацию о необходимости этих организаций физическим и юридическим лицам, а также оказание онлайн-консультаций
Пользователи результата проекта	Начинающие бухгалтера и индивидуальные предприниматели

Результатом проекта станет непосредственно сайт «Навигатор бухгалтера». Требованиями к результату является то, что каждый раздел разрабатываемого сайта должен включать полный перечень контролирующих и обслуживающих организаций с их адресами, схемой проезда и ссылками на их официальные сайты, информацию о необходимости этих организаций физическим и юридическим лицам, а также оказание онлайн-консультаций.

Разрабатываемый сайт будет включать в себя разделы, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2 – Перечень разделов разрабатываемого сайта

В каждом из представленных разделов будет представлена информация о месте нахождения службы, схеме проезда и режиме работы, а также подробная информация в каких случаях необходимо обращаться в те или иные службы, а также в какие сроки представлять отчетность.

В разделе «Предоставляемые услуги сайта» можно будет получить консультации (онлайн-формы бухгалтерской, налоговой и статистической отчетности, консультации в формате «вопрос – ответ»), календарь бухгалтера для организаций и индивидуальных предпринимателей, находящихся на разных режимах налогообложения.

Для того чтобы получить необходимые услуги сайта, необходимо на нем зарегистрироваться. Абонентская плата составляет 250 р./месяц (пользование сайтом первый месяц для всех пользователей бесплатно).

После регистрации будут доступны услуги, представленные на рисунке 3.



Рисунок 3 – Возможности сайта для зарегистрированных пользователей

Для незарегистрированных пользователей будут доступны услуги, представленные на рисунке 4.



Рисунок 4 – Возможности сайта для незарегистрированных пользователей

Сравнив рисунки, с уверенностью можно сказать, что быть зарегистрированным пользователем намного выгоднее. Однако предоставление качественных консультационных услуг незарегистрированным пользователям позволит, во-первых, заработать дополнительный доход, во-вторых, незарегистрированный пользователь, получив платную услугу нашего сайта, автоматически переходит в разряд зарегистрированных пользователей.

Коммерциализацией проекта является:

- государственная регистрация в Роспатенте разрабатываемой базы данных;
- оказание платных консультационных онлайн-услуг;
- продажа лицензии на использование свидетельства о государственной регистрации базы данных.

Бюджет проекта составляет 374 тыс. р.

В случае получения инвестиций планируется создание малого инновационного предприятия, в котором будут работать 8 человек. Срок окупаемости проекта составляет 2 года.

Как и любое серьезное начинание, ни один проект в процессе своей реализации не застрахован от рисков. В таблице 2 представлены риски, которые могут привести к неблагоприятным результатам данного проекта.

Таблица 2 – Риски проекта

Риск	Ожидаемые последствия наступления риска	Мероприятия по предупреждению наступления риска	Действия в случае наступления риска
Финансовые	Нехватка финансовых ресурсов	Создание финансовых резервов	Расходование средств финансового резерва
Организационные	Сайт окажется сложным в использовании для пользователя	Опробование сайта в тестовом режиме	Исправление организационных ошибок
Технические	Сбои	Создание защитных технологий	Исправление технических ошибок, вызывающих сбои

Однако командой проекта продуманы ожидаемые последствия наступления риска и действия в случае наступления риска.

Команда проекта состоит из 10 человек. Куратором проекта является Михайлова Ирина Геннадьевна, руководитель проекта – Ткаченко Татьяна Николаевна. Наша сплоченная команда обладает всеми компетенциями, необходимыми для достижения результата данного проекта.

Таким образом, после проведенных работ будет создан сайт «Навигатор бухгалтера», который будет включать полный перечень контролирующих и обслуживающих организаций с их адресами, схемой проезда и ссылками на их официальные сайты, информацию о необходимости этих организаций физическим и юридическим лицам.

ТЕХНОЛОГИЯ СТРЕСС-ТЕСТИРОВАНИЯ КРЕДИТНОГО РИСКА БАНКА

В статье рассматривается технология стресс-тестирования кредитного риска корпоративного и розничного бизнеса банка на основе применения сценарного анализа, позволяющая оценить способность банка противостоять факторам риска.

In article technique of stress testing of credit risk of corporate and retail business of bank, on the basis of application of the scenario analysis, allowing to estimate ability of bank to resist to risk factors are considered.

Ключевые слова: стресс-тестирование; кредитный риск; корпоративный портфель банка; розничный портфель банка; сценарный анализ.

Key words: stress testing; credit risk; corporate portfolio of the bank; retail portfolio of the bank; scenario analysis.

Управление кредитным риском является составной частью системы управления рисками банка. Кредитный риск – риск возникновения у банка потерь (убытков), неполучения запланированных доходов вследствие неисполнения, несвоевременного либо неполного исполнения должником финансовых и иных имущественных обязательств перед банком в соответствии с условиями договора или законодательством [1].

Кредитный риск, по нашему мнению, является наиболее существенным риском в банковском секторе. Основной причиной кредитного риска является ухудшение финансовых показателей деятельности предприятий реального сектора экономики (в первую очередь государственных предприятий) на фоне спада экономической активности, а также их высокая закредитованность.

Управление кредитным риском осуществляется посредством последовательного выполнения следующих процедур: идентификация, оценка, лимитирование, резервирование, мониторинг и стресс-тестирование.

В рамках данной статьи рассмотрим методику стресс-тестирования, под которой понимают оценку потенциального воздействия на финансовое состояние банка ряда заданных шоков (шоковых ситуаций), т. е. изменений в факторах риска, соответствующих исключительным, но вероятным событиям.

Задачами стресс-тестирования кредитного риска являются:

- определение уровня стрессовой устойчивости банка в экстремальной ситуации (оценка влияния моделируемых сценариев ухудшения показателей кредитного риска банка на стабильность и безопасность деятельности банка);
- оценка возможности соблюдения банком нормативов безопасного функционирования, установленных Национальным банком Республики Беларусь, в части ограничения кредитного риска;
- разработка мероприятий по снижению негативного влияния кредитного риска на финансовое состояние банка.

Стресс-тестирование кредитного риска банка осуществляется отдельно по корпоративным и розничным клиентам.

В процессе применения стресс-тестирования кредитного риска корпоративного портфеля предлагаем использовать два варианта сценарного анализа:

- на основе исторических событий (исторический сценарный анализ);
- на основе гипотетических событий (гипотетический сценарный анализ).

Данные сценарии основываются на предположениях об изменении следующих факторов кредитного риска:

- рост доли просроченной кредитной задолженности корпоративных клиентов до исторического максимума (в течение последних 10 лет);
- выявление негативной информации в отношении крупнейших кредитополучателей банка (например, 5, 10 и 20), снижение их объемов деятельности, потеря части клиентов и доли

рынка, рост просроченной дебиторской и кредиторской задолженности, падение платежеспособности, наличие и рост убытков по основной текущей деятельности и прочая информация;

- выявление финансовой неустойчивости в отношении крупнейших кредитополучателей банка (например, 5, 10 и 20), невыполнение нормативов платежеспособности и финансовой независимости;

- отсутствие (недостаточность) поступлений в иностранной валюте для исполнения обязательств перед банком в отношении крупнейших должников банка по кредитам в иностранной валюте (например, 5, 10 и 20);

- неисполнение местными органами власти гарантийных обязательств по кредитам, выданным банком;

- неисполнение Министерством финансов гарантийных обязательств Правительства Республики Беларусь по кредитам, выданным банком;

- увеличение остатков кредитной задолженности по 20 крупнейшим должникам банка (например, на 10%, 50% или 75% от размера сложившейся задолженности);

- признание безнадежной к взысканию задолженности клиентов, у которых хотя бы по одному кредитному договору имеется просроченная задолженность (по основному долгу и (или) по процентам) свыше 90 дней.

Для каждого варианта развития негативного сценария рассчитываются следующие показатели, характеризующие качество кредитного портфеля и выполнение банком нормативов ограничения кредитного риска:

- размер корпоративного кредитного портфеля (с условными обязательствами, взвешенными на уровень кредитного риска) (K1);

- удельный вес проблемных кредитов в корпоративном кредитном портфеле;

- уровень резервирования активов корпоративного портфеля (с условными обязательствами) (K2);

- удельный вес проблемных активов в активах корпоративного портфеля, подверженных кредитному риску (K3);

- показатели ограничения концентрации рисков: максимальный размер риска на одного должника (группу взаимосвязанных должников); максимальный размер риска на одного инсайдера и взаимосвязанных с ним лиц; суммарная величина крупных рисков (включая риск на инсайдеров и взаимосвязанных с ними лиц) (K4–K6);

- достаточность нормативного капитала (K7).

Результаты стресс-тестирования кредитного риска корпоративного портфеля оформляются в виде таблицы 1. При этом определяют отклонение рассчитанных показателей от фактических величин на дату проведения анализа, а также оценивают способность банка выполнить нормативы пруденциального надзора по ограничению концентрации риска и достаточности нормативного капитала.

Таблица 1 – Результаты стресс-тестирования кредитного риска корпоративного портфеля банка

Сценарии	Показатели							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
<i>Исторический сценарий</i>								
Рост доли просроченной кредитной задолженности корпоративных клиентов исторического тах за последние 10 лет								
<i>Гипотетические сценарии</i>								
Выявление негативной информации в отношении:								
5 крупнейших должников банка								
10 крупнейших должников банка								
20 крупнейших должников банка								
Выявление финансовой неустойчивости в отношении:								
5 крупнейших должников банка								
10 крупнейших должников банка								
20 крупнейших должников банка								
Отсутствие (недостаточность) поступлений в иностранной валюте для исполнения обязательств перед банком:								
5 крупнейших должников банка								
10 крупнейших должников банка								

Окончание таблицы 1

Сценарии	Показатели							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
20 крупнейших должников банка								
Неисполнение местными органами власти гарантийных обязательств по кредитам, выданным банком								
Неисполнение Министерством финансов гарантийных обязательств Правительства Республики Беларусь по кредитам, выданным банком								
Увеличение остатков кредитной задолженности по 20 крупнейшим должникам банка:								
на 10% от размера сложившейся задолженности								
на 50% от размера сложившейся задолженности								
на 75% от размера сложившейся задолженности								
Признание безнадежной к взысканию задолженности клиентов, у которых хотя бы по одному кредитному договору имеется просроченная задолженность (по основному долгу и (или) по процентам) свыше 90 дней								

Сценарии стресс-тестирования кредитного риска могут меняться или дополняться в зависимости от экономической ситуации в стране и регионах, вследствие изменения структуры кредитного портфеля (по видам валют, отраслевой принадлежности клиентов и видов их экономической деятельности). Могут также разрабатываться иные сценарии и объекты (показатели) моделирования.

При выборе факторов риска используется как внутренняя информация о клиентах банка, так и макроэкономические данные Национального банка и Национального статистического комитета Республики Беларусь, других государственных органов, информационных и рейтинговых агентств.

При проведении стресс-тестирования кредитного риска розничного бизнеса можно использовать метод рейтинговой (балльной) оценки и показатели, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Балльная и весовая оценка группы показателей мониторинга кредитного риска розничного портфеля

Наименование показателя	Значение, %				Вес
	Балл = 1	Балл = 2	Балл = 3	Балл = 4	
Удельный вес проблемных (продолгованных и просроченных) кредитов розничного кредитного портфеля в задолженности по активным банковским операциям	До 0,50	0,51–1,50	1,51–3,00	Более 3,01	1
Уровень резервирования возможных убытков по активам розничного кредитного портфеля	До 1,00	1,01–2,50	2,51–4,00	Более 4,01	1,5
Удельный вес просроченной задолженности в розничном кредитном портфеле (с учетом задолженности, учитываемой на внебалансовых счетах)	До 0,50	0,51–1,00	1,01–2,00	Более 2,01	1,5
Удельный вес кредитов с просроченной задолженностью в задолженности по активным банковским операциям розничных клиентов	До 2,00	2,01–4,00	4,01–6,00	Более 6,01	3
Удельный вес кредитов с просрочкой свыше 90 дней в задолженности по активным банковским операциям розничных клиентов	До 1,00	1,01–2,00	2,01–3,00	Более 3,01	3

Стресс-тестирование кредитного риска по операциям с физическими лицами может осуществляться по следующим сценариям:

- при первом сценарии исходят их предположения, что числитель в показателях таблицы 2 увеличится на 10%, а знаменатель уменьшится на 10% относительно фактических данных по состоянию на отчетную дату (сценарий 1);

- при втором сценарии (наиболее жестком и пессимистическом) предполагается, что числитель данных показателей увеличивается на 30%, а знаменатель уменьшается на 20% по сравнению с фактическими данными по состоянию на отчетную дату (сценарий 2).

Далее определяют показатель стрессовой устойчивости банка при заданных сценариях по формуле средней арифметической взвешенной:

$$\frac{\sum x_i \cdot k_i}{\sum k_i},$$

где x_i – балльное значение i -го показателя;
 k_i – вес i -го показателя.

Вывод о стрессовой устойчивости банка к воздействию факторов внешней среды и изменению качества розничного кредитного портфеля основывается на числовом значении обобщающего показателя. Если сумма баллов находится в интервале от 1,00 до 2,00 – высокая стрессовая устойчивость банка, от 2,01 до 3,00 – удовлетворительная, свыше 3,01 – низкая. Результаты стресс-тестирования кредитного риска розничного портфеля оформляются в виде таблицы 3.

Таблица 3 – Результаты стресс-тестирования кредитного риска розничного портфеля банка

Наименование показателя	Факт	Сценарий 1	Сценарий 2
Удельный вес проблемных (продолгованных и просроченных) кредитов розничного кредитного портфеля в задолженности по активным банковским операциям			
Уровень резервирования возможных убытков по активам розничного кредитного портфеля			
Удельный вес просроченной задолженности в розничном кредитном портфеле (с учетом задолженности, учитываемой на внебалансовых счетах)			
Удельный вес кредитов с просроченной задолженностью в задолженности по активным банковским операциям розничных клиентов			
Удельный вес кредитов с просрочкой свыше 90 дней в задолженности по активным банковским операциям розничных клиентов			
Сумма баллов (для расчета показателя стрессовой устойчивости)	×		
Показатель стрессовой устойчивости	×		

Рассмотренная в статье методика стресс-тестирования позволяет объективно оценить уровень кредитного риска банка, установить его способность противостоять воздействию факторов риска и при этом обеспечить устойчивое финансовое состояние.

Список использованной литературы

1. **Инструкция** об организации системы управления рисками в банках, открытом акционерном обществе «Банк развития Республики Беларусь», небанковских кредитно-финансовых организациях, банковских группах и банковских холдингах : утв. постановлением правления Нац. банка Респ. Беларусь от 29 окт. 2012 г. № 550 (в ред. от 29 июня 2016 г. № 361) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/>. – Дата доступа : 10.02.2018.

**МЕТОДИКА АНАЛИЗА И ПЛАНИРОВАНИЯ
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РАСХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

В статье предложена классификация управленческих расходов, изложена методика планирования общей суммы управленческих расходов, проведен расчет расходов на оплату труда управленческого персонала и отчислений с нее на прогнозный период.

The article presents classification of management expenses, outlines methodology of planning the total amount of management expenses, calculation of labor costs for management personnel and its deductions for the forecast period is made.

Ключевые слова: расходы; методика анализа; управленческие расходы; планирование.

Key words: expenses; methodology of analysis; management expenses; planning.

К управленческим расходам торговых организаций относятся расходы, которые непосредственно не связаны с реализацией приобретенных товаров. Однако они необходимы для управления организацией и ее функционирования.

Все текущие расходы по осуществлению торговой деятельности целесообразно учитывать на счете 44 «Расходы на реализацию» обособленно друг от друга (на разных аналитических счетах или субсчетах): как расходы, связанные с процессом реализации, так и управленческие расходы. Необходимость такого разграничения обусловлена разным порядком их списания со счета 44. Кроме того, и в бухгалтерской отчетности их показывают отдельно. Прежде чем приступить к анализу расходов в торговой организации, следует определить, какие из них являются управленческими, а какие расходами на реализацию.

В действующем законодательстве на этот счет прямых указаний нет. В нем предусмотрено, что управленческими являются расходы, связанные с управлением всей организацией, а расходы на реализацию направлены непосредственно на реализацию товаров. Это означает, что торговая организация, основываясь на указанных определениях и профессиональном суждении, самостоятельно с учетом специфики деятельности определяет, что относится к каждому виду расходов, и закрепляет данный порядок в учетной политике (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация управленческих расходов

Наименование показателя	Расшифровка статьи
1. Плата за аренду зданий, строений и помещений, сооружений, причитающихся арендодателю	–
2. Расходы на отопление, освещение, водоснабжение, канализацию и другие коммунальные услуги, эксплуатационные расходы по арендуемым офисным зданиям, строениям помещениям, сооружениям	–
3. Услуги сторонних организаций за пожарную и сторожевую охрану; на содержание сигнализационных устройств офисных помещений	–
4. Расходы обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности	Услуги медицинских учреждений (например, за медосмотр работников организации торговли); Стоимость использованных на эти цели материалов: мыла, аптечек, медикаментов и перевязочных средств и прочих аналогичных расходов
5. Амортизация основных средств и нематериальных активов управленческого и общественного назначения торговых организаций (помещение офиса)	–
6. Расходы на ремонт основных средств управленческого и общественного назначения	–

Окончание таблицы 1

Наименование показателя	Расшифровка статьи
7. Расходы на оплату труда управленческого и общественного персонала и отчисления с нее	Зарплата директора и его заместителей, работников кадровой и бухгалтерской службы и т. п.
8. Административно-хозяйственные затраты	Услуги банков (расчетно-кассовое обслуживание, переводы с карт-счета работников); услуги связи; затраты на приобретение необходимых материалов (например, канцелярских принадлежностей)
9. Налог на недвижимость по объектам основных средств управленческого и общехозяйственного назначения	–
10. Арендная плата, компенсация за использование в служебных целях имущества, используемого в управленческом и общехозяйственном назначении	Автомобильный транспорт, оргтехника и пр.
11. Юридические, аудиторские и информационные услуги, затраты на публикацию бухгалтерской отчетности	–
12. Стоимость периодических изданий	Стоимость подписки на газеты, журналы производственного назначения
13. Услуги сторонних организаций по обслуживанию справочно-аналитических систем, без данных, услуги по подключению (продлению) к работе системы электронного декларирования	–
14. Командировочные расходы аппарата управления, связанные с предпринимательской деятельностью торговой организации	–
15. Услуги специализированных организаций по подбору персонала	Услуги по размещению объявлений о вакансии в средствах массовой информации, печатных изданиях, на интернет-площадке
16. Услуги в сфере обучения персонала	Курсы, семинары, расходы по повышению квалификации (переподготовке) кадров, носящие производственный характер
17. Прочие расходы управленческого назначения	–

Анализ управленческих расходов начинают с оценки тенденций изменения их общей суммы. С этой целью проводят горизонтальный и вертикальный анализ управленческих расходов, в результате которого рассчитывают темп роста, абсолютное отклонение, удельный вес отдельных видов управленческих расходов в их общей сумме.

По результатам данного этапа анализа выясняют причины резкого роста (сокращения) отдельных видов управленческих расходов, устанавливают факторы, влияющие на общую сумму управленческих расходов.

На следующем этапе анализа оценивают влияние выручки на изменение уровня управленческих расходов и влияние управленческих расходов на изменение прибыли. Методика анализа управленческих расходов аналогична методике анализа условно-постоянных расходов на реализацию.

Планирование управленческих расходов может осуществляться по общему уровню и по отдельным статьям. В прогнозном году планируется увеличить выручку на 5%, а уровень управленческих расходов останется неизменным.

Планирование управленческих расходов по общему уровню представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Планирование общей суммы управленческих расходов

Наименование показателя	Отчетный период	Прогноз	Отклонение (+; –) или темп роста, %
1. Выручка от реализации товаров, работ, услуг, тыс. р.	34 082	35 786	105,00
2. Сумма управленческих расходов, тыс. р.	913,398	959,065	105,00
3. Уровень управленческих расходов, %	2,68	2,68	–

Планировать управленческие расходы можно и по отдельным статьям.

Расчет планируемой суммы управленческих расходов по статье «Расходы на оплату труда управленческого персонала и отчисления с нее» представлен в таблице 3. В прогнозном году ожидается снижение среднесписочной численности работников аппарата управления на 1 человека.

Таблица 3 – Расчет расходов на оплату труда управленческого персонала и отчислений с нее на прогнозный период

Наименование показателя	Отчетный период	Прогноз	Темп роста, %
1. Среднесписочная численность работников аппарата управления, всего	46	45	97,82
В том числе:			
руководители, чел.	17	17	100,00
специалисты, чел.	29	28	96,55
2. Среднемесячная заработная плата:			
руководители, р.	563	582	103,37
специалисты, р.	518	521	100,58
3. Расходы на оплату труда управленческого персонала, всего	295,116	293,784	99,55
В том числе:			
руководители, тыс. р.	114,852	118,728	103,37
специалисты, тыс. р.	180,264	175,056	97,11
4. Ставка страховых взносов в Фонд социальной защиты населения, %	34	34	–
5. Сумма страховых взносов в Фонд социальной защиты населения, тыс. р.	100,339	99,887	99,55

При обосновании численности управленческого персонала необходимо учитывать:

- объем деятельности организации;
- уровень автоматизации учетно-аналитического процесса;
- соотношение между численностью работников торговли и аппарата управления;
- резервы оптимизации численности работников аппарата управления.

При планировании налога на недвижимость, включаемого в управленческие расходы используют следующие данные: на начало отчетного года остаточная стоимость капитальных строений общехозяйственного назначения составляла 94 726,98 р., за отчетный год по этим объектам было начислено амортизационных отчислений в сумме 5 020,530 р.

Коэффициент переоценки капитальных строений управленческого назначения на начало планируемого года составил 1,017. Таким образом остаточная стоимость капитальных строений общехозяйственного назначения на начало планируемого года составит 91 231,46 р. $((94\ 726,980 - 5\ 020,53) \cdot 1,017)$.

При планировании рассмотрим 2 варианта:

- если организация не планирует реализовать капитальные строения;
- если организацией в прогнозном году предусмотрено реализовать здание гаража стоимостью 17,492 тыс. р. (таблица 4).

Таблица 4 – Планирование налога на недвижимость по объектам основных средств управленческого назначения

Наименование показателя	Отчетный год	Прогноз	
		без учета реализации	при условии реализации
1. Остаточная стоимость капитальных строений управленческого назначения на начало года, р.	94 726,980	91 231,46	91 213,968
2. Сумма начисленных за отчетный год амортизационных отчислений, р.	5 020,530	–	–
3. Коэффициент переоценки	–	1,017	1,017
4. Ставка налога на недвижимость, %	1	1	1
5. Сумма налога на недвижимость к уплате, р.	947,270	912,315	912,140

По аналогичной методике проводят планирование других видов управленческих расходов. Для оптимизации управленческих расходов целесообразно:

- сократить затраты на техническое обслуживание и ремонт автотранспорта, топливо, заработную плату водителей за счет вывода из эксплуатации (списание или продажа) полностью амортизированных легковых служебных автомобилей;
- сократить затраты на техническое обслуживание и ремонт автотранспорта, топливо и заработную плату водителей за счет сокращения парка легкового служебного автотранспорта;

- оптимизировать общую штатную численность работников аппарата управления;
- внедрить автоматические системы управления освещением в административных помещениях;
- внедрить энергоэффективные осветительные (светодиодных) устройства и секционное разделение освещения помещений общехозяйственного назначения;
- установить инфракрасные излучатели для локального обогрева административных помещений;
- провести увеличение термосопротивления ограждающих конструкций административных зданий за счет замены оконных блоков на энергоэффективные;
- перевести охранные сигнализации с выводом на пульт централизованного наблюдения департамента охраны на GSM-сигнализации с выводом на пульт наблюдения сторожевого поста райпо.

УДК 336.011

I. V. Ksonzhyk (ksonzhyk@mnau.edu.ua),
*Doctor of Economics, Associate Professor,
 Professor of the Department of Accounting and Taxation*

M. V. Dubinina (dubinina@mnau.edu.ua),
*Doctor of Economics, Associate Professor,
 Head of the Department of Accounting and Taxation
 Mykolayiv National Agrarian University
 Mykolayiv, Ukraine*

ESSENCE AND DEFINITION OF ECONOMIC CATEGORY “FIXED ASSETS”

The article analyzes terminological definitions and essential understanding of the economic category “fixed assets”. The applied nature of accounting of fixed assets is revealed. They were grouped according to certain characteristics into qualitatively homogeneous groups.

В статье осуществлен анализ терминологических определений и сущностного понимания экономической категории «основное средство». Выявлен прикладной характер бухгалтерского учета основных средств. Осуществлено группирование их по определенным признакам в качественно однородные группы.

Key words: fixed assets; accounting; accounting standards; enterprise.

Ключевые слова: основные средства; бухгалтерский учет; стандарты учета; предприятия.

Despite the fact that fixed assets are classical and one of the oldest items of accounting, the essence and content of which are sufficiently studied, the question of their terminological definition and the essential understanding are ambiguous. There are several reasons for this.

Firstly, this is the influence of the framework of categories and concepts of economic theory on accounting and analytical sciences, and secondly, on the development of the theory of accounting.

Thirdly, it is the harmonization of domestic accounting with the requirements of international financial reporting standards (IFRS).

Fourthly, the existence of civil and tax positions, which are often contradictory comparing to the requirements of accounting standards, but have a significant impact on accounting techniques and practices [1].

The above reasons cause the need to rethink the essence and content of not only fixed assets, but also many other accounting items, since a critical study of their contemporary understanding, not only from the accounting, but also from other positions (economic, theoretical, civil, tax, and etc.) allows to reveal directions of development of the accounting and economic analysis.

At the same time, this kind of study on fixed assets is particularly relevant in the view that the applied nature of accounting often requires the search for solutions in complex and controversial economic situations, when the same item can be recognized as the fixed asset or other assets or inactive at all, and formally it relates to items of fixed assets and is understood by accountants-practitioners as the fixed asset.

Indeed, in terms of fixed assets, the greatest difficulty is the problem of initial recognition, classification, initial and subsequent evaluation, since the long-term nature of their use, different operational purposes, significant cost and other features together increase the price of the incorrect profes-

sional judgement of the accountant, which can lead to a significant greater distortion of accounting than if similar mistakes were made in relation to other items of accounting.

These are the reasons for the need to investigate the essence and content of fixed assets as an item of modern accounting and economic analysis in the context of these reasons [2, p. 6–12].

Scientific researches of this problem are reflected in the works of the following scientists: V. Mossakovskiy, M. Pivtorak, V. Zavorodnii, V. Savchenko, N. Tkachenko and others. Important contribution to the development of theoretical foundations and methodological approaches to the problem of accounting for fixed assets was made by leading domestic economists such as L. Horodianska, L. Leonova, Hladii, V. Martseniuk, N. Plaksii, O. Shchyrka, A. Panasenko and others.

But, first of all, we refer to the official accounting interpretation of fixed assets, fixed in the Order of the Ministry of Finance of Ukraine.

In the Accounting Provision (Standard) 7 “Fixed assets”, fixed assets are defined as tangible assets held by the enterprise for use in the process of production (activity) or supply of goods, services rendering, leasing to other persons or for the implementation of administrative and socio-cultural functions, expected useful life (service) of which is more than one year (or the operating cycle, if it is longer than a year) (paragraph 8 of clause 4 of the Accounting Provision (Standard) 7) [3].

This concept will serve as the basis for comparison with other definitions and views.

According to L. V. Horodianska, “the interpretation of fixed assets now has a complex multidimensional character and different purpose (the term “facility“ determines the progressiveness of productive forces in society; the notion “capital goods“ is the main element of the national wealth of the country; “productive materials“ determine the material and technical basis and progressiveness of the technological structure;” the term fixed assets“ is used to reflect the productive materials in accounting and financial reporting; the term “capital assets” is used in determining investments in directions, sources of financing, forms of ownership, types of economic activity; “productive facilities” are measured by the definition of production capacity and the assessment of the technologies used; “productive potential” is considered as the ability of available real assets to ensure the functioning and production activity of the enterprise)” [4].

Fixed assets, as a subspecies and component of noncurrent assets, correspond to all legally determined features of noncurrent assets, but differ from other components by material form, condition characterized by suitability for exploitation, lack of biological transformations. They are not debt, investments in other enterprises, the value of fixed assets must be higher than the legally regulated value limit.

From the point of view of the economic category, fixed assets are the part of constant productive capital, which acts as facilities and gradually, during many production cycles, transfers its value to the manufactured product.

M. M. Meskon enlarges this definition, stating that fixed assets are facilities involved in the production process for a long time and gradually transfer their value to the products of the enterprise [5].

In the world practice of accounting, there are other definitions of the category “fixed assets”. Thus, in accordance with the Commercial Code in Germany, all assets that are intended for long-term use at the enterprise (as at the date of the balance sheet) are to be classified as fixed assets. These include items in material and real form, as well as intangible assets and financial investments.

In the UK Companies Act, fixed assets are represented as tangible fixed assets, part of noncurrent assets, which include land and buildings, plant and machinery, fixtures, fittings, tools and equipment). In accordance with GAAP (General Accepted Accounting Principles) of the United States of America, tangible assets that are acquired and held by the enterprise for use in the process of production and sale of products, for the purpose of ensuring the sale of goods, services rendering or for other economic purposes other than resale, are considered as fixed assets.

They have a useful service life of more than one year and participate in the process of obtaining income indirectly [6, p. 233–237].

In order to keep records of fixed assets and maintain reporting, planning their reproduction, revaluation and inventory, in practice it is necessary to group items of fixed assets by separate features into homogeneous groups, that is to classify. Under the classification of fixed assets should be understood grouping them according to certain features in qualitatively homogeneous groups.

Classification facilitates the current accounting of fixed assets, simplifies reporting on the availability and movement of fixed assets. V. P. Zavorodnyi and V. Y. Savchenko reduce the classification of fixed assets to only one of their features – “depending on the nature of the participation of fixed

assets in the process of expanded reproduction” and subdivide them into productive and non-productive fixed assets on this basis [7, p. 157].

More detailed classification is offered in the works of N. M. Tkachenko [8, p. 140]. The author groups the fixed assets: by functional purposes (productive, non-productive), by fields of the national economy (industry, construction, agriculture, etc.), by the natural material composition or species, by the use (active, inactive, spare) and belongings (own, leased). According to the standard classification, the fixed assets are divided by their belongings, use and purpose. By belonging, fixed assets are divided into own and leased; by use – into active and inactive; by purpose – into productive and non-productive. Own fixed assets include those belonging to a particular enterprise.

Own fixed assets can be formed at the expense of the share (equity, joint-stock) capital, subsidiary financing from the relevant sources for expanded production, own profits [9].

Leased fixed assets do not belong to a certain company, but based on the lease agreement are used in its business activities. Leased fixed assets are reflected in the balance of the landlord only, which excludes the possibility of their double counting.

Existing fixed assets include those that are in service, including those that are temporarily unused or leased to other enterprises on a contractual basis. Inactive fixed assets include those that are in reserve (in reserve, in stock).

By function and type of activity (productive, commercial, banking), fixed assets are divided into two types – productive and non-productive. Productive fixed assets are tools that help the worker influence the subject of labor, or represent the processes necessary for the implementation of the trade, procurement, production and other material conditions, which directly participate in the production process or in some way contribute to its implementation and are repeatedly taken participation in repeating production cycles, gradually wear out and, without changing its natural form, transfer their value by portions to the manufactured product [10].

Non-productive fixed assets are a prerequisite for social reproduction. These include fixed assets that do not directly participate in the core business, but are designed to serve needs, they function for a long time and gradually wear out, but do not participate in the production of material goods, and therefore their lost value is not transferred to the product. Reimbursement of lost value is carried out at the expense of national income.

By the fields of activity, productive fixed assets are divided into those used in industry, agriculture, transport, communication, construction, trade, catering, forestry, material and technical supply and sales, procurement, other activities in the sphere of material production, as well as in housing and communal services, health care, physical culture, social security, education, culture, arts, science and research, lending, management and fixed assets used by public organizations [11].

For each field of the national economy, taking into account its specifics, the classification of fixed assets for the natural composition, production purpose is specified, but it remains possible to bring all the industry classifications to the national one.

According to the Accounting Provision (Standard) 7, the following groups of fixed assets are allocated: land plots; capital expenditures for land improvement; buildings, structures and transmitting devices; machinery and equipment; vehicles; tools, devices, inventory (furniture); working and productive cattle; perennial plantings; other fixed assets [12].

The system of taxation allocates 16 groups of fixed assets and other noncurrent assets: group 1 – land plots; group 2 – capital expenditures for improvement of land not related to construction; group 3 – buildings, constructions, transmission devices; group 4 – machinery and equipment; group 5 – vehicles; group 6 – tools, devices, inventory (furniture); group 7 – animals; group 8 – perennial plantings; group 9 – other fixed assets; group 10 – library funds; group 11 – low value noncurrent tangible assets; group 12 – temporary (non-titular) buildings; group 13 – natural resources; group 14 – inventory packaging; group 15 – rental items; group 16 – long-term library assets [13].

Consequently, significant innovations were introduced in respect of fixed assets. According to the Article 141 of the Tax Code of Ukraine, fixed assets are divided into 16 groups instead of the former four. In essence, these are the same groups as in the Accounting Provision (Standard) 7 “Fixed assets”. The difference lies in the fact that in the right column of the Table 1 (Classification of groups of fixed assets and other noncurrent assets) minimum permissible periods of useful use are set. That is, the term of use of certain groups of fixed assets can not be less than that established in the Article 145 of the Tax Code [14]. For example, for buildings the minimum permissible useful life is 20 years.

Thus, there are many points of view on the economic nature and essence of fixed assets. However, the analysis of literary sources showed that they are all reduced to the definition of fixed assets as a set of material and property values used in the organization for a long time, or to understanding

the fixed assets as funds invested in fixed assets. In our opinion, such a division of the natural-real form of fixed assets from their value expression is false. We consider that under the fixed assets one should understand the combination of facilities in their natural-material and value terms used in the production process for the execution of works, the provision of services or for administrative and managerial purposes, with a useful life of more than one operating cycle and which are not subject to consumption or conversion into cash in the event of a normal course of commercial activity of the organization.

Список использованной литературы

1. **Сущность** основных средств как объекта бухгалтерского учета в контексте проблем учета капитала / Д. А. Ендовицкий, К. Н. Мокшина // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2013. – № 24 (162). – С. 6–12.
2. **Бутинець, Ф. Ф.** Бухгалтерський управлінський облік : навч. посіб. / Ф. Ф. Бутинець, Л. В. Чижевська, Н. В. Герасимчук. – Житомир : ЖІТІ, 2000. – 448 с.
3. **Основні засоби** : Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 р. № 92 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>. – Дата доступу : 22.02.2018.
4. **Городянська, Л. В.** Відтворення основних засобів на підприємствах України: теорія і практика обліку та аналізу : моногр. / Л. В. Городянська. – Київ : КНЕУ, 2008. – 224 с.
5. **Мескон, В. О.** Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства : навч. посіб. / В. О. Мескон. – Київ : Вища шк., 2003. – 278 с.
6. **Хорошков, С. И.** Проблемы определения экономической сущности основных средств в свете выполнения государственной программы реформирования бухгалтерского учета / С. И. Хорошков, В. И. Букия // Вопр. соврем. науки и практики. – № 1 (11). – 2008. – Том 1. – С. 233–237.
7. **Галузина, С. М.** Международный учет и аудит / С. М. Галузина, Т. Ф. Пупшис. – СПб. : Питер. – 2006. – С. 82.
8. **Генералова, Н. В.** Яка необхідність введення та застосування МСФЗ / Н. В. Генералова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.buhgalteria.com.ua/Hit.html?id=1480>. – Дата доступу : 15.03.2018.
9. **Економіка підприємства** : навч. посіб. / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – Київ : КНЕУ, 2005. – 547 с.
10. **Друкер, П.** Посткапиталистическое общество / П. Друкер ; под ред. В. Л. Иноземцева. – М., 1999. – С. 72–100.
11. **Лесняк, В. А.** Економічна сутність основних засобів та їх ідентифікація в бухгалтерському обліку. Ч. 2 / В. А. Лесняк // TERRA ECONOMICUS. – Київ : КНЕУ, 2013. – Том 11. – № 1. – С. 54–59.
12. **Веселуха, Н. Т.** Контроль : учеб. / Н. Т. Веселуха. – Київ : Знання, КОО, 2000. – 769 с.
13. **Велш, Г.** Основи фінансового обліку / Г. Велш, Д. Шорт ; пер. з англ. О. Мініна, О. Ткача. – Київ : Основи, 1999. – 943 с.
14. **Інформаційні системи і технології в обліку** : підруч. / Ф. Ф. Бутинець [та інш.]. – 3-є вид., перероб. і доп. – Житомир : ПП «Рута», 2012. – 468 с.

VI. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЛОГИСТИКА

УДК 339:004.738.5

А. П. Бобович (asbobovich@rambler.ru),
канд. экон. наук, доцент
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ АВТОМАТИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматриваются особенности и перспективы автоматизации торговых организаций потребительской кооперации Республики Беларусь. Даются рекомендации по внедрению и построению единой современной корпоративной информационной системы, а также даются практические рекомендации для ее успешного внедрения в системе потребительской кооперации.

In the article features and prospects of automation of trade organizations of consumer cooperation of the Republic of Belarus are considered. Recommendations are given for the introduction and construction of a single modern corporate information system, as well as practical recommendations for its successful implementation in the system of consumer cooperation.

Ключевые слова: автоматизация; торговля; информационная система; торгово-технологический процесс; потребительская кооперация; Белкоопсоюз; товарный классификатор; магазин; автомагазин; центральный офис.

Key words: automation; trade; information system; trade and technological process; consumer cooperation; Belcoopsoyuz; commodity classifier; shop; autoshop; central office.

В условиях жесткой конкуренции со стороны торговых сетей торговые организации потребительской кооперации нуждаются в решении задач управления на качественно новом уровне. Необходимость оперативного реагирования на конъюнктуру рынка и быстро меняющуюся экономическую ситуацию требует перестройки внутренней микроэкономики торговой организации, постановки управленческого учета, оптимизации процессов управления.

Автоматизация торговли помогает наладить как учет товаров, так и его продажу, для чего используются специальное оборудование и программы. Сейчас современные автоматизированные системы применяются как в автоматизации розничной торговли, так и автоматизации оптовой торговли системы потребительской кооперации Республики Беларусь. Особенности автоматизации торговли состоят в системе взаимодействия самой торговли со складом, что достигается на основе использования логистических принципов и подходов, дабы учет продаваемых товаров был связан с наличием подобных позиций на складе.

Автоматизация торгово-технологических процессов организаций торговли системы потребительской кооперации способствует следующему:

- уменьшению затрат (времени, финансовых) на создание, рассмотрение и распространение документов и сообщений;
- уменьшению количества ошибок, включаемых в процессе создания и редактирования текста и документов, что повышает точность учета и правильность принимаемых коммерческих решений;
- эффективности хранения, скорости поиска и передачи электронных документов и сообщений, что повышает оперативность принятия коммерческих решений;
- устранению рутинной работы, увеличению времени для творческой составляющей коммерческой работы;
- взаимозаменяемости работников (временное отсутствие работника или его увольнение не является критическим для деятельности организации);
- увеличению производительности труда работников;

- сокращению численности работников и снижению затрат на управление.

Автоматизация в потребительской кооперации имеет свои специфические особенности, такие как:

- разноотраслевой характер деятельности (торговля, общественное питание, заготовки, производство, автомобильное хозяйство и др.), который имеет существенные различия в управлении, а следовательно, требует различных подходов к автоматизации;
- территориальная удаленность районных потребительских обществ от высшего звена управления (следовательно, для оперативной передачи экономических данных требуется использование электронной почты и других способов передачи данных);
- большое количество сельских магазинов, которые пока невозможно автоматизировать традиционным способом;
- повсеместное использование в бухгалтерском учете только суммового учета (который позволяет отслеживать денежные суммы от реализации товаров, но не виды и количество товаров);
- одним из требований высшего руководства потребительской кооперации является необходимость передачи экономической информации о реализации в короткие сроки (за 2–3 дня с момента ее получения), доступ к отдельным экономическим данным требуется организовать в режиме реального времени.

Изучение программных и аппаратных средств позволяет сделать вывод, что в настоящее время нет ни одного программно-аппаратного комплекса, который бы позволил автоматизировать торговую деятельность предприятий и организаций потребительской кооперации без существенной доработки программного обеспечения.

Для повышения эффективности функционирования системы Белкоопсоюза предлагается до 2020 г. внедрить корпоративную информационную систему мирового класса SAP Business All-in-One. Построение новой корпоративной информационной системы необходимо провести в несколько этапов для эффективного использования ресурсов, оптимизации затрат и прозрачности бизнеса для руководства и пайщиков.

Первый этап – внедрение данного программного продукта на унитарном предприятии «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза» как основного оптово-логистического центра системы потребительской кооперации.

Второй этап – создание на уровне каждого областного потребительского общества центрального автоматизированного офиса, объединяющего все автоматизированные магазины системы потребительской кооперации данного региона.

Третий этап – объединение центральных автоматизированных областных офисов в единую информационную базу на уровне Белкоопсоюза.

Четвертый этап – на базе единой компьютерно-информационной системы управления торговлей предполагается создание электронной торговли системы потребительской кооперации Республики Беларусь.

Следует отметить, что первый и второй этапы сегодня активно реализуются и идет их дальнейшее внедрение в системе. Основная цель внедрения решения SAP в Белкоопсоюзе – это создание производительной информационной системы, которая обеспечит работу всех организаций системы Белкоопсоюза в режиме реального времени, будет адаптирована к бизнес-процессам, предоставит возможность обмена данными с внешними системами, что приведет к оптимизации затрат и более эффективной работе всей организации в целом.

Для этого необходимо провести автоматизацию четырех прикладных областей, функциональные возможности которых формируют надежную основу для реализации эффективных бизнес-процессов:

- Управление финансами (SAP ERP Financials): функции автоматизации процессов бухгалтерского и управленческого учета и оптимизации управления финансовыми потоками обеспечивают видение финансовой ситуации на предприятии; широкая поддержка соблюдения всех нормативных требований и внутренних директив в сфере корпоративного управления обеспечивает удобный контроль соответствия нормативным требованиям всех корпоративных процессов.
- Управление персоналом (SAP ERP Human Capital Management, SAP ERP HCM): функции, которые поддерживают комплексные процессы, охватывающие все этапы «жизненного цикла» сотрудника от привлечения до персонального развития и удержания его в компании; также функции, которые обеспечивают наиболее эффективное использование персонала; функ-

ции планирования и аналитики, оперативного управления персоналом, формирования и развития кадрового потенциала, управления сотрудничеством и коммуникациями.

- Управление оперативной деятельностью (SAP ERP Operations): комплексный набор функций, который охватывает все ключевые логистические процессы предприятия и помогает организовать эффективное управление оперативной деятельностью компании.

- Управление сервисными службами предприятия (SAP ERP Corporate Services): решение помогает организациям сократить расходы и усовершенствовать административные процессы в таких важных сферах как управление недвижимым имуществом, процессами командировок, здравоохранением и защитой окружающей среды, стимулированием сбыта и гибкой регуляцией вознаграждений, что позволит оптимизировать централизованное и децентрализованное предоставление сервисов, реализованные в решении SAP ERP Corporate Services.

Кроме этого, предполагается автоматизация следующих бизнес-процессов:

- Стратегическое управление ассортиментом;
- Управление закупками;
- Управление запасами и склад;
- Сбыт и распределение;
- Управление производством;
- Управление проектами;
- Аналитические отчеты и OLAP-кубы и др.

Возврат от инвестиций в ERP систему идет не от самой системы, а от повышения эффективности бизнес-процессов, которых она поддерживает. Сама по себе система управления ресурсами предприятия, независимо от того, насколько хороша она, приносит слабое влияние на увеличение производительности организации. Если продолжить следовать прежним бизнес-процессам после внедрения новой системы, то можно ожидать только такую же или наиболее вероятно худшую производительность.

Поэтому в потребительской кооперации необходимо внедрить единую концепцию автоматизации управления торговой отраслью. Единая концепция подразумевает построение прозрачной системы управления, при которой результаты работы в первичном звене (райпо, филиалах) будут доступны руководству высшего звена (ОПС, ОБлПО, БКС) в режиме реального времени.

Для этого уже сегодня необходимо выполнить определенные действия, которые, на наш взгляд, позволят достичь желаемого эффекта в короткие сроки:

- При работе с автоматизированной системой управлением ассортиментом на любом уровне необходимо пользоваться только утвержденным Белкоопсоюзом товарным классификатором.

- Права на изменения и дополнения товарного классификатора должны быть только у АСУ Белкоопсоюза или специально созданного для этого отдела на уровне Белкоопсоюза.

- Данные для ввода новых товаров в товарный классификатор должны поступать только из электронных паспортов товаров ePASS (<http://www.epass.by>). Ресурс ePASS является централизованным информационным ресурсом, содержащим описания товаров в формате, соответствующем международным стандартам электронной торговли. Описания товаров поступают в ePASS от первоисточников – производителей и импортеров. В дальнейшем описания товаров передаются участникам цепей поставок для использования в системах автоматизации бизнес-процессов. Это позволяет, в частности, устранить затраты на многократный ручной ввод данных о товаре в информационные системы; исключить ошибки и обеспечить единообразие информации о товаре по всей цепи поставок; автоматически контролировать и предоставлять потребителям информацию о документах, подтверждающих качество и безопасность товара, в том числе при помощи мобильных сервисов и т. д. По состоянию на 1 апреля 2018 г. общее количество участников системы составило 8 782, а общее количество электронных паспортов товаров – 9 535 762.

- Для устранения ошибок в обмене коммерческой документацией между контрагентами, а также для быстроты ввода и обработки поступивших документов целесообразно использовать систему EDI. Технология EDI позволяет:

- исключить необходимость использования для передачи документов e-mail, факса, телефонной связи;

- на 80% сократить время на обработку каждого документа на всей цепочке «заказ – поставка»;

– исключить (уменьшить) количество ошибок во всем документообороте вследствие практически полного исключения ручного ввода данных на всей цепочке процесса «заказ – поставка»;

– полностью контролировать документооборот на всей цепочке «заказ – поставка»;

– контроль статусов документов (отправлен, прочитан, не прочитан) позволяет контролировать выполнение заказа;

– исключить возможность потери документов, гарантирует, что все документы (заказы и т. д.) будут доставлены поставщику в срок;

– снизить затраты, связанные с бумажным документооборотом (человеко-часы, расходные материалы, оргтехника и т. д.);

– повысить эффективность работы всей цепочки поставок, в том числе за счет внедрения стандартов GS1 International (внедрение стандартов делает каждый товар исключительным, понятным и однозначно идентифицируемым для всех информационных систем, что позволяет работать с единым каталогом продукции с разными поставщиками).

• Магазин, ТРС (ТРЦ), автомагазин и центральный офис в масштабах области должны работать на одном программном обеспечении для корректной интеграции с SAP BI.

• Специалисты управления торговлей ОПС и ОБЛПО должны работать с автоматизированным центральным офисом на уровне области, а не с SAP BI, так как программный продукт на уровне центрального офиса дает более подробную и разностороннюю информацию в разрезе любого поставщика или магазина. Для этого необходимо, чтобы они прошли обязательное обучение и для них были приобретены дополнительные лицензии.

• При автоматизации новых магазинов преимущества отдавать современным технологиям (широкое использование web-технологий, возможность работы с торговой системой через Интернет посредством web-браузеров, возможность работы без дополнительного приобретения и использования физических серверов, облачные технологии), а также возможности интеграции с любым уже имеющимся в наличии оборудованием.

Эффективность использования системы, которую необходимо рассчитать для получения показателя эффективности затрат, зависит в первую очередь от реализации успешной стратегии бизнеса. Невозможно говорить о правильном и эффективном внедрении информационных технологий, призванных принципиально улучшить рыночную позицию организации, без рассмотрения достижения того или иного уровня ключевых показателей производительности организации. Система должна быть настроена на достижение стратегических и тактических целей организации.

УДК 65.011.56

А. А. Варвашена (ann-basket@mail.ru),
магистр экон. наук, аспирант, ассистент
Белорусский государственный
экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь

ПРИМЕНЕНИЕ ГИС-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРАКТИКЕ ВЫДЕЛЕНИЯ ТРЕУГОЛЬНИКА ЦЕНТРОВ ПРИТЯЖЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В Г. МИНСКЕ

В статье приводится краткий обзор ГИС-инструментов, применяемых в практике субъектами народного хозяйства. Выбран продукт MapInfo Professional, позволяющий визуализировать торговое пространство в городе и выделять треугольники центров притяжения потребителей. В итоге в виде графического изображения представлена карта г. Минска с выделенными зонами торгового обслуживания и построен треугольник центров.

The short review of the GIS-tools used in practice by subjects of the national economy is provided in article. MapInfo Professional product allowing to visualize trade space in the city and to allocate triangles of the centers of gravity of consumers is chosen. As a result the map of Minsk with the allocated zones of trade service is presented in the form of the graphic representation and the triangle of the centers is constructed.

Ключевые слова: торговля; ГИС-технология; зона торгового обслуживания; треугольник центров притяжения; город; торговое пространство; зонирование территории; геомаркетинг.

Key words: trade; GIS-technology; zone of trade service; triangle of the centers of gravity; city; trade space; zoning of the territory; geomarketing.

Выделение зон торгового обслуживания в городе влечет за собой не только решение ряда проблем, связанных с формированием торгового пространства, но и позволяет с помощью информационных технологий проводить анализ в автоматическом режиме, вносить своевременные коррективы, а также определять наиболее удачные места для размещения торговых объектов [1; 2]. Сегодня в Республике Беларусь применяется функциональное зонирование с выделением административных районов [3]. Такой вид зонирования предусматривает разделение города на жилые группы, микрорайоны, жилые районы, центральные районы, окраины города и, как следствие, торговая сеть развивается в каждом структурном элементе. Однако такая практика приближения мелких магазинов к месту жительства себя не оправдывает. Размещение объектов современной торговой сети определяется не местом, где покупатель живет, а тем, куда ему проще поехать за покупками, где ему удобнее приобрести товар. Соотношение между размером населения и числом находящихся в нем торговых объектов различного функционального назначения меняются от района к району, так как одинаковые функции в районах выполняются объектами различных размеров. Чем больше город, тем большее число деловых центров, возникающих для обслуживания населения, он имеет. Растет не только количество деловых центров, но также, изменяется их специфика, разнообразие услуг, оказываемых в них. Таким образом, чем больше город, тем сложнее структура торговой сети. Поэтому мы предлагаем при формировании торговых зон обслуживания взять за основу функциональное зонирование всей территории города. Такой подход предполагает развитие торговой сети в многолюдных местах города, т. е. в его центральных частях, в жилых зонах и окраинах. Это в целом будет способствовать упорядочению размещения торговых объектов и выполнению социальной функции торговли, потому что функционально-планировочное решение таких пространственно-выделенных зон формируется на стыке социального, экономического и планировочного аспектов. Методика формирования зон торгового обслуживания в городе, предложенная автором, основывается на применении ГИС-технологий [4].

Наиболее распространенными зарубежными системами по работе с геоданными по разным причинам являются ArcView GIS, MapInfo Professional, MicroStation/J. Перечень российских систем возглавляют ГеоГраф, КАРТА, ПАРК, GeoLink, среди белорусских разработок ГИС-программ не отмечено.

В целом необходимо отметить, что все рассматриваемые программные продукты получили широкое применение в областях народного хозяйства. В Республике Беларусь большой опыт по использованию данных технологий получила область геологических исследований: геофизика, гидрогеология, стратиграфия, минералогия, геммология, четвертичная геология, несмотря на то, что масштабы применения достаточно малы по сравнению с иными странами. Самыми используемыми продуктами являются MapInfo Professional, как и во всем мире, а также ArcGIS ArcView и ГеоГраф ГИС (в основном в России). Поэтому считаем, что оптимальным программным продуктом является MapInfo Professional 12.5, которая может работать на более новой версии программного обеспечения Windows с применением автоматического геокодирования адресов торговых объектов через сеть «Интернет», производить печать в PDF-файлы, экспортировать и импортировать данные в формате KML для хранения географических данных с серверов Google Earth, Google Map и рядом иных возможностей.

Для решения поставленной задачи с помощью выбранной программы необходимы следующие источники данных:

- картографические, т. е. карты города в определенном масштабе, например, 1:20000 или иной, отражающий его территориальную структуру и с хорошим качеством изображения, необходимым для оцифровки;
- справочная информация, содержащая данные о точном расположении торговых объектов, с их ip-адресами кодирования (координаты улиц), размер торговой площади, численности населения и др.

После подготовительных этапов в программе MapInfo Professional 12.5 создается тематическая карта: сканирование карты города с ее векторизацией путем нанесения квартальной сетки, улиц, мостов и т. д. или ее автоматическая привязка к онлайн-сервисам с определением этих данных; регистрация данной карты в программе; конвертация БД, содержащей необходимую информацию; создание слоев и т. д.

В итоге получаем графическое изображение, что наглядно представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 – Зоны торгового обслуживания г. Минска, га

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

Учитывая, что программа автоматически считает суммы торговых площадей в выделенной области, автор предлагает, взяв за основу исследование практиков в области управления розничным торговым объектом, выделить так называемый треугольник центров притяжения. К. Канаян и Р. Канаян в своей работе на примере вымышленного района предлагают использовать три центра: географический, населения и денежный [5]. По нашему мнению, выделение денежного центра направлено на определение участка территории, где сосредоточены потребители с наибольшими доходами. Это в первую очередь интересно предпринимателям и управленцам торговых объектов. Так как наша цель стоит в формировании зон торгового обслуживания городского населения в целом, то предлагаем использовать качественные показатели. Так, денежный центр необходимо заменить на торговые площади, население – на плотность населения, а географический центр оставить неизменным.

Для определения центра притяжения покупателей в программе MapInfo Professional делим карту города условно на 4 части. Географическим центром будем считать отмеченную точку (ядро). Далее определяем центр плотности населения. Для этого рассчитываем общую плотность населения. Всю плотность населения г. Минска также делим на 4. То же самое проделываем и с торговой площадью. В итоге соединяем три центра в виде треугольника, как показано на рисунке 2.

Согласно рисунку 2, можно сделать вывод, что треугольник центров получился достаточно маленького размера. Но в то же время он наглядно демонстрирует, что центром притяжения потребителей в г. Минске является участок от улицы Свердлова вдоль проспекта Независимости до станции метро «Октябрьская». Как видно, данный треугольник расположен в центральной зоне торгового обслуживания, что помогает определить главный связной узел всех улиц г. Минска и как следствие понять, где плотность размещения торговой сети может быть максимальна. Такой треугольник центров можно строить и при планировании размещения торговых объектов в дальнейшем в любом из районов или микрорайонов города.



Рисунок 2 – Выделение треугольника центров притяжения потребителей в г. Минске

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

Таким образом, важно отметить, что границы зон торгового обслуживания выделены в пределах границ города и покрывают всю территорию с выделением центра притяжения потенциальных покупателей, учитывающую площади, пригодные для застройки, а также отвечают параметрам авторского определения понятия «зона торгового обслуживания» – территория, имеющая сложную функционально-планировочную структуру с обоснованной концентрацией торговых площадей в пределах границ города.

Список использованной литературы

1. **Сазанович, А. А.** Перспективы размещения торговых объектов в Минске с учетом районирования территории // Экономика глазами молодых : материалы IX Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 16–17 сентября 2016 г. / редкол. : Г. А. Короленок [и др.]. – Минск : БГАТУ, 2016. – С. 380–382.
2. **Варвашеня, А. А.** Метод рейтинговой оценки и возможность его использования при анализе торговой сети районов города / А. А. Варвашеня // Актуальные проблемы науки XXI века : сб. науч. ст. молодых ученых / Минский инновационный ун-т. – Минск, 2017. – Вып. 6. – С. 24–32.
3. **Генеральный** план г. Минска с прилегающими территориями в пределах перспективной городской черты. – Минск : Мингорисполком, Комитет архитектуры и градостроительства, УП «Минскград», 2010. – 50 с.
4. **Варвашеня, А. А.** Методика выделения зон торгового обслуживания в городе / А. А. Варвашеня // Вести ин-та предпринимат. деятельности / Ин-т предпринимат. деятельности. – Минск, 2017. – Вып. 2. – С. 90–96.
5. **Канаян, К.** Маркетинговые исследования при открытии магазина. «Командная высота» / К. Канаян, Р. Канаян [Электронный ресурс] // Юнион стандарт консталтинг. – 2018. – Режим доступа : http://www.usconsult.ru/b_027.html. – Дата доступа : 02.02.2018.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ РУП «БЕЛТАМОЖСЕРВИС» В СФЕРЕ ТАМОЖЕННОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

В статье раскрыта актуальность темы, сформулированы основные тенденции на рынке услуг в сфере таможенного администрирования в Республике Беларусь, приведена общая информация о РУП «Белтаможсервис». Авторы провели анализ качества оказываемых предприятием услуг, а также на основе полученных данных предложили методы совершенствования таможенного обслуживания клиентов РУП «Белтаможсервис», которые помогут предприятию повысить качество услуг, обеспечить приток новых клиентов и увеличить прибыль предприятия.

The article reveals the relevance of the topic, outlines the main trends in the market of customs administration services in Republic of Belarus, provides general information on RUE "Beltamozhservis". The authors analyzed the quality of the services provided by the company, and also based on the data obtained, suggested methods for improving customs services for Beltamozhservis customers, which will help the company to improve the quality of services, ensure the inflow of new customers and increase the profit of the enterprise.

Ключевые слова: услуги; администрирование; «Белтаможсервис»; качество; деятельность в сфере таможенного дела; транспортно-логистический центр; внешнеэкономическая деятельность; привлечение клиентов.

Key words: services; administration; "Beltamozhservis"; quality; activity in the sphere of customs; transport and logistics center; foreign economic activity; attraction of clients.

В условиях развития внешней торговли, расширения сотрудничества с международными экономическими и финансовыми институтами появилась острая необходимость в освоении новых путей повышения эффективности таможенного обслуживания для содействия развитию внешнеторговой деятельности. Таможенные службы активно участвуют в регулировании внешнеторговой деятельности, начиная с регламентации заявляемых сведений и предъявляемых документов и вплоть до непосредственного создания условий осуществления торговли.

Решение проблемы по совершенствованию качества оказания таможенных услуг компаниями, осуществляющими деятельность в сфере таможенного дела, является одним из приоритетных направлений в модернизации таможенного дела в Республике Беларусь. Актуальность данного вопроса объясняется стремительным ростом объемов внешнеторговой деятельности, относительным ужесточением условий и правил внешней торговли. Рынок таможенных услуг в свою очередь может не только увеличить товарооборот на внешнем рынке, но и при правильной внешнеэкономической политике государства сделать зарубежные рынки более доступными для национальных предприятий. Все это в конечном итоге может привести к оздоровлению национальной экономики и росту интеграции экономики в международную торговлю.

На данный момент в Республике Беларусь одновременно с увеличением количества участников рынка таможенных услуг происходит их укрупнение и повышение конкуренции между крупными компаниями. Это стимулирует участников рынка производить трансформацию бизнес-процессов в логистических операторов, оказывающих полный спектр логистических услуг, в том числе участие в цепях поставок клиента, международные перевозки и экспедирование грузов, терминальная обработка товаров, электронное декларирование товаров, страхование грузов, организация комплексного обслуживания с применением принципа «одного окна». Это подтверждается тем фактом, что нынешний реестр таможенных представителей представлен в основном владельцами складов временного хранения и транспортно-экспедиционными компаниями с незначительной долей предприятий, оказывающих услуги только по таможенному оформлению. Так, на белорусском рынке услуг в сфере таможенного администрирования в настоящее время наблюдается усиленная конкуренция. Компании, которые предложат наиболее широкий комплекс услуг при минимальных затратах, найдут общий язык с таможней и с клиентами, разработают оптимальные схемы внешнеторговых операций, окажут помощь в оформлении всех необходимых документов, имеют большие шансы остаться на этом рынке. Совмещение деятельности в качестве таможенного представителя, таможенного перевозчика и владельца склада временного хранения, таможенного склада позволяет оказать клиенту наиболее

широкий спектр таможенных услуг – именно поэтому такие предприятия имеют серьезные конкурентные преимущества на рынке таможенных услуг и являются его лидерами [1].

В Республике Беларусь крупнейшим оператором и лидером по оказанию услуг в области таможенного дела является РУП «Белтаможсервис». Предприятие оказывает широкий спектр услуг:

- организация и осуществление международных перевозок грузов;
- консультирование по вопросам организации перевозок грузов;
- осуществление приемки, хранения, обработки, отправки грузов на складах временного хранения, таможенных складах и складах общего пользования;
- разъяснение заинтересованным субъектам норм таможенного законодательства и законодательства в области транспортно-экспедиционной деятельности;
- оказание страховых услуг;
- декларирование товаров, в том числе в электронном виде, с целью помещения их под таможенную процедуру на территории Республики Беларусь;
- предварительное информирование таможенных органов стран ЕАЭС и Европейского союза, в том числе с предоставлением финансовых гарантий на перевозку товаров и транспортных средств по территории стран Европейского союза для предоставления ее таможенным органам этих стран и др.;
- предоставление обеспечения уплаты таможенных платежей при таможенном транзите товаров по территории стран ЕАЭС и др. [2].

РУП «Белтаможсервис» имеет развитую территориальную структуру, что позволяет оказывать вышеназванные услуги во всех областях Республики Беларусь. Среди профильных служб РУП «Белтаможсервис» организацией деятельности в сфере таможенного дела занимается управление логистики, которое осуществляет взаимодействие с другими структурными подразделениями предприятия для осуществления своих функций.

Для определения направлений совершенствования механизма оказания услуг РУП «Белтаможсервис» необходимо оценить качество оказываемых предприятием услуг. В вопросе определения качества услуг авторы научных публикаций сходятся во мнении, что следует говорить о воспринятом потребителем качестве услуги, а не об объективном качестве. Поэтому в основе определения качества услуг лежит мнение потребителя и степень его удовлетворенности.

Такой подход применяет и РУП «Белтаможсервис», используя данные социологического опроса своих клиентов в форме анкетирования для более эффективной адаптации к требованиям рынка и конечных потребителей.

В ходе исследования респондентам было предложено оценить качество оказания услуг по пятибалльной шкале. Полученные результаты исследования (по состоянию на апрель 2017 г.) показали, что качество таможенных услуг, предоставляемых РУП «Белтаможсервис», находится на достаточно высоком уровне (средний балл составил 4,71) и по всем критериям превышает удовлетворительное значение (более 4 баллов), что позволяет организации оставаться конкурентоспособной. Следует отметить, что самую высокую оценку получили такие критерии, как профессионализм специалистов предприятия (4,82 балла), уровень культуры специалистов при работе с клиентами (4,9 балла) и полнота оказываемых услуг (4,79 балла). Остальные показатели были оценены следующим образом: время на осуществление полного пакета услуг – 4,65 балла; уровень информационного обеспечения – 4,63; уровень цен на оказываемые услуги – 4,26; заинтересованность в продолжении сотрудничества и желание рекомендовать РУП «Белтаможсервис» другим организациям – 4,78 балла.

Разработка и реализация мероприятий по совершенствованию качества оказания таможенных услуг позволит предприятию обеспечить эффективную работу структурных подразделений и поддерживать свое положение на рынке таможенных услуг. На основе проведенного исследования можно выделить следующие приоритетные направления в области совершенствования качества оказания таможенных услуг РУП «Белтаможсервис»:

- совершенствование ценовой политики компании;
- уменьшение времени совершения отдельных операций;
- улучшение информационного обеспечения клиентов.

Для увеличения прибыли компании критически важны расширение клиентской базы и повышение процента удержанных клиентов. Наличие объемной клиентской базы свидетельст-

вует о стабильности предприятия, а привлечение новых клиентов стимулирует работу любой компании.

Существует мнение, что одна из ошибок в области маркетинга – делать одинаковое предложение всем клиентам, так как каждый клиент имеет разную степень готовности к покупке. Клиенты определенных компаний знают о качестве продаваемого товара или оказываемой услуги и уже сопоставили затраты и получаемый результат. Новым клиентам же нужен стимул обратиться в компанию, продукцией которой он еще не пользовался [3].

В связи с вышеуказанным предлагается предоставление новым клиентам РУП «Белтаможсервис» скидок при первоначальном обращении. Для РУП «Белтаможсервис» это будет являться одним из эффективных методов для привлечения новых клиентов.

Распространенной практикой понижения чувствительности клиентов к повышению цен на услуги является их пакетирование – объединение нескольких услуг в единый пакет, который становится самостоятельным продуктом, занимающим отдельную позицию в прайс-листе.

Преимуществами пакетирования услуг являются следующие:

- успешная продажа менее востребованных услуг при объединении их в пакетное предложение вместе с более популярными услугами (продажа такого пакета позволяет получить больше денег с клиента);
- сокращаются временные затраты на оформление договора, поскольку приложение к рамочному договору уже будет оформлено;
- менее заметное для потребителей повышение цены на услугу, включенную в пакет;
- возможность создать продукты для разных типов клиентов в зависимости от их потребностей [4].

Так, руководству РУП «Белтаможсервис» рекомендуется провести маркетинговые исследования с целью формирования пакетов услуг для разных целевых групп потребителей, для увеличения объема реализации услуг, роста прибыли и повышения лояльности клиентов.

Часто директора малого бизнеса, связанного с осуществлением ВЭД, сталкиваются с проблемой оформления прибывающего груза на таможне, ввиду отсутствия своего специалиста, разбирающегося в таможенном законодательстве. Поэтому для таких компаний пользование комплексом услуг, предлагаемым РУП «Белтаможсервис», наиболее выгодно. Но зачастую для молодых фирм оплата таких услуг является статьей расходов, значительно влияющих на их финансовое положение. По мнению авторов, этим клиентам целесообразнее будет оплачивать такие расходы уже после получения прибыли от ввезенной продукции.

Для этого предлагается введение механизма предоставления отсрочки оплаты услуг РУП «Белтаможсервис» для благонадежных клиентов. Условиями получения статуса благонадежного клиента является систематическое пользование услугами РУП «Белтаможсервис», а также отсутствие задержек платежей за пользование услугами компании за установленный период времени.

В соответствии с данным статусом предприятие позволит оплачивать свои услуги благонадежным клиентам в течение 30 календарных дней с момента завершения оказания полного пакета услуг без взимания процентов за предоставление отсрочки. В случае просрочки платежей клиент утрачивает данный статус, а также выплачивает, помимо стоимости услуг, неустойку.

Следующее направление совершенствования – улучшения информационного обеспечения клиентов. Под этим подразумевается информирование клиентов об изменениях в законодательных актах по вопросам осуществления ВЭД и смежных с нею сфер, таких как правила осуществления международных перевозок, таможенное регулирование и др. Необходимость в этом отметили респонденты в ходе анкетирования. Это может быть объяснено тем, что несвоевременное отслеживание изменений законодательства зачастую приводит к дополнительным временным и финансовым затратам субъектов ВЭД.

Поскольку деятельность РУП «Белтаможсервис» связана с оказанием своим клиентам услуг в сфере международных перевозок, данным предприятием отслеживаются все изменения законодательства в соответствующей области. Поэтому предлагается внедрение механизма доведения информации о таких изменениях до клиентов предприятия по электронной почте.

Работа сотрудников РУП «Белтаможсервис» связана с обслуживанием как резидентов Республики Беларусь, так и иностранных субъектов ВЭД. Поэтому препятствием в налаживании контакта с потенциальными клиентами в той или иной степени будет являться языковой барьер.

При исполнении своих обязанностей, инспекторы ведомственных пунктов таможенного оформления, специалисты транспортно-логистических центров и другие сотрудники взаимодействуют с большим количеством перевозчиков, немалая часть из которых не владеют русским и английским языками. Также сотрудники предприятия часто имеют дело с документами, заполненными на иностранных языках (польский, итальянский, английский, немецкий). При этом языковой барьер увеличивает время совершения отдельных операций, совершаемых по прибытию на территорию транспортно-логистических центров (подача уведомлений, обработка товаросопроводительных документов должностными лицами таможенных органов, проведение таможенного контроля товаров, перевозимых иностранным перевозчиком и др.). Такие задержки оказывают влияние на скорость прохождения таможенного контроля и размещения груза на складах, что в свою очередь влияет на расходы клиента компании.

Поэтому в целях сокращения таких задержек предлагается организовать изучение частью сотрудников РУП «Белтаможсервис» иностранных языков (турецкий, польский, итальянский, английский, немецкий) за счет предприятия в рамках курсов повышения квалификации сотрудников. В рамках конкретных структурных подразделений необходимо несколько человек, знающих тот или иной иностранный язык, в зависимости от того, как часто сотрудникам отдела необходимо применять знания иностранных языков. Изучение иностранных языков сотрудниками РУП «Белтаможсервис» увеличит скорость оказания услуг своим клиентам, что благоприятно скажется на качестве обслуживания и на репутации компании.

Таким образом, реализация данных мероприятий по совершенствованию качества оказания таможенных услуг позволит РУП «Белтаможсервис» обеспечить эффективную работу структурных подразделений и поддерживать свое положение на рынке таможенных услуг.

Список использованной литературы

1. **Анализ** рынков сбыта. Общая характеристика рынка таможенных представителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.studwood.ru>. – Дата доступа : 13.02.2018.
2. **Услуги** Республиканского унитарного предприятия «Белтаможсервис» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.declarant.by>. – Дата доступа : 13.02.2018.
3. **Привлечение** клиентов: 8 неочевидных фактов [Электронный ресурс] // Ad.wize – системный маркетинг для бизнеса. – Режим доступа : <http://www.azinkevich.com>. – Дата доступа : 13.02.2018.
4. **Экспресс-маркетинг**: быстро, конкретно, прибыльно [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.books.google.by>. – Дата доступа : 13.02.2018.

УДК 658.86

М. В. Долинская (aikapshtyk@mail.ru),
магистрант
А. И. Капштык (aikapshtyk@mail.ru),
д-р экон. наук, профессор
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТАХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье на материалах проведенного автором анкетного обследования покупателей одного из магазинов потребительской кооперации Гродненской области анализируются показатели состояния ассортимента товаров и другие показатели качества торгового обслуживания покупателей. При этом определялся и социальный состав опрошенных покупателей. В целом результаты показали, что большинство потребителей обследованного магазина – это простые рабочие коммерческих и некоммерческих организаций, которые представляют в основном средний класс населения. Данные потребители предпочитают продукцию достаточного уровня качества с более низкими ценами, по сравнению с покупателями элитного класса, предпочитающими товары с более высокими ценами. Поэтому во всех случаях нужно учитывать, что обследованный магазин рассчитан на средний класс населения со средней заработной платой.

In article on materials of the questionnaire survey of buyers of one of shops of consumer cooperation of the Grodno region carried out by the author indicators of a condition of the range of goods and other indicators of quality of trade service of buyers are analyzed. The social structure of the polled buyers was thus determined. Results showed on the whole, that

most buyers of the inspected shop are simple workers of commercial and noncommercial organizations that present the middle class of population mainly. These consumers prefer the products of sufficient level of quality with more subzero prices, as compared to the customers of elite class, preferring commodities with higher prices. It is therefore needed to take into account in all cases, that the inspected shop is counted on the middle class of population with a middle salary.

Ключевые слова: потребительские товары; ассортимент товаров; качество товаров; покупатели; магазин; уровень цен; качество обслуживания.

Key words: consumer goods; range of goods; quality of goods; buyers; shop; price level; quality of service.

Правильное определение объема и структуры услуг населению в общей системе экономических показателей имеет большое значение для сбалансированного развития экономики и повышения уровня жизни народа.

Наряду с выбором эффективных методов продажи товаров, важную роль в повышении уровня обслуживания покупателей играет предоставление им различных дополнительных услуг.

Переход к рыночной экономике предполагает создание полноценного потребительского рынка, важнейшей частью которого должен стать рынок услуг. Целью предоставления услуг в магазинах является:

- учет индивидуальных запросов покупателей;
- экономия времени покупателей на приобретение товаров;
- создание комфорта покупки;
- сохранение и даже повышение качества проданных товаров.

Анализ продажи и обслуживания покупателей проводился в магазине «Радуга» агрогородка Голынка Зельвенского района Беларуси с помощью самих покупателей, т. е. проводился их опрос. Метод опроса имеет ряд преимуществ перед статистическим, так как статистические данные по ряду интересующих нас показателей вообще отсутствуют. Оценка торговой ситуации, получаемая при помощи опроса, значительно полнее, чем традиционные статистические исследования. Особый интерес представляют опросы лиц, только что посетивших магазин, так как в данном случае получаем достаточно точные ответы на ряд вопросов. Это обуславливается тем, что в момент посещения и выхода из магазина у покупателя складывается определенное отношение к тому, как его обслужили. Имеется возможность не только определить качество обслуживания, но и более точно установить причины мотивированной реакции покупателя на уровень и качество обслуживания.

Для проведения опроса нами был составлен опросный бланк-анкета. Опрос проводился в течение рабочего дня 14 марта 2017 г. с 13.00 до 17.00 в магазине «Радуга», находящемся по адресу: ул. Слонимская, агрогородок Голынка. Всего было опрошено 50 человек. Респондентами данного опроса являются мужчины и женщины, купившие или отказавшиеся от покупки продукции магазина «Радуга». При проведении опроса покупателей также учитывался их возраст, доход и социальный статус (служащие, рабочие, пенсионеры, студенты, безработные).

Результаты опроса покупателей магазина «Радуга» представлены в таблице.

Результаты опроса покупателей магазина «Радуга»

Вопросы	Количество ответивших, чел.	Удельный вес, %
1. Что вы цените больше всего при выборе продовольственного магазина?		
Качество	7	14
Ассортимент	8	16
Цена	4	8
Качество обслуживания	9	18
Удобное расположение магазина	22	44
Всего	50	100
2. Удовлетворены ли вы ассортиментом продукции магазина «Радуга»?		
Да	33	66
Нет	17	34
Всего	50	100

Окончание таблицы

Вопросы	Количество ответивших, чел.	Удельный вес, %
3. Как вы оцениваете уровень качества продукции и предоставляемых услуг в магазине?		
Высокий уровень	8	16
Средний уровень	28	56
Низкий уровень	12	24
Сомневаюсь ответить	2	4
Всего	50	100
4. Удовлетворены ли вы расположением магазина, который вы посещаете?		
Да	41	82
Нет	9	18
Всего	50	100
5. Удовлетворены ли вы качеством обслуживания продавцами магазина «Радуга»?		
Да, вполне удовлетворен	28	56
Нет, не совсем, могло быть и лучше	15	30
Нет, я совсем не удовлетворен качеством обслуживания	3	6
Для меня качество обслуживания не имеет никакого значения	4	8
Всего	50	100
6. Как часто вы посещаете магазин «Радуга»?		
Время от времени, где-то 2 раза в неделю	10	20
В первый раз здесь нахожусь	1	2
Регулярно, каждый день	37	74
Очень редко, примерно раз в месяц	2	4
Всего	50	100
7. Какой продукт или товар вы чаще всего приобретаете?		
Молочную продукцию	12	24
Хлебобулочные изделия	15	30
Кондитерские изделия	5	10
Алкогольная продукция	8	16
Овощи и фрукты	2	4
Колбасные изделия	8	16
Всего	50	100
8. Проводятся ли в магазине различные акции?		
Да, всегда проводятся	8	16
Никогда об этом не слышал	3	6
Иногда проводятся	22	44
Затрудняюсь ответить	17	34
Всего	50	100
9. К какой категории вы относитесь?		
Студент	2	4
Пенсионер	21	42
Рабочие	24	48
Остальные жители поселка	3	6
Всего	50	100
Примечание – Источник: собственная разработка авторов.		

Проанализируем ответы респондентов по каждому вопросу.

1. Что вы цените больше всего при выборе продовольственного магазина?

Большинство респондентов (22 из 50) выбрали вариант ответа «Удобное расположение магазина». На втором месте «Качество обслуживания» (9 из 50).

2. Удовлетворены ли вы ассортиментом продукции магазина «Радуга»?

Большинство опрошенных (33 из 50) выбрали ответ «Да», что в удельном весе составляет 66%.

Потребители удовлетворены ассортиментом продаваемой продукции. Магазин предоставляет продукты массового потребления и товары хозяйственного назначения. Магазину «Радуга» необходимо усовершенствовать ассортиментную политику для достижения наиболее высокого уровня конкурентоспособности ассортимента продукции. Ведь покупатели предпочитают посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по дороге домой. Это обстоятельство следует учитывать при определении ассортиментного перечня в магазинах различной специализации. От устойчивости и полноты ассортимента во многом зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

3. Как вы оцениваете уровень качества продукции и предоставляемых услуг в магазине?

Большинство респондентов (28 из 50) выбрали вариант «Средний уровень».

По данным результатам можно сделать вывод о том, что качество продукции данной организации обладает средним уровнем. Поэтому магазину «Радуга» необходимо уделить больше внимания рассматриваемой проблеме, а также необходимо разработать стратегию развития продукта и предоставляемых услуг для достижения высокого уровня качества продукции филиала.

4. Удовлетворены ли вы расположением магазина, который вы посещаете?

Большинство опрошенных (41 из 50) выбрали вариант ответа «Да».

Территориальное расположение магазина стоит на высоком уровне. Магазин расположен в центре населенного пункта и вблизи от автобусной остановки. Для магазинов продовольственного назначения очень важно его расположение вблизи от жилых домов, так как частота покупок продовольствия, особенно свежих товаров, весьма высока. Поэтому покупатели согласны совершать лишь небольшой путь.

5. Удовлетворены ли вы качеством обслуживания продавцами магазина «Радуга»?

Большинство респондентов (28 из 50) выбрало ответ «Да, вполне удовлетворен», на втором месте (15 из 50) «Нет, не совсем, могло быть и лучше».

Данные результаты свидетельствуют о том, что уровень обслуживания потребителей в магазине средний. Качество обслуживания покупателей продавцами в продовольственных магазинах зависит от многих факторов. Здесь следует оценить знание продавцами товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов его потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю. И поэтому для данной организации необходимо поддерживать факторы качества на постоянно высоком уровне, так как высокое качество приводит к удовлетворению, которое в свою очередь рождает лояльных покупателей, а они – залог высоких прибылей и конкурентоспособности предприятия на рынке. Лояльные покупатели обеспечивают устойчивую потребительскую базу предприятию розничной торговли. Их устная реклама дает новых покупателей, тем самым увеличивая долю потребительского рынка.

6. Как часто вы посещаете магазин «Радуга»?

Большинство опрошенных (37 из 50) выбрали вариант ответа «Регулярно, каждый день».

Данные результаты говорят о высокой посещаемости магазина «Радуга», в основном это связано с отсутствием поблизости других торговых объектов и у покупателей нет выбора. На посещаемость магазина влияют многие факторы: уровень дохода населения, качество продукции, качество обслуживания в магазинах, ассортимент продукции, территориальное расположения магазинов. Все вышеперечисленные факторы необходимо учитывать при разработке стратегии реализации продукции, товаров и оказания услуг, а также их развивать, поддерживать на высоком уровне для увеличения посещаемости магазинов потребителями, завоевания большего их количества.

7. Какой продукт или товар вы чаще всего приобретаете?

Большинство респондентов выбрали ответ «Хлебобулочные изделия» (15 из 50), «Молочная продукция» (11 из 50) и «Алкогольная продукция» (9 из 50).

По полученным ответам можно сделать вывод о том, что потребители магазина «Радуга» предпочитают больше всего покупать хлебобулочные изделия, колбасные и кондитерские изделия молочную и алкогольную продукцию.

Целевую группу данных покупателей не удовлетворяют цены на отдельные товары, ассортимент товаров (например, отсутствует творог торговой марки «Бабушкина крынка», кефир торговой марки «Здравушка», маленький выбор замороженной, охлажденной рыбы, мяса).

Такой вид продукции, как овощи и фрукты, колбасные изделия пользуется меньшим спросом по той причине, что потребители имеют свое сельское хозяйство, приусадебные участки, где они выращивают свои овощи и фрукты. И поэтому им нет необходимости посещать магазины и приобретать там продукты. Следовательно, для данного магазина целесообразно уменьшить долю данного вида продукции в товарооборачиваемости. А что касается товаров хозяйственного назначения, т. е. бытовая химия и промтовары, то необходимо разработать маркетинговую стратегию для наиболее активного продвижения и реализации данных товаров. Ведь товары хозяйственного назначения тоже являются товарами первой необходимости и поэтому должны пользоваться спросом у населения. Но, судя по данным опроса, данные товары пользуются меньшим спросом, чем продукты. Это говорит о том, потребители предпочитают приобретать эти товары у конкурентов данной организации.

8. Проводятся ли в магазине различные акции?

Большинство респондентов выбрало вариант ответа «Иногда проводятся» (22 из 50), что составляет 44% от общего удельного веса.

Проведение подобных мероприятий оказывает значительное влияние на частоту посещения потребителей, количество потребляемых услуг, способствует привлечению все больше клиентов, что способствует увеличению спроса на продукции и услуги данной организации, а следовательно и увеличению прибыли, доходности организации.

9. К какой категории вы относитесь?

Большинство респондентов (24 из 50) выбрали вариант ответа «Рабочие», а затем идет по убыванию (21 из 50) ответ «Пенсионер».

По полученным данным можно указать, что большинство потребителей обследованного магазина – это простые рабочие коммерческих и некоммерческих организаций, которые представляют в основном средний класс населения. Данные потребители предпочитают продукцию достаточного уровня качества с более низкими ценами, по сравнению с продукцией элитного класса покупателей, предпочитающих товары с более высокими ценами. Поэтому во всех случаях нужно учитывать, что обследованный магазин «Радуга» рассчитан на средний класс населения со средней заработной платой.

УДК 658.8.011.1

В. В. Лешкевич (leshkevichvictoria@gmail.com),
студентка

Академия управления при Президенте Республики Беларусь
г. Минск, Республика Беларусь

ЛОГИСТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНЦИИ

В статье рассмотрена значимость логистики как фактора повышения конкурентоспособности предприятий. Определены позиции Республики Беларусь и стран Содружества Независимых Государств в индексе The Global Sustainable Competitiveness Index за 2017 г. Рассмотрено значение логистики для успешного функционирования предприятий. Обозначен состав логистических издержек предприятия. Осуществлен расчет показателя ROA для отечественных и российских предприятий с целью определения эффективности их деятельности. В статье проводится сравнительный анализ дилерских сетей белорусских предприятий машиностроительного комплекса. На основе проведенного анализа определена роль логистики в повышении конкурентоспособности предприятий.

The article considers the importance of logistics as a factor in increasing the competitiveness of enterprises. The positions of the Republic of Belarus and the countries of the Commonwealth of Independent States in the index of the Global Sustainable Competitiveness Index for 2017 are determined. The importance of logistics for the successful operation of enterprises is considered. The composition of logistics costs of the enterprise is indicated. The calculation of the ROA indicator for domestic and Russian enterprises was carried out to determine the effectiveness of their activities. The article compares the dealer networks of Belarusian machine-building enterprises. Based on the analysis, the role of logistics in enhancing the competitiveness of enterprises is defined.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятий; рейтинг конкурентоспособности; логистические издержки; показатель ROA; дилерская сеть; конкурентные преимущества.

Key words: enterprise competitiveness; competitiveness rating; logistics costs; ROA indicator; dealer network; competitive advantages.

Одной из наиболее актуальных проблем в мировой экономике является проблема конкурентоспособности предприятий, отраслей, стран. Данная проблема в настоящее время является более значимой в связи с глобализацией, так как предприятиям приходится сталкиваться с глобальной экономической конкуренцией, которая постоянно возрастает. Исследования данной проблемы проводятся как мировыми институтами (Всемирный банк, ИКАО, МОТ), так и отдельными зарубежными и отечественными учеными (М. Портер, С. Долгов, М. В.Петрович и др.).

В отчете о глобальной конкурентоспособности, который является ежегодным докладом Всемирного экономического форума, страны ранжируются в соответствии с глобальным индексом конкурентоспособности. В названном индексе разные страны мира сравниваются по уровню развития и устойчивости экономик. В 2017 г. данный рейтинг возглавляют следующие четыре страны: Швеция (60,5), Норвегия (58,2), Исландия (57,6) и Финляндия (57,4). Республика Беларусь занимает 34-е место (48,9) из 180 (в 2016 г. – 24-е), при этом Беларусь занимает лучшую позицию из всех стран СНГ (Россия заняла 43-е место (в 2016 г. – 45-е), Казахстан – 59-е (в 2016 г. – 46-е), Украина – 91-е (в 2016 г. – 64-е), Азербайджан – 126-е (в 2016 г. – 115-е), а Туркменистан – 145-е (в 2016 г. – 139-е)) [1]. Однако не стоит забывать о проблемах конкурентоспособности белорусских предприятий, которые имеются на данный момент.

Существует огромное количество факторов, которые оказывают влияние на конкурентоспособность предприятия: его производственная и организационная структура, уровень квалификации персонала, налоговая нагрузка в стране, деловая репутация и др. Однако в современном мире одним из основных факторов влияния на конкурентоспособность организации является логистика.

В результате исследований, которые проводились в Великобритании, было выяснено, что свыше 70% стоимости продукта, который прошел весь путь и попал к конечному потребителю, составляют расходы, связанные с хранением, транспортировкой, упаковкой и другими операциями, обеспечивающими продвижение материального потока [2]. В сферах производства и обращения применение логистики позволяет:

- снизить запасы на всем пути движения материального потока;
- сократить время прохождения товаров по логистической цепи;
- снизить транспортные расходы;
- снизить расходы на складское хозяйство.

Данные Европейской промышленной ассоциации и промышленной ассоциации США демонстрируют то, что сквозной мониторинг материального потока обеспечивает сокращение материальных запасов на 30–70% [2]. Данное сокращение позволяет достичь согласованности действий участников логистической цепи, повышение надежности поставок, эффективное управление запасами.

В соответствии с информацией, приведенной А. М. Гаджинским, от 2 до 5% в общих затратах времени, отводимых на складирование, производственные операции и доставку, составляют затраты времени на собственное производство. Таким образом, свыше 95% времени оборота материального потока приходится на логистические операции. По данной причине логистика является фактором повышения конкурентоспособности предприятия [3].

Еще одним элементом, позволяющим успешно конкурировать на мировых рынках, становятся компетенции в сфере логистики, требующие высокого уровня разнообразных и глубоких знаний персонала. Предприятия, выходя на международные рынки, все острее начинают испытывать потребность в специалистах, способных профессионально заниматься логистическим управлением.

В зарубежной литературе подчеркивается, что фирмы, которые принимают логистическую концепцию и строят свою стратегию на ее основе, имеют лучший показатель, отражающий отношение прибыли, полученной от продажи товаров или услуг, к инвестированному капиталу.

Таким образом, логистические операции все в большей степени становятся ключевым фактором компетенции и источником конкурентных преимуществ предприятий как на национальном, так и на международном уровнях.

Материальный поток, который проходит через складские, производственные, транспортные и другие звенья логистической цепи от исходного пункта до конечного потребителя, увеличивает свою стоимость за счет логистических издержек, снижение которых влечет за собой

снижение стоимости единицы продукции предприятия, что, несомненно, повышает конкурентоспособность компании.

Логистические издержки формируются в результате функционирования и взаимодействия каналов снабжения, распределения и производственных процессов. В общем виде логистические издержки предприятия состоят из:

- издержек снабженческо-транспортных цепей, куда входят затраты ввозной транспортировки, складские издержки в системе снабжения, расходы на экспедирование, грузообработку;
- издержек производственно-технологических или операционных цепей, включающих в себя расходы на внутрипроизводственные перевозки, складирование и прочие внутренние логистические издержки;
- издержек транспортно-распределительных и сбытовых цепей, в том числе издержек ввозной транспортировки, складских расходов в системе сбыта, издержек экспедирования при сбыте продукции, расходов на грузообработку при сбыте, таможенных расходов при экспорте, издержек функционирования дилерской торговой сети.

Логистика оказывает влияние на расходы, которые связаны с продажей товаров. К таким расходам относятся издержки по выполнению заказов, которые включают затраты на их обработку, перевозку, складирование грузов, управление запасами, а также на упаковку грузов, обеспечение рынка и потребителей запасными частями, послепродажный сервис и другая подобная деятельность. Логистика оказывает воздействие на улучшение позиции компании на рынке, что ведет к увеличению занимаемой ей доли.

Логистика непосредственно влияет на инвестиционный капитал через основные элементы активов и пассивов баланса фирм и предприятий. В современном мире многие фирмы сталкиваются с дефицитом наличности, такие позиции, как «наличность и счета дебиторов» являются решающими с точки зрения ликвидности фирмы и наиболее важными [4].

Логистика оказывает влияние на оборотный капитал предприятия посредством сокращения запасов. Логистические издержки зависят от политики управления запасами компании, а также от политики закупки сырья и материалов, которые связаны со счетами кредиторов, таким образом оказывается влияние на оборотный капитал предприятия.

Интегрированное логистическое управление закупками и производством является частью логистической стратегии предприятия, которая обуславливает непосредственное получение экономического эффекта. Как показали исследования, на предприятиях и фирмах, где поэтапное расходование запасов соответствует плановым потребностям производства в сырье и материалах, производственные затраты снижаются, а степень использования инвестированного капитала повышается [3].

Д. Уотерс отмечает, что логистика – дорогостоящая функция, и она оказывает существенное влияние на общие финансовые показатели организации. Доходность активов (ROA) определяется как прибыль, полученная организацией до выплаты налога, деленная на стоимость используемых активов. Чем выше показатель ROA, тем лучше результаты деятельности организации [5].

В качестве объектов исследования были определены предприятия машиностроительного комплекса Республики Беларусь (ОАО «МТЗ» и ОАО «МАЗ») и Российской Федерации (ПАО «КАМАЗ» и АО «ВОСТСИБМАШ»). Расчет показателя ROA для вышеперечисленных отечественных и российских предприятий отражен в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет показателя ROA для отечественных и российских предприятий

ОАО «МТЗ»	ПАО «КАМАЗ»
$ROA_{2016} = \frac{73\,535}{1\,751\,568} = 0,0420;$	$ROA_{2016} = \frac{1\,519\,416}{135\,077\,178} = 0,0112;$
$ROA_{2015} = \frac{85\,071}{1\,676\,904} = 0,0507$	$ROA_{2015} = \frac{4\,085\,047}{113\,836\,094} = 0,0359$
ОАО «МАЗ»	АО «ВОСТСИБМАШ»
$ROA_{2016} = \frac{81\,631}{1\,482\,498} = 0,0551;$	$ROA_{2016} = \frac{9101}{738\,627} = 0,0123;$
$ROA_{2015} = \frac{96\,665}{1\,447\,981} = 0,0668$	$ROA_{2015} = \frac{3\,602}{905\,769} = 0,0041$
Примечание – Источник: собственная разработка автора.	

Исходя из полученных данных следует, что наиболее эффективно осуществляло свою деятельность предприятие «МАЗ», так как оно имеет наибольший показатель ROA в 2015 и 2016 гг.

Факторы успеха организации отражаются в показателях его конкурентных преимуществ и конкурентоспособности, к числу которых относятся качество продукции, репутация (имидж) организации, производственные возможности, технологический уровень, дилерская сеть (система сбыта), маркетинг и реклама, финансовая устойчивость организации, относительное положение по издержкам, обслуживание потребителей (сервис).

В настоящее время большое влияние на конкурентоспособность предприятия оказывает дилерская сеть, а именно то, насколько рационально она построена. При осуществлении сравнительного анализа дилерских сетей предприятий ОАО «МТЗ» и ОАО «МАЗ» было определено количество дилеров данных организаций в странах СНГ (таблица 2).

Таблица 2 – Количественная характеристика дилерских сетей ОАО «МТЗ» и ОАО «МАЗ» в странах СНГ

Страна нахождения дилеров	Количество дилеров в стране, ед.	
	ОАО «МТЗ»	ОАО «МАЗ»
Азербайджан	1	2
Армения	2	2
Беларусь	18	14
Казахстан	7	11
Киргизия	1	–
Молдова	2	2
Россия	87	73
Таджикистан	2	1
Узбекистан	3	1

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

Дилеры ОАО «МТЗ» за пределами Беларуси расположены в 98-ми странах мира (таблица 3).

Таблица 3 – Дилеры ОАО «МТЗ» за пределами Беларуси

Страна нахождения дилеров						Количество дилеров, ед.
Австралия	Гана	Камерун	Марокко	Сингапур	ЦАР	1
Албания	Гватемала	Канада	Мозамбик	Словакия	Чад	
Алжир	Германия	Колумбия	Монголия	Словения	Черногория	
Бангладеш	Грузия	Конго	Мьянма	Судан	Чехия	
Бельгия	Дания	Кот-д'Ивуар	Нидерланды	США	Чили	
Бенин	Доминиканская Республика	Лаос	Никарагуа	Тайланд	Швеция	
Болгария	Египет	Латвия	Норвегия	Танзания	Эквадор	
Босния	Индия	Люксембург	ОАЭ	Того	Гвинея	
Буркина-Фасо	Ирак	Маврикий	Пакистан	Туркменистан	Эстония	
Великобритания	Ирландия	Мадагаскар	Перу	Турция	Эфиопия	
Венгрия	Италия	Македония	Польша	Филиппины		
Вьетнам	Йемен	Малайзия	Сенегал	Финляндия		
Габон		Мали	Сербия	Хорватия		
Австрия, Гвинея, Индонезия, Камбоджа, Китай, Куба, Мексика, Румыния, ЮАР						
Афганистан, Венесуэла, Литва, Нигерия						3
Украина						4

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

Дилеры ОАО «МАЗ» за пределами Беларуси расположены в 36-ти странах мира (таблица 4).

Осуществив сравнительный анализ дилерских сетей ОАО «МТЗ» и ОАО «МАЗ», было выявлено, что дилерская сеть ОАО «МТЗ» имеет более оптимальное построение по сравнению с дилерской сетью ОАО «МАЗ», что является значимым конкурентным преимуществом ОАО «МТЗ».

Таблица 4 – Дилеры ОАО «МАЗ» за пределами Беларуси

Страна нахождения дилеров							Количество дилеров в стране, ед.
Болгария	Германия	Лаос	Румыния	Афганистан	Канада	Бельгия	1
Сирия	Судан	Иран	Венесуэла	Турция	Индонезия	Эстония	
Латвия	Литва	Кувейт	Куба	Иордания	Алжир	Туркменистан	
Египет, Грузия, ОАЭ							2
Вьетнам, Кыргызстан, Сербия, Польша							3
Украина							18
Примечание – Источник: собственная разработка автора.							

На данный момент логистика как фактор повышения конкурентоспособности рассматривается в основном не только как способ сокращения издержек и увеличения прибыли, но и как получение конкурентного преимущества за счет предложения дополнительных услуг и повышения их качества.

Список использованной литературы

1. **The Global Sustainable Competitiveness Index 2017** [Electronic resource] / Sustainable Intelligence. – Mode of access : <http://www.solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/the-index>. – Date of access : 30.01.2018.
2. **Сербин, В. Д.** Основы логистики : учеб. пособие / В. Д. Сербин. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. – 39 с.
3. **Гаджинский, А. М.** Логистика : учеб. пособие / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и К°, 2013. – 420 с.
4. **Неруш, Ю. М.** Коммерческая логистика : учеб. / Ю. М. Неруш. – М. : ЮНИТИ-Дана, 1997. – 214 с.
5. **Уотерс, Д.** Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2003. – 500 с.

УДК 658.8.07

В. И. Маргунова (val.novak@rambler.ru),
канд. экон. наук, доцент

В. М. Якимчик (Y_vadim_m@mail.ru),
аспирант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА ОПТОВЫХ БАЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье анализируются возможности повышения эффективности складского хозяйства оптовых баз потребительской кооперации. В качестве одного из направлений рекомендуется рассмотреть возможность создания 3PL-провайдера на базе оптовых распределительных центров потребительской кооперации.

The article analyzes the possibilities of increasing the performance of wholesale consumer cooperation bases. As one of the directions, it is recommended to consider the possibility of creating a 3PL-provider on the basis of wholesale distribution centers of consumer cooperation.

Ключевые слова: логистическая услуга; технологический процесс; складское хозяйство; 3PL-провайдер; грузопереработка; складская инфраструктура; механизация складских операций; функции склада; оптовая база; адресное хранение; биллинг складских операций.

Key words: logistic service; technological process; warehousing; 3PL-provider; cargo handling; warehouse infrastructure; mechanization of warehouse operations; warehouse functions; wholesale base; addressable storage; billing of warehouse operations.

В настоящее время ни одно предприятие не может нормально функционировать без наличия складского хозяйства. Это объясняется тем, что склады служат не только для хранения и накопления товарных запасов, но и для преодоления временной и пространственной разницы между производством и потреблением продукции, а также для обеспечения непрерывной, бесперебойной работы организации в целом. Совершенствование складской системы является одним из важнейших вопросов для оптовых баз потребительской кооперации, которые были построены по старым нормам и не соответствуют современным требованиям. Это является основной причиной невозможности применения стандартных способов оптимизации складского хозяйства.

Как показывает практика, при развитии собственной розничной сети, организации стараются отказаться от посредников и начинают строительство собственных распределительных центров. Потребительская кооперация также обладает достаточно большим количеством оптовых баз, однако их запланированная мощность в настоящее время значительно превышает спрос собственной розничной сети. Единственным решением, которое используют такие базы для извлечения хоть какой-то выгоды, является сдача в аренду пустующих площадей. Иной выход из данной ситуации никто не ищет. И это при том, что все большее количество организаций выбирают аутсорсинг услуг, не только транспортных, но и складских.

Принимая во внимание все вышесказанное, можно сделать вывод, что потребительская кооперация не сможет дальше существовать без кардинальных изменений в своей организационной структуре, без модернизации складского хозяйства, а также расширения перечня оказываемых услуг оптовыми базами. Потребительская кооперация обязана выходить на новый уровень и достойно конкурировать на рынке.

Препятствия на пути повышения эффективности складских комплексов можно разделить на четыре группы: организационные (функции, полномочия, зоны ответственности), технологические (последовательность выполнения операций, методы и алгоритмы), информационные (информационные системы учета и обработки данных, средства коммуникации) и технические (наличие техники и оборудования, степень изношенности ресурсов, соответствие требованиям) [1].

Рассмотрим в данном контексте характеристики складского хозяйства оптовых баз потребительской кооперации на примере ТУП «Брестская МТБ».

1. Организационные:

- отсутствие системного подхода к управлению, анализу и регулированию складского хозяйства;
- нагрузка на рабочих распределяется неравномерно, производительность рассчитывается только в денежном выражении;
- отсутствие мотивации труда работников;
- отсутствие межфункциональной координации.

2. Технологические:

- отсутствие системы электронной идентификации продукции;
- отсутствие обоснованной методики пополнения запасов, при этом пополнение запасов не согласовывается со складами;
- отсутствие адресного хранения;
- отсутствие электронного документооборота.

3. Информационные:

- система «1С: Предприятие 7.7» не вполне соответствует стоящим перед предприятием задачам;
- возможность получения информации в реальном времени имеется, но время на это действие превышает все допустимые нормы;
- процесс ввода информации занимает значительное время из-за медленной работы информационной системы;
- невозможен обмен данными с другими информационными системами;
- «захламенность» базы данных 1С;
- для работы 1С используется файловая система.

4. Технические:

- время работы 2 электрокаров между зарядками составляет 5 часов;

- отсутствие стеллажного оборудования;
- несоответствие погрузчиков требованиям организации стеллажного хранения;
- не эффективно используется объем склада.

Благодаря совершенствованию организационной структуры складской системы ТУП «Брестская МТБ» планируется добиться следующих положительных результатов:

- сокращение операционных издержек на грузопереработку (вследствие снижения числа перевалок и устранения авральных ситуаций);
- уменьшение объемов средств, «замороженных» в складских запасах, повышения оборачиваемости последних, что ведет к увеличению прибыли организации (снижение неопределенности в местах «стыковки» смежных служб непосредственно позволяет сокращать уровень страховых запасов);
- повышение производительности труда складского персонала (за счет рациональной организации технологического процесса);
- более рациональное использование складских ресурсов (благодаря заблаговременному планированию и распределению, а также равномерной нагрузке на склад);
- повышение качества логистического сервиса, создания конкурентоспособной ценности для клиента, что с большой вероятностью может повысить объем продаж.

Установка стеллажного оборудования позволит:

- освободить соседний склад от запасов полностью;
- повысить коэффициент использования площади склада с 0,68 до 0,86;
- повысить коэффициент использования объема склада с 0,15 до 0,62;
- возможность организации адресного хранения;
- консолидировать запасы в одном месте, что снизит количество накладных;
- разрабатывать маршруты для отборки.

Комплексное внедрение новых информационных систем отразится на работе предприятия и складской системы следующим образом:

- предоставит возможность получения количественных данных, связанных с логистикой;
- обеспечит надежность и защиту данных (устойчивость к авариям оборудования и ошибкам программного обеспечения, противодействие несанкционированному доступу);
- повысит быстродействие и предоставит возможность оперативно и с минимальными затратами создавать аналитическую отчетность;
- обеспечит эффективное управление складским хозяйством предприятия, контроль складских процессов;
- обеспечит возможность внедрения биллинга складских услуг (операций);
- обеспечит возможность оказания услуг полноценного 3PL-провайдера, что выведет ТУП «Брестская МТБ» на качественно новый уровень хозяйствования.

Складские помещения ТУП «Брестская МТБ» отвечает всем требованиям складов класса «В» [2]. ТУП «Брестская МТБ» имеет хороший потенциал для развития складских услуг, однако он не используется. Но именно развитие складских услуг могло бы дать толчок к развитию всего оптового предприятия и превратить его в полноценного 3PL-провайдера, способного конкурировать с другими организациями.

Сегодня на рынке логистических услуг наблюдается тенденция, когда массово появляются компании, называющие себя 3PL-провайдером. В основе создания такого логистического оператора должна лежать не только транспортная составляющая. Такая компания должна оказывать услуги по складированию товаров, доставке грузов, таможенные услуги, брокерские или экспедиторские услуги.

ТУП «Брестская МТБ», после внедрения всех предложенных ранее мероприятий, сможет обеспечить весь спектр услуг 3PL-провайдера.

Однако на сегодняшний день в Республике Беларусь наблюдается некоторое несоответствие международным стандартам в области логистической деятельности, что вызывает сложности в организации работы 3PL-провайдеров (таблица).

Несмотря на наличие объективных сложностей, расширение комплекса оказываемых услуг является обязательным условием для дальнейшего развития складского хозяйства оптовых баз потребительской кооперации.

Сложности в работе 3PL-провайдеров в Республике Беларусь

Содержание операции	Республика Беларусь	Страны-соседи
Требуемое количество первичных документов по процессу «Закупка товара, поставка и размещение, реализация» с 1 Поставщиком и Покупателем	16	4
Необходимый документообмен (количественное выражение, стоимостное, количественно-стоимостное), форма подачи и подтверждения факта совершения хозяйственной операции	Отношения сторон регулируется нормативными и законодательными актами (Указ Президента РБ от 15 марта 2011 г. № 114 «О первичной документации», Налоговый Кодекс РБ и т. д.)	По усмотрению сторон, устанавливает договор
Количество обязательных к заполнению реквизитов	42	По усмотрению сторон
	Инструкцией по заполнению ТТН и ТН определены обязательные к заполнению реквизиты (42 реквизита, без учета подписей сторон)	Сторонам отношений предоставлено право определять необходимое и обязательное к заполнению количество граф первичного документа; в накладной «Цена и стоимость» – не обязательные к заполнению поля
Требуемое количество исполнителей	35 человек	6 человек
Присутствие представителя Клиента и его участие в процессе приемки (отгрузки)	Требуется	Не требуется
Аренда помещения для размещения представителя Клиента и документации Клиента	Необходима	Не требуется
Наладка информационного обмена	От 4 до 6 месяцев	1 месяц
Примечание – Источник: собственная разработка авторов.		

Список использованной литературы

1. **Логистика** : учеб. / В. В. Дыбская [и др.] ; под общ. ред. В. И. Сергеева. – М. : Эксмо, 2011. – 944 с.
2. **Иванов, Д. А.** Управление цепями поставок / Д. А. Иванов. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2009. – 660 с.

УДК 658.8.012.25

О. В. Пигунова (noao2018@rambler.ru),
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
коммерции и логистики

В. А. Румянцева (LeraRu@tut.by),
магистрант
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ СОЗДАНИЯ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА ПУП «ГОМЕЛЬБОИ» НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье авторы представляют обоснование размещения распределительного центра производственного предприятия на территории Российской Федерации на основании расчета входящих и исходящих потоков в предполагаемые центры распределения.

In the article the authors present the substantiation of the arrangement of the distributive center of production enterprise in the territory of the Russian Federation on the basis of the calculation of the entering and outgoing flows to the assumed distribution centers.

Ключевые слова: центр распределения; входящий поток; исходящий поток; суммарная отгрузка; клиенты.

Key words: distribution center; the incoming flow; the outgoing flow; summary dispatch; clients.

Функционирование логистических систем – процесс многогранный, включающий в себя технико-технологические, экономические, организационные, информационные, финансовые и другие аспекты. Процесс их проектирования с точки зрения складской подсистемы должен определять место складского звена в логистической цепи, а также формулировать требования к складам в соответствии с целями функционирования всей логистической системы [1, с. 131].

ПУП «Гомельобои» – крупнейшее современное белорусское предприятие по производству обоев, основанное в 1927 г., на котором трудятся более 1 000 человек. Частное предприятие «Гомельобои» расположено на промышленной площадке площадью 10,4256 га в соответствии с актом землепользования.

К основным сферам деятельности предприятия относятся изготовление и реализация обоев; производство офисной бумаги, школьных тетрадей, альбомов и блоков; выпуск бумаги промышленного назначения; логистика и грузоперевозки; розничная торговая сеть.

ПУП «Гомельобои» обслуживает больше 2 000 магазинов на рынке Российской Федерации, поэтому, с точки зрения логистики, иметь свой распределительный центр необходимо и актуально. Вместе с тем появляются транспортные расходы; расходы на содержание запасов; расходы, связанные с эксплуатацией складского хозяйства; расходы, связанные с управлением складской системой; потери продаж, вызванные удалением снабжающего склада от потребителя. Также задача размещения распределительного центра приобретает актуальность при наличии развитой транспортной сети на рынке Российской Федерации.

Для определения места расположения распределительного центра ПУП «Гомельобои» на рынке Российской Федерации была отобрана выборка из 12 магазинов Российской Федерации по двум критериям:

- по частоте заказа;
- по величине грузооборота.

В таблице 1 представлена выборка российских магазинов, заказывающих продукцию у ПУП «Гомельобои».

Таблица 1 – Суммарная отгрузка ПУП «Гомельобои» на рынок Российской Федерации за 2016 г.

Номер	Клиент	Натуральные куски, тыс. кус.	Грузооборот, т	Адрес
1	ООО «МЕГАПОЛИС-БАЛТИКА»	35 360	106, 080	г. Калининград, пр-т Мира, д. 142
2	ООО «ПОЛИСПЛЮ»	50 804	152, 412	г. Москва, ул. Коминтерна, д. 22, корп. 2
3	ООО «ТСК "ДОМ"»	35 766	107, 298	г. Самара, Московское шоссе, д. 4
4	ООО «Брянские обои»	1 020 258	3, 060, 774	Брянская область, г. Новозыбков, ул. Комсомольская, 132А
5	ООО «Регионпроект»	23 360	70, 080	Московская область, Сергиево-Пасадский район, г. Сергиев-Пасад
6	ООО «ТОРГОПТ»	954 106	2, 862, 318	г. Москва, Пятницкое шоссе, д. 47
7	ИП Лесникова Е. И.	18 770	56, 310	Смоленская область, г. Сафоново, ул. Советская, 60
8	ООО «ИНТЕРДЕКОР»	299 702	899, 106	г. Тула, ул. Скуратовская, д. 105
9	ООО «Стройдекор-М»	19 581	58, 743	г. Санкт-петербург, Уткин проспект, д. 15
10	ООО «Коммерческий Центр – ЖБК-1»	20 178	60, 534	г. Белгород, ул. Коммунальная, д. 15
11	ООО «Новый стиль»	30 088	90, 264	Белгородский район, поселок Северный 1-й, ул. Новая, д. 2а
12	ООО «Полимер-С»	111 522	334, 566	г. Самара, пр-т Кирова, д. 180б
Примечание – Источник: собственная разработка авторов на основе данных предприятия.				

В таблице 1 представлены те клиенты, которые часто заказывают готовую продукцию ПУП «Гомельобои» либо заказывают большими объемами. Расчеты были произведены относительно выборки (генеральная совокупность – 2 000 магазинов).

На рисунке 1 наглядно отображены места расположения основных магазинов-клиентов на территории Российской Федерации.

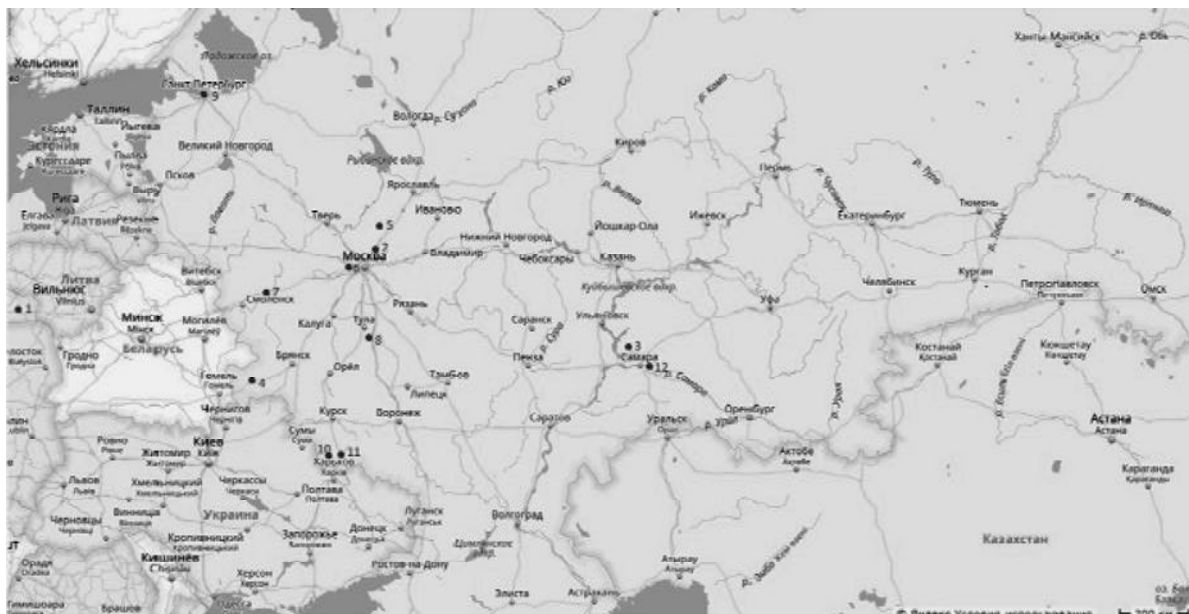


Рисунок 1 – Основные клиенты-магазины ПУП «Гомельбой» на рынке Российской Федерации

Примечание – Источник: собственная разработка авторов на основе источника [2].

Используя классический подход картографии, мы определили выгодное место расположения распределительного центра, и это преимущественно г. Москва и близлежащие районы. Также необходимо принимать во внимание подход-решение «сделать или купить», т. е. пользоваться услугами собственного склада или арендованного. Для этого необходимо сопоставить разность затрат по использованию собственного и наемного склада с капитальными вложениями, необходимыми для организации собственного склада. Срок их окупаемости должен удовлетворять инвестора [3, с. 437].

В данном случае будем рассматривать услуги наемного склада при условии, что площадь, переменные и постоянные затраты, транспортная доступность одинакова. В таблице 2 представлены 3 склада, имеющие сопоставимые условия хранения и выполнения других бизнес-процессов.

Таблица 2 – Характеристика складской недвижимости для ПУП «Гомельбой»

Номер	Страна	Характеристика	Адрес
1	Российская Федерация	Складской комплекс класса «А». Стоимость аренды 5 800 р. м ² в год с НДС и ОПЕХ. Площадь 100 000 м ² . Каждый комплекс имеет свою инфраструктуру. Конструктивные характеристики: рабочая высота в зоне хранения – 12 м; нагрузка на пол: в зоне хранения – 8 т/м ² ; на мезонине – 1–1,5 т/м ² . Шаг колонн в зоне хранения – 12 × 24 м. Температура хранения в складе: не ниже +15°C в зимнее время; регулируемый температурный режим в офисных и бытовых помещениях; автоматическое спринклерное пожаротушение. Система пожарной сигнализации и оповещения о пожаре. Охранная сигнализация и видеонаблюдение на территории	г. Климовск, Симферопольское шоссе, 33
2	Российская Федерация	Складской комплекс класса «А» с хорошим логистическим расположением. 0,7 км до трассы А107, Малое Московское кольцо («Бетонка»), 1,5 км до Нового Ленинградского шоссе (М11), 5 км до Ленинградского шоссе (М10). Рабочая высота в зоне хранения – 12 м, под мезонином – 6,2 м. Нагрузка на пол: зона хранения – 8 т/м ² . На мезонине – 1–1,5 т/м ² . Стоимость аренды 5 800 р. м ² в год с НДС и ОПЕХ. Площадь 100 000 м ²	г. Москва, район Ростокино, ул. Докукина, 10
3	Российская Федерация	Складской комплекс класса «А». Бетонный пол с антипылевым покрытием; допустимая нагрузка на пол – 8 т/м ² ; рабочая высота – 14 м; шаг колонн – 12 × 24 м; подъемно-поворотные ворота, оборудованные доквеллерами и докшелтерами; спринклерная система пожаротушения, система дымоудаления; система уведомления о пожаре; приточно-вытяжная вентиляция; ж/д ветка; охраняемая территория; центральное отопление. Корпус разделен на 3 равных блока: склад, складской мезонин и офисный мезонин. Площадь 100 000 м ² . Стоимость аренды 5 800 р. м ² в год с НДС и ОПЕХ	Раменский район, пос. Быково, Новорязанское шоссе, 19 км от МКАД

Примечание – Источник: собственная разработка авторов на основе источника [4].

Таким образом, было выбрано 3 оптимальных места расположения склада для ПУП «Гомельобои» на рынке Российской Федерации и относительно них необходимо рассчитать количество тонна-километров (т·км) по входящему и исходящему потокам для каждого распределительного центра. Входящий поток – это поток, приходящий из внешней среды в логистическую систему. В нашем случае закупка готовой продукции ПУП «Гомельобои» для каждого клиента-магазина в т·км. Для того чтобы рассчитать входящие потоки для каждого распределительного центра, нужно знать расстояние от отправной точки ПУП «Гомельобои» до каждого распределительного центра. От ПУП «Гомельобои» до первого распределительного центра расстояние составляет 620 км, до второго – 700 км, до третьего – 690 км. Далее рассчитаем входящий поток для каждого распределительного центра в т·км (A_1, A_2, A_3). Для этого нужно сумму грузооборота клиентов умножить на расстояние от ПУП «Гомельобои» до распределительного центра:

• Входящий поток $PC_1 = (106,080 + 152,412 + 107,298 + 3,060,774 + 70,080 + 2,862,318 + 56,310 + 899,106 + 58,743 + 60,534 + 90,264 + 334,566) \cdot 620_{\text{км}} = 4\,872\,260\,700 \text{ т·км} = A_1$.

• Входящий поток $PC_2 = (106,080 + 152,412 + 107,298 + 3,060,774 + 70,080 + 2,862,318 + 56,310 + 899,106 + 58,743 + 60,534 + 90,264 + 334,566) \cdot 700_{\text{км}} = 5\,500\,939\,500 \text{ т·км} = A_2$.

• Входящий поток $PC_3 = (106,080 + 152,412 + 107,298 + 3,060,774 + 70,080 + 2,862,318 + 56,310 + 899,106 + 58,743 + 60,534 + 90,264 + 334,566) \cdot 690_{\text{км}} = 5\,422\,354\,650 \text{ т·км} = A_3$.

Отообразим наглядно места расположения складов для дальнейших расчетов на рисунке 2.

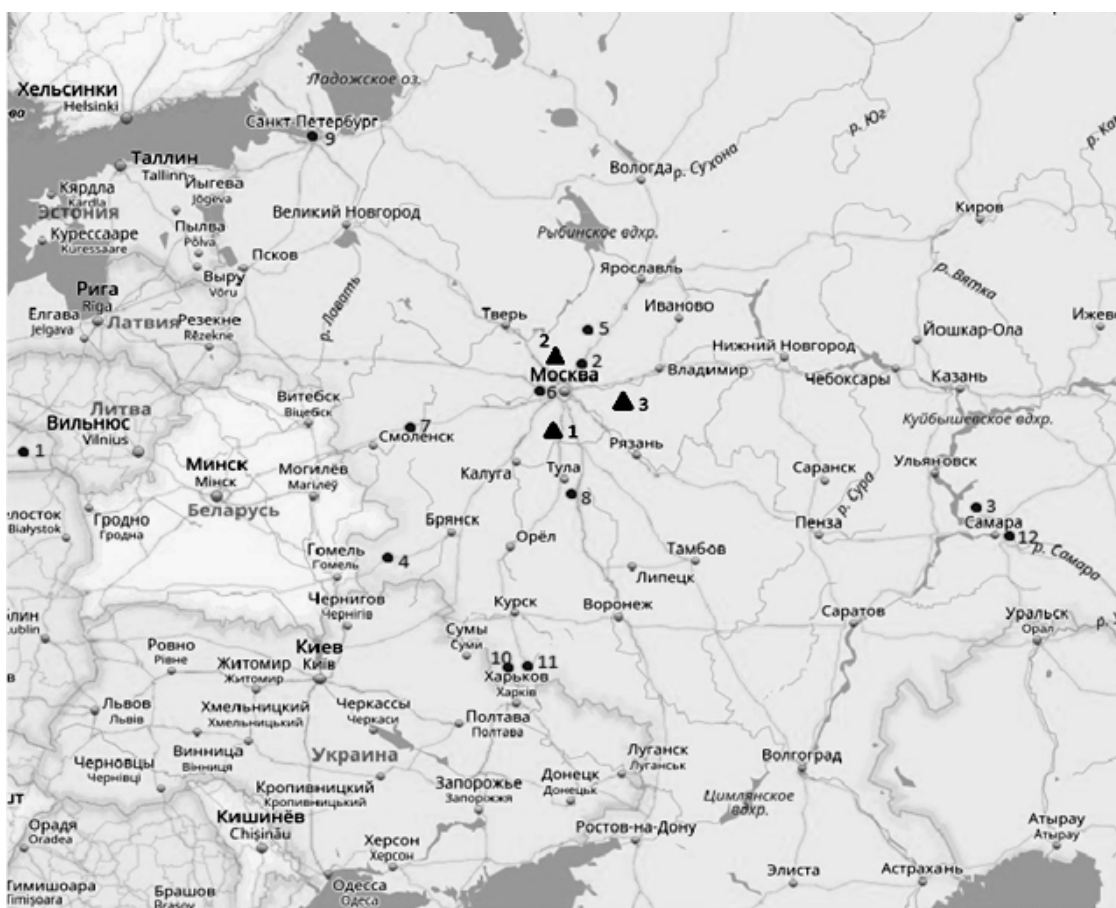


Рисунок 2 – Оптимальное расположение складов для ПУП «Гомельобои» на рынке Российской Федерации

Примечание – Источник: собственная разработка авторов на основе источника [2].

Таким образом, входящий поток по первому распределительному центру составил 4 872 260 700 т·км, по второму – 5 500 939 500 т·км, по третьему – 5 422 354 650 т·км.

Теперь необходимо рассчитать исходящий поток для каждого распределительного центра. Исходящий поток – это поток, движущийся во внешней среде и к которому предприятие имеет какое-либо отношение. В нашем случае это перевозка товаров со складов в магазины.

При проведении расчетов использованы данные о расстояниях каждого из 12 магазинов-клиентов до каждого из трех распределительных центров.

Рассчитаем исходящий поток для каждого распределительного центра путем умножения расстояния от распределительного центра до клиентов-магазинов на грузооборот (B_1, B_2, B_3):

• Исходящий поток $PI_1 = 1\,300 \cdot 106,080 + 80 \cdot 152,412 + 1\,100 \cdot 107,298 + 580 \cdot 3,060,774 + 140 \cdot 70,080 + 77 \cdot 2,862,318 + 360 \cdot 56,310 + 150 \cdot 899,106 + 790 \cdot 58,743 + 630 \cdot 60,534 + 620 \times 90,264 + 1\,100 \cdot 334,566 = 3\,124\,905\,456$ т·км = B_1 .

• Исходящий поток $PI_2 = 1\,200 \cdot 106,080 + 5,2 \cdot 152,412 + 1\,100 \cdot 107,298 + 600 \cdot 3,060,774 + 65 \cdot 70,080 + 30 \cdot 2,862,318 + 310 \cdot 56,310 + 210 \cdot 899,106 + 720 \cdot 58,743 + 700 \cdot 60,534 + 690 \times 90,264 + 1\,100 \cdot 334,566 = 2\,894\,247\,362,4$ т·км = B_2 .

• Исходящий поток $PI_3 = 1\,300 \cdot 106,080 + 49 \cdot 152,412 + 1\,000 \cdot 107,298 + 630 \cdot 3,060,774 + 100 \cdot 70,080 + 60 \cdot 2,862,318 + 340 \cdot 56,310 + 210 \cdot 899,106 + 760 \cdot 58,743 + 710 \cdot 60,534 + 700 \times 90,264 + 1\,000 \cdot 334,566 = 3\,053\,037\,168$ т·км = B_2 .

Теперь можно найти оптимальный склад для ПУП «Гомельобои» путем сложения входящего (A) и исходящего (B) потоков. Там, где сумма будет меньше, соответственно, и затраты будут меньше (TC_1, TC_2, TC_3):

• $TC_{(PI_1)} = 4\,872\,260\,700$ т·км + $3\,124\,905\,456$ т·км = $7\,997\,166\,156$ т·км.

• $TC_{(PI_2)} = 5\,500\,939\,500$ т·км + $2\,894\,247\,362,4$ т·км = $8\,395\,186\,862,4$ т·км.

• $TC_{(PI_3)} = 5\,422\,354\,650$ т·км + $3\,053\,037\,168$ т·км = $8\,475\,391\,818$ т·км.

Таким образом, $TC_{(PI_1)}$ составило $7\,997\,166\,156$ т·км; $TC_{(PI_2)} - 8\,395\,186\,862,4$ т·км; $TC_{(PI_3)} - 8\,475\,391\,818$ т·км. Из расчетов видно, что распределительный центр под номером 1 с точки зрения логистики подходит для ПУП «Гомельобои», так как затраты будут меньше по сравнению с остальными 2 складами.

Список использованной литературы

1. **Аникин, Б. А.** Коммерческая логистика : учеб. / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М. : Проспект, 2012. – 437 с.
2. **Яндекс** карта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yandex.by/maps/>. – Дата доступа : 19.05.2017.
3. **Современная логистика** / Дж. С. Джонсон [и др.]. – 7-е изд. – М. : Вильямс, 2010. – 624 с.
4. **Коммерческая недвижимость** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bazametrov.ru>. – Дата доступа : 19.05.2017.

УДК 658.8.012.25

О. В. Пигунова (noao2018@rambler.ru),
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
коммерции и логистики

А. И. Терещук (antonovich-p@mail.ru),
магистрант
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ АВТОМАГАЗИНОВ ШУМИЛИНСКОГО РАЙПО НА ОСНОВЕ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ МАРШРУТОВ И ГРАФИКОВ ДОСТАВКИ ТОВАРОВ

В статье рассматриваются типовые проблемы работы автомагазинов потребительской кооперации на уровне районного потребительского общества. Авторы предлагают пути снижения расходов на товароснабжение сельского населения отдаленных, малонаселенных пунктов и повышения розничного товарооборота.

In the article are examined the standard problems of the work of autoshop of consumer cooperation at the level of district consumer society. The authors propose the way of reduction in the expenditures for commodity supply of the rural population of the distant, sparsely populated points and increase in the retail commodity turnover.

Ключевые слова: автомагазин; типовые проблемы; товароснабжение; графики; маршруты; расходы.

Key words: autoshop; standard problems; commodity supply; graphs; routes; the expenditures.

Потребительская кооперация представляет собой крупную многоотраслевую организацию, располагающую разветвленной сетью предприятий торговли как в стационарных, так и нестационарных объектах. Существенную роль в отрасли с позиции выполнения ее социальной функции играет развозная торговля через автомагазины, которых насчитывается на 1 января 2018 г. в системе Белкоопсоюза 704 ед.

Рассматривая состояние развозной торговли в Шумилинском райпо, следует отметить, что за последние пять лет в торговле функционировало в среднем 6 ед. автомагазинов. Причем на начало 2018 г. в работе находится 5 специализированных машин, что соответствует тенденции снижения физического объема розничного товарооборота. Состояние ее в настоящее время находится на невысоком уровне, так как недостаточными темпами осуществляется обновление парка автомобилей, отстают от современных требований технологии перевозок, управление транспортным процессом, услуги и технико-экономические показатели работы транспорта.

За исследуемый период 2013–2017 гг. наблюдалась тенденция к сокращению числа магазинов и автомагазинов. Причем размер сокращения в анализируемом периоде увеличивается. Безусловно, это связано не только с приходом на сельский рынок сетевых торговцев, но и уменьшением численности обслуживаемого населения и убыточностью функционирования в отдаленных и малонаселенных пунктах, стационарных торговых объектов.

Торговля через автомагазины традиционно имеет типовые проблемы, которые свойственны ей уже много лет. Это связано с высокими затратами, которые объективно не могут быть ниже получаемых доходов. Система потребительской кооперации десятки лет выполняет функцию торгового обслуживания небольших поселений, как социально ориентированная система. Однако ранее она перекрывала эти убытки за счет результативной торговли на других, емких и эффективных рынках. Сегодня на эти рынки пришли сетевики, и проблемы развозной торговли обострились. Поэтому сегодня актуальны все решения, которые способны существенно сократить затраты и повысить результативность продаж.

Таблица 1 – Каналы реализации (укрупненные формы розничной торговли), используемые в Шумилинском райпо за 2013–2017 гг., ед.

Каналы реализации	Год					Отклонение (+; –)			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014 г. от 2013 г.	2015 г. от 2014 г.	2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.
1. Магази́нная	67	64	54	41	34	–3	–10	–13	–7
2. Внемагази́нная:									
торговля на рынках	–	1	2	–	–	1	1	–	–2
развозная торговля	7	6	6	5	5	–1	–	–1	–
Примечание – Источник: собственная разработка авторов на основе статистической отчетности.									

В таблице 2 представлены данные о доле автомагазинов Шумилинского райпо в товарообороте Витебского облпотребсоюза ОПС, которая в динамике существенно не изменяется и составляет в среднем за анализируемый период 2,81%.

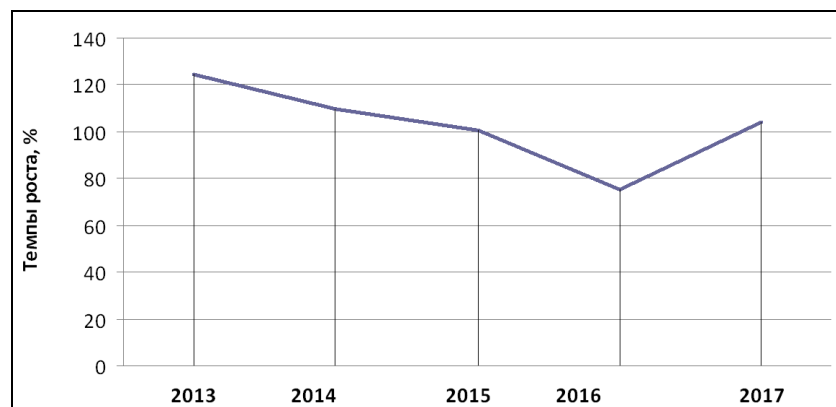
Таблица 2 – Розничный товарооборот автомагазинов Шумилинского райпо общем в товарообороте автомагазинов Витебского ОПС за 2014–2017 гг., %

Товарооборот, тыс. р.	2014 г.	Удельный вес, %	2015 г.	Удельный вес, %	2016 г.	Удельный вес, %	2017 г.	Удельный вес, %
Розничный товарооборот передвижной торговли Шумилинского райпо, тыс. р.	669,8	2,69	753,1	2,85	763,8	2,85	774	2,88
Розничный товарооборот передвижной торговли Витебского ОПС, тыс. р.	25 926,9	100	26 341,6	100	26 768,5	100	26 845	100
Примечание – Источник: собственная разработка авторов на основе статистической отчетности.								

Несмотря в целом на положительную динамику темпов роста розничного товарооборота в сопоставимых ценах, следует отметить, что данные объемы деятельности не позволяют иметь положительную эффективность работы автомагазинов (рисунок). Расчеты точки безубыточности для автомагазина показали, что его фактический товарооборот в среднем на 5–10% ниже

данного показателя. Этот факт также делает актуальным предложение по оптимизации ассортимента и условно-переменных статей расходов на реализацию.

Динамика розничного товарооборота развозной торговли Шумилинского райпо в сопоставимых ценах за 2013–2017 гг. (цепные темпы роста), %



Представим экономический расчет точки безубыточности для автомагазинов Шумилинского райпо по данным за 2016 г.:

- Выручка за 1 день всех автомагазинов равна 2 423,4 р.
- Сумма постоянных затрат за 1 день равна 86,67 р.
- Сумма переменных затрат за 1 день равна 58,7 р.
- Доход равен $2\,423,4 - 86,67 - 58,7 = 2\,278,03$ р.
- Коэффициент дохода – $2\,278,03 : 2\,423,4 = 0,94$.
- Точка безубыточности равна $2\,423,4 : 0,9 = 2\,578,1$ р.

Таким образом, товарооборот автомагазинами Шумилинского райпо за 1 день для безубыточной работы должен составлять 2 578,1 р., а составляет в среднем 2 423,4 р., или 94% от точки безубыточности.

В действующей системе товароснабжения населенных пунктов автомагазинами Шумилинского райпо предусмотрена разработка маршрутов и графиков их работы. Изучение действующих документов позволило сделать выводы о нерациональности маршрутов, и соответственно графиков. Такая практика, безусловно, приводит к увеличению затрат торговой организации и усиливает и без того ярко проявленную проблему убыточности развозной торговли. При использовании в качестве критерия оптимизации затрат кольцевых маршрутов общее расстояние перевозки, были получены определенные результаты.

В частности, предлагается изменение времени стоянки автомобиля в деревнях с численностью населения менее 10 чел. до 10 мин, от 10 до 20 чел. – до 25 мин и от 25 и более – до 30 мин. Также предложено сократить пробег автомагазина на 30 км. Эти меры оптимизации позволяют получить определенную экономию финансовых ресурсов организации за счет снижения расходов по ФЗП водителей и на топливо.

В процессе анализа работы автомагазинов также было выявлено несоответствие количества разновидностей товаров в ассортименте рекомендациям министерства торговли. Предлагается не только довести это количество до рекомендуемого постановлением министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь «О перечнях товаров» от 27 июня 2017 г. № 28, но и увеличить в соответствии с результатами изучения спроса сельских жителей. Данное предложение основано на результатах мониторинга ассортимента основного конкурента.

Применение данного подхода к оптимизации работы автомагазинов позволит снизить убыточность данной формы торговли и повысить культуру торгового обслуживания сельского населения. Реализация рассмотренных в данной статье предложений создает предпосылки для обеспечения рентабельной работы торговой отрасли в Шумилинском райпо.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ЛОГИСТИКИ В АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В данной статье отражены теоретические и практические аспекты необходимости применения интегрированной логистики в агропромышленном комплексе (АПК). Определена экономическая сущность и уровни логистической интеграции АПК. Выявлены критерии функционирования логистической системы АПК в рамках интегрированного подхода. Выделены социальные и экономические аспекты значимости интегрированной логистики в АПК Республики Беларусь в современных условиях.

This article reflects the theoretical and practical aspects of the need for integrated logistics in the agro-industrial complex (AIC). The economic essence and levels of logistic integration of the agro-industrial complex have been determined. Criteria for the functioning of the logistical system of the agro-industrial complex in the framework of the integrated approach are revealed. Social and economic aspects of the importance of integrated logistics in the agro-industrial complex of the Republic of Belarus in modern conditions are singled out.

Ключевые слова: логистика; интеграция; интегрированная логистика; цепь поставок; агропромышленный комплекс (АПК); сельское хозяйство; производство; оптимизация; логистические издержки.

Key words: logistics; integration; integrated logistics; chain of supply; agro-industrial complex (AIC); agriculture; production; optimization; logistical costs.

На современном этапе в условиях глобализации рыночной экономики рост конкурентоспособности агропромышленного комплекса (АПК) Республики Беларусь непосредственно зависит от применения новых подходов ведения хозяйственной деятельности, позволяющих организовывать эффективно функционирующие социально-экономические системы, способные гибко адаптироваться в быстро меняющихся экономических условиях. Одним из таких подходов является логистический. Указанный подход широко применяется и активно развивается в странах с развитой рыночной экономикой с целью повышения конкурентоспособности производства по средству оптимизации логистических затрат на всех стадиях логистической цепи (от производства сырья до реализации готовой продукции конечному потребителю). В связи с этим возникает необходимость выявления социальной и экономической значимости создания интегрированных логистических систем в отечественном АПК в условиях сложившейся экономической модели страны, что и актуализирует тему данного исследования.

Проблемам, связанным с развитием логистики в агропромышленном комплексе (АПК) уделяется внимание в трудах белорусских (С. А. Пелих, Н. В. Киреенко, Л. Н. Байгот, А. Г. Ефименко), а также российских (Т. М. Ворожейкина, В. Д. Игнатов, Г. Г. Левкин, А. Л. Носов) ученых [1–7].

Так, по мнению профессора С. А. Пелиха, в современных условиях глобализации рыночной экономики АПК Республики Беларусь «должен встать на путь выраженного и ускоренного логистического развития» с целью повышения конкурентоспособности производимой продукции. При этом автор справедливо отмечает, что успех созданных в стране корпоративно-интеграционных структур (ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский», МРУП «Агрокомбинат «Ждановичи») во многом достигнут «благодаря логистизации, кооперации и интеграции» [8].

Л. Н. Байгот и Н. В. Киреенко, обуславливая важность развития АПК Беларуси в аспекте внешней сбытовой деятельности, выделяют необходимость формирования более эффективной логистики. При этом последний автор указывает на проблему высокого уровня производственных и транспортных издержек закупочных, перерабатывающих, сбытовых предприятий и организаций, являющейся одной из основных причин затруднения развития логистической системы агропродовольственного рынка стран Евразийского экономического союза [1; 4].

А. Г. Ефименко в отношении современного состояния функциональной области логистики автотранспорта в АПК выделяет актуальность создания «интеграционных логистических органов управления (мультимодальных логистических центров, логистических ассоциаций, региональных транспортно-логистических систем, многопрофильных центров)» [3]. При этом одним из основных факторов развития «межотраслевых связей промышленности, транспорта,

торговли и сельского хозяйства», может выступить «использование логистических подходов на уровне органов управления».

Следует отметить, что А. Г. Ефименко также отмечает целевую направленность формирования логистической системы АПК на минимизацию совокупных логистических издержек в технологической цепочке производство-переработка и реализация продукции, что является необходимым аспектом в развитии интегрированной логистики.

Г. Г. Левкин отмечает особую народнохозяйственную значимость развития логистики в АПК. Так, по мнению указанного автора, формирование логистической концепции в АПК страны означает разумное сочетание централизации и децентрализации в управлении материальными потоками и организации сбыта готовой продукции, создание цепей поставок и формирование сетевых форм взаимодействия участников товародвижения [5].

При этом мало освещенными остаются вопросы проблем комплексного применения логистического подхода в АПК в аспекте перехода от фрагментарной, интуитивной организации элементов хозяйственных систем микро-, мезо- и макроуровня к функциональной интеграции (интегрированной логистике). В связи с этим, целью данного исследования является выявление социально-экономической значимости интегрированной логистики в АПК Республики Беларусь.

В процессе исследования использовались общенаучные методы анализа и синтеза, сравнения, аналогии, обобщения, монографический и аналитический методы.

Интегрированный подход в логистике (интегрированная логистика) является результатом эволюции экономической логистики как научно-практического направления хозяйствования [9]. На макроуровне целевая направленность интегрированной логистики состоит в создании сложнофункциональной, многоуровневой логистической системы, позволяющей обеспечить эффективное движение сквозных материальных и сопутствующих им потоков (информационных, финансовых, сервисных) на каждом этапе логистической цепочки, с целью минимизации совокупных логистических затрат.

Проведенные исследования позволили выделить следующие уровни интеграции логистической системы АПК Республики Беларусь (рисунок 1).

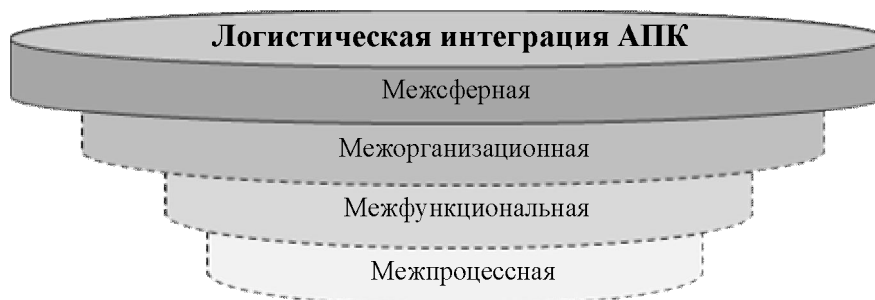


Рисунок 1 – Уровни логистической интеграции АПК

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

Так, на основании рисунка 1 видно, что интегрированная логистическая система агропромышленного комплекса является производной уровней интегрированной логистики. При этом эффективность функционирования каждого из уровней зависит от эффективности логистической системы нижестоящего уровня. На каждом из уровней подразумевается организация соответствующих элементов в функциональное целое (логистическую систему), при этом основными критериями функционирования данной системы должны выступать рациональность, оптимальность, согласованность и адаптивность к внешним воздействиям.

Концептуальная схема логистической цепи, направленной на удовлетворение спроса потребителей в готовой продукции АПК, отражена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Концептуальная схема логистической цепи в АПК

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

На рисунке 2 видно, что функциональные связи между элементами логистической цепи не однозначны и формируются в зависимости от сложившейся технологической цепочки. При этом следует отметить, что количество звеньев логистической цепи может быть как фактором оптимизации логистических издержек, так и их нецелесообразного роста, что впоследствии увеличивает добавленную стоимость готовой продукции. Традиционно, функционирование указанной логистической цепи происходит вследствие самоорганизации, где логистическая составляющая будет иметь неявный характер, тем самым образуя неэффективную макрологистическую систему АПК в целом [9]. Интегрированный подход, в данном случае подразумевает создание эффективной логистической системы на уровне межсферной и межорганизационной логистической интеграции. Основными критериями функционирования указанной интеграционной системы должны выступать согласованность управленческих решений; гибкость межхозяйственных отношений; совместная стратегия; делегирование полномочий и обязанностей; отсутствие образования паразитических подсистем; взаимная выгода; фокусировка на потребителя; поддержание целостности; четкое определение функциональной значимости и роли каждого звена; жесткий внутривладельческий и внешний контроллинг хозяйственных процессов.

В рамках обоснования необходимости создания интегрированной логистической системы АПК Республики Беларусь, по нашему мнению, следует выделить основные аспекты социальной и экономической значимости развития и совершенствования указанного научно-практического направления.

Так, аспектами социальной значимости логистической интеграции в АПК являются обеспечение продовольственной безопасности без причинения экономического ущерба; удовлетворение потребности населения в качественных продуктах питания, дифференцированно уровню покупательской способности; обеспечение продовольствием жителей труднодоступных населенных пунктов.

Экономическими аспектами значимости являются комплексная оптимизация логистических процессов на всех уровнях интегрированной логистической системы; минимизация совокупных логистических затрат; повышение конкурентных преимуществ на внешнем рынке; прекращение стагнации субъектов хозяйствования – составных элементов межорганизационной логистической интеграции.

Таким образом, в аспекте социально-экономической значимости развитие и совершенствование интегрированной логистики АПК, как научно-практического направления, имеет высокое народнохозяйственное значение, поскольку позволяет минимизировать совокупные логистические затраты, что является детерминантом сокращения себестоимости готовой продукции, обеспечивая потребности населения в продуктах питания дифференцированно покупательской способности, а также стимулируя конкурентоспособность производимой продукции на внешнем рынке. В связи с этим организация эффективной интегрированной логистической системы

АПК в перспективе может выступить одним из наиболее ключевых индикаторов социального и экономического состояния страны в целом.

Список использованной литературы

1. **Байгот, Л. Н.** Развитие экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия Беларуси: состояние, проблемы, перспективы / Л. Н. Байгот, В. С. Ахрамович // Весці Нац. акадэміі навук Беларусі. Серыя аграрных навук. – 2015. – № 1. – С. 5–9.
2. **Ворожейкина, Т. М.** Логистика в АПК / Т. М. Ворожейкина, В. Д. Игнатов – М. : Колосс, 2007. – 184 с.
3. **Ефименко, А. Г.** Развитие рынка автотранспортных услуг в АПК на основе логистического подхода / А. Г. Ефименко // Сб. науч. тр. «Проблемы экономики». – 2017. – № 2 (25). – С. 40–53.
4. **Киреенко, Н. В.** Развитие инфраструктуры и логистического обеспечения агропродовольственного рынка стран Евразийского экономического союза / Н. В. Киреенко // Вестн. БДЭУ. – 2016. – № 5 (118). – С. 6–16.
5. **Левкин, Г. Г.** Логистика в сельском хозяйстве: методология и концепция использования / Г. Г. Левкин, Н. М. Колычев, В. В. Семченко // Вестн. кадровой политики, аграрного образования и инноваций. – 2014. – № 4–6. – С. 52–59.
6. **Носов, А. Л.** Логистика в агропромышленном комплексе / А. Л. Носов // Науч.-метод. электронный журнал «Концепт» [Электронный ресурс]. – 2016. – № 11. – Режим доступа : <http://www.e-koncept.ru/2016/16253.html>. – Дата доступа : 06.03.2018.
7. **Пелих, С. А.** Инновационно-инвестиционная среда в агропромышленном комплексе Китая и Беларуси: анализ, проблемы, решения / С. А. Пелих, В. Яотьянь. – Минск : Право и экономика, 2012. – 175 с.
8. **Таптунов, Л. А.** Логистическая составляющая организационно-управленческой системы сельскохозяйственных организаций как фактор экономического роста / Л. А. Таптунов // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем : сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; под ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – С. 196–199.
9. **Таптунов, Л. А.** Эволюция становления логистики как экономической категории / Л. А. Таптунов // Сб. науч. тр. «Проблемы экономики». – 2017. – № 1 (24). – С. 126–136.

УДК 656.025.2

П. Д. Ходжаев (tguk@mail.ru),

д-р экон. наук, доцент

*Таджикский государственный университет коммерции
г. Душанбе, Республика Таджикистан*

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ

В статье рассмотрены вопросы повышения качества пассажирских перевозок на основе логистической концепции. С помощью анализа литературных источников автором доказано, что логистическую систему пассажирских перевозок отличает системная организация транспортного обслуживания, потоковый характер процесса оказания услуг, территориальная ограниченность системы в рамках региона, подчиненность единой цели – наиболее полному удовлетворению спроса населения в перевозках.

The article considers the issues of improving the quality of passenger transportation on the basis of the logistics concept. Based on the analysis of literature sources, the author proves that the logistics system of passenger traffic is distinguished by the system organization of transport services, the streaming nature of the service delivery process, the territorial limitations of the system within the region, the subordination of a single goal to the most complete satisfaction of the population's demand for transportation.

Ключевые слова: качество; пассажирские перевозки; логистическая концепция; рынок пассажирских автотранспортных услуг; автоматизированные системы управления.

Key words: quality; passenger transportation; logistics concept; market of passenger motor transport services; automated control systems.

В условиях рынка город признается как непростое территориальное, экономическое и демографическое образование [1]. С другой стороны, город представляет собой систему. В городе функционируют различные социально-экономические и бытовые объекты, которые важны для обеспечения жизнедеятельности города.

В современных условиях в городах Республики Таджикистан сосредоточены значительная часть промышленных предприятий, организаций науки, культуры, здравоохранения и учреждений образования.

Важно отметить, что регионом считается целостная система, функционирование которой обеспечивается его инфраструктурой.

На наш взгляд, инфраструктура региона определяется составом городского хозяйства. В экономической литературе приводятся разные взгляды относительно понятия «городское хозяйство». С одной стороны, городское хозяйство включает в себя комплекс служб, предприятий, производственно-технических сооружений, необходимых для удовлетворения всех потребностей населения. При этом в городское хозяйство входят ПАТП, обслуживающие население, связь, торговлю, общественное питание и другие отрасли [2; 3].

С другой стороны, городское хозяйство – это целостность всех важных элементов, обеспечивающих промышленный потенциал: теплоэнергетическое хозяйство, автотранспорт, дороги, ЖКХ и др. [1; 4].

Важно отметить, что рыночная среда определяет необходимость информационного обмена и связи населения в сферах их деятельности, что связано с автотранспортными передвижениями. Городской транспорт играет важную роль в развитии инфраструктуры города. По мере развития города его требования к пассажирскому транспорту (ГПТ) также растут.

В Республике Таджикистан городской пассажирский автотранспорт всегда был убыточным, находился под надзором государства и субсидировался из средств государственного бюджета.

В современных условиях городской пассажирский автотранспорт в Республике Таджикистан призван обеспечить своевременной перевозки пассажиров, его деятельность обеспечивает эффективное развитие производственной инфраструктуры наших городов.

Городской пассажирский автотранспорт имеет особую социальную значимость. Государство осуществляет регулирование деятельности городского пассажирского автотранспорта, контроль за состоянием его производственно-технической базы, обеспечением безопасности пассажирских перевозок.

Следует отметить, что важным результатом совершенствования автотранспортных услуг является снижение «транспортной усталости» людей. Этот фактор положительно влияет не только на социальную сферу, но и на производство, тем самым повышая производительность труда. Следовательно, организация городских пассажирских автоперевозок должна соответствовать современным требованиям города. Проблемы качества пассажирских автоперевозок становились важным аспектом обсуждения на разных уровнях, но, на наш взгляд, повышение качества пассажирского автотранспортного обслуживания зависит в значительной степени от ПАТП.

Важно отметить, что под определением «городской пассажирский автотранспорт» понимается вид ГПТ, выполняющий регулярные пассажирские автоперевозки населения.

С другой стороны, городской пассажирский автотранспорт можно рассматривать как функционирующий на территории города в соответствии с социально-экономическими концепциями города.

В нынешних условиях происходят коренные изменения в автотранспортной сфере. Эти преобразования способствуют использованию логистических принципов при организации работы ГПТ, которые способны гибко реагировать на быстро изменяющиеся условия.

В начальном периоде логистические принципы применялись только в сфере грузового транспорта. Вместе с тем логистические принципы считаются эффективными и для организации пассажирских перевозок, так как в организации грузовых и пассажирских потоков много схожих процессов.

При перевозке грузов и пассажиров происходят аналогичные транспортные процессы, если в ходе преодоления расстояний между пунктом начала движения и пунктом назначения для перевозки и промежуточной остановки (складирования (размещения) в местах отдыха) задействовано предприятие, предоставляющее услуги [4–6].

В то же время процессы перевозки грузов и пассажиров также имеют существенные различия. Существенное отличие выражается в том, что пассажир одновременно является и потре-

бителем автотранспортных услуг. Пассажир сам выбирает маршрут и может изменить его уже в ходе поездки. Иными словами, он сам участвует в организации автотранспортного процесса и управлении им. Пассажир может принимать во внимание комфортабельность передвижения, возможность заехать по пути в интересующие его объекты, совершенно не имеющие значения при организации грузовых автоперевозок [2; 3].

Важно отметить, что каждая группа пассажиров имеет свои предпочтения, и они сами выбирают направления движения, время передвижения, вид транспорта, место пересадки, способ оплаты. Совокупность этих предпочтений можно определить, проведя сегментацию спроса на автотранспортные услуги [1; 8]. Существуют также парадокс в интересах пассажиров и ПАТП, который заключается в том, что перевозчик заинтересован в увеличении коэффициента сменности, а пассажир – в быстрой и беспересадочной доставке до пункта назначения. Систему городского пассажирского автотранспорта следует рассматривать с двух сторон. С одной стороны, она функционирует как сфера взаимодействия пассажиров и субъектов предпринимательской деятельности различных форм собственности [9; 10]. С другой стороны, городской пассажирский автотранспорт является составляющим социальной инфраструктуры, обеспечивающей жизнедеятельность города. Эффективное функционирование системы городского пассажирского автотранспорта в логистической инфраструктуре способствует обеспечению высокого качества транспортного обслуживания при минимизации бюджетных затрат. При использовании логистической концепции городской пассажирский автотранспорт рассматривается как целостная система и автотранспортный процесс как логистическая цепь транспортных операторов. Сущность логистических принципов в сфере городского пассажирского транспорта рассматривается как внутривы производственные логистические системы на макро- и микроуровне [10]. На макроуровне городской пассажирский автотранспорт способствует соблюдению режимов работы этих систем. На макроуровне решаются задачи получения выгоды от оказания услуг, а не социальная задача обеспечения территориальной целостности города [11; 12].

На микроуровне ГПТ представляет собой совокупность взаимосвязанных подсистем и сопутствующих им пассажиропотоков. Микрологистический уровень состоит из двух подуровней: планирование автотранспортного обслуживания и непосредственно автотранспортное обслуживание. На этапе планирования дается оценка объемам перевозок и затрат, а на этапе автотранспортного обслуживания – благоустройству транспортных предприятий и надзору за перевозками [10]. Микрологистическая система ГПТ представляет систему, которая обеспечит движение пассажиропотоков в городах на уровне отдельного маршрута. Особенностью применения логистических методов на ГПТ является разнообразие форм организации инфраструктуры городского пассажирского автотранспорта [4]. Логистический подход к созданию транспортной инфраструктуры ГПТ направлен на определение кратчайших расстояний между пассажирообразующими пунктами, учет объемов перевозок пассажиров и требований комфортного передвижения при выборе оптимального вида подвижного состава автомобильного транспорта. Логистический подход к организации пассажирских перевозок основан на построении логистической цепи. При таком принципе меняются подходы построения маршрутной сети городского пассажирского автотранспорта. Наряду с традиционными задачами организации работы ГПТ, следует выделить логистические задачи. Они сводятся к следующему: маршруты должны связывать начальные и конечные пункты пассажиропотоков по кратчайшим расстояниям, количество единиц подвижного состава и режим работы транспорта должны гарантировать своевременную доставку пассажиров в пункт назначения.

Таким образом, для использования логистических методов пассажиропотоки должны обладать признаками устойчивых технологических связей. Для использования логистических принципов перспективными являются следующие виды передвижения жителей:

- трудовые передвижения от места жительства к местам работы;
- поездки на дачу и в санаторно-курортные зоны;
- ночные передвижения от авто- и аэровокзалов и от спортивных комплексов;
- передвижения, связанные с культурно-просветительными мероприятиями;
- передвижения в религиозные праздничные дни (на церковь, кладбища).

Следует отметить, что хотя эти передвижения относятся к разным группам общепринятой классификации, но все они обладают пространственно-временными характеристиками [4].

По нашему мнению, кроме рассмотренных категорий населения особый интерес представляют передвижения населения, студентов и учащиеся от учреждений образования, колледжей, общеобразовательных школ, гимназий, лицеев, а также от культурно-развлекательных

центров, спорткомплексов и т. д. в пассажиропоглащающие зоны города. Эти передвижения исследователи объединяют в одну группу – перевозки с нестабильными характеристиками движения [11].

Согласно логистической концепции, предъявляют следующие требования к пассажирскому транспорту:

- работа городского пассажирского транспорта на линии не должна создавать неудобств населению в виде шума, загазованности воздуха, пылеобразования и т. п.;
- подвижной состав пассажирского транспорта должен вписываться в общий транспортный поток и не мешать другим транспортным и пешеходным потокам [12].

Следует отметить, что в современных условиях к важным логистическим принципам можно отнести:

- системный подход, который охватывает все элементы логистической системы городского транспорта (отличительной особенностью системного подхода является оптимизация функционирования логистической системы в целом);
- принцип тотальных затрат, т. е. учет всей совокупности издержек управления потоками транспортных услуг по логистической цепи;
- принцип глобальной оптимизации: при оптимизации структуры логистической системы городского транспорта необходимо согласование локальных целей функционирования элементов системы;
- принцип логистической координации и интеграции подразумевает участия звеньев логистической системы городского транспорта при реализации целевой функции;
- принцип всеобщего управления качеством – обеспечение надежности функционирования и высокого качества работы каждого элемента логистической системы городского транспорта;
- принцип устойчивости и адаптивности: логистическая система должна устойчиво работать при допустимых отклонениях параметров и факторов внешней среды [11].

Проведенный нами анализ показал, что особое преимущество имеет системный подход, который определяют как особый тип методологического исследования и целью применения его являются анализ действенности и продуктивности способов выявления таких характеристик.

Таким образом, системы организации пассажирских перевозок по принципам функционирования можно разделить на две группы: традиционную и логистическую.

Традиционная система обеспечивает передвижение население между равномерно и случайно распределенными объектами города.

Логистическая система обеспечивает массовые перемещения жителей, имеющих общую цель перемещения. Такая система перемещения жителей тождественна логистическим системам типа *just in time*: «между определенными зонами города в определенный период времени». В соответствии с этим принципом привилегия отдается фактору времени [5].

Логистика в системе городского пассажирского автотранспорта применяется с целью повышения эффективности управления информационными потоками и снижением уровня загрязнения окружающей среды автотранспортом.

Важно отметить, что при отсутствии логистического подхода к управлению пассажирским автотранспортом появляются следующие проблемы:

- планирование пассажирских перевозок основано на учете временного фактора;
- остаются слабоизученными факторы, формирующие объем и структуру пассажирских автоперевозок;
- значительные упущения допускаются при оперативному планированию работы подвижного состава, эксплуатационных расходов и себестоимости пассажирских перевозок [7; 9].

Если на рынке пассажирских автотранспортных услуг имеют место пассажиропотоки, то всегда имеет место и какая-то система, проводящая данные потоки.

Важно отметить, что существует множество определений этого термина, как по форме, так и по содержанию.

С. А. Уваров рассматривает систему как структуру, состоящую из взаимодействующих и взаимосвязанных элементов, которая существует относительно самостоятельно, постоянно развивается и совершенствуется в зависимости от взаимодействия с окружающей средой [13].

А. М. Гаджинский считает, что система обладает следующими свойствами:

- система есть нечто целое;
- система есть организованное множество;

- система есть множество вещей, свойств и отношений;
- система есть множество элементов, обеспечивающих определенное поведение в условиях окружающей среды [5].

Следует отметить, что система должна обладать совокупностью таких свойств, как автономность, целостность, определенный качественный уровень, внутренние связи, взаимодействие с внешним миром.

Автономность есть способность системы функционировать в определенных пределах независимо от окружающей среды.

В современных условиях в экономических источниках существует множество определений термина «логистическая система».

А. Н. Родников считает, что логистическая система – это система, выполняющая логистические функции и операции, состоящая, как правило, из нескольких подсистем [14].

В. И. Сергеев рассматривает логистическую систему как сложную экономическую систему, состоящую из взаимосвязанных в едином процессе управления потоками элементов-звеньев, совокупность которых, объединены внутренними целями организации бизнеса и внешними целями [9].

С. А. Уваров считает, что логистическая система – это упорядоченная структура, в которой осуществляется планирование и развитие совокупного ресурсного потенциала, организованного в виде логистического потока, вплоть до реализации конечной продукции [13].

На наш взгляд, наиболее важным является то, что логистическая система характеризуется такими свойствами, как способность взаимодействия с окружающей средой, наличие органа управления, управляемость системы, вариантность поведения, наличие информационных коммуникаций в самой системе, целенаправленное поведение системы.

Логистическая система пассажирских перевозок представляет собой экономическую систему, состоящую из совокупности АТП, организующих пассажирские перевозки, функционирование которых направлено на полное удовлетворение спроса населения в перевозках.

На наш взгляд, важными свойствами городского пассажирского транспорта как логистической системы являются следующие:

- Целостность и членимость. Система есть целостная совокупность элементов, взаимодействующих друг с другом. Декомпозицию данной логистической системы на элементы можно осуществлять по-разному.

- Наличие связей. Между элементами логистической системы имеются существенные связи, которые с закономерной необходимостью определяют интегративные качества.

- Организация. Связи между элементами логистической системы определенным образом упорядочены, т. е. логистическая система имеет организацию.

- Интегративные качества. Логистическая система городского транспорта обладает интегративными качествами, не свойственными ни одному из элементов в отдельности.

Следует отметить, что для практической реализации идей комплексного управления движением пассажиропотоков необходимо наличие рыночных отношений между всеми участниками логистических цепей.

Таким образом, логистическую систему пассажирских перевозок отличает системная организация транспортного обслуживания, потоковый характер процесса оказания услуг, территориальная ограниченность системы в рамках региона, подчиненность единой цели – наиболее полному удовлетворению спроса населения в перевозках.

В целом реализации логистической концепции на рынке пассажирских автотранспортных услуг предусматривает разработку и внедрение автоматизированных систем управления городским пассажирским автотранспортом с учетом развития аутсорсинга в сфере пассажирского автотранспорта.

Список использованной литературы

1. **Кондрашов, С. В.** Организация и регулирование коммерческой деятельности в логистических мультимедийных системах : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.06 / С. В. Кондрашов. – СПб., 2000. – 171 с.

2. **Доморников, Ю. Ф.** Логистика инфраструктурной поддержки малого предпринимательства : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.06 / Ю. Ф. Доморников. – М., 1999. – 142 с.

3. **Кокушкина, Е. В.** Методы оценки адаптационных свойств микрологистических систем (на примере автотранспортных предприятий) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05, 08.00.06 / Е. В. Кокушкина. – Саратов, 1999. – 187 с.
4. **Мальчикова, А. Г.** Организация логистических потоков в системе городских пассажирских перевозок : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.06 / А. Г. Мальчикова. – СПб., 2000. – 135 с.
5. **Гаджинский, А. М.** Логистика / А. М. Гаджинский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2001. – 131 с.
6. **Джабраилов, А. Э.** Развитие рынка транспортно-экспедиционных и таможенно-складских услуг (на примере Москвы и Московской области) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05, 08.00.06 / А. Э. Джабраилов. – М., 2000. – 163 с.
7. **Украинцев, В. Б.** Логистические аспекты формирования конкурентных отношений на региональном рынке товаров и услуг : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.06 / В. Б. Украинцев. – СПб., 1999. – 27 с.
8. **Кузичкина, Н. В.** Методологические особенности анализа деятельности транспорта в логистических структурах (на примере пассажирского автотранспортного предприятия) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.06 / Н. В. Кузичкина. – Саратов, 2000. – 197 с.
9. **Сергеев, В. И.** Логистика в бизнесе : учеб. / В. И. Сергеев. – М. : Банки и биржи, 2001.
10. **Трегубов, В. Н.** Моделирование и анализ функционирования микрологистических систем с учетом человеческого фактора (на примере автотранспортных предприятий) : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.06, 08.00.05 / В. Н. Трегубов. – Саратов, 1999. – 19 с.
11. **Ходжаев, П. Д.** Логистические аспекты управления городским пассажирским транспортом / П. Д. Ходжаев // Вестн. Таджикского нац. ун-та. – Душанбе : Сино, 2012. – № 2/8 (100). – С. 158–162.
12. **Ходжаев, П. Д.** Теоретические основы логистической системы пассажирского транспорта / П. Д. Ходжаев // Вестн. Таджикского нац. ун-та. – Душанбе : Сино, 2012. – № 2/7 (98). – С. 203–209.
13. **Уваров, С. А.** Логистика в системе организации предпринимательской деятельности коммерческих структур : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.06 / С. А. Уваров. – М., 1997. – 360 с.
14. **Родников, А. Н.** Логистика: терминологический словарь / А. Н. Родников. – М. : Экономика, 1995. – 195 с.

УДК 656.025.2

П. Д. Ходжаев (tguk@mail.ru),
д-р экон. наук, доцент

А. Н. Хомидов (homidov_4090@mail.ru),
соискатель

*Таджикский государственный университет коммерции
г. Душанбе, Республика Таджикистан*

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПАССАЖИРСКИХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

В статье автором рассмотрены вопросы развития предпринимательской деятельности в сфере пассажирских автотранспортных услуг в Республике Таджикистан. На основе анализа литературных источников автором доказано, что важное место отводится государственной поддержке развития этих предприятий при реализации разработанных комплексных программ и эффективной формой этой поддержки является государственно-частное предпринимательское партнерство в сфере пассажирского транспорта.

In the article the author considers the development of entrepreneurial activity in passenger motor transport in the Republic of Tajikistan. Based on the analysis of literature sources, the author proves that an important place is given to state support for the development of these enterprises in the implementation of developed integrated programs and an effective form of this support is public-private entrepreneurial partnership in passenger transport.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность; пассажирский автомобильный транспорт; комплексные программы; государственно-частное предпринимательское партнерство.

Key words: entrepreneurial activity; passenger motor transport; integrated programs; public-private entrepreneurial partnership.

В процессе экономического развития пассажирской автотранспортной системы главное место отводится проблеме устойчивости и совершенствования системы предпринимательской деятельности в базовых отраслях городского хозяйства. Система предпринимательской деятельности составляет основу пассажирской автотранспортной системы, которая должна способствовать устойчивому развитию базовых отраслей экономики региона, и от него зависит эффективность функционирования социальной инфраструктуры.

Предпринимательство в качестве инициативной инновационной деятельности, направленной на поиск неординарных принципов к решению поставленных задач, играет важную роль в современных условиях.

Следует отметить, что развитие различных форм, видов и механизмов предпринимательской деятельности в сфере пассажирских автотранспортных услуг играет главенствующую роль для преодоления в Таджикистане ситуации финансово-экономического кризиса, которая до сих пор не преодолена, несмотря на коренные преобразования, происходящие за последние годы в национальной экономике.

Важно отметить, что устойчивое развитие предпринимательской деятельности в сфере пассажирских автотранспортных услуг Республики Таджикистан в значительной степени связано с устойчивым развитием пассажирской автотранспортной системы. При этом важная роль отводится отраслям, предприятиям, развитие которых активизирует экономический рост. В Республике Таджикистан такой важной отраслью считается пассажирский автомобильный транспорт. Устойчивое развитие этой отрасли в значительной степени способствует развитию других отраслей экономики, насыщению внутреннего рынка потребительскими товарами, созданию дополнительных рабочих мест, снижению уровня бедности населения регионов.

Вместе с тем предпринимательская деятельность имеет отличительные особенности в отраслевом аспекте и по уровням развития экономики регионов. Изучение особенностей предпринимательской деятельности в пассажирской автотранспортной системе, которая тесно связана со строительством, содержанием и ремонтом автодорог, носит важный характер, она актуальна для совершенствования практики хозяйствования применительно к экономике современного региона.

Анализ предпринимательской деятельности позволяет сделать вывод о том, что использование экономических инструментов в развитии транспорта невозможно без создания обоснованных программ, которые охватывали бы всю сферу городского хозяйства, стержнем которого является транспортная инфраструктура.

Предпринимательская деятельность транспортного хозяйства представляет собой структурное образование системы предприятий, целью которых является обеспечение экономической жизнедеятельности города.

Исследование предпринимательской деятельности в сфере пассажирских автотранспортных услуг должно осуществляться с учетом региональных особенностей отрасли и быть направлено на разработку экономического механизма развития региона.

Рыночные преобразования предъявляют новые требования к классификации затрат. Адекватная современным условиям система классификации затрат должна обеспечивать не только решение традиционных задач, но и возможность использования ее в качестве надежной базы как для принятия оперативных управленческих решений, так и при прогнозировании экономических показателей производства. Особую значимость для пассажирского автотранспортного предприятия (ПАТП) приобретает концепция предельных издержек. Несовершенство системы государственного регулирования предопределяет применение методики оценки экономической устойчивости и совершенствования правовой базы.

Сложные взаимосвязи городского хозяйства (городской экономики) пронизывают всю сферу предпринимательства с учетом направленности на результат и с учетом предпринимательских интересов всех участников хозяйства города. Приоритетной частью этого хозяйства является транспортная составляющая, от которой зависит эффективное развитие структуры города, понимаемое в самом общем виде как соотношение затрат и полезности услуг.

Важная роль в данном соотношении отводится ценовому механизму, так как рыночная цена определяет его и влияет на совокупную эффективность хозяйствования в рамках региона.

Вместе с тем, анализируя предпринимательскую деятельность в сфере пассажирских автотранспортных услуг и учитывая его особенности, нами автотранспортная система рассматривается как основная сфера транспортной инфраструктуры, которая способствует удовлетворению потребностей жителей в автотранспортных услугах. Развитие пассажирской автотранспортной системы осуществляется под воздействием эндогенных и экзогенных факторов.

Предпринимательство в сфере пассажирского транспорта – это целенаправленные коренные изменения, которые способствуют повышению уровня удовлетворения транспортных потребностей населения с учетом уменьшения экологического ущерба.

Важным направлением повышения эффективности предпринимательства на пассажирском транспорте является государственная поддержка, которая является основой формирования системы воспроизводства пассажирской автотранспортной отрасли.

Общее депрессивное развитие городского автотранспорта в современных условиях способствовало снижению объемов строительства автомобильных дорог на территории Республики Таджикистан, имеет место замедленный рост транспортной сети.

Предпринимательство характеризуется наличием инновационного фактора. Инновационная система управления качеством, применения передовых методов организации производства – это тоже инновационные факторы. В предпринимательской деятельности различают два основных элемента: новаторскую инновационную деятельность и действия предпринимателя как носителя данной функции.

В Республике Таджикистан автомобильный транспорт играет главенствующую роль в организации пассажирских перевозок и оказания транспортных услуг населению. С другой стороны, объединяет все виды транспорта транспортная система, и это отличает транспорт от других соответствующих отраслей экономики.

Одним из важнейших направлений социально-экономической реформы является создание благоприятного предпринимательского климата во всех сферах деятельности и оптимальных организационно-правовых условий для дальнейшего развития предпринимательства, включая формирование эффективной системы государственной поддержки малого предпринимательства на пассажирском транспорте в сочетании с оптимальной системой государственного регулирования.

Государство осуществляет регулирование предпринимательской деятельности на пассажирском транспорте посредством прямого (линейного) и косвенного (функционального) методов управления.

Прямое государственное регулирование в сфере пассажирского транспорта осуществляется административными методами путем наложения ограничения или запрета, введения юридической ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение норм законодательства, а также в форме принуждения по решению суда.

Косвенное государственное регулирование пассажирского транспорта осуществляется экономическими рычагами посредством ценового, тарифного, антимонопольного и налогового регулирования.

Эффективность системы государственного регулирования в сфере пассажирского транспорта достигается на основе рационального сочетания административных и экономических методов.

К мерам государственного регулирования предпринимательской деятельности в сфере пассажирского транспорта следует отнести государственную регистрацию субъектов предпринимательства, лицензирование отдельных видов предпринимательской деятельности, противодействие монополистической деятельности и содействие развитию конкуренции, пресечение недобросовестной конкуренции, ценообразование, регулирование бухгалтерского учета и отчетности, а также внешнеэкономической и инвестиционной деятельности.

Государственная поддержка предпринимательской деятельности на пассажирском транспорте осуществляется по следующим основным направлениям:

- содействие формированию инфраструктуры поддержки и развития предпринимательской деятельности, в том числе содействие организациям и предприятиям по поддержке предпринимательства в районных, городских и областных центрах;
- финансовое обеспечение государственной политики поддержки предпринимательской деятельности посредством развития сети финансовых, гарантийных, венчурных фондов и др.;
- создание специализированных банков для обслуживания государственных программ развития предпринимательской деятельности;
- развитие системы государственной регистрации, налогообложения, учета и отчетности для субъектов предпринимательской деятельности;
- создание равных условий для доступа субъектов предпринимательской деятельности к финансовым, материально-техническим и информационным ресурсам;

- содействие развитию производственных связей субъектов предпринимательской деятельности с зарубежными партнерами;
- содействие подготовке, переподготовке и повышению квалификации руководителей, специалистов для предпринимательской деятельности;
- содействие в создании предпринимательских союзов и проведения научно-исследовательских работ [1].

Финансовое обеспечение государственной политики поддержки малого предпринимательства осуществляется за счет средств государственного бюджета, а также других негосударственных источников, в том числе и за счет средств международных организаций.

Формирующиеся рыночные отношения создают объективные условия возникновения конкурентной среды товаропроизводителей за наиболее выгодные сферы инвестирования.

Следует отметить, что в этих условиях конкуренция может выступить ключевым рычагом регулирования производства, а повышение уровня конкурентоспособности признается необходимым аспектом ускоренного развития рынка пассажирских автотранспортных услуг (РПАТУ). Опыт организации транспортного обслуживания свидетельствует о существовании целого ряда факторов, препятствующих эффективному развитию транспортной отрасли. В связи с этим первоначально необходимо провести разработку оценочных параметров, оптимальных критериев и количественных показателей стабильного развития малых и средних форм предпринимательства. Кроме того, в этих условиях возникает необходимость уточнения факторов стабильного развития РПАТУ в условиях жесткой конкуренции [2–4].

Вместе с тем главным является необходимость конкретизации определения устойчивого эффективного роста РПАТУ. Экономическая устойчивость нами рассматривается как стабильность, постоянство в дальнейшем развитии хозяйственного субъекта, которая отличается отсутствием изменений внешнего характера. В то же время резкие изменения как внутренний фактор конкурентной среды могут сопровождать стабильное развитие рыночных субъектов.

В целом понятие «экономическая устойчивость» предусматривает постоянство в дальнейшем развитии малых и средних форм предпринимательской деятельности. Экономическая устойчивость состоит из следующих составляющих: финансовой устойчивости, рентабельности, эффективном использовании основного, оборотного капитала и кадрового состава.

Устойчивое развитие РПАТУ предусматривает исследование стабильной конкурентоспособности транспортных услуг как сегмента рынка. Критерием обеспечения стабильной конкурентоспособности услуг на рынке, составляющим экономическую устойчивость производителя, выступает стабильный спрос.

Опыт показывает, что формирование спроса на товары и услуги осуществляется на основе проведения маркетинговых исследований. Основой спроса потребителя являются его платежеспособные потребности. В связи с этим обеспечение устойчивой конкурентоспособности товара (услугу) и формирование устойчивого сегмента товарного рынка рассматриваются как основные составляющие экономической устойчивости [4–7].

Важно отметить, что одним из важных параметров устойчивого развития предпринимательской деятельности является сохранение устойчивости основного капитала предприятий, которая выражается показателями эффективности его использования (фондоотдачей, фондоемкостью и фондовооруженностью). При этом, учитывая многозначное толкование элементов определения «экономическая устойчивость», нами сделана попытка разработки методики оценки их значимости. Следует отметить, что для производства любого товара необходимо наличие земельных, капитальных и трудовых ресурсов.

Руководствуясь объективностью основных положений экономической концепции, считаем, что в основе обеспечения стабильного развития пассажирского автотранспорта лежат устойчивость основного капитала и кадрового состава транспортных предприятий, а также финансовые ресурсы. Следует отметить, что последний выступает в качестве катализатора бизнеса, способствующего эффективному использованию основного капитала и труда. Важно отметить, что финансы служат соединяющим звеном трудовых ресурсов с основными фондами. Поэтому финансовую устойчивость по ее значимости в процессе производства можно поставить на третье место. В связи с этим обеспечение устойчивой конкурентоспособности РПАТУ по весомости занимает четвертое, а обеспечение устойчивости основных параметров хозяйственной деятельности – пятое место.

Также необходимо отметить, что основным условием сохранения стабильного развития малых и средних ПАТП становится диверсификация пассажирских перевозок с применением

результатов маркетинговых мероприятий [8]. Поэтому предлагаем создание консалтинговых центров поддержки предпринимательской деятельности.

Возникновение региональных рынков консалтинговых услуг будет способствовать повышению качества оказываемых потребителям услуг и совершенствованию организации работы этих центров. В то же время в стране, где малые и средние формы предпринимательской деятельности усиленно развиваются, проект организации таких действий представляется в виде технопарков и бизнес-инкубаторов в рамках государственной поддержки предпринимательской деятельности [1, 2].

Другими необходимыми аспектами стабильного развития предпринимательской деятельности в сфере автотранспорта являются переход на прямые хозяйственные связи с товаропроизводителями, лизинг и франчайзинг оборудования, развитие сферы дополнительных услуг.

Кроме того, стабильное развитие малых и средних форм предпринимательской деятельности в РПАТУ, связано с реализацией мероприятий, направленных на улучшение технического состояния автотранспортного предприятия, которые способствуют росту ее имиджа.

При этом важное место отводится государственной поддержке развития этих предприятий при реализации разработанных комплексных и региональных (местных) программ.

В этих условиях считаем целесообразным оказание данной поддержки малым предпринимательским автотранспортным предприятиям во всех отраслях и районах республики с целью улучшения транспортного обслуживания населения. С другой стороны, эффективной формой этой поддержки является государственно-частное предпринимательское партнерство на пассажирском транспорте.

Список использованной литературы

1. **Ходжаев, П. Д.** Государственная поддержка предпринимательской деятельности в сфере транспортных услуг / П. Д. Ходжаев, С. Ш. Бегмуродов // Вестн. Таджикского нац. ун-та. Серия экон. наук. – Душанбе : ТГУ, 2014. – № 3 (27). – С. 74–77.
2. **Анурин, В.** Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2006. – 269 с.
3. **Ершова, И. В.** Предпринимательское право / И. В. Ершова. – М. : Юриспруденция, 2008. – 279 с.
4. **Управление и организация в сфере услуг** / К. Хаксевер [и др.] ; пер. с англ. под ред. В. В. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
5. **Образцова, Р. И.** Инженерно-экономический анализ транспортных систем / Р. И. Образцова, П. Г. Кузнецов, С. Б. Пшеничников. – М. : Наука, 1990. – 191 с.
6. **Раджабов, Р. К.** Формирование системы обеспечения устойчивого развития предпринимательской деятельности в сфере транспортных услуг: проблемы и региональные аспекты : моногр. / Р. К. Раджабов, Х. Х. Хабибуллоев, К. Р. Ашуров ; под ред. А. Рауфи. – Душанбе : Ирфон, 2011. – 204 с.
7. **Андрианов, Ю. В.** Введение в оценку транспортных средств / Ю. В. Андрианов. – М. : Дело, 1998. – 253 с.
8. **Ходжаев, П. Д.** Мониторинг рынка услуг пассажирского транспорта в регионах Республики Таджикистан / П. Д. Ходжаев, С. Ш. Бегмуродов // Вестн. Таджикского нац. ун-та. Серия экон. наук. – Душанбе : Сино, 2013. – № 2/7 (123). – С. 161–166.

VII. ТОВАРОВЕДЕНИЕ, ЭКСПЕРТИЗА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ

УДК 677.014.2/3

А. А. Агеева (motsudova@bk.ru),
магистрант

В. Е. Сыцко (kaf_tnt@bteu.by),
д-р техн. наук, профессор
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО АССОРТИМЕНТА ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

В статье рассматриваются основные факторы формирования конкурентоспособного ассортимента чулочно-носочных изделий.

The article discusses the main factors of the formation of a competitive range of hosiery.

Ключевые слова: ассортимент; чулочно-носочные изделия; материалы; конкурентоспособность.

Key words: assortment; hosiery; materials; competitiveness.

Важнейшая задача трикотажной промышленности – полное удовлетворение потребности людей в высококачественных товарах. Особое место в решении этой задачи отведено увеличению выпуска и расширению ассортимента чулочно-носочных изделий.

Рынок чулочно-носочных изделий принято считать одним из наиболее перспективных и динамичных рынков товаров народного потребления. Данная особенность вытекает из специфики самого товара, а именно постоянного спроса на него. Из всех предметов одежды чаще всего приходится приобретать именно чулочно-носочные изделия (чулки, носки, колготки и др.). Все они по праву считаются предметами первой необходимости. Динамичность рынка проявляется в частом обновлении ассортимента и постоянной работе над созданием новых видов.

Современный этап развития производства чулочно-носочных изделий характеризуется использованием высокопроизводительных процессов вязания изделий на автоматах. В нашей стране чулочно-носочные изделия производят на Брестском чулочном комбинате, открытом акционерном обществе (ОАО) «КИМ», ОАО «8 Марта», совместном обществе с ограниченной ответственностью совместном предприятии (СООО СП) «Conte» и др.

С каждым годом увеличивается производство, расширяется ассортимент и улучшается качество чулочно-носочных изделий за счет использования новых видов сырья, ускорения научно-технического прогресса и создания полностью автоматизированных производств. Выпуск чулочно-носочных изделий в Республике Беларусь в 2017 г. составил 155,1 млн пар.

Вопросу формирования ассортимента чулочно-носочных изделий уделяется особое внимание. Главной целью формирования ассортимента является полное удовлетворение покупательского спроса. Гомельский регион (приграничный) ориентирован на закупку и реализацию изделий белорусского производства. Более 80% наименований товаров – это продукция ответственных предприятий.

Согласно СТБ 947-2003 «Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения» чулочно-носочные изделия классифицируются на следующие виды: подследники (изделия женские и для девочек, покрывающие стопы ног полностью); полуподследники (изделия женские и для девочек, покрывающие пальцы и частично стопы ног); носки (изделия, покрывающие стопы и нижнюю часть ног, включая щиколотку или щиколотку и часть икры); получулки (изделия, покрывающие стопы и нижнюю часть ног до колена); чулки (женские изделия, покрываю-

шие ноги и частично бедра); гетры (чулки или полчулки, не покрывающие стопы ног); колготки (изделия женские или для детей, покрывающие нижнюю часть туловища и ноги полностью, включая стопы, каждую в отдельности); кюлоты (мужские изделия покрывающие нижнюю часть туловища и ноги до стопы или верхние части ног до колена, или верхние части ног и часть голени, каждую в отдельности); легинсы (женские изделия или изделия для детей, покрывающие нижнюю часть туловища и ноги до стопы или верхние части ног до колена, или верхние части ног и часть голени в отдельности) [1].

Анализ структуры торгового ассортимента чулочно-носочных изделий в гомельском регионе показал, что в торговой сети субъекта хозяйствования реализуются изделия трех белорусских производителей: ОАО «8 Марта» (г. Гомель), ОАО «Брестский чулочно-носочный комбинат» (г. Брест), совместное общество с ограниченной ответственностью (СООО) «Конте Трейд» (г. Гродно). Видовой ассортимент чулочно-носочных изделий представлен 8 видами изделий. По волокнистому составу в наибольшем количестве реализуются изделия из смешанных волокон. По видам изделий наибольшим спросом пользуются носки, а по назначению – женские чулочно-носочные изделия. Дополнительно проведенное социологическое исследование позволило установить, что выбор покупателей также определяют функциональность чулочно-носочного изделия, его соответствие моде, волокнистый состав, формоустойчивость и удобство использования, устойчивость к истиранию, долговечность. В этой связи для гомельского региона основным направлением в совершенствовании структуры ассортимента чулочно-носочных изделий при ее формировании должно стать дальнейшее сохранение, а также привлечение новых покупателей посредством закупа изделий новых коллекций, причем, белорусских производителей.

Современный отечественный ассортимент чулочно-носочных изделий постоянно совершенствуется, чему способствует техническое переоснащение производства, освоение новых видов сырья и материалов, современных видов отделок. Ассортимент обновляется и за счет появления новых видов изделий. Например, в последние годы в ассортименте чулочно-носочных изделий появились такие виды изделий как легинсы, кюлоты, исчезли детские чулки [2].

Огромная роль в развитии и обновлении ассортимента чулочно-носочных изделий все же принадлежит материалам. Благодаря пряже из льна белорусские мужские и женские носки обрели отличную формоустойчивость и износостойкость. Использование в составе хлопка, полиэфира и льна дало возможность получить практически несминаемые изделия с ощущением мягкости и комфорта при эксплуатации. Изделия из натуральной хлопчатобумажной пряжи без добавления синтетики – это экологически чистая продукция с высокой гигиеничностью и гигроскопичностью. Применение высококачественного гребенного хлопка улучшает внешний вид изделий. Для них характерна более гладкая структура, улучшенная рельефность и насыщенность цветом. Ассортимент представлен, в большей части, женскими, мужскими, детскими носками, а также женскими чулками и детскими колготками. Белорусский ассортимент чулочно-носочных изделий в последнее время пополнился изделиями из 100%-й вискозы.

В производстве женских и мужских носков в последнее время широко используется нить мультифибра. Это революционное, высокотехнологическое волокно, по своим свойствам приближенное к натуральному шелку. Носки, имеющие в своем составе хлопок в сочетании с мультифиброй, имеют стильный, броский внешний вид. Они очень тонкие, шелковистые.

Широкое использование эластановых нитей – следствие естественного стремления людей к максимальному жизненному комфорту. Разработан ассортимент чулочно-носочных изделий из хлопчатобумажной пряжи в сочетании с эластаном: женские, мужские, детские носки; женские, детские полчулки; детские колготки. Нить лайкра используется в производстве очень многих видов колготок. У колготок тоньше 10 ден лайкра может быть только в поясе. Моделирующие колготки до 18 ден имеют зоны различной степени стягивания на ягодицах, в животе. Колготки с плотностью не менее 40 ден обеспечивают поддерживающий эффект. Лечебно-профилактическими свойствами обладают колготки плотностью 50–100 ден. Они применяются для профилактики варикозного расширения вен, снимают усталость ног за счет специально распределенного давления. Такие колготки имеют пометку «Суппорт». Разработаны модели колготок, в которых эластичное волокно лайкра провязывается в каждом ряду, обеспечивая абсолютное облегание, эффект «второй кожи».

Плотные, теплые колготки, в которых используются нити микрофибры и лайкры 3Д, изготавливаются по новой технологии двухслойной вязки «климат – комфорт». Специальное соединение двух разных по своим свойствам нитей позволяет разделить полотно колготок на два

слоя. Слой, который прилегает к телу, более мягкий и нежный, а слой, который находится снаружи, позволяет телу свободно дышать, но не пропускает холод и влагу.

Следует следить и за новинками западных фирм, закупать их продукцию.

Фирма «Санпеллегрино» в сотрудничестве с фитолабораторией «Анжелика» представила на рынок новые модели колготок серии «Био-комплекс» плотностью 20 ден. Колготки «Гел-контрол» со специальными массирующими микроволокнами и активными веществами зеленого чая, конского каштана улучшают кровообращение и создают эффект антицеллюлитного массажа. Колготки «Эпил-контрол» с активными веществами папайи, сои значительно ослабляют структуру волос и замедляют их рост.

Известная немецкая фирма «Кунерт» разработала модель колготок «Лейджлээ», которые оказывают на ноги такой же эффект, что и увлажняющий крем. Их секрет – особые волокна «Шиншилен», содержащие питательный экстракт алоэ. Создатели утверждают, что ноги в новых колготках не будут уставать целый день, после стирки колготки не потеряют своих косметических свойств.

Особо следует остановиться на отделке. Белорусские носки из хлопка в сочетании с полиамидом, обработанные специальной антибактериальной жидкостью «Санитайзед», позволяют предохранять ноги от грибков, микробов и обеспечивают максимальную защиту на длительное время. Согласно исследованиям Министерства здравоохранения Республики Беларусь, изделия выдерживают до 100 стирок без потери своих функциональных свойств.

Революционным направлением в создании нового ассортимента являются нанотехнологии. Чрезвычайно широко они используются для получения различных потребительских эффектов с помощью нанесения и закрепления на текстиле различных структур-контейнеров. В эти контейнеры могут быть временно помещены вещества с различными свойствами, которые сообщаются текстилю и проявляются в определенных условиях эксплуатации изделия.

Для создания ароматных текстильных материалов ароматические вещества подвергаются нанокапсулированию и вводятся в волокнистый материал. Запах способен сохраняться в течение длительного времени. Капсулы устойчивы к воздействию влаги, стирки и химчистки. Капсулы активизируются в момент движения или соприкосновения, выделяя скрытые в них ароматы в окружающую среду, а также при одевании или снятии чулочно-носочных изделий.

Особое направление в производстве нанотекстиля занимает производство сенсорных волокон, тканей и трикотажа. Такой текстиль называют электронным. При этом одежда остается легкой, не стесняющей движений, а система связи, включая дисплей компьютера и клавиатуру, не только легкая, но и мягкая.

За прошедшее десятилетие требования потребителей к чулочно-носочным изделиям серьезно изменились. Сегодня главное в чулочно-носочных изделиях – чувство комфорта, гигиенические свойства, сохранение первоначальной формы изделия. Благодаря новейшему оборудованию, передовым технологиям, тщательному отбору сырья и материалов от отечественных и европейских производителей создаются изделия высокого качества.

Список использованной литературы

1. **Товароведение.** Одежно-обувные товары : учеб. пособие / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск : Выш. шк., 2016. – 318 с.

2. **Целикова, Л. В.** Управление качеством, конкурентоспособностью и безопасностью товаров / Л. В. Целикова, В. Е. Сыцко // Современное материаловедение и товароведение: теория, практика, образование : материалы III Международ. науч.-практ. Интернет-конф. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 155–161.

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБЕДЕННЫХ ПИЩЕВЫХ КОНЦЕНТРАТОВ, ВЫРАБАТЫВАЕМЫХ ОАО «ЛИДАПИЩЕКОНЦЕНТРАТЫ» И РЕАЛИЗУЕМЫХ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

В статье приводится сравнительный анализ уровня качества и конкурентоспособности пищевых концентратов (супов быстрого приготовления), вырабатываемых открытым акционерным обществом (ОАО) «Лидапщеконцентраты» и реализуемых в розничной торговой сети. По результатам проведенных исследований выбраны образцы с более высокой конкурентоспособностью.

The article provides a comparative analysis of the level of quality and competitiveness of food concentrates (instant soups) produced by open joint stock company "Lidapischekontsentraty" and sold by the retail trade network. Based on the results of the studies, samples with higher competitiveness were selected.

Ключевые слова: пищевые концентраты; суп быстрого приготовления; ассортимент; качество; конкурентоспособность.

Key words: food concentrates; instant soup; assortment; quality; competitiveness.

В настоящее время на рынке продовольственных товаров представлено большое количество пищевых концентратов как отечественных, так и зарубежных производителей. Насыщение рынка пищевыми концентратами и повышение эффективности, конкурентоспособности достигается путем постоянного обновления продукции, расширением ассортимента и повышением ее качества.

Крупными производителями пищевых концентратов являются коммунальное унитарное предприятие (КУП) «Витебский кондитерский комбинат «Витьба», открытое акционерное общество (ОАО) «Барановичский комбинат пищевых продуктов». Выпуск этой продукции осуществляется и другими предприятиями различной формы собственности и специализации (ОАО «Криница», деревообрабатывающее унитарное производственное предприятие (ДУПП) «Маштехнопрод», КУП «Минская овощная фабрика», ОАО «Мозырьсоль», ДУПП «Технопрод» и др.). Ежегодно предприятия выпускают более 100 видов продукции: пищевые концентраты первых и вторых обеденных блюд, полуфабрикаты мучных изделий, сухие завтраки, овсяные, ячменные, пшеничные хлопья, сухие приправы, кофе натуральный молотый, кофейные и чайные напитки, продукты из картофеля, продукты детского питания.

Выпуск пищевых концентратов в Беларуси практически полностью основывается на переработке сырья отечественного производства: муки, сахара, крупы, крахмала, пряно-ароматического сырья, некоторых пищевых добавок. Некоторые ингредиенты для производства продукции быстрого приготовления вырабатываются непосредственно на предприятиях пище-концентратной отрасли на основе закупаемого сырья. Производство отдельных наименований пищевых концентратов предполагает применение незначительного числа импортных добавок: глутамата натрия, специй, желирующих веществ, разрыхлителей теста, консервантов, сублимированных фруктов, ягод, овощей.

Концентраты первых и вторых обеденных блюд пользуются стабильным спросом у потребителей. Ведущим производителем концентратов обеденных блюд является ОАО «Лидапщеконцентраты». На предприятии постоянно обновляется и совершенствуется перечень выпускаемой продукции в зависимости от покупательского спроса. Более 100 наименований пищевых концентратов выпускаются ежегодно этим предприятием: бульоны, супы и каши, в том числе не требующие варки (16 наименований), а также овсяные хлопья, желе, кисели, кремы заварные, кукурузные палочки, приправы и пряности, мучные полуфабрикаты (смеси для блинчиков, оладий, тортов, куличей, сушеная зелень и овощи, включая картофель, и др.). Продукция выпускается под собственными торговыми марками «Лидкон», «Тvitnik», «Лидские приправы», «Хрумстик», «Тили-Тили», «Хрустяшки», «Джон Кук», а также под частными торговыми марками для крупных республиканских ритейлеров.

С целью наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя продукция выпускается в следующих видах потребительской упаковки: насыпной (супы, каши, желе, приправы и др.) и брикетированной (супы, кисели).

Целью исследования являлось исследование качества пищевых концентратов первых обеденных блюд (супов быстрого приготовления), вырабатываемых ОАО «Лидапищеконцентраты» и концентратов, реализуемых в розничной торговой сети г. Лида.

Объектами исследования были выбраны суп гороховый со вкусом копченостей «Лидкон» (изготовитель – ОАО «Лидапищеконцентраты»), суп гороховый с мясом «Лидкон» (изготовитель – ОАО «Лидапищеконцентраты»), суп гороховый с копченостями «Русский продукт» (изготовитель – ОАО «Русский продукт», Российская Федерация), суп гороховый с беконом «Callina Bianca» (изготовитель – закрытое акционерное общество (ЗАО) «Юроп Фудс ГБ», Российская Федерация), суп гороховый с беконом «Айдиго» (изготовитель – ОАО «Айдиго, Российская Федерация).

Оценка качества супов быстрого приготовления проводилась по органолептическим и физико-химическим показателям. Определение органолептических показателей заключалось в оценке внешнего вида и цвета, вкуса и запаха, консистенции. Внешний вид и цвет определялся визуально с помещением навески на лист белой бумаги. При оценке внешнего вида определялась однородность и размер частиц и кусочков. При определении цвета устанавливались различные отклонения от цвета, специфического для данного супа.

Вкус и запах определялись опробованием, после проверки запаха смесь заливали водой, варили и пробовали на вкус. Консистенцию проверяли, сливая суп тонкой струйкой из ложки в тарелку, отмечая его густоту, однородность консистенции, наличие не протертых частиц, хлопьев свернувшегося белка, отслаивания жидкости на его поверхности. Из физико-химических показателей определялась массовая доля влаги. Все исследуемые образцы соответствовали требованиям технических нормативных правовых актов.

Для оценки уровня конкурентоспособности исследуемых образцов была разработана пятибалльная шкала по выбранным показателям (внешний вид, цвет, вкус и запах, консистенция, упаковка и маркировка); рассчитан коэффициент весомости методом ранжирования; проведена экспертная оценка качества выбранных объектов; рассчитаны комплексные показатели качества. Результаты расчета уровня качества и конкурентоспособности исследуемых образцов супа быстрого приготовления представлены в таблице.

Результаты оценки уровня конкурентоспособности исследуемых образцов

Образец	Изготовитель	Комплексный показатель	Относительный показатель качества	Относительная цена потребления	Показатель конкурентоспособности, %
Суп гороховый со вкусом копченостей «Лидкон»	ОАО «Лидские пищевые концентраты»	4,86	0,97	0,99	0,98
Суп гороховый с мясом «Лидкон»	ОАО «Лидские пищевые концентраты»	4,71	0,94	0,94	1,00
Суп гороховый с копченостями «Русский продукт»	ОАО «Русский продукт», Российская Федерация	4,65	0,93	0,89	1,04
Суп гороховый с беконом «Callina Bianca»	ЗАО «Юроп Фудс ГБ», Российская Федерация	4,73	0,95	1,02	0,93
Суп гороховый с беконом «Айдиго»	ОАО «Айдиго», Российская Федерация	4,54	0,91	0,96	0,95
Примечание – Собственная разработка авторов.					

Экспертная оценка качества выбранных объектов показала, что наиболее высокий уровень качества имели суп гороховый со вкусом копченостей «Лидкон» (0,97) и суп гороховый с беконом «Callina Bianca» (0,95). Наименьший уровень качества, характеризуемый как «хороший», имел суп гороховый с беконом «Айдиго» (0,91). Супы имели непрозрачный бульон, горох, мясо, овощи и приправы нарезаны мелкими кусочками, различных форм, имеют желтый, естественный цвет с оранжевыми кусочками овощей и приправ; нежный, вкусный и ароматный, свойственный гороховому супу достаточно насыщенный вкус, со вкусом копченостей или мяса; консистенция, свойственная гороховому супу, приготовленному до полной готовности,

жидкая, однородная. Супы имеют хорошее красочное оформление упаковки, правильную форму, без повреждений, маркировка полная. Супы быстрого приготовления гороховый со вкусом копченостей и мяса «Лидкон» имели менее красочную упаковку и менее золотистый цвет овощей.

Суп гороховый с беконом «Айдиго» и суп гороховый с копченостями «Русский продукт» имели менее выраженный вкус, в меру соленый вкус, однородную консистенцию с незначительной разваренностью гороха.

Наиболее конкурентоспособными образцами являются образцы супа горохового с копченостями «Русский продукт» и супа горохового с мясом «Лидкон», что связано с их менее низкой ценой. Более низкой конкурентоспособностью характеризуются суп гороховый с беконом «Callina Bianca» и суп гороховый с беконом «Айдиго» из-за более высокой цены и их хорошего качества. Можно отметить, что ни один из образцов не был отмечен очень высоким уровнем качества и конкурентоспособности.

В качестве направлений повышения качества пищевых концентратов, вырабатываемых ОАО «Лидапищеконцентраты», можно отметить необходимость улучшения дизайна упаковки, сделать ее более яркой и красочной, при этом необходимо использовать прогрессивные ее виды (например, материалы, дублированные на основе бумаги и алюминиевой фольги с полимерным термосваривающимся покрытием). Такой подход позволит сделать продукцию легко узнаваемой и облегчит выбор покупателям.

УДК 67.03

Д. М. Виноградова (ann.vin95@gmail.com),

студентка

Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица

А. В. Виноградова (ann-vin@yandex.ru),

канд. техн. наук, доцент

*Высшая торгово-экономическая школа
Института промышленного менеджмента,
экономики и торговли
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация*

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЛАКОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ РЕСТАВРАЦИИ И ИЗГОТОВЛЕНИИ ПРЕДМЕТОВ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА

В статье приведены результаты сравнительной оценки качества отделочных лаков различных производителей, применяющихся при золочении предметов декоративно-прикладного искусства. Рассмотрены условия применения лаков и эксплуатации готовых изделий, определены наиболее важные потребительские свойства, показатели качества. Результаты исследований имеют важное значение при выборе материалов для реставрации и изготовления изделий декоративно-прикладного искусства, особенно в условиях импортозамещения и повышения конкурентоспособности отечественной реставрации.

The article presents the results of a comparative assessment of the quality of finishing varnishes of various manufacturers used for gilding objects of arts and crafts. Conditions for application of varnishes and operation of finished products are considered, the most important consumer properties and quality indicators are determined. The results of the studies are of great importance in the selection of materials for restoration and the manufacture of arts and crafts, especially in the context of import substitution and increasing the competitiveness of domestic restoration.

Ключевые слова: шеллак; реставрационные материалы; отделочные лаки; оценка качества.

Key words: shellac; materials for restoration; finishing varnishes; quality assessment.

Золочение является уникальной техникой живописи, декоративного творчества, интерьерного и архитектурного оформлений. Покрытие и оформление золотом создает ощущение роскоши и аристократизма в интерьере, привносит торжественность и величие в иконы, рождает неповторимый, мистический свет в картинах. Техника золочения издавна традиционно использовалась при создании различных предметов декоративно-прикладного искусства, которые со временем требуют проведения реставрационных работ.

В настоящее время более доступным вариантом такого вида декорирования является покрытие изделий поталью. В данном случае происходит замена дорого сусального золота на тончайшую фольгу, которая полностью имитирует золото, серебро или медь. Покрытие поталью практически неотличимо от натурального золочения.

Обязательным этапом покрытия изделия металлическим слоем является финишное покрытие его лаком, который выполняет эстетическую и защитную функции.

Лаки – это жидкости различной вязкости, они представляют собой растворы натуральных или синтетических смол (смол и масел) в растворителях. На рынке представлено множество художественных лаков российского и зарубежного производства для финишного покрытия изделий творчества [1].

Российская Федерация держит курс на импортозамещение, в том числе в реставрации, но реальность такова, что предложения материалов и технологий поступают в основном от иностранных компаний. Европейские производители часто используют агрессивные технологии продаж с обещанием качества, долговечности, безопасности, что не всегда соответствует действительности [2].

Практики реставрационного дела отмечают, что использование отечественных материалов за некоторым исключением является предпочтительным, так как импортные составы имеют гораздо более высокую стоимость при сопоставимом качестве [2]. Негативным моментом является нестабильность качества отечественных материалов и сложности в сравнении отечественных и импортных материалов по техническим характеристикам из-за отсутствия гармонизации международной и отечественной нормативной документации.

Цель исследования, а именно сравнительная оценка качества художественных лаков, используемых при золочении, является актуальной и имеет практическое значение.

Характеристика объектов исследования представлена в таблице. Объектами исследования являлись образцы лака на основе шеллака, изготовленные производителями России и Италии, а также прочие лаки, рекомендуемые для создания финишных покрытий при золочении, а также для других художественных работ.

Шеллак (от нидерл. *schellak*) – природная смола, вырабатываемая самками ряда родов (*Metatarchardia*, *Kerria*, *Laccifer*, *Tachardiella*, *Austrotachardiella*, *Afrotachardina*, *Tachardina*) насекомых-червецов семейства *Kerriidae*, паразитирующими на некоторых тропических и субтропических деревьях в Индии и странах Юго-Восточной Азии (*Croton laccifera* и др.). В качестве производителя шеллака наиболее известен вид *Kerria lacca*, он же *Laccifer lacca*, культивируемый в некоторых тропических странах (включая не только Азию, но и Центральную Америку).

Золотая поталь состоит из сплава, в составе которого нет благородных металлов, а основным ее компонентом выступает медь. Медь при взаимодействии с влагой и кислородом окисляется, темнеет, на ней появляются пятна зеленого оттенка. Таким образом, необходимость защиты потали от окисления влагой, которая всегда присутствует в воздухе, и кислородом можно назвать одной из основных причин покрытия потали лаками.

Испытаниям подвергались лаковые покрытия, нанесенные на поверхности образцов из дерева и натуральной кожи, покрытые поталью по традиционной технологии. При этом использовалась «золотая» и цветная поталь (таблица).

Характеристика объектов исследования

Образец	Производитель	Объем, мл	Цена, р.
Лак шеллачный отделочный «Таир»	Открытое акционерное общество «Производственная компания ТАИР», Российская Федерация	100	474
Лак шеллачный «Сонет»	Завод художественных красок (ЗХК) «Невская палитра», Российская Федерация	120	404
Шеллак жидкий очищенный «LaDoga»	Ferrario Spa, Италия	75	610
Лак защитный абразивостойкий «IDEAORO»	Maimeri, Италия	140	1 004
Цапонлак	Нефтехим, Российская Федерация	30	65
Лак акрил-стирольный «Невская палитра»	ЗХК «Невская палитра», Российская Федерация	120	286

Анализ условий применения лаков и возможной эксплуатации художественно-декоративных изделий, декорированных золотом или поталью, позволил выделить следующие наиболее важные потребительские свойства объектов исследования: адгезия, время высыхания, совместимость с поверхностью, блеск покрытия, твердость покрытия, эластичность получаемого покрытия, стойкость его к влаге, микробиологическому воздействию, пыли, переменной температуре.

Терминология, связанная со свойствами, приводится в соответствии с ГОСТ 28246-89 (ИСО 4618/1-3) «Краски и лаки. Термины и определения» [3].

Адгезия определялась методом решетчатых надрезов по ГОСТ 31149-2014 (ISO 2409:2013) «Материалы лакокрасочные. Определение адгезии методом решетчатого надреза», блеск покрытия и сохранение первоначального цвета потали непосредственно после высыхания лакового покрытия, а также после различных воздействий на него (влажности, микроорганизмов, пыли) оценивались визуально, а также с помощью спектроколориметра «Спектротон» [4]. Определялось общее цветовое различие по системе «CIE Lab». Время высыхания лакового покрытия определялось по ГОСТ 19007-73 «Материалы лакокрасочные. Метод определения времени и степени высыхания» [5]. Совместимость исследуемых лаков с поталью различного цвета оценивалась по отсутствию или наличию взаимодействия лака с поталью, выражающемуся в изменении цвета и (или) блеска, появлении пятен. Износостойкость лаковой пленки определялась на образцах из натуральной кожи по стандартным методикам, позволяющим оценить стойкость покрытия к истиранию и множественному изгибу.

Полученные результаты показывают, что традиционный шеллачный лак и его современные заменители имеют свои достоинства и недостатки.

При рассмотрении применения материалов для реставрации следует учитывать важность сохранения аутентичности предмета реставрации. Данное положение закреплено в международном документе «Венецианская хартия по вопросам сохранения и реставрации памятников и достопримечательных мест», поэтому желательно использовать материалы, из которых объекты были созданы когда-то. В художественной практике прошедших тысячелетий использовались лаки на основе природных смол [6; 7]. Важным моментом является обратимость покрытия, наносимого при реставрациях, что позволяет впоследствии избежать проблем, связанных с повреждением объекта культурного наследия в процессе удаления привнесенных повторными реставрациями слоев [7].

Для реставрации предметов декоративно прикладного искусства в настоящее время предпочтительным является лак на основе шеллака, несмотря на то, что он уступает современным лакам по износостойкости покрытия. Повышение качества шеллачных лаков достигается путем введения в рецептуру дополнительных компонентов, например, введение малеинового ангидрида повышает адгезионную способность, гладкость, водо- и химическую устойчивость лаковой пленки [8].

Использование потали привносит дополнительные требования к отсутствию нежелательного взаимодействия лака с металлическими сплавами, не содержащими драгоценного металла, подверженными окислению и химическим взаимодействиям с возможностью изменения цвета поверхности. В этом случае важную роль играет непроницаемость лаковой пленки для влаги [9].

Таким образом, проведенные исследования позволили дать рекомендации по выбору отделочного лака в зависимости от целей использования и вида металла, применяемого при золочении.

Список использованной литературы

1. **Виноградова, А. В.** Инновации в производстве ювелирных изделий декоративно-прикладного искусства / А. В. Виноградова, Д. М. Виноградова // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли* : сб. тр. науч. и уч.-практ. конф. – 2017. – С. 340–346.
2. **Ковтун, Н.** Патриотичный подход к бизнесу / Н. Ковтун // *Деловой Петербург*. – 2018. – № 20. – С. 14–15.
3. **Краски и лаки. Термины и определения** : ГОСТ 28246-89. – Введ. 01.01.91. – М. : Изд-во стандартов, 2010. – 8 с.
4. **Материалы лакокрасочные. Определение адгезии методом решетчатого надреза** : ГОСТ 31149-2014. – Введ. 09.01.2015. – М. : Стандартинформ, 2014. – 16 с.

5. **Материалы** лакокрасочные. Метод определения времени и степени высыхания : ГОСТ 19007-73. – Введ. 30.06.1974. – М. : Изд-во стандартов, 2003. – 9 с.
6. **Michel Favre-Felix**. Sobre a receita de um verniz usado por El Greco / Favre-Felix Michel // *Conservar Patrimynio*. – 2017. – № 26. – P. 37–49.
7. **The Altar Machine** in the Church Mother of Gangi (Palermo, Italy). Interpretation of the past uses, scientific investigation and preservation challenge [Electronic resource]. – Mode of access : <https://cej.springeropen.com/articles/10.1186/1752-153X-6-47>. – Date of access : 10.01.2018.
8. **Martina Vuga**l. Problemas de conservacao de esculturas em madeira policromada na Eslovenia / Martina Vuga1, Miladi Makuc Semion // *Conservar Patrimynio*. – 2015. – № 22. – С. 17–28.
9. **Hasmukh, S. Patel** and Sumeet J. Patel Novel Surface Coating System Based on Maleated Shella / S. Hasmukh // *E-Journal of Chemistry*. – 2010. – Vol. 7. – P. 55–60.

УДК 664.8/.9

Н. А. Власенко (Vlasenko.anya@mail.ru),
канд. техн. наук, доцент

В. А. Короленко (vera.afanasyevna@mail.ru),
канд. техн. наук, доцент

Херсонский национальный технический университет
г. Херсон, Украина

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОНСЕРВНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В современных условиях предприятия вынуждены искать пути повышения прибыльности и конкурентоспособности. Одним из факторов, влияющих на конкурентоспособность консервных предприятий, является производственный потенциал. В статье рассматривается возможность повышения производственного потенциала за счет prolongation сезона переработки сырья. Данное изменение возможно при использовании технологии замораживания сырья.

In today's environment enterprises have to look for ways to improve profitability and competitiveness. One of the factors affecting the canning enterprises competitiveness is the production potential. The article considers the possibility of increasing the production potential by prolonging the raw materials processing season. This change is possible with the use of freezing technology.

Ключевые слова: производственный потенциал; конкурентоспособность; замороженное сырье; качество.

Key words: production potential; competitiveness; frozen raw materials; quality.

В условиях рыночной экономики повышение конкурентоспособности консервных предприятий Украины все больше зависит от эффективности управления социально-экономическими процессами на макро- и микроуровне.

Эффективным и конкурентоспособным в условиях изменчивости внешней среды будет то предприятие, у которого четко определены стратегические цели и которое нацелено на поиск долгосрочных конкурентных преимуществ. В условиях нестабильности предприятие должно наиболее полно использовать собственные внутренние факторы и максимально быстро реагировать на внешние. Одним из факторов эффективной деятельности предприятия является его производственный потенциал как неотъемлемая часть экономического потенциала консервных предприятий.

Важность решения данной проблемы состоит в том, что переход экономики Украины к рыночным отношениям вызывает необходимость обновления и усовершенствования созданного потенциала на предприятиях страны, а также в том, что имеющие место и возрастающие в последние годы диспропорции в производственной сфере, вызванные замедлением (практически прекращением) внедрения достижений научно-технического прогресса, новой техники, прогрессивных (наукоемких) технологий, нарастание морального старения и физического износа технологического оборудования привели к несбалансированности производства продукции и снижению ее конкурентоспособности.

В настоящее время изучению проблем, связанных с формированием и эффективным использованием потенциала предприятия, уделяется существенное внимание. Весомый вклад в исследования экономического потенциала внесли такие известные ученые как Р. Атоян, Г. Ба-

женов, Р. Белоусов, Л. Борщ, В. Верба, А. Власова, В. Дорошенко, П. Друкер, О. Кислицина, В. Красовский, Б. Осипов, М. Старовойтов, П. Табурчак, Е. Уланова, Л. Федулова, П. Фомина, В. Чабан, Ю. Шмидт, М. Ястребинский и др. Вместе с тем следует отметить недостаточную проработку ряда проблем, касающихся повышения производственного потенциала предприятия как фактора его конкурентоспособности.

Целью данного исследования является исследование пути повышения производственного потенциала консервного предприятия как фактора его конкурентоспособности.

Рассмотрены возможности повышения производственного потенциала украинских консервных предприятий, связанные с продлением сезона переработки за счет использования замороженного сырья.

Потенциал (от лат. *potentia* – сила, мощь) – средства, запасы, источники, которые имеются в наличии и могут быть мобилизованы для достижения определенной цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи [1].

Потенциал определяют как совокупность имеющихся средств, возможностей в какой-либо сфере деятельности, но в то же время термин «потенциальный» указывает на существующую возможность, а не на ее реализацию.

Как отмечает А. Романова «когда потенциал рассматривается как совокупность ресурсов, его оценка заключается в установлении качественных и количественных характеристик значений отдельных видов ресурсов, причем их взаимное влияние не учитывается и не измеряется; когда речь идет о системе ресурсов, то характеристики ее отдельных составляющих должны дополняться показателями, описывающими систему в целом» [1].

Экономический потенциал предприятия, по мнению И. Гуниной, представляет собой систему, включающую в себя совокупность кадровых, финансовых, производственных, инновационных, информационных и других потенциалов, направленных на обеспечение долгосрочного экономического развития предприятия на основе принятых к реализации стратегий [2].

Широко распространенным является мнение о том, что содержание потенциала предприятия составляют следующие компоненты:

- объективный компонент – это совокупность трудовых, нематериальных, материальных и природных ресурсов, вовлеченных и не вовлеченных по каким-либо причинам в производство и обладающих реальной возможностью участвовать в нем;
- субъективный компонент – это способности работников, коллективов к использованию ресурсов и созданию максимального объема продукции (услуг), способности управленческого аппарата предприятия к оптимальному использованию имеющихся ресурсов.

Таким образом, из анализа методологических подходов определения «экономический потенциал» можно сделать вывод, что потенциал предприятия определяется как совокупность ресурсов, предоставленных в его распоряжение для производственной деятельности.

Некоторые ученые к важнейшим составляющим экономического потенциала относят производственный потенциал, рыночный потенциал, финансовый потенциал [3]. Под производственным потенциалом предприятия, с их точки зрения, понимают отношения, возникающие в организации для достижения максимально возможного производственного результата при наиболее эффективном использовании интеллектуального потенциала, имеющейся техники, материальных ресурсов и т. д.

Производственный потенциал комплекса – это системное взаимодействие основных групп ресурсов, в результате которого создаются оптимальные объемы производства при нормативных затратах труда и средств на единицу продукции и в конечном итоге – необходимая для расширенного воспроизводства сумма прибыли [4].

Производственный потенциал и его отдельные элементы (подпотенциалы) оказывают существенное влияние на совокупный потенциал предприятия и его способность к деятельности в условиях конкуренции. Следует отметить, что различные сочетания элементов могут создавать большой набор вариантов возможного потенциала: от очень низкого до очень высокого. Причем если система эффективна и наблюдаются тенденции к ее устойчивому развитию, то, следовательно, предприятие обладает конкурентоспособным потенциалом.

Под производственным потенциалом следует понимать имеющиеся и потенциальные возможности производства к выпуску конкурентоспособной продукции при эффективном использовании основных факторов производства на основе обеспеченности основными видами ресурсов.

А. Шеремет под производственным потенциалом понимает максимально возможный выпуск продукции соответствующего качества и количества в условиях эффективного использования всех средств производства и труда, имеющихся в распоряжении предприятия. При этом фраза «максимально возможный» означает следующее: при достигнутом и намеченном уровне техники и технологии, а также при полном использовании оборудования, при передовых формах организации производства и стимулировании труда. В отличие от производственной мощности, по мнению А. Шеремета, производственный потенциал предприятия характеризуется оптимальным использованием всех производственных ресурсов как применяемых, так и потребляемых в конкретных условиях научно-технического прогресса. Автор отмечает, что совокупный резерв повышения эффективности производства на предприятии характеризуется разницей между производственным потенциалом и достигнутым уровнем выпуска продукции [5].

Полное использование производственного потенциала обеспечивает повышение эффективности деятельности предприятия и повышение его конкурентоспособности. При анализе потенциала конкретного предприятия в ряду отраслевых предприятий по основным его элементам можно выявить уровень его конкурентоспособности.

Исследование проблемы увеличения сезона переработки сельскохозяйственного сырья и повышение производственного потенциала консервных предприятий с помощью замораживания сырья анализировалось учеными разных стран. В литературе приводятся данные использования замороженного сырья при изготовлении компотов, в соковом производстве [6]. Исследование проблемы увеличения сезона переработки сырья с помощью технологии замораживания проводилось учеными Таврийской государственной агротехнической академии. В. Ямпачик и другие ученые подробно изучали факторы, которые влияют на процесс замораживания, хранение и дефростацию сырья [6]. Исследовалось повышение производственного потенциала на основе производства консервов «Икра баклажанная». Из обжаренных баклажан (замороженных и свежих) была изготовлена икра баклажанная, расфасованная в банки 1-82-250, через месяц хранения проведены физико-химические и органолептические анализы.

Была проведена дегустация икры баклажанной, изготовленной из замороженного и незамороженного сырья. Результаты органолептической оценки представлены в таблицах 1, 2.

Таблица 1 – Органолептическая оценка обжаренных баклажан

Сырье	Внешний вид	Консистенция	Цвет	Аромат	Вкус	Общая оценка, баллов
Свежие баклажаны	4,9	4,8	4,9	5,0	5,0	4,920
Замороженные баклажаны	4,8	4,8	4,9	4,9	4,92	4,864

Оценка конкурентоспособности продукции осуществляется путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Параметры оценки консервов «Икра баклажанная» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристики консервов «Икра баклажанная»

Показатель	Икра баклажанная, изготовленная из свежего сырья	Икра баклажанная, изготовленная из замороженного сырья	Единичный параметр	Коэффициент весомости	Выведенный коэффициент
<i>Технические параметры</i>					
Видимая обжарка сырья, %	32,0	34,1	0,938	0,02	0,01876
Истинная обжарка сырья, %	39,4	39,2	1,005	0,02	0,02010
Впитываемость масла, %	12,2	12,3	0,992	0,04	0,03968
Содержание сухих веществ, %	24,1	24,0	0,996	0,02	0,01992
Содержание жира, %	9,5	9,4	1,011	0,07	0,07077
Вкус, баллов	5,0	4,95	0,990	0,45	0,44550
Цвет, баллов	4,9	4,9	1,000	0,16	0,16000
Аромат, баллов	5	4,95	0,990	0,12	0,11880
Консистенция, баллов	4,9	4,9	1,000	0,10	0,10000
Всего				1,00	0,99353
<i>Экономические параметры</i>					
Цена, грн./шт.	15,3	15	0,98039	1,0	0,98039
Всего				1,0	0,98039

Из информации таблицы 2 можно сделать вывод, что икра баклажанная, изготовленная из замороженного сырья, несколько уступает по коэффициенту качества ($0,99353 < 1,0000$) икре баклажанной, изготовленной из свежего сырья, но этот показатель составляет всего 0,647%. С учетом некоторого снижения качества и себестоимости на единицу продукции цена устанавливается несколько ниже первоначальной (на 1,96%). Данные таблицы 2 позволяют установить индекс конкурентоспособности икры баклажанной из замороженного сырья, который составит 1,0134 (интегральный показатель конкурентоспособности больше 1, это говорит о том, что исследуемая продукция превышает уровень уже существующей). Рассчитанный параметр свидетельствует о том, что конкурентоспособность продукции из замороженного сырья на 0,0134 выше, чем из незамороженного.

Нужно отметить, что использование замороженного сырья позволяет продлить сезон переработки сырья и увеличить объемы производства продукции, которая пользуется спросом (это способствует возрастанию производственного потенциала). Сезон производства икры баклажанной, изготовленной из свежего сырья, длится приблизительно 60 сут, использование замороженного сырья позволяет продлить сезон переработки сельскохозяйственного сырья еще приблизительно на 90 сут. Выпуск продукции при этом возрастает с 4,50 млн шт. физических банок 1-82-250 (в исследуемом варианте) до 11,25 млн шт., что позволит получить дополнительный доход предприятию.

Негативными факторами при этом являются рост численности работающих (с другой стороны, рост численности работающих уменьшает процент безработных), некоторое увеличение стоимости основных производственных фондов, незначительное увеличение себестоимости за счет дополнительных затрат, таких как содержание и эксплуатация морозильного оборудования и оборудования для хранения замороженного сырья, заработная плата и отчисления от нее дополнительным работникам, затраты электроэнергии на замораживание и хранение сырья для дальнейшей переработки.

При этом за счет увеличения объемов производства продукции (эффект масштаба) уменьшается себестоимость единицы продукции, увеличивается общий объем прибыли. Растет конкурентоспособность консервного предприятия, что говорит о целесообразности использования данной технологии на консервном производстве.

Производственный потенциал предприятия представляет собой сложную систему, состоящую из потенциалов различного уровня (подпотенциалов). Использование на консервном предприятии технологии замораживания сырья позволит повысить его производственный потенциал, эффективно функционировать в рыночных среде, обеспечивая устойчивую конкурентоспособность.

Список использованной литературы

1. **Управление** экономическим потенциалом организации : учеб. пособие / А. П. Романов [и др.]. – Тамбов : ТГТУ, 2012. – 88 с.
2. **Гунина, И. А.** Методологический подход к исследованию возможностей развития экономического потенциала предприятия на основе анализа регионально-отраслевых тенденций / И. А. Гунина // *Машиностроитель*. – 2004. – № 12. – С. 164–171.
3. **Комплексный** экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / А. И. Алексеева [и др.]. – М. : КНОРУС, 2007. – 672 с.
4. **Гусаков, В. Г.** Экономика и организация сельского хозяйства в условиях становления рынка: научный поиск, проблемы, решения / В. Г. Гусаков. – Минск : Бел. наука, 2008. – 431 с.
5. **Шеремет, А. Д.** Теория экономического анализа : учеб. / А. Д. Шеремет. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 366 с.
6. **Визначення** впливу режимів теплової обробки на якість консервів виготовлених з замороженої сировини / В. О. Короленко [та інш.] // *Таврійський наук. вісн.* – 2014. – № 58. – С. 108–113.

ИССЛЕДОВАНИЕ СВОЙСТВ СОВРЕМЕННЫХ ТРИКОТАЖНЫХ ПОЛОТЕН РАЗЛИЧНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

С каждым годом темп жизни современных людей ускоряется. В условиях насыщенной жизни особой популярностью у потребителей пользуется одежда, изготовленная из трикотажных полотен. Такая одежда удобна в использовании, не требует особых условий ухода, а также отличается невысокой стоимостью. Эти показатели являются важными для потребителей. В данной статье приведены результаты исследования тканеподобных трикотажных полотен актуальной коллекции швейного предприятия г. Омска. По результатам исследования разработаны рекомендации по рациональному использованию свойств материалов при проектировании, изготовлении и эксплуатации изделий, обеспечивающие оптимальную технологию производства, а также более длительный срок эксплуатации.

Every year the pace of life of modern people is accelerating. In the conditions of saturated life clothes made of knitted fabrics are especially popular among consumers. This clothing is easy to use, does not require special care conditions, and is low cost. These indicators are important for consumers. In this article the results of research knitted fabrics current collections of the sewing enterprise of Omsk. According to the results of the study, recommendations on the rational use of the properties of materials in the design, manufacture and operation of products that provide optimal production technology, as well as longer life.

Ключевые слова: трикотажные полотна; потребительские свойства; показатели безопасности; испытания; рекомендации.

Key words: knitted fabrics; consumer properties; safety indicators; tests; recommendations.

Трикотажные полотна, обладая целым рядом отличительных от других текстильных материалов ценных свойств, находят свое применение для самых различных изделий. Чаще это изделия бытового назначения. Такие изделия обладают рядом преимуществ, таких как эргономичность, легкость ухода за изделием и доступная стоимость. Благодаря этим свойствам изделия, изготовленные из трикотажных полотен, пользуются особой популярностью у потребителей разных возрастных групп, занятых в различных сферах деятельности.

В качестве объектов исследования выбраны трикотажные полотна актуальной коллекции швейного предприятия г. Омска. Полотна имеют различные структурные характеристики, непосредственно влияющие на свойства материала и его назначение (таблица 1). Образцы 1, 2 отличаются тканеподобным видом и могут быть использованы для изделий пальтово-костюмного ассортимента. Трикотажное полотно (образец 3) имеет рыхлую разреженную структуру, в большей степени предназначено для изготовления жакетов. Образец 4 рекомендуется для изготовления женской одежды платьевого ассортимента, образец 5 – фуфаяк и водолазок.

Таблица 1 – Структурные характеристики трикотажных полотен

Образец	Волокнистый состав	Линейная плотность, текс	Плотность (число нитей на 100 мм)		Поверхностная плотность, г/м ²	Толщина, мм	Переплетение
			по вертикали	по горизонтали			
Образец 1	НПэф; НКмб; ПрВис; НПУ	22	220/330	270/405	472	0,79	Комбинированное
Образец 2	ПрШрс	58	130	125	428	1,36	Комбинированное
Образец 3	НКмбфас; ПрШрс; Прх/б; ПрНитр	306	50	40	272	0,97	Уточное
		64					

Окончание таблицы 1

Образец	Волокнистый состав	Линейная плотность, текс	Плотность (число нитей на 100 мм)		Поверхностная плотность, г/м ²	Толщина, мм	Переплетение
			по вертикали	по горизонтали			
Образец 4	НПЭф текс	15	140/210	140/210	260	0,78	Комбинированное
Образец 5	НКмб; Пр ВПЭф; ВХ	22	190	190	152	0,31	Гладь

Для исследуемых образцов определены следующие показатели безопасности их использования: устойчивость окраски к различным воздействиям, содержание свободного формальдегида и воздухопроницаемость. Также определены показатели, определяющие силуэтную форму, технологию изготовления, внешний вид изделия (деформационные свойства при растяжении при нагрузках меньше разрывных, изменение линейных размеров (ИЛР)). Испытания проведены стандартными методами, результаты представлены в таблицах 2, 3 [1–9].

Таблица 2 – Результаты исследования показателей безопасности трикотажных полотен

Образец	Стойкость окраски к воздействию, баллов				Содержание свободного формальдегида, мкг/г	Воздухопроницаемость, дм ³ /м ² с
	сухого трения	стирки	дистиллированной воды	пота		
Образец 1	5	5	5	5	8,4	42,8
Образец 2	5	5	5	3	31,7	555,6
Образец 3	5	5	5	5	28,4	1 715,3
Образец 4	3–4	4	–	4	30,9	330
Образец 5	5	5	–	5	0,4	2 104,2
Нормативное значение	Не менее 3				Не более 300	Для изделий второго слоя – не менее 100; допускается не менее 60 для трикотажных полотен с НПУ

Таблица 3 – Результаты исследования деформационных свойств трикотажных полотен

Образец	Относительная деформация, %								ИЛР, %	
	По вертикали				По горизонтали				Пв	Пг
	Общая (ϵ_o)	Упругая (ϵ_y)	Эластическая (ϵ_e)	Пластическая ($\epsilon_{пл}$)	Общая (ϵ_o)	Упругая (ϵ_y)	Эластическая (ϵ_e)	Пластическая ($\epsilon_{пл}$)		
Образец 1	13,0	0	11	1,0	0	0	0	0	0	–4
Образец 2	5,0	2,0	3,0	0	19,8	14,3	3,3	2,2	0	–1
Образец 3	20,0	15,0	1,0	4,0	15,0	10,0	2,0	3,0	–5	0
Образец 4	2,0	2,0	0	0	1,0	1,0	0	0	0	0
Образец 5	2,0	1,0	1,0	0	27,5	25,5	0	2,0	–3	0
Нормативное значение	–	–	–	–	–	–	–	–	Не более ± 5	

Все исследуемые трикотажные полотна соответствуют требованиям технического регламента Таможенного союза (ТР ТС) 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности» по следующим показателям безопасности: устойчивости окраски к стирке, «поту», дистиллированной воде, сухому трению, содержанию свободного формальдегида, воздухопроницаемости [10].

По результатам исследования разработаны рекомендации по рациональному использованию свойств материалов при проектировании, изготовлении и эксплуатации изделия. Для трикотажных полотен обыденным является изменение линейных размеров после влажно-тепловых обработок, стирки. Во избежание данного дефекта перед раскроем рекомендовано декатирование полотен с паром.

Значение воздухопроницаемости влияет на теплозащитные свойства материала. Для изготовления изделий пальтово-костюмного ассортимента из полотна разреженной структуры

(образец 3) целесообразно использование подкладки, которая обеспечит меньшую воздухопроницаемость пакета изделия.

Важным функциональным показателем качества трикотажных полотен является значение общей деформации и ее составляющих. Процент остаточной деформации влияет на формоустойчивость материалов. Исследованные трикотажные полотна по значению общей деформации относятся к первой группе растяжимости (менее 40%). При проектировании изделий рекомендованы положительные прибавки на свободу облегания, определяемые назначением и силуэтной формой. Работа с такими полотнами осуществляется таким же образом как и с тканями.

Таким образом, применение исследуемых полотен для изготовления одежды с учетом разработанных рекомендаций обеспечит сохранение внешнего вида и более длительный срок их эксплуатации.

Список использованной литературы

1. **Материалы** текстильные. Общие требования к методам испытаний устойчивости окрасок к физико-химическим воздействиям : ГОСТ 9733.0-83. – Введ. 01.01.1986. – М. : Изд-во стандартов, 1992. – 10 с.
2. **Материалы** текстильные. Метод испытания устойчивости окраски к стиркам : ГОСТ 9733.4-83. – Введ. 01.01.1986. – М. : Изд-во стандартов, 1992. – 3 с.
3. **Материалы** текстильные. Метод испытаний устойчивости окраски к дистиллированной воде : ГОСТ 9733.5-83. – Введ. 01.01.1986. – М. : Изд-во стандартов, 1992. – 4 с.
4. **Материалы** текстильные. Методы испытаний устойчивости окрасок к «поту» : ГОСТ 9733.6-83. – Введ. 01.01.1986. – М. : Изд-во стандартов, 1992. – 4 с.
5. **Материалы** текстильные. Метод испытания устойчивости окраски к трению : ГОСТ 9733.27-83. – Введ. 01.01.1986. – М. : Изд-во стандартов, 1992. – 2 с.
6. **Методы** определения изменения размеров после мокрых обработок или химической чистки : ГОСТ 30157.1. – Введ. 01.01.2002. – Минск : Изд-во стандартов, 2001.
7. **Полотна** трикотажные. Методы определения разрывных характеристик и растяжимости при нагрузках, меньше разрывных : ГОСТ 8847-85. – Введ. 01.01.1987. – М. : Изд-во стандартов, 2003. – 22 с.
8. **Материалы** текстильные и изделия из них. Метод определения воздухопроницаемости : ГОСТ 12088-77. – Введ. 01.01.1979. – М. : Изд-во стандартов, 2003. – 10 с.
9. **Ткани** и изделия льняные, полульняные, хлопчатобумажные и смешанные. Методы химических испытаний : ГОСТ 25617-2014. – Введ. 01.01.2016. – М. : Стандартинформ, 2015. – 32 с.
10. **О безопасности** продукции легкой промышленности : Технический регламент Таможенного союза (ТР ТС) 017/2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/70106660/>. – Дата доступа : 15.01.2018.

УДК 666.11/.28

В. Г. Гончарова (v.goncharova2018@mail.ru),
магистрант

К. И. Локтева (Loktevak@mail.ru),
канд. техн. наук, доцент

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОВРЕМЕННЫЙ АССОРТИМЕНТ СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ: ТЕНДЕНЦИИ, ИННОВАЦИИ

В статье приведены результаты изучения современного ассортимента стеклянной посуды. Дана краткая характеристика произошедших инновационных преобразований в ассортименте стеклянной посуды по видам стекла, цвету, дизайну, видам декорирования.

The article presents the results of studying the modern range of glassware. The brief characteristic of the occurred innovative transformations in the assortment of glassware is given on the types of glass, color, design, types of decoration.

Ключевые слова: ассортимент стеклянной посуды; рынок стеклянной посуды; конкурентоспособность стеклянной посуды; инновации; креативный дизайн.

Key words: assortment of glassware; the market of glassware; the competitiveness of glassware; innovation; creative design.

Ассортимент стеклянной посуды широк и разнообразен. В последнее время к стеклянной посуде проявляется все больший интерес, в ряде случаев стеклянная посуда вытесняет традиционную керамическую посуду для подачи пищи на стол и для принятия пищи; практически на каждой кухне уже имеется посуда для приготовления пищи из стекла, все шире применяются изделия из стекла для оформления интерьера. Стекло – экологичный материал, гигиеничный, эстетичный, представляющий практически неограниченные возможности для создания разнообразных форм изделий.

Рынок стеклянной посуды в Республике Беларусь формируется в условиях снижения объемов промышленного производства выпускаемой продукции; ассортимент стеклянной посуды постоянно расширяется; розничный товароборот по продаже домашней утвари, ножевых изделий, фаянсовой посуды, изделий из стекла, фарфора и керамики в последние годы несколько снизился; доля товаров указанной группы в товарообороте уменьшилась; активно развиваются фирменная торговля стеклянной посудой, интернет-торговля; цены на стекло и изделия из него имеют устойчивую тенденцию к росту; экспорт стекла и стеклянных изделий увеличивается; объемы импорта за последние годы не удалось существенно снизить; рынок стекла и изделий из него насыщен [1; 2].

Удельный вес этих товаров в розничном товарообороте непродовольственных товаров потребительской кооперации республики имеет тенденцию к росту [3].

Конкуренция на рынке стеклянной посуды достаточно велика. В широком ассортименте на отечественном рынке представлена как продукция белорусских предприятий, так и импортная, в том числе известных брендов. В таких условиях наибольшей эффективности добиваются, как правило, предприятия промышленности и торговли, вырабатывающие и реализующие наиболее конкурентоспособную продукцию. Повышение конкурентоспособности товаров в настоящее время невозможно представить без обновления ассортимента и инноваций.

Инновационные преобразования в стеклянной посуде коснулись видов стекла, цвета стекла, дизайна изделий, видов декорирования.

Как показывает анализ рынка стеклянной посуды, за последние годы существенно изменились предпочтения покупателей по виду стекла: на нем лидирует посуда из обыкновенного стекла, позиции посуды из хрустального стекла несколько ослабли (ее покупают, в основном, для особых случаев), а вот посуды из боросиликатного и ситаллового стекла, обладающей жаростойкими свойствами, значительно окрепли. Хотя посуда из хрусталя уже не так популярна, как ранее, небольшие по размеру салатники и конфетницы актуальны по сей день. Блеск граней хрустальной посуды, несомненно, придает праздничное настроение.

При покупке изделий из хрусталя специалисты рекомендуют научиться распознавать надписи на упаковке: слово «кристаллин» (Crystalline) говорит о содержании 1–15% оксида свинца, «хрусталь» (Crystal) – 16–23%, «свинцовый хрусталь» (Full Lead Crystal) – от 24 до 30%.

В современной стеклянной посуде наблюдается массивное использование цветного стекла и цветного хрусталя. В моде яркие цвета (оранжевый, темно-красный, желтый, салатный, ультрамарин). Нередки сочетания двух оттенков (красного и белого, красного и оранжевого, черного и белого, синего и красного, синего и желтого).

Инновации в дизайне, прежде всего, проявляются в совершенствовании формы изделий. Сегодня в ассортименте посуды присутствует как посуда простых и лаконичных форм, так и оригинальных, неповторимых форм, эксклюзивного дизайна. Традиционные круглые блюда и тарелки успешно сосуществуют с овальными, квадратными, прямоугольными, треугольными и другими необычными формами. Особенно модна японская посуда с ее нестандартными формами тарелок и блюд (в виде звезды, полумесяца, цветка, листьев); нередко встречаются креативные формы бокалов (бокалы для мартини с изогнутой ножкой; ножкой, напоминающей веточку дерева и др.), ваз для сервировки стола (двух- и трехъярусные; на ножках и др.), чайно-кофейная посуда с двойными стенками [4; 5].

Среди дизайнерской посуды выделяется посуда для принятия напитков двойного назначения. В такой посуде причудливо совмещаются два разных по назначению сосуда для питья

(для шампанского и текилы, для вина и ликера и т. п.), такие изделия еще называют «перевертышами». Благодаря специальным отливкам появляются изысканные бокалы и фужеры, форму которых можно рассмотреть только налив в сосуд вино или шампанское. Появились стеклянные кружки, на которых можно оставлять записи [6].

Одна из новых коллекций бокалов для вина – VISION от компании ZIENER, изготовленная вручную из материала «кристаллин», имеет оригинальную форму чаши, которая словно нависает над ножкой [7].

Сейчас в моде посуда, имеющая и простые формы, но при этом ее стремятся выделить с помощью насыщенного цвета. Белая и бесцветная посуда также популярна, особенно если она асимметричной формы.

В стеклянной посуде последних лет актуальна имитация. В моде посуда, имитирующая ткань, кружево, фактуру дерева, даже мятую бумагу. Интересны рисунки на стеклянной посуде, имитирующие узоры гжельского фарфора, жостовскую роспись [4; 5].

В ассортименте стеклянной посуды появилась целая группа изделий, изготовленная из сочетания стекла с другими материалами. Например, банки для сыпучих продуктов с крышками из пробкового дерева; оригинальные стеклянные крышки из стекла с широким ободком из нержавеющей стали; креативные крышки из стекла с ярким ободком и ручкой-кнопкой из силикона; банки для сыпучих продуктов, контейнеры с пластмассовыми крышками разнообразных конструктивных решений.

Следует отметить, что абсолютно новых видов изделий в изучаемой группе товаров за последнее время практически не появилось. Все большую популярность приобретают разные виды столовой и чайно-кофейной посуды из стекла: тарелки, салатники, чашки, кружки и др. В тренде заварочные чайники из стекла, *френч-прессы* – устройства для заваривания чая и кофе, обычно в виде стеклянной колбы, в которой поршень с ситом отделяют кофейную гущу и чашинки от напитка. Для любителей сладкого актуальны такие изделия как *бонбоньерки* – изящные емкости разной формы для конфет и драже, используемые для их красивой подачи на стол, хранения, подарка и даже украшения интерьера. В последнее время проявляется интерес к такому виду изделий как *клош* – стеклянный купол или колпак с подставкой или без, которым можно накрыть торт, пирожное, фрукты и др.

Приверженцы экологической посуды и здорового образа жизни все чаще выбирают контейнеры для продуктов не из пластмасс, а из стекла. Разнообразие их форм, размеров, конструкций многообразно.

Все больше покупателей обращает внимание на посуду для приготовления пищи из стекла, многих привлекает ее гигиеничность, относительная легкость мытья, в том числе в посудомоечных машинах, возможность наблюдать за процессом приготовления пищи без частого открывания крышки, благодаря прозрачности такой посуды. Стекло абсолютно нейтрально по отношению к продуктам и не влияет на их вкусовые характеристики. Хранение в стеклянной посуде никак не отражается на внешнем виде и вкусе продуктов. Устойчивость стеклянной посуды к низким температурам дает возможность применять ее для хранения пищи в холодильнике. В стеклянной посуде для запекания блюда можно и подавать на стол. Некоторые потребители отказываются от приобретения стеклянной кухонной посуды из-за того, что она не переносит резких перепадов температуры: например, в духовку ее нужно ставить холодной и нагревать уже вместе с духовкой. При неаккуратном обращении ее можно разбить. Специалисты отмечают, что современную жаростойкую посуду разбить непросто, так как она отличается хорошими ударопрочными свойствами. Правда, немногие из производителей выпускают посуду из стекла, в которой можно готовить на плите. Большинство предназначено только для духовки или СВЧ-печи. При покупке нужно тщательно изучить маркировку [8].

В подгруппе посуды из жаростойкого стекла есть новинки. Например, французская фирма Ругех предлагает в последние годы такую посуду и в мини-формате, удобном для разогрева небольшой порции в микроволновой печи, востребованном теми потребителями, кто зачастую рано завтракает один или предпочитает брать на работу обед из дома.

Посуда из стекла вырабатывается гладкой (без украшения) и декорированной (с украшениями, полученными разными способами). Из новых видов декорирования стеклянной посуды можно назвать объемную круговую гравировку на кружках (на внешнюю сторону изделия наносится краска, а затем частично снимается с помощью гравировки, получается красивый объемный узор).

Французская фирма Luminarc разработала серию необычных стеклянных стаканов. Все они прозрачны, но на каждом нанесены декоративные пузырьки в виде небольших «капелек». Поэтому создается иллюзия, что в стакане есть жидкость (например, газированная вода).

В современном ассортименте стеклянной посуды достаточно представлена группа посуды с логотипами, надписями, в том числе по индивидуальным заказам (фирменные изделия, памятные изделия, изделия для рекламных акций), гостинично-ресторанный ассортимент, изделия для флористики, интерьерного дизайна домов, офисов, учреждений.

В оформлении посуды актуален этнический стиль: рисунки африканской, индийской, азиатской тематики. Хорошо смотрятся на стеклянной посуде геометрические фигуры, растительные орнаменты.

Существенно видоизменилась детская группа стеклянной посуды. Ее отличает соответствующая тематика рисунков (с изображениями сказочных героев, персонажей известных и популярных мультфильмов и т. п.), их повышенная красочность. Во многих образцах декор нанесен с внешней стороны посуды, что полностью исключает контакт деколи с пищей, а значит, при этом повышается безопасность такой посуды.

Как уже отмечалось, на рынке Республики Беларусь представлена во всем ее многообразии посуда как белорусских, так и зарубежных производителей. Цены на стеклянную посуду отличаются широким диапазоном, способным удовлетворить покупателей с разным уровнем дохода.

В ассортименте стеклянной посуды, вырабатываемой одним из лидеров в этой отрасли открытым акционерным обществом «Стеклозавод «Неман»», входят изделия из хрусталя и обыкновенного стекла; бесцветного стекла, цветного и с нацветом; серийного производства и эксклюзивные; ручной работы и механизированного производства; штучные и в виде наборов; гладкие и декорированные. Для декорирования хрустальных наборов используются рисунки «Бусел», «Колас», «Зубр», придающие им национальный колорит. Оригинальный внешний вид имеют изделия, декорированные стеклянной крошкой, накладным стеклом, в котором филигранно переплетаются несколько слоев стекла (бесцветный и цветной). Неманский хрусталь вырабатывается с содержанием оксида свинца, строго равным 24% (мировой стандарт) [5].

Анализ современного рынка стеклянных изделий показывает, что в связи с развитием туризма увеличивается спрос на сувенирную продукцию, в том числе из стекла. Важная задача отечественной промышленности – обеспечить широкий ассортимент такой продукции, оригинальных форм, интересных задумок, с национальным колоритом.

Таким образом, рассмотрены основные тенденции современного ассортимента стеклянной посуды. Знание их может служить основой формирования конкурентоспособного ассортимента стеклянной посуды.

Список использованной литературы

1. **Гончарова, В. Г.** Характерные черты рынка стеклянной посуды Республики Беларусь / В. Г. Гончарова, К. И. Локтева // Наука и молодежь в XXI в. : материалы III Междунар. молодеж. науч.-практ. интернет-конф. – Полтава, ПУЭТ, 2017. – С. 366–369.
2. **Гончарова, В. Г.** Инновации в производстве стеклянных бытовых товаров / В. Г. Гончарова, К. И. Локтева // Менеджмент развития социально-экономических систем в новой экономике : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Полтава, ПУЭТ, 2017. – С. 155–157.
3. **Итоги** финансово-хозяйственной деятельности Белкоопсоюза. – Минск : Белкоопсоюз, 2016. – 85 с.
4. **Какая** посуда в моде [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tvoyaizuminka.ru/dom-i-semya/interer-i-dizajn/kak-vyibirat-i-uhazhivat-za-posudoy-kakaya-posuda-v-mode/>. – Дата доступа : 05.02.2018.
5. **Официальный** сайт стеклозавода «Неман» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.neman.by/>. – Дата доступа : 04.02.2018.
6. **Дизайн** бокалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://stakany.com/articles/page_629. – Дата доступа : 06.02.2018.
7. **Сервировка** класса «люкс». Обзор трендов в посуде для HoReCa [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.indecor-moscow.ru/ru-RU/press/news/1668.aspx>. – Дата доступа : 04.02.2018.
8. **Стеклянная** жаростойкая посуда. Правила выбора [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://det-diet.ru/posuda/8821-steklyannaya-zharoprochnaya-posuda-pravila-vybora.html>. – Дата доступа : 06.02.2018.

ПРИМЕНЕНИЕ НАТУРНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА МОЮЩИХ СРЕДСТВ

В статье приведены натурные испытания по оценке моющей способности хозяйственных мыл разных производителей после загрязнения в имитационных средах, проанализированы результаты эксперимента, определены направления дальнейших исследований.

The article conducted field tests for the evaluation of detergency household soaps from different manufacturers after contamination in the simulation environments, we analyzed the results of the experiment, the directions of further research.

Ключевые слова: мыло хозяйственное; моющая способность; натуральный эксперимент.

Key words: soap; washing power; natural experiment.

Высокое качество продукции является главным фактором ее конкурентоспособности и в конкурентной борьбе на рынке одним из условий успеха компании, успех деятельности которых напрямую зависит от степени удовлетворения требований покупателей. Только в этом случае фирма будет иметь устойчивый спрос на свою продукцию, получать прибыль.

В настоящее время рынок мыл отличается большим разнообразием. Хозяйственное мыло является одним из известных и востребованных видов мыла [1].

Хозяйственное мыло производится из натурального природного сырья или из синтетических жирных кислот. Оно относительно безвредно для человека и достаточно гипоаллергенно, что обуславливает применение хозяйственного мыла или стружки из него для стирки белья, в том числе и детского ассортимента.

Натурный эксперимент является эмпирическим методом исследования, сегодня получил широкое распространение в различных науках, таких как физика, социология, экономика. Однако в товароведении он редко встречается и не закреплен в нормативной документации [2; 3].

Проведение натурального эксперимента и анализ его результатов может наглядно показать, как тот или иной товар влияет на качество жизни потребителя, что является очень важным в современном обществе при наличии широкого ассортимента [2].

Целью работы явилось исследование моющей способности хозяйственных мыл посредством проведения натурального эксперимента по оценке степени отстирываемости образцами средств искусственно загрязненных материалов.

В качестве объектов исследования были выбраны образцы семи хозяйственных мыл:

- мыло хозяйственное «Первым делом» (общество с ограниченной ответственностью (ООО) «ЭФКО Косметик», Российская Федерация, Воронежская область);
- мыло хозяйственное «Традиционное» (ООО «ЭФКО Косметик», Российская Федерация, Воронежская область);
- мыло хозяйственное «Аист» (закрытое акционерное общество (ЗАО) «Аист», Российская Федерация, Санкт-Петербург);
- мыло хозяйственное твердое (открытое акционерное общество (ОАО) «Нэфис Косметик», Российская Федерация, г. Казань);
- мыло хозяйственное «Econta» (ООО «ЭФКО Косметик», Российская Федерация, Воронежская область);
- мыло хозяйственное «Классическое» (ЗАО «Аист», Российская Федерация, Санкт-Петербург);
- мыло хозяйственное «Duru Clean & White» универсальное» (Evuar Sabun Malaysia Sdn Bhd, Турция).

В качестве загрязняющих были выбраны следующие имитационные среды: чайный напиток, угольно-жировая смесь и черничный сок.

Для проведения натурального эксперимента образцы белой бязи искусственно загрязнялись в течение 15–20 с, а затем стирались в 1%-ном растворе хозяйственного мыла при температуре $40 \pm 2^\circ\text{C}$ в течение 2 мин; после интенсивно выполаскивались под проточной водопроводной водой при температуре $20 \pm 2^\circ\text{C}$ и высушивались в естественных условиях в течение суток [3].

Белизну материалов оценивали с помощью спектроколориметра «Спектротон», предназначенного для измерения координат цветности нелюминесцирующих прозрачных и отражающих образцов твердых материалов в системе XYZ и общего цветового различия &E в системе CIELab в спектральном диапазоне 380–720 нм [4–6].

За результат испытания принимались показатели белизны материалов, которые определялись в результате среднего арифметического трех измерений каждого показателя.

Моющая способность хозяйственных мыл рассчитывалась по следующей формуле:

$$M = \frac{B_c - B_o}{B_u - B_o} \cdot 100\%,$$

где M – моющая способность, %;

B_c – коэффициент белизны искусственно загрязненного образца ткани после стирки;

B_o – коэффициент белизны искусственно загрязненного образца ткани до стирки;

B_u – коэффициент белизны образца ткани до загрязнения [3].

Результаты проведенного исследования представлены на рисунках 1–3.

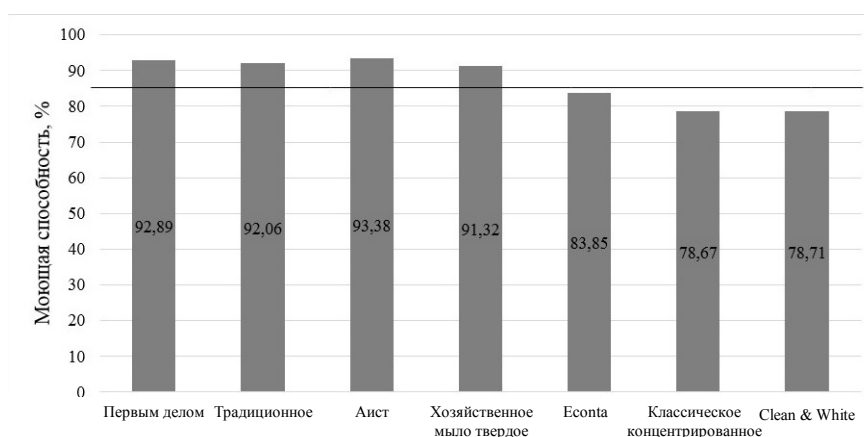


Рисунок 1 – Моющая способность хозяйственных мыл образцов, искусственно загрязненных чайным раствором

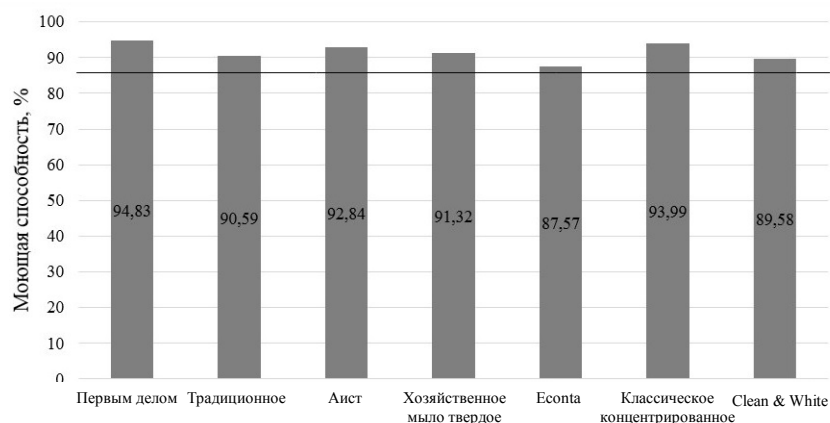


Рисунок 2 – Моющая способность хозяйственных мыл образцов, искусственно загрязненных угольно-жировой смесью

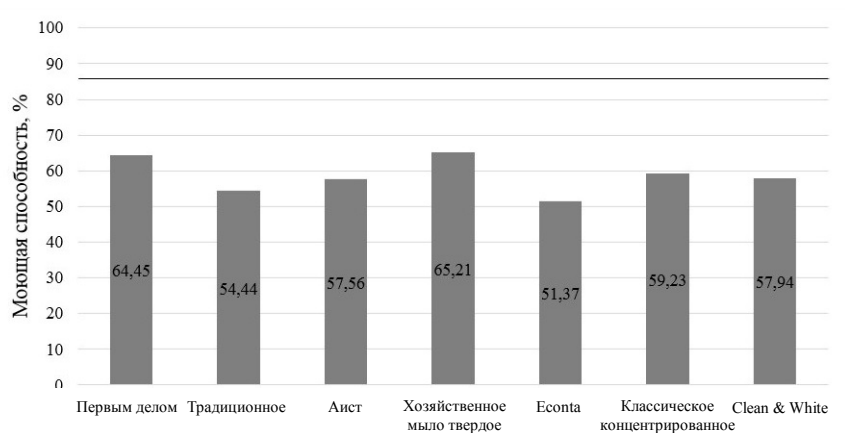


Рисунок 3 – Моющая способность хозяйственных мыл образцов, искусственно загрязненных черничным соком

При анализе данных, полученных в ходе проведения эксперимента, результаты сравнивались между собой и оценивались относительно значения моющей способности в соответствии с требованиями нормативной документации на продукцию [7].

На основе полученных данных можно сделать следующие выводы:

- наилучшей моющей способностью по итогам комплекса исследований характеризуется мыло хозяйственное «Первым делом», наихудшей – мыло хозяйственное «Econta»;
- после загрязнения черничным соком ни один образец мыла не обладал моющей способностью относительно предельного значения показателя в соответствии с техническими условиями (85%), при этом все образцы мыла после стирки материалов, загрязненных угольно-жировой смесью, показали моющую способность, превышающую предельное значение показателя;
- ткани, загрязненные чайным раствором, на должном уровне отстирали только образцы мыла хозяйственного «Первым делом», «Традиционное», «Аист» и твердое;
- анализ проведенных исследований целесообразно расширить путем определения показателя моющей способности образцов по стандартным методикам в соответствии с нормативной документацией.

Таким образом, проведение натурального эксперимента позволило оценить качество хозяйственного мыла по одному из основных показателей функциональных свойств (моющей способности) и обосновать направления дальнейшего исследования в области качества и безопасности испытываемой продукции.

Список использованной литературы

1. **Товароведение**, экспертиза в таможенном деле : учеб. пособие / А. В. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. Е. Л. Богдановой. – СПб. : Троицкий мост, 2013. – 292 с.
2. **Чупракова, З. В.** Натурные эксперименты как один из критериев оценки качества продукции / З. В. Чупракова, О. Г. Котоменкова / Неделя науки в СПбПУ : материалы Междунар. конф. с междунар. участием. Ч. 4. – СПб. : СПбПУ, 2017. – С. 400–403.
3. **Яковлева, Е. Н.** Исследование моющей способности средств для стирки белья методом колориметрии / Е. Н. Яковлева, О. Г. Котоменкова // Науч. вестн. Вольского военного ин-та материального обеспечения. – 2011. – № 1 (27). – С. 179–180.
4. **Котоменкова, О. Г.** Исследование оптических свойств текстильных материалов современными методами / О. Г. Котоменкова, И. В. Морозов, К. В. Клыков / Сб. реф. деп. рукоп. Сер. Б. – Вып. 83. – М. : ЦВНИ МО РФ, 2008. – 17 с.
5. **Шевченко, В. В.** Анализ качества продукции методом колориметрии / В. В. Шевченко, О. Г. Котоменкова / Товар, потребительский рынок и маркетинговые коммуникации : сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : ПДЗ, 2010. – С. 117–119.
6. **Вытовтов, А. А.** Оценка качества экспертизы потребительских товаров в соответствии с требованиями международных стандартов / А. А. Вытовтов, О. Г. Котоменкова / Качество и безопасность продукции в рамках гармонизации государственной политики в области здорового питания населения : коллект. моногр. – СПб. : ЛЕМА, 2012. – С. 44–55.

7. **Мыло** хозяйственное твердое. Общие технические условия : ГОСТ 30266-95. – Введ. 01.07.1996. – М. : Стандартинформ, 2007. – 15 с.

УДК 665.57

Е. В. Каропова (karepova.zh@yandex.ru),
студентка

О. Г. Котоменкова (kot-og@yandex.ru),
канд. техн. наук, доцент
Высшая торгово-экономическая школа
Института промышленного менеджмента,
экономики и торговли
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

КАЧЕСТВО И БЕЗОПАСНОСТЬ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

В статье проанализированы показатели качества и безопасности парфюмерно-косметических товаров, изучены требования к их маркировке, рассмотрены отличительные особенности фальсифицированной продукции.

The article analyzes the indicators of quality and safety of perfumery and cosmetic products, studied the requirements for their labeling, considered the distinctive features of counterfeit products.

Ключевые слова: парфюмерно-косметическая продукция; показатели качества и безопасности; фальсификация; требования к маркировке.

Key words: perfumery and cosmetic products; indicators of quality and safety; falsification; marking requirements.

Парфюмерно-косметические товары в настоящее время являются перспективной и развивающейся группой товаров. На российском рынке представлена продукция большого числа парфюмерно-косметических фирм Франции, Германии, Англии, Швеции, Соединенных Штатов Америки, Финляндии и других стран. Существенно увеличилось число фирм-производителей парфюмерии и косметики в России.

При этом вопрос качества и безопасности парфюмерно-косметической продукции достаточно актуален. Отдельной проблемой является фальсификация товаров, особенно парфюмерной продукции.

В целях защиты жизни и здоровья потребителей парфюмерно-косметической продукции, охраны окружающей среды, а также предупреждения действий, вводящих в заблуждение приобретателей, принят технический регламент [1].

Безопасность товаров в соответствии с Техническим регламентом Таможенного союза (ТР ТС) 009-2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» обеспечивается совокупностью требований к составу, производству, потребительской таре и маркировке продукции, а также к физико-химическим, микробиологическим, токсикологическим, клиническим показателям и к содержанию в ней токсичных элементов. Оценка соответствия парфюмерно-косметической продукции требованиям технического регламента проводится в форме декларирования соответствия и государственной регистрации (в соответствии с перечнем продукции, подлежащей государственной регистрации) [2].

Качество товаров оценивается в соответствии с требованиями нормативной документации на продукцию по органолептическим (внешний вид, консистенция, прозрачность, цвет, запах, вкус) и физико-химическим показателям (для парфюмерии стойкость запаха, крепость и сумма массовых долей душистых веществ, для косметики в зависимости от назначения и вида концентрация водородных ионов, пенообразующая способность, массовая доля воды и летучих веществ, содержание фторидов, хлоридов, температура каплепадения и т. д.).

Следует отметить, что для проведения исследований по определению вышеприведенных показателей требуется использование специальной приборной базы и наличие квалифицированного персонала для выполнения работ [3].

Качество и безопасность парфюмерно-косметических товаров зависит, главным образом, от вида и качества применяемого сырья [4].

На основе анализа ингредиентов, входящих в состав косметической продукции, можно сделать вывод о том, что в соответствии с информацией на упаковке имеется следующее количество компонентов, которые могут иметь негативное действие на организм пользователя:

- детергенты, входящие в состав поверхностно-активных веществ (особенно Ammonium Lauryl Sulfate – лаурил сульфат аммония, Ammonium Laureth Sulfate – лаурет сульфат аммония, Sodium Lauryl Sulfate – лаурил сульфат натрия) легко проникают в кожу, накапливаются в организме, при нарушениях в иммунной системе могут привести к проблемам со здоровьем; также являются аллергенами, которые способны серьезно ухудшить состояние больных, страдающих дерматитом; являются проводником токсических веществ, легко соединяясь с другими ингредиентами, образуют диоксины и нитраты и достаточно быстро разносят их ко всем органам;

- парабены (parabens) (этилпарабен, бутилпарабен, метилпарабен, пропилпарабен) – консерванты, способные подавлять рост микроорганизмов; относятся к веществам способным вызвать аллергию, накапливаясь в тканях, могут привести к нарушению гормонального равновесия и развитию злокачественных опухолей;

- диетаноламин (dietanolamine) – вещество, обладающее увлажняющими свойствами, но при этом способно спровоцировать возникновение аллергии и оказывать отрицательное влияние на органы дыхания;

- минеральные масла (парафины, вазелины), получаемые из нефти, способны образовывать водоотталкивающую пленку, но при этом задерживают не только влагу, но и разнообразные вредные вещества, нарушая обмен веществ, а также препятствуя насыщению волос и кожи кислородом;

- консерванты имеют накопительный эффект, поэтому раздражения и аллергическая сыпь могут появиться на коже спустя несколько месяцев непрерывного использования косметических средств;

- глицерин проявляет «агрессивность» при неправильной дозировке и длительном применении; в чистом виде пересушивает кожу, приводит к потере влаги; может отрицательно сказаться на чувствительной и воспаленной коже; вымывает меланин из эпидермиса;

- антибактериальные компоненты могут стать причиной появления аллергических реакций на коже [5].

В соответствии с ГОСТ 32117-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие технические условия» на потребительской таре должна содержаться следующая информация о товаре:

- название (при наличии, может совпадать с наименованием) продукции;
- наименование продукции;
- назначение продукции (может следовать из наименования);
- информация для детей (при наличии);
- наименование и место нахождения изготовителя;
- товарный знак (торговая марка, при наличии);
- масса, объем, количество;
- состав продукции (ингредиенты, входящие в международную номенклатуру INCI могут быть представлены в составе на латинском языке);
- цвет и (или) тон (для декоративной косметики);
- массовая доля фторида (для средств гигиены полости рта, содержащих соединения фтора);
- условия хранения;
- сведения о способах применения (при необходимости);
- срок годности [6; 7].

Анализ результатов исследования соответствия информации для потребителя на упаковке шампуней, мыла твердого и жидкого, гелей для душа, кремов для рук, зубных паст, бальзамов для губ, антиперспирантов, в том числе детского ассортимента, отечественных и зарубежных производителей, реализуемых в торговой сети Санкт-Петербурга, свидетельствует о том, что в целом все образцы исследованных товаров соответствуют требованиям нормативной документации. При этом следует отметить, что на отдельных изделиях отсутствовали сведения об условиях хранения (шампуни, зубные пасты), о сертификации (мыло, в том числе детское), о нормативном или техническом документе (кремы).

Качество продукции может быть оценено не только в соответствии с номенклатурой показателей технических условий, но и с помощью проведения натурального эксперимента, анализ

результатов которого может наглядно показать, как исследуемый товар влияет на качество жизни потребителя, что является очень важным в современном обществе при наличии широкого ассортимента.

Качество шампуней может быть оценено потребителями по балльной системе после использования в определенных условиях в течение определенного периода времени на основе следующих критериев: внешний вид и консистенция, цвет, запах, привлекательность упаковки, правильность маркировки, моющая способность, пенообразующая способность, смываемость, блеск и расчесываемость волос, переносимость кожей головы [8].

Популярные и дорогие парфюмерные и косметические бренды очень часто подделывают. Применение сомнительной продукции может быть, прежде всего, небезопасным; скорее всего, не оправдывает ожидаемых результатов при использовании.

Фальсифицированную продукцию нередко можно отличить по внешнему виду, в том числе по следующим параметрам:

- по виду упаковки; поддельную косметику могут выдать такие детали, как наклон и размер шрифта, оттенок упаковки, нечетко напечатанный текст, размер самой упаковки, вес; шов целлофановой упаковки на боку или сзади картонной коробки ровный, его запечатывают термометодом, а не склеиванием;

- по дизайну; в названии поддельной продукции могут быть лишние буквы или буквы переставленные местами, хотя внешний вид и похож;

- по флакону и крышке; на оригинальном флаконе не бывает подтеков, неровностей стекла, дефектов отливки, изменений цвета, пузырьков в стекле; надписи на поддельном экземпляре полустертые, нечеткие, неровные, крышки с неровностями, заусенцами, плохо покрашенные и легковесные;

- по штрих-коду и серийному номеру партии; у подделок штрих-код может не совпадать с указанной на упаковке страной-производителем, а номер партии чаще всего вообще отсутствует, при этом номер партии на упаковке и на самом средстве должен быть одинаковым.

Список использованной литературы

1. **О техническом** регулировании : Федер. Закон Росс. Федерации от 27 дек. 2002 г. № 184-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>. – Дата доступа : 10.01.2018.

2. **О безопасности** парфюмерно-косметической продукции : Технический регламент Таможенного союза (ТР ТС) 009-2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gost.ru>. – Дата доступа : 10.01.2018.

3. **Вытовтов, А. А.** Оценка качества экспертизы потребительских товаров в соответствии с требованиями международных стандартов / А. А. Вытовтов, О. Г. Котоменкова / Качество и безопасность продукции в рамках гармонизации государственной политики в области здорового питания населения : коллект. моногр. – СПб. : ЛЕМА, 2012. – С. 44–55.

4. **Товароведение**, экспертиза в таможенном деле : учеб. пособие / А. В. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. Е. Л. Богдановой. – СПб. : Троицкий мост, 2013. – 292 с.

5. **Вредные** компоненты шампуней. На что обратить внимание при выборе шампуня? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.voloskova.ru>. – Дата доступа : 10.01.2018.

6. **Продукция** парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования : ГОСТ 32117-2013. – М. : Стандартинформ, 2014. – 11 с.

7. **Международная** номенклатура косметических ингредиентов (INCI) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://crrdrf.ru>. – Дата доступа : 10.01.2018.

8. **Чупракова, З. В.** Натурные эксперименты как один из критериев оценки качества продукции / З. В. Чупракова, О. Г. Котоменкова / Неделя науки в СПбПУ : материалы Междунар. конф. с междунар. участием. Ч. 4. – СПб. : СПбПУ, 2017. – С. 400–403.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МОДИФИЦИРОВАНИЯ ПОЛИМЕРОВ ДИСПЕРСНЫМИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫМИ ДОБАВКАМИ

Статья посвящена изучению современных методов модифицирования полимеров дисперсными функциональными добавками для получения биоразлагаемых полимерных композиционных материалов. Обоснован выбор метода модифицирования для получения новых видов композиционных материалов. Определены направления дальнейших экспериментальных исследований.

The article is devoted to the study of modern methods for modifying polymers by dispersed functional additives to produce biodegradable polymer composite materials. The choice of the method of modification for producing new kinds of composite materials is substantiated. The mes for future research are defined.

Ключевые слова: модифицирование; биоразлагаемые полимеры; дисперсные наполнители; композиционные материалы.

Key words: modifying; biodegradable polymers; particulate filler; composite materials.

Полимеры благодаря их низкой удельной массе, непроницаемости, деформативности и высокой технологичности являются одним из основных материалов для изготовления разнообразных видов упаковочных материалов. После того, как полимерные упаковки отслужат свой срок, их выбрасывают. Из-за высокой биологической и химической стойкости полимерные отходы длительное время сохраняются в окружающей среде, практически не разлагаясь и нанося этим ущерб биосфере.

В последние десятилетия во всем мире, в том числе и в Республике Беларусь, существенно обостряется экологическая проблема, связанная с утилизацией отходов производства изделий на основе полимерных материалов. Решение этой проблемы позволит снизить нагрузку на биосферу и получить дополнительный источник сырья для продукции [1].

Снижение угрозы загрязнения окружающей среды может быть достигнуто за счет максимального использования в производственном процессе отходов производства и потребления полимерных материалов таким образом, чтобы эти отходы могли снова включиться в циркуляцию вещества в природе.

Основными путями достижения этой цели являются разработка биоразрушаемых полимерных композиционных материалов, а также вторичная переработка полимерных отходов и использование в качестве сырья при производстве композиционных материалов [2].

Для разработки и производства биоразлагаемых полимерных композитов наиболее целесообразным является метод наполнения синтетических полимеров частицами природных полимеров и последующая технологическая переработка полученного материала в изделие, способное к разрушению в результате действия биологических факторов при компостировании.

Все современные методы модифицирования полимерных материалов можно подразделить на физические методы модифицирования, методы композитного модифицирования, методы химического модифицирования и методы поверхностного модифицирования.

Физические методы модифицирования используются на стадии формования и последующей обработки изделий и сопровождаются изменением надмолекулярного строения, формы поперечного сечения или поверхности изделий без изменения их химического строения. Они позволяют существенно улучшить или полностью изменить функциональные свойства материалов.

Методы композиционного модифицирования (методы смешения) применяются при подготовке к формованию или перед ним, предполагают введение мелкодисперсных добавок (носителей новых свойств) в расплав полимера.

Методы химического модифицирования предполагают изменение химического строения полимера путем сополимеризации при получении исходного полимера или путем введения в него новых функциональных групп. Химическое модифицирование можно также осуществлять введением новых веществ, реагирующих с полимерным материалом при его обработке после формования.

Методы поверхностного модифицирования применяются на стадии отделки готовых материалов и предполагают физическую или химическую поверхностную обработку поверхности, мало затрагивающую внутренние слои материала.

В некоторых случаях для придания полимеру требуемых свойств используют комбинированные методы [3].

Для модифицирования полимеров дисперсными добавками наиболее подходящими являются методы композиционного модифицирования и комбинированные с физическими методами.

При модифицировании полимерных материалов композитными методами в расплав полимера вводят совместимые с полимером дисперсные добавки. Используемые добавки не должны химически изменяться в условиях высокотемпературного формования и последующих термических обработок. Для стабильного получения композитных веществ особое значение имеют высокая дисперсность добавок и отсутствие их агрегации в формовочном расплаве. Для достижения последнего в расплав полимера добавляют диспергаторы – поверхностно-активные вещества, препятствующие агрегации частиц дисперсной добавки. Средний размер частиц не должен превышать 0,5–0,6 мкм при отсутствии частиц с размером более микрона. Для стабильности получаемого материала необходимо соблюдать постоянное соотношение вводимых модифицирующих добавок.

Наполнение композиционных материалов на основе термопластичных полимеров получают смешением порошков полимеров или гранулята с наполнителем с использованием обычных методов переработки пластмасс (прессование, литье под давлением, экструзия, вальцевание и т. д.). Такой метод требует определенной термической стойкости наполнителя и ограничивает доступный ассортимент биоразрушаемых добавок [4].

Одним из физических методов модифицирования полимеров дисперсными добавками является введение микрокапсулированных веществ в виде микросфер, наполненных этими добавками. Этот способ связан с существенными материальными затратами и определенными технологическими сложностями, поскольку размер таких микросфер не должен превышать 1 мкм.

Новые достижения в области композиционных материалов на основе термопластов связаны с применением вместо однокомпонентной матрицы смеси несовместимых полимеров. Одним из перспективных новых методов получения является метод полимеризационного наполнения, при котором полимер синтезируется из мономера в присутствии частиц наполнителя, на поверхность которого предварительно был нанесен катализатор. В этом случае процесс полимеризации начинается непосредственно на поверхности частиц наполнителя. Композиционный материал, полученный таким образом, характеризуется тесным контактом между матрицей и наполнителем и более равномерным распределением наполнителя в матрице, чем при смешении в расплаве полимера.

При одном из методов проводят модификацию полимера путем распыления модифицирующей добавки в виде парогазовой смеси при температуре больше, чем температура плавления полимерного материала, а затем вводят его в зону распыленного той же смесью расплава полимера. Однако способ энергоемок, поскольку проводится при температурах плавления полимерного материала, применим только для введения модифицирующих добавок, имеющих высокие температуры разложения, а также не может быть использован для введения функциональных добавок в готовые изделия без изменения их геометрической формы, поскольку при температурах плавления изделие полностью деформируется [5].

Группой ученых разработан метод получения биоразлагаемых композиций, включающий обработку гранул гидрофобного полимера аппретирующей добавкой – олеиновой кислотой, которую добавляют дозированно, введение в гидрофобный полимер наполнителя (модифицированного крахмала THERMTEX), в молекулу которого входят одновременно фрагменты простых эфиров и сложноэфирные группы на основе фосфорной кислоты различной степени замещенности [6]. Смесь тщательно перемешивают и экструдуют при температуре 190–200°C [6]. Предложенный способ является технологически сложным, требует точного дозирования аппретирующей добавки.

Одним из комбинированных методов модифицирования полимеров является модифицирование по механизму крейзинга. Последний представляет собой холодную вытяжку полимера в присутствии поверхностно-активных жидких сред (например, *n*-бутанола), при которой в полимере образуются особые зоны пластически деформированного полимера – крейзы, т. е. микротрещины, разделенные фибриллами ориентированных макромолекул. Структура и количество микротрещин зависит от режима деформирования, температуры и т. д. Достоинством метода является возможность регулирования количества наполнителя в матрице, характера распределения частиц наполнителя и их размеров. Применение данного метода модифицирования не требует значительного переоснащения, использования нового дорогостоящего оборудования, позволяет ввести в матрицу полимера даже несовместимые с ним добавки [7].

Для получения биоразлагаемых материалов наиболее предпочтительным признан метод модифицирования по механизму крейзинга, который не требует существенных материальных затрат и технологического переоснащения.

Дальнейшим развитием исследований является выпуск экспериментальной партии биоразрушаемых материалов, исследование их потребительских свойств и товароведная оценка экспериментальных образцов новых композиционных материалов.

Таким образом, целью исследования являлся выбор методов модифицирования полимеров дисперсными функциональными добавками. Для достижения поставленной цели были изучены современные методы модифицирования полимерных материалов функциональными добавками. Большая часть рассмотренных методов имеет определенные недостатки (высокая стоимость, сложная технология введения в полимер, необходимость использования вспомогательных добавок, узкий ассортимент наполнителей, выдерживающих высокие температуры формования изделий). Выбран метод модифицирования полимерных материалов дисперсными функциональными наполнителями для получения новых видов биоразрушаемых материалов, определены дальнейшие направления исследований.

Список использованной литературы

1. **Артемов, А. В.** Полимерные отходы – сырье будущего для химических волокон / А. В. Артемов // Текстильная пром-сть. – 2003. – № 11–12. – С. 42–45.
2. **Гончарова, Е. П.** Биоразрушаемые электретенные пленки на основе полиэтилена для упаковывания товаров легкой промышленности : дис ... канд. техн. наук : 05.19.08 / Е. П. Гончарова. – Минск, 2009. – 163 л.
3. **Перепелкин, К. Е.** Принципы и методы модифицирования волокон и волокнистых материалов / К. Е. Перепелкин // Хим. волокна. – 2005. – № 2. – С. 37–49.
4. **Шевченко, В. Г.** Основы физики полимерных композиционных материалов / В. Г. Шевченко. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – 98 с.
5. **Способ** объемной модификации полимерных материалов : заявка 94028725/26, МПК С 08 J 7/12 / заявитель ТОО «НЕС Лайт Лтд» ; заявл. 28.07.1994 ; опубл. 20.05.1996 // Патенты России. Сводный индекс. RU 15.01.1994-27.03.2016 [Электронный ресурс] : Электрон., текстовые дан. и прогр. – М. : ФГУ ФИПС, 2016. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
6. **Способ** получения биоразлагаемых композиций, включающих производные крахмала на основе простых и сложных эфиров полисахаридов : пат. 2445326 RU, МПК С 08 L 23/06, С 08 L 3/04, С 08 K 5/09, С 08 L 101/16 / А. Н. Бражников [и др.] ; заявитель ООО «БОР». – № 2010145473/05 ; заявл. 09.11.2010 ; опубл. 20.03.2012 // Патенты России. Сводный индекс. RU 15.01.1994-27.03.2016 [Электронный ресурс] : Электрон., текстовые дан. и прогр. – М. : ФГУ ФИПС, 2016. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
7. **Модифицирование** полиэфирных волокон для защиты ценных бумаг / Л. С. Пинчук [и др.] // Хим. волокна. – 2012. – № 5. – С. 13–19.

МОНИТОРИНГ РЫНКА ВЕРХНЕЙ ШВЕЙНОЙ ОДЕЖДЫ

В статье приведены результаты мониторинга рынка верхней швейной одежды Республики Беларусь. Изучены покупательские предпочтения в верхней швейной одежде по предприятиям-изготовителям, материалам изготовления, стилям и т. д. Выявлены критерии покупок и причины неудовлетворенного спроса.

The article shows the results of monitoring the market of garments of the Republic of Belarus. Purchasing preferences in the upper garment for manufacturing companies, materials of manufacture, styles, etc. Purchasing criteria and reasons for the unsatisfied demand are studied.

Ключевые слова: рынок верхней швейной одежды; покупательские предпочтения.

Key words: the market of the top garment; consumer preferences.

Потребности современного человека в одежде достаточно разнообразны: нам нужна одежда разного сезонного назначения, функционального назначения (для работы, отдыха, занятий спортом, торжественная и т. п.). Эти товары призваны защитить человека от неблагоприятных воздействий окружающей среды, придать человеку привлекательный внешний вид.

В настоящее время рынок товаров этой группы достаточно динамичен, существенное влияние на него оказывает мода. В значительной мере он меняется под влиянием экономических условий.

На внутреннем рынке главным сдерживающим фактором в продвижении товаров отечественного производства по-прежнему является невысокая платежеспособность населения, насыщенность низкокачественной и нередко вредной для здоровья, но дешевой зарубежной продукцией, а также эпизодическое проведение глубоких маркетинговых исследований. Рынки сбыта изучены недостаточно хорошо, увеличить расходы на рекламу в условиях кризиса могут себе позволить немногие промышленные и торговые предприятия.

Целью проводимого исследования являлось изучение покупательских предпочтений при реализации одной из групп швейных товаров (верхней одежды). Была разработана анкета и проведен опрос 100 чел. различных возрастных категорий. В результате анализа полученных данных сделаны следующие выводы.

Большинство белорусских потребителей приобретают верхнюю одежду далеко не каждый сезон. По частоте приобретения одежды предпочтения распределились следующим образом: 40% респондентов покупают верхнюю одежду, когда в этом есть необходимость; 27% – в периоды акций, распродаж; 25% покупают одежду к сезону; лишь 8%, следуя моде, покупают новинки.

К последней категории, в основном, относятся молодые покупатели, систематически следящие за модными тенденциями, хорошо знающие модные тренды, стремящиеся не отставать от моды.

На вопрос «Где вы предпочитаете покупать верхнюю одежду?» 40% опрошенных потребителей ответили, что приобретают ее в магазине. В основном это респонденты в возрасте от 30 и более лет (33%), которые в меньшей степени стремятся за модой и более доверительно относятся к отечественному производителю. Значительное число респондентов (26%) ответили, что предпочитают приобретать одежду на рынке. В основном это молодые люди в возрасте до 30 лет (44%) и люди среднего возраста от 31 до 40 лет (7%) с различным уровнем дохода. Приобретать верхнюю одежду на выставках, в бутиках, где представлены наиболее модные и эксклюзивные, но и более дорогостоящие модели, предпочитают 21% респондентов в возрасте до 30 лет. Достаточно представительной является категория покупателей, делающих покупки в интернет-магазинах (13%).

В последнее время активно развивается интернет-торговля. Количество интернет-магазинов в республике постоянно растет, в 2016 г. количество их составило 3 834. Размещаются они

неравномерно: основная их масса (77,0%) располагается в г. Минске и Минской области [1, с. 119]. Достаточно большое количество интернет-магазинов предлагают широкий ассортимент одежды.

Предпочтительность покупок одежды на рынках для значительной части населения вызвана более широким выбором предлагаемых товаров по ассортименту, диапазонам цен. Покупатели, как и прежде, отдают предпочтение относительно недорогим товарам.

На вопрос о покупательских предпочтениях отечественной и импортной одежды ответы распределились следующим образом: 48% покупателей отметили отечественную продукцию, 37% – импортную, для 15% покупателей это не имеет значения.

Установлено, что наиболее привлекательна для опрошенных покупателей верхняя одежда открытого акционерного общества «Элема». Покупатели хорошо знакомы с ассортиментом этого производителя благодаря широкому развитию фирменной торговой сети, постоянному обновлению ассортимента каждый сезон, активной работе с покупателями посредством сайта, где можно увидеть не только ассортимент, но и наличие конкретной модели, конкретного размера в магазинах республики.

Для 9% респондентов при покупке верхней одежды цена не имеет значения. Это, в основном, молодежь (7%) и люди в возрасте от 31 до 40 лет (2%), имеющие достаточно высокий средний ежемесячный доход. У 29% опрошенных покупателей размер ежемесячного дохода сопоставим с ценой верхней женской одежды. У основной массы потребителей (62%) размер дохода несопоставим с ценой одежды, что сказывается на потреблении верхней швейной одежды.

На вопрос «Что определяет ваш выбор при покупке?» 49% респондентов указали в качестве основного фактора соответствие моде. Из них 43% – молодые люди в возрасте до 30 лет. Продиктовано это тем, что данная возрастная группа наиболее активно откликается на новые прогрессивные тенденции моды. Для 11% респондентов немаловажным фактором является цена. В основном это женщины среднего и старшего возраста (8%) и молодежь в возрасте до 30 лет (3%), имеющие небольшие доходы. Качество и соотношение «цена – качество» являются важными для 21% и 19% опрошенных соответственно, в их числе 13% и 16% – это женщины в возрасте 31 года и выше. Такая структура покупательских предпочтений объясняется тем, что люди среднего и старшего возраста, совершающие покупку верхней одежды раз в год и реже, более тщательно подходят к вопросу выбора изделия, следят за тем, чтобы цена соответствовала качеству изделия.

Лишь 14% респондентов устраивает представленный ассортимент одежды в магазинах. Большинство респондентов (86%) не удовлетворены представленным в магазинах ассортиментом верхней одежды. Из них 17% потребителей обосновывают свое мнение тем, что в большинстве предприятий розничной торговли представлено недостаточное разнообразие моделей, 10% респондентов считают цены на одежду в магазинах слишком высокими (в основном это респонденты с низким и средним уровнем дохода), 3% не могут найти в магазине одежду подходящего размера. Несовременным внешним видом и однообразием фасонов обосновывают свое мнение 30% и 19% респондентов соответственно (преимущественно молодые люди в возрасте до 30 лет), 7% потребителей мотивируют свой ответ отсутствием в ассортименте магазинов импортных изделий. В основном это молодые люди в возрасте до 30 лет и женщины среднего возраста, которые при выборе верхней одежды отдают предпочтение зарубежным производителям.

Рынок одежды можно считать насыщенным, так как отсутствует дефицит предметов одежды. Внутригрупповая структура ассортимента далеко не в полной мере удовлетворяет запросы покупателей. При всем разнообразии предлагаемой в розничных торговых предприятиях швейных товаров достаточно непросто найти изделия нужных модели, фасона, размера, роста и т. п. Ограничен выбор красивой и оригинальной одежды так называемого «королевского размера».

Такая структура покупательских предпочтений свидетельствует о неудовлетворенном спросе населения (в том числе, имеющего невысокий уровень доходов), а также о повышении общей культуры потребления. Необходимо обратить внимание на стремление основной массы населения приобретать комфортную и оригинальную верхнюю одежду, позволяющую быть непохожими на других и удовлетворять свои эстетические и психофизиологические потребности.

В связи с вышеизложенным представляются интересными данные об объемах производства товаров изучаемой группы и удельном весе товаров отечественного производства в розничном товарообороте республики.

Объемы производства верхней одежды в стране в последние годы снижаются [1, с. 35]. По-видимому, основной причиной этого являются снижение покупательского спроса, рост конкуренции в этом сегменте рынка.

Установлено, что в розничном товарообороте Республики Беларусь растет доля импортных товаров. В 2016 г. доля отечественных товаров при продаже непродовольственных товаров составила 37,9% [2, с. 97, 98].

По системе Белкоопсоюза продажа непродовольственных товаров отечественного производства за 2013–2016 гг. возросла с 87,5 до 92,4% [3–6].

Установлено, что объемы импорта одежды в Республику Беларусь за период 2010–2016 гг. увеличились со 139,9 до 314,4 млн долл. США, а удельный вес предметов одежды в общем объеме импорта возрос с 0,40 до 1,14% [7, с. 248].

Большинство производителей популярных марок предлагают потребителям одежду до 96–100-го размера. Более 42% опрошенных заявили, что носят размер одежды, начиная с 100-го. Большие размеры востребованы не только у потребителей старшего возраста. Среди респондентов в возрасте до 30 лет обнаружилось 35% потребителей, выпадающих из размерного ряда популярных брендов; в возрасте свыше 30 лет – 51%.

Из опрошенных респондентов 38% считают, что в торговом ассортименте недостаточно представлены комбинезоны. Не удовлетворены выбором в торговле пальто 10% респондентов. По мнению 19% потребителей, недостаточно широк ассортимент курток; 16% опрошенных считают неудовлетворительным ассортимент костюмов; 11% – жакетов и 2% – брюк. Следует отметить, что 4% респондентов ответили, что в торговле недостаточно представлен ассортимент всех видов изделий. Анализ полученных данных свидетельствует о неудовлетворенном спросе населения, а также о недостаточно оперативной работе в сфере промышленности и торговли.

Основная масса респондентов (65%) отдает предпочтение классическому стилю одежды, ассортимент такой одежды должен быть наиболее широко представлен в магазинах. Грамотные потребители знают, что одежда в таком стиле в наименьшей степени подвержена моде, по-видимому, сказалось также введение дресс-кода во многих организациях. Однако следует учитывать вкусы и других групп потребителей; 30% респондентов выбирает одежду спортивного стиля, поскольку она достаточно комфортная, не стесняет движения. В основном, это молодежь в возрасте до 30 лет (85%). Одежду стиля фэнтази предпочитают 5% потребителей, поскольку такая одежда позволяет выразить свою индивидуальность.

Структура ответов респондентов по предпочтениям в отношении применяемых материалов для изготовления верхних швейных изделий свидетельствует о том, что большинство покупателей (72%) предпочитают приобретать верхние швейные изделия из тканей, 16% респондентов – из сочетания материалов, из натуральной и искусственной кожи хотели бы видеть в продаже швейные изделия 10% респондентов и только 2% – из нетканых материалов.

Выявлено, что у 27% респондентов в гардеробе преобладает верхняя одежда всепогодного характера, у 69% – демисезонная одежда, у 2% – зимняя одежда.

Данная информация о предпочтениях по видам применяемых материалов, сезонности одежды должна учитываться торговыми организациями при формировании оптимального ассортимента верхней одежды, наиболее полно удовлетворяющего спрос населения.

По-разному потребители оценивают качество верхней одежды отечественных производителей. 27% респондентов (в том числе 18% – это люди среднего и старшего возраста, которые хорошо знакомы с преимуществами и недостатками изделий отечественных производителей) отмечают его как высокое, 55% – как среднее, только 4% – как низкое. Вместе с тем, 14% опрошенных затрудняются ответить на данный вопрос. Такая структура свидетельствует о недостаточной информированности потребителей о продукции отечественного производства. Однако и белорусским производителям необходимо задуматься над этим вопросом и прийти к выводу о необходимости ряда организационных и технологических мероприятий, способствующих улучшению качества производимого товара, формированию положительного имиджа и повышению уровня информированности потребителей. Это позволит привлечь потребителей и в конечном счете не скажется на увеличении продаж товаров.

В последнее время существенно обострилась проблема сбыта товаров изучаемой группы.

Среди причин замедления товарооборачиваемости, наряду с невысоким платежеспособным спросом населения, можно назвать производство изделий, не соответствующих спросу покупателей, выпуск изделий большими партиями, невысокую конкурентоспособность, доста-

точно высокие цены на продукцию, негибкую политику торговых предприятий по перераспределению товарных ресурсов и т. п.

Продолжается процесс поляризации доходов различных групп населения нашей страны. Элитные покупатели давно перешли на престижную импортную одежду и обувь. Для нашего рынка дорогие товары лучших фирм Италии, Франции, Германии и других стран Европы не являются конкурентами. Они предназначены для 10–15% наиболее обеспеченных граждан, на эту нишу, в большинстве случаев, отечественные предприятия не претендуют.

При этом, как считают специалисты, ориентация работы ряда предприятий на этот сегмент рынка позволила бы им добиться определенных успехов, так как в Беларуси уже имеется, пусть пока и небольшая часть потребителей, готовых приобретать одежду и обувь оригинальную, выпущенную небольшими партиями, интересную, по более высоким ценам.

Таким образом, изучив предпочтения потребителей верхней женской одежды, можно сделать выводы о том, что вопросами учета покупательских мнений и в целом формирования ассортимента в большинстве торговых организаций уделяется недостаточно внимания, в связи с чем существует определенная часть неудовлетворенных категорий потребителей, а, следовательно, имеется неудовлетворенный спрос и резервы увеличения объема реализации верхней одежды. Необходим систематический мониторинг состояния рынка, покупательских предпочтений на верхнюю одежду.

Список использованной литературы

1. **Розничная** и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – 224 с.
2. **Промышленность** Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – 214 с.
3. **Основные** показатели финансово-хозяйственной деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2016 г. – Минск : Белкоопсоюз, 2017. – 64 с.
4. **Основные** показатели финансово-хозяйственной деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2015 г. – Минск : Белкоопсоюз, 2016. – 64 с.
5. **Основные** показатели финансово-хозяйственной деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2014 г. – Минск : Белкоопсоюз, 2015. – 52 с.
6. **Основные** показатели финансово-хозяйственной деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2013 г. – Минск : Белкоопсоюз, 2014. – 34 с.
7. **Внешняя** торговля Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – 389 с.

УДК 677.011

А. А. Морокина (morokina@icloud.com),
магистрант

В. Е. Сыцко (kaf_tnt@bteu.by),
д-р техн. наук, профессор
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

В статье рассматриваются вопросы экспертизы показателей качества детской одежды, вырабатываемой ОАО «Жлобинская швейная фабрика» и реализуемой фирменным магазином «ФРАНТишка» (г. Жлобин).

The article examines the issues of examination of the quality indicators of children's clothing produced by JSC "Zhlobin Garment Factory" and sold by the firm store "Frantishka" in Zhlobin.

Ключевые слова: экспертиза; качество; одежда; пиджак; ассортимент.

Key words: examination; quality; clothing; jacket; assortment.

Экспертный метод – метод оценки, проводимый группой экспертов в условиях неопределенности или риска. Этот метод определения показателей качества осуществляется на основе

решения, принятого экспертами. Его широко используют для оценки комплексного показателя качества (в баллах) при установлении номенклатуры показателей качества.

Достоинством этого метода является то, что он позволяет принимать решения, когда более объективные методы неприемлемы. К другим достоинствам относится его воспроизводимость. Сфера применения этого метода – не только оценка качества товаров (потребительского и промышленного назначения), но и исследование операций технологического цикла, принятие управляющих решений, прогнозирование. К недостаткам экспертного метода относятся субъективизм, ограниченность применения, высокие затраты на его проведение.

Показатель качества (продукции) – это количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, входящих в ее качество, рассматриваемая применительно к определенным условиям ее создания и эксплуатации или потребления.

Детская одежда характеризуется совокупностью свойств, благодаря которым они удовлетворяют определенную потребность. Потребительские показатели качества одежды можно подразделить на следующие группы: гигиенические, эстетические, технологические, эксплуатационные.

Цель исследования – провести экспертную оценку показателей качества детской одежды производства открытого акционерного общества (ОАО) «Жлобинская швейная фабрика» и выбрать на основании результатов лучший образец.

Предлагаемая методика балльной оценки экспертизы качества детской одежды позволяет свести воедино мнения всех экспертов и охарактеризовать в целом каждый образец.

Общий алгоритм экспертизы качества включает следующие этапы:

- определение цели оценки;
- выбор экспертов;
- определение экспериментальных образцов;
- выбор показателей качества оцениваемых товаров;
- выбор шкалы оценки показателей качества для проведения экспертизы;
- определение значимости (коэффициент весомости) в общей оценке качества;
- экспертная оценка экспериментальных образцов (расчет комплексного показателя качества);
- анализ полученных результатов;
- выбор лучшего образца.

Экспертиза качества пиджаков для мальчиков проводилась в фирменном магазине «ФРАНТишка» ОАО «Жлобинская швейная фабрика» в г. Жлобине по адресу ул. Петровского 17. Экспертная группа состояла из 5 человек: товароведов, технологов, коммерческих работников магазина «ФРАНТишка». Были определены следующие 11 свойств для экспертной оценки качества: уровень обработки и отделки; удобство и комфорт; выразительность; цельность композиции; рациональность формы; совершенство исполнения; цвет; соответствие изделия современному направлению моды; новизна модели и конструкции; степень соответствия целевой функции конкретному назначению; степень соответствия применяемых материалов, отделок, фурнитуры назначению изделия.

Расчет коэффициентов весомости (m_i).

Расчет комплексного обобщенного показателя качества ($Kоб$) определяется по следующей формуле:

$$Kоб = \sum_{i=1}^n M_i \cdot \bar{P}_i,$$

где M_i – коэффициент весомости i -го свойства;

\bar{P}_i – средняя оценка экспертов по i -му свойству;

n – количество свойств [1].

Потребительские свойства эксперты оценивали по следующей десятибалльной шкале:

- $Kоб = 10-9$ – высокое качество;
- $Kоб = 8-7$ – хорошее качество;
- $Kоб = 6-5$ – удовлетворительное качество;
- $Kоб = 4-3$ – низкое качество;

- $K_{об} = 2-1$ – очень низкое качество [2].

Установлено, что наиболее значимыми свойствами являются степень соответствия целевой функции конкретному значению и соответствие изделия современному направлению моды (0,12); целостность композиции и новизна модели и конструкции (0,10); цвет и совершенство исполнения (0,09); удобство, комфорт, уровень обработки и отделки изделия, рациональность формы (0,08); степень соответствия применяемых материалов, отделок, фурнитуры назначению изделия (0,07); выразительность (0,06). Коэффициент конкордации составил 0,821.

Результаты экспертной оценки экспериментальных образцов представлены в таблице.

Расчет комплексного показателя качества экспериментальных образцов

Показатель	Образец 1 (модель 13182462)	Образец 2 (модель 2301117)	Образец 3 (модель 2301116)	Образец 4 (модель 3182482)	Образец 5 (модель 3182499)
Уровень обработки и отделки изделия	0,376	0,532	0,532	0,595	0,517
Удобство и комфорт	0,54	0,64	0,691	0,64	0,725
Выразительность	0,48	0,404	0,417	0,278	0,379
Целостность композиции	0,655	0,636	0,536	0,675	0,596
Рациональность формы	0,595	0,532	0,642	0,517	0,595
Совершенство исполнения	0,795	0,831	0,722	0,74	0,74
Цвет	0,672	0,69	0,56	0,597	0,634
Соответствие изделия современному направлению моды	0,751	0,963	0,798	0,845	0,704
Новизна модели и конструкции	0,536	0,576	0,675	0,715	0,655
Степень соответствия целевой функции, конкретному назначению	1,013	0,716	0,963	0,889	0,963
Степень соответствия применяемых материалов, отделок, фурнитуры назначению изделия	0,433	0,621	0,549	0,491	0,534
Общая сумма	6,846	7,141	7,085	6,982	7,042
Примечание – Источник: собственная разработка.					

На основании результатов экспертной оценки можно сделать вывод, что образец 2 (пиджак 2301117) является самым качественным образцом ($K_{об} = 7,141$). На последнем месте по качеству образец 1 (пиджак 3182462) ($K_{об} = 6,846$). Качество экспериментальных образцов на достаточно высоком уровне.

Основными недостатками образца 1 (пиджака 3182462), по мнению экспертов, является низкий уровень обработки и отделки изделия и недостаточная новизна модели и конструкции. К достоинствам можно отнести совершенство исполнения и степень соответствия целевой функции конкретному назначению.

Недостатками образца 2 (пиджака 2301117) являются показатель новизны модели и конструкции и степень соответствия целевой функции конкретному назначению, а достоинствами – совершенство исполнения и степень соответствия применяемых материалов, отделок, фурнитуры назначению изделия. Данные достоинства на очень высоком уровне – 9,2 и 8,6 соответственно, за счет их данный образец лидирует по качеству.

По результатам оценки образца 3 (пиджак 2301116) его недостатками являются показатель целостности композиции, а точнее ее отсутствие, а также цвет. Достоинствами – удобство, комфорт, рациональность формы.

Образец 4 (пиджак 3182482) абсолютно невыразительный, по мнению экспертов, также его цвет не является насыщенным. Достоинство лишь одно – совершенство исполнения. Все остальные показатели примерно на одном уровне.

Образец 5 (пиджак 3182499) имеет сразу три недостатка, оцененные экспертами на одном и том же уровне: выразительность (точнее ее отсутствие), целостность композиции (также ее отсутствие), несоответствие изделия современному направлению моды. Достоинства – удобство, комфорт, совершенство исполнения.

По результатам экспертной оценки показателей качества пяти моделей детских пиджаков для мальчиков установлено, что три модели имеют хороший комплексный показатель качества, две модели – удовлетворительный.

Эксперты также отметили, что все экспериментальные образцы детских пиджаков для мальчиков производства ОАО «Жлобинская швейная фабрика» требуют совершенствования конструкции моделей и направлению моды. Предприятию рекомендуется совершенствовать требования к технологическому процессу для производства конкурентоспособной одежды.

В целом вся продукция магазина «ФРАНТишка» хорошего качества с минимальными дефектами, которые чаще всего допустимы. Также на фабрике, которая поставляет всю продукцию в магазин, достаточно контролируют качество. Можно сказать, что созданы все условия для создания конкурентоспособной продукции и непосредственно ее реализации.

Необходимо учесть, что экспертиза качества и расчет его комплексного показателя не может заменить маркетинговых исследований на конкретном рынке за определенный период времени.

Список использованной литературы

1. **Управление** качеством : учеб.-метод. пособие / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск : Выш. шк., 2008. – 192 с.
2. **Методология** товароведных экспертиз непродовольственных товаров : моногр. / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. – 228 с.

УДК 677.075

Т. М. Моцудова (motsudova@bk.ru),
магистрант

В. Е. Сыцко (kaf_tnt@bteu.by),
д-р техн. наук, профессор

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «8 МАРТА»

В статье рассматривается инновационная стратегия выпуска конкурентоспособных трикотажных изделий на ОАО «8 Марта».

The article discusses the innovative strategy of competitive knitwear production at JSC «March 8».

Ключевые слова: инновации; стратегия; трикотаж; качество; конкурентоспособность.

Key words: innovation; strategy; knitwear; quality; competitiveness.

Стратегия ассортиментной политики открытого акционерного общества (ОАО) «8 Марта» направлена на обеспечение долгосрочных конкурентных преимуществ путем детального изучения потребностей внутреннего и внешнего рынков и формирования на этой основе ассортиментной политики, обеспечивающей предприятию высокий уровень рентабельности на длительную перспективу [1].

Долгосрочной стратегией ОАО «8 Марта» является инновационная ассортиментная политика, которая определяет повышение конкурентоспособности новых товаров и освоение новых рынков. При этом принимаются в расчет различные уровни новизны товаров (от принципиально нового до товара с новой маркой или упаковкой).

Планируется развивать в 2018 г. производство трикотажных изделий для женщин и мужчин всех возрастов со средним и высоким уровнем дохода, составляющих 25–35% общего количества потребителей верхнего трикотажа. Для его насыщения планируется производство изделий верхнего трикотажа высокого качества под торговой маркой «Vosmae». Это будет линейка товаров, включающая в себя от 6 до 10 моделей, объединенных общей темой или идеей. Капсульные коллекции будут создаваться с целью повышения престижа бренда, привлечения

дополнительной аудитории клиентов. Основными факторами, определяющими новизну в торговой марке «Vosmae», будут переплетения и орнаменты трикотажных полотен, цвет, силуэт и форма изделий, пропорции, характер деталей и отделок. Правильно сформированные уникальные и качественные характеристики бренда «Vosmae» позволят в сознании потребителя сформировать образ марки и занять определенное место (позицию) среди множества различных марок данной или смежной групп продукции. Товар будет обеспечен всеми атрибутами бренда этого уровня (фирменные ярлыки, этикетки, ленты, упаковка, рекламная продукция).

Одним из перспективных направлений данной стратегии является открытие сети «Vosmae kids». В Беларуси давно и целенаправленно проводится политика по поддержке семьи, материнства и детства. Новые меры государственной поддержки семей, воспитывающих детей стимулируют рождаемость, это приводит к выводу, что одежда для детей будет востребована и структура спроса будет увеличиваться.

На современном этапе успеха добивается тот производитель, который предлагает новое изделие либо более совершенную модель ранее выпускаемого товара, учитывающую специфику потребительского спроса. Фактор новизны и совершенства изделий легкой промышленности в современных условиях мирового рынка главенствует над фактором уровня цен.

С этой целью в 2018 г. ассортиментная политика ОАО «8 Марта» развивается по следующим направлениям:

- одежда для сна и отдыха;
- джемперная группа в мужском ассортименте;
- купальный ассортимент;
- школьный ассортимент;
- ясельный ассортимент.

Одежда для сна и отдыха – это немаловажные изделия в гардеробе любого человека. Домашняя одежда должна быть не только очень удобной и не стеснять движений, но и при этом должна оставаться привлекательной и модной. На рынке представлено большое количество как отечественных, так и зарубежных производителей, главным образом, из Турции и Польши, предлагающих широкий модельный ряд одежды для сна и отдыха. ОАО «8 Марта» также имеет разнообразные изделия данной ассортиментной группы, которую, благодаря богатой палитре цветовых решений, разнообразному дизайну и качественным материалам из хлопка, вискозы и смесовой пряжи, давно признали как на отечественном рынке, так и за рубежом. Широкий модельный ряд изделий для мужчин, женщин и детей (фуфайки, джемперы, сорочки, туники, пижамы, комплекты, платья, костюмы) позволяет подобрать необходимую модель для потребителя любого пола и возраста. Таким образом, необходимо продолжать развитие данного ассортиментного направления: разрабатывать новые модели с учетом требований рынка, применением актуальных штучных печатей и набивок, оригинального дизайна.

Мужской гардероб, с одной стороны, прост, поскольку не требует такого разнообразия одежды, как женский, но с другой стороны, должен полностью соответствовать не только антропометрическим показателям, но и быть практичным, легко комбинировемым, удобным и стильным. Различные мужские джемперы, футболки, фуфайки представляют собой основу для создания модного и запоминающегося образа. ОАО «8 Марта» в 2017 г. разработало ряд мужских джемперов-поло сезона весна-лето, приняв во внимание интересный дизайн, цветовую гамму и невысокую цену на изделие. Спрос превысил предложение, поскольку на данный момент ниша представлена, в основном, зарубежными производителями, предлагающими широкий модельный ряд по высоким ценам. Таким образом, дальнейшее развитие данного ассортиментного направления в 2018 г. позволит не только занимать доминирующее положение среди отечественных и зарубежных производителей, но и за счет оригинального дизайна и доступного для потребителей ценового уровня, будет способствовать повышению уровня продаж изделий и увеличению степени узнаваемости производителя.

ОАО «8 Марта» на данный момент в своем ценовом сегменте занимает лидирующее положение на отечественном рынке по производству купального ассортимента для взрослых и детей. Выпускаемые модели высоко ценят за их разнообразие, применение актуальных принтов и расцветок, наличие фурнитуры, невысокого уровня цен, а также за возможность удовлетворить спрос потребителей любого возраста и размера. Поэтому необходимо продолжать производство данного ассортимента, а также предложить потребителям новые модели или осуществить редизайн уже выпускаемых.

В настоящее время при огромном выборе товаров для детей, в частности одежды, легко растеряться от изобилия. Школьная одежда – это та ассортиментная группа, которой уделяется повышенное внимание со стороны родителей, поскольку именно в ней ребенок проводит основную часть своего учебного дня. Школьная одежда должна быть практичной, удобной, выполнена из натуральных тканей, иметь выдержанный и стильный дизайн. ОАО «8 Марта» в 2017 г. начало выпуск линейки трикотажных школьных джемперов для мальчиков и девочек, в том числе с применением текстиля. Стильный дизайн, наличие отделочных элементов, применение текстиля и фурнитуры, невысокая цена готовых изделий способствовали успешной реализации данных моделей. В 2018 г. будет продолжено развитие данного направления.

Каждая мама стремится одевать своего ребенка в красивую и комфортную одежду с первых дней жизни. На предприятии выдерживаются требования к одежде для малышей, которым она обязана соответствовать. На ОАО «8 Марта» все изделия для детей, в том числе и ясельный ассортимент, проходят строгий качественный контроль, продукция периодически проходит испытания в лаборатории Республиканского Центра научных исследований легкой промышленности. Естественно, что при производстве ясельного ассортимента особое внимание уделяется качеству и безопасности изделий [2]. Важно отметить, что большая часть моделей для самых маленьких производится только из стопроцентного хлопчатобумажного полотна, которое обладает гигроскопичностью, гигиеничностью и антибактериальными свойствами. Кроме того, разнообразие цветовой гаммы, наличие набивок и ярких штучных печатей, позволяют покупателям выбрать те модели, которые будут полностью соответствовать их требованиям. Модели ясельного ассортимента, выпускаемые ОАО «8 Марта», пользуются высоким и устойчивым спросом, покупатели постоянно высказывают предложения по расширению модельного ряда. Таким образом, необходимо развитие данного направления в дальнейшем.

Для создания яркого и запоминающегося образа необходимо использование не только актуальных материалов, но и применение штучных печатей, отделочных элементов. С этой целью ОАО «8 Марта» на разработанных моделях применяет растровую и векторную графику, а также использует для декорирования стразы различной цветовой гаммы. Новые виды декора (вышивание пайетками, шнуром, отделки воротниками, манжетами, планками) способствовали расширению модельного ряда выпускаемых изделий, улучшению внешнего вида моделей [3].

В 2017 г. предприятие активно внедряло и модернизировало модели выпускаемого чулочно-носочного ассортимента, был расширен модельный ряд во взрослом и детском ассортименте в спортивном направлении. Спрос на данный ассортимент является высоким и устойчивым, поэтому в 2018 г. необходимо продолжить выпуск указанных изделий. В 2017 г. были разработаны следующие новые модели:

- носки женские спортивные, плюш;
- носки женские (детские) с применением люминесцентного полиэфира;
- носки детские с использованием прессового бортика;
- носки детские хлопкополиэфирные в сочетании с льном.

Данный ассортимент выполнен в ярком колористическом оформлении, пользуется устойчивым и повышенным спросом ввиду оригинальности дизайна.

Таким образом, вышеперечисленные мероприятия на 2018 г. будут способствовать расширению клиентской базы, получению более высокой прибыли, повышению имиджа предприятия и, как следствие, закреплению уже достигнутых результатов не только на внутреннем рынке, но и далеко за его пределами.

Список использованной литературы

1. **Официальный** сайт ОАО «8 Марта» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.8marta.com>. – Дата доступа : 10.02.2018.
2. **Стандартизация** и оценка соответствия : учеб. пособие / В. Е. Сыцко [и др.]. – Минск : Выш. шк., 2012. – 217 с.
3. **Сыцко, В. Е.** Качество и конкурентоспособность трикотажных товаров / В. Е. Сыцко, А. А. Агеева, Т. М. Моцудова // Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України по інноваційних засадах : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Львов : ЛТЭУ, 2017. – С. 299–300.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ПРОИЗВОДСТВА ИГРУШЕК

В статье рассматриваются тенденции развития мирового рынка игрушек, крупнейшие производители и их доля в экспорте и импорте.

The article considers the development trend of the world toy market, the largest producers and their share in exports and imports.

Ключевые слова: игрушки; рынок; производитель; качество; безопасность.

Key words: toys; market; manufacturer; quality; safety.

Известно, что почти 70% производимых в мире игрушек китайского происхождения, в том числе производимых в Гонконге. Если раньше Гонконг только обслуживал товарооборот между Китаем и внешним миром, то теперь он постепенно превращается еще и в «топ-менеджера» огромной мировой мастерской под названием Большой Китай. Хорошая китайская продукция не уступает европейской по качеству, а цена значительно ниже. Большинство гонконгских производителей игрушек размещает свои промышленные предприятия в Китае. Это свидетельствует о том, что Гонконг сегодня является экспортером игрушек номер один в мире [1].

Дешевизна и большой ассортимент – не единственное преимущество китайской игрушки. В Китае размещено производство большинства американских игрушечных корпораций, поэтому китайцам есть у кого перенимать передовую технологию и копировать образцы новых товаров. Кроме того, китайцы обладают многими уникальными материалами и способами производства, поэтому даже российским компаниям более выгодно заказывать игрушки в Китае по собственным эскизам, нежели открывать новое производство в своей стране.

За последние три года на мировом рынке игрушек отмечена некоторая стабильность. С одной стороны, это положительный момент, который показывает, что состояние рынка игрушек не зависит от состояния экономики. С другой стороны, есть в этом и отрицательная сторона – на рынке игрушек отсутствует положительная динамика [2].

Основные покупатели игрушек – это дети. Статистика показывает, что число детей в мире с каждым годом сокращается. Например, в Европе 40% населения старше 60 лет. К тому же $\frac{2}{3}$ детей живут в Азии, а основные страны – потребители игрушек – это страны Европы (в год затраты на одного ребенка составляют в среднем 121 долл. США) и Америка (затраты в 2,5 раза больше). Старение населения – это большая проблема для многих производителей игрушек. Для ее преодоления производители игрушек стараются привлечь к себе другие целевые группы, т. е. существует тенденция разработки игрушек для взрослых.

Когда-то Нью-Йорк был «игрушечной» столицей Соединенных Штатов Америки (США). Сейчас около половины продукции, сделанной в США, производится в Калифорнии, Нью-Йорке, Пенсильвании, Огайо, Иллинойсе, Флориде, Колорадо, Мичигане, Миссури и Мэриленде. Большинство игрушек, предназначенных для американского рынка, по-прежнему разрабатываются в США, но само производство уже находится в других странах; прежде всего – в Китае. Очевидно, что статистика международной торговли США не отражает реальную силу американских компаний, поскольку большинство из них размещает производство за пределами своей страны.

Перенос производства привел к снижению занятости в индустрии. За последние десять лет она сократилась более чем на половину. Большинство компаний, работающих на этом рынке, – представители малого бизнеса.

Крупнейшими продавцами игрушек в США являются компании Wal-Mart, Toys «R» Us и Target, которые, судя по всему, и дальше будут укреплять свои позиции. По данным The NPD Group, 54% продаж игрушек в США приходится на большие магазины (гипермаркеты) и магазины, продающие товар по сниженным ценам (дискаунтеры). Последние несколько лет эти ви-

ды розницы продолжают увеличивать свою долю в продажах. На втором месте идут специализированные магазины игрушек, которые заняли 20%. Продажи по Интернету составили 6%.

Преодолев таможенные барьеры и воспользовавшись всеми выгодами свободного рынка, американские компании столкнулись с препятствиями иного порядка. За последние несколько лет ряд стран использовал различные механизмы, позволяющие им защитить свое производство игрушек. Например, в Бразилии в течение 10 лет действовал запрет на рекламу продукции иностранного производства игрушек, что значительно затруднило продвижение американских компаний. Самым большим новым барьером, по мнению аналитиков Министерства торговли США, является соглашение об ужесточении требований к качеству китайской продукции со стороны Европейского союза (ЕС).

Доля стран в мировом экспорте игрушек представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Мировой экспорт игрушек

Страна	Доля в экспорте, %		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Швейцария	17,8	17,1	18,3
Норвегия	9,4	9,2	11,0
Турция	1,3	1,3	1,9
Мексика	2,7	2,6	2,8
Андорра	1,2	1,1	1,1
Болгария	0,8	0,6	0,8
США	27,4	21,4	20,3
Канада	2,3	2,1	2,0
Япония	4,5	5,5	4,8
Австралия	2,5	3,4	3,4
Южная Корея	1,6	1,3	1,1
Россия	4,5	4,3	5,4
Украина	0,9	1,6	1,9

Примечание – Собственная разработка авторов на основании данных источника [1].

Основными экспортёрами ЕС являются Германия, Италия и Великобритания. Ассоциация производителей игрушек Европы полагает, что экспорт из новых стран ЕС, который сейчас незначителен, в дальнейшем будет расти.

Несмотря на переживаемые отраслью трудные времена, расходы населения на приобретение игрушек во всем мире продолжают расти, в 2016 г. составили без учета видеоигр 59,4 млрд долл. США (в 2015 г. – 55,8 млрд долл. США), с учетом видеоигр составили 85,4 млрд долл. США (в 2015 г. – 80,1 млрд долл. США).

Мировой импорт игрушек некоторых стран представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Мировой импорт игрушек

Страна	Доля в экспорте, %		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Швейцария	1,7	2,2	1,5
Норвегия	0,1	0,1	0,1
Болгария	0,2	0,2	0,2
США	2,2	2,8	1,9
Канада	0,5	0,4	0,2
Япония	6,2	4,0	7,3
Таиланд	1,3	1,3	1,0

Примечание – Собственная разработка авторов на основании данных источника [1].

Главным покупателем игрушек, сделанных в ЕС, по-прежнему остаются Соединенные Штаты Америки, на долю которых приходится 20,3% экспорта. На втором месте – Швейцария (18,3%), на третьем – Норвегия (11%). В составе экспортируемой из ЕС продукции увеличилась доля традиционных игрушек. Рост рынка ЕС происходил в основном за счет значительного увеличения импорта.

В 2016 г. распределение расходов на одного ребенка на покупку классических игрушек в Японии составило 305 долл. США, в Англии – 280, во Франции – 255, в США – 242 долл. США.

Ведущим поставщиком игрушек, несомненно, является азиатский регион, на долю которого приходится 94,6% импорта [1].

Внутри ЕС существует деление на отдельно взятые крупные рынки. В течение последних нескольких лет выделяют пять основных европейских рынков: Великобританию, Францию, Германию, Италию и Испанию. В большинстве европейских стран существуют общие тенденции увеличения спроса на игрушки для малышей, конструкторы и игрушки-мульт-киногерои.

Главным сборочным цехом детской игрушки, несомненно, является Китай, на который приходится 70% мирового производства. Дешевизна самого процесса изготовления изделия в сочетании с приемлемым качеством делают продукцию, произведенную в Китае чрезвычайно конкурентоспособной на мировом рынке. Производство игрушек в Китае четко локализовано. 78,6% всей созданной в Китайской Народной Республике (КНР) продукции игропрома «рождается» в провинции Гуандун. Там дислоцируется 60% китайских компаний (около 5 000). Всего, по данным Китайской ассоциации производителей игрушек, в стране действует более 8 000 компаний-изготовителей, которые выпускают более 30 000 видов игрушек [2].

Китай занимается не только производством игрушек по западным лекалам, но и формированием своей линейки продукции. Если раньше все идеи для новых игрушек создавались на Западе, то сейчас производители игрушек в Китае сами предлагают свои разработки. Однако китайским производителям еще предстоит серьезно поработать над созданием мощных национальных торговых марок (брендов).

Впрочем, несмотря на все эти достижения, репутация игрушек «made in China» невысока. Это неудивительно, учитывая, что 85% потенциально опасных игрушек, выявленных в странах ЕС, были созданы в КНР.

Нельзя не отметить сезонность торговли игрушками. Оживление рынка игрушек начинается в августе, достигая своего пика к Новому году. Уровень продаж в этот период достигает астрономических высот, на прилавках появляются интересные новинки, и хотя цены на них кусаются, почти каждая находит своего покупателя. Такова особенность этих праздничных дней.

За последние годы уровень и качество игрушек значительно возросли, притом, что цены остались демократичными. Однако по-прежнему ассортимент и дизайн игрушек совершенствуется, конкурентоспособность продукции остается на невысоком уровне. Поэтому перед отечественными предприятиями стоят задачи наращивания объемов производства высококачественной продукции с применением инноваций и передовых технологий.

Список использованной литературы

1. **Состояние** мирового рынка игрушек [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3738.html>. – Дата доступа : 05.03.2017.
2. **Состояние** рынка игрушек в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://export.by>. – Дата доступа : 03.04.2017.

ТРЕБОВАНИЯ К ПОКАЗАТЕЛЯМ КАЧЕСТВА УПАКОВОЧНЫХ ПЛЕНОК НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Потребительская упаковка к XXI в. стала приоритетным товаром, а ее свойства в значительной мере являются показателями культуры производства и торговли. Непрерывно растет спрос на современную полимерную упаковку с потребительскими свойствами, отвечающими повышенным требованиям современного общества. В статье приведены требования, которые предъявляют к показателям качества упаковочных пленок.

Consumer packaging for the XXI century became a priority commodity, and its properties are largely indicators of the culture of production and trade. Continuously growing demand for modern polymer packaging with consumer properties that meet the increased demands of modern society. The article presents the requirements that are imposed on the quality indicators of packaging films.

Ключевые слова: полимерная упаковка; пленочный материал; требования; показатели качества; функциональные требования; эргономические требования; эстетические требования; надежность; безопасность; экологические требования.

Key words: polymer packaging; film material; requirements; quality indicators; functional requirements; ergonomic requirements; aesthetic requirements; reliability; safety; environmental requirements.

В современном индустриальном обществе товары легкой промышленности без потребительской упаковки практически отсутствуют на рынках. Рынок упаковки развивается и совершенствуется в соответствии с динамикой рынка товаров. В конкурентной борьбе за потребителя производители вынуждены не только совершенствовать выпускаемую продукцию, но и создавать для нее более практичные и привлекательные виды упаковок. Сегодня роль упаковки выходит за рамки выполнения ею только основных функций, заключающихся в сохранении потребительских свойств товаров на всех этапах товародвижения. Все большее значение приобретает роль упаковки как фактора повышения конкурентоспособности товаров, защиты их от подделок. Среди номенклатуры упаковочных материалов широкое распространение получили полимерные пленки. В условиях ужесточения требований к снижению массы упаковки пленочные материалы, обладая превосходными функциональными свойствами, малым весом и низкой стоимостью, находят все более широкое распространение для упаковывания товаров легкой промышленности. В Республике Беларусь производство полимерных пленочных материалов является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей.

К упаковочным пленочным материалам, как к самостоятельному товару, предъявляют следующие основополагающие требования: функциональные, эргономические, эстетические, надежности, безопасности и экологические [1].

Функциональные требования определяют защитные характеристики упаковки, универсальность ее применения и совершенство выполнения ею вспомогательных функций.

Основные требования к защитным характеристикам определяются показателями, обеспечивающими выполнение упаковочными пленочными материалами основной функции – защиты товара от внешних воздействий с момента упаковки до момента потребления [2; 3]. Такие показатели как пылепроницаемость, паропроницаемость, водопоглощение характеризуют способность упаковочных материалов предохранять товар при транспортировке и хранении от негативного воздействия физико-химических факторов и способствовать сохранности товара.

Пылепроницаемость упаковки (способность сопротивляться проникновению внутрь пыли) не регламентируется техническими нормативными правовыми актами (ТНПА), однако при продвижении от производителя до потребителя товар подвергается в наибольшей степени именно пылевому воздействию, что приводит к его загрязнению. *Паропроницаемость* (способность пропускать водяной пар) является нормируемым показателем, характеризующим возможность предотвратить накопление водяных паров внутри упаковки и тем самым сохранить потребительские свойства товара. Упаковочная полиэтиленовая пленка малопроницаема для

паров воды и других полярных жидкостей, нормируемый для нее по ГОСТ 10354-82 «Пленка полиэтиленовая. Технические условия» показатель паропроницаемости составляет 8–25 г/м²·24 ч. *Водопоглощение* характеризует способность упаковочной полимерной пленки впитывать и удерживать в порах воду, тем самым предохранять товар от влаги. Как правило, водопоглощение ухудшает свойства упаковочного материала, увеличивает его плотность и уменьшает прочность. Упаковочная полиэтиленовая пленка должна иметь низкое водопоглощение – 0,01% за 24 ч при 20°C [4].

На разных этапах технологического цикла товародвижения полимерная упаковка подвергается повреждениям вследствие воздействия биоагентов – отдельных видов насекомых (моль, жук-кожеед) и грызунов (мыши, крысы), в связи с чем все большую актуальность приобретают требования к инсектицидным и репеллентным характеристикам упаковки. Оценка репеллентного действия упаковки может быть осуществлена по *коэффициенту отпугивающего действия*, определяемому по соотношению числа насекомых на репеллентном и контрольном образцах.

Увеличение объема производства товаров привело к ужесточению конкуренции на рынке упаковочных материалов, в связи с чем возросли требования к универсальности их применения. С одной стороны, пленочные материалы должны быть *пригодны для упаковывания различных групп промышленных товаров*. С другой стороны, полимерная упаковка должна быть способна *заменять другие виды упаковочных материалов*, например, бумажную и картонную, при использовании по одному функциональному назначению. Этому способствует развитие производства армированных (упрочнение полимерных пленок сетками из полиамидных, полипропиленовых или стеклянных волокон) и многослойных (например, сотоподобных с полыми ячейками) пленочных материалов.

Особую значимость приобретают требования к многофункциональности упаковки, совершенству выполнения ею вспомогательных маркетинговых функций, и прежде всего, к ее *информационно-рекламной функции*. Упаковочные материалы должны информировать потребителей о свойствах и достоинствах товара, правилах его использования. Кроме носителя информации упаковка должна выполнять еще и роль рекламы. Она должна привлекать внимание потребителей, воздействовать на покупательский спрос и способствовать сбыту товаров.

Эргономические требования к упаковочным пленочным материалам определяются такими физическими показателями как масса (на единицу площади), плотность и толщина. В связи с тенденцией снижения веса упаковочных материалов, важным показателем является их *плотность*. Упаковочная полиэтиленовая пленка значительно легче других конструкционных материалов и обладает нормированной по ГОСТ 10354-82 «Пленка полиэтиленовая. Технические условия» плотностью в узком интервале 0,919–0,929 г/см³. *Толщина* упаковочной пленки является важной характеристикой, которая определяет возможность упаковывания товаров определенной массы и удобство их размещения в пленочной упаковке, а также сворачиваемость самой пленки в рулон. В соответствии с требованиями ТНПА толщина упаковочной полиэтиленовой пленки должна быть в пределах 0,015–0,5 мм, что обеспечивает необходимую гибкость и эластичность, определяющие удобство пользования пленочной упаковкой [4].

Эстетические требования важны для потребительской упаковки. Критерием соответствия упаковочных материалов эстетическим требованиям является органичное соотношение параметров назначения и внешнего оформления. С одной стороны, упаковка, имеющая хорошие функциональные показатели, но плохо оформленная, может снизить покупательский спрос. С другой стороны, красиво оформленная, но не пригодная для использования по назначению упаковка, приведет к порче товара. Требования к эстетичности выражаются через информационную выразительность, целостность композиции, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида упаковки.

Требования к информационной выразительности упаковочных материалов представлены следующими оптическими показателями: прозрачность и блеск. *Прозрачность* нормируется по ГОСТ 10354-82 «Пленка полиэтиленовая. Технические условия» для полиэтиленовой пленки сельскохозяйственного назначения [4]. Однако данный показатель важен также для упаковочной пленки, так как прозрачность позволяет потребителям идентифицировать товар, существенно облегчает контроль и учет содержимого упаковки на любом этапе товародвижения. Высокий уровень *блеска* значительно улучшает внешний вид упаковочного материала, усиливает эстетику и привлекательность товара.

Требования к целостности композиции упаковки выражаются через *цвет, фактуру и декор*. Эти элементы должны выполнять две основные функции: привлекать внимание потребителей и формировать образ товара, что в свою очередь скажется на формировании потреби-

тельского спроса на упакованный товар [3]. Цвет имеет особое значение для потребителя, поскольку он воспринимается непосредственно органами чувств, а его особенности запоминаются в первую очередь. Цвет – неотъемлемый элемент оформления упаковки. Исходные полиэтиленовые пленочные материалы бесцветны или имеют белый (иногда с перламутровым оттенком) цвет, который малопривлекателен для потребителей, поскольку является нейтральным и невыразительным. Для привлечения внимания потребителя при оформлении упаковки предпочтение отдают главным образом светлым однотонным цветам – теплым (красный, желтый) и холодным (зеленый, синий). Полиэтиленовую упаковку редко подвергают дополнительной декоративной обработке, вследствие чего обычно она имеет гладкую фактуру поверхности. Тем не менее, современные технологии позволяют наносить на нее различные виды декорирования: поверхностное окрашивание лакокрасочными материалами, печать, тиснение, аппликация, декалькомания, металлизация и др.

Требования к совершенству производственного исполнения и стабильности товарного вида упаковки представлены таким показателем как *внешний (товарный) вид*. С улучшением благосостояния потребителей повышаются их требования к культуре обслуживания, что в свою очередь требует улучшения внешнего вида упаковки. Она должна способствовать раскрытию достоинств товара, стимулировать его эстетическое восприятие.

Требования надежности упаковки заключаются в ее способности выполнять свои функции в течение определенного времени, благодаря чему обеспечивается надлежащая сохраняемость товаров. Требования к надежности определяются долговечностью, которая состоит в обеспечении и сохранении следующих основных физико-механических и химических показателей качества упаковочных пленочных материалов: прочности при растяжении, относительного удлинения при разрыве, водо- и химической стойкости, тепло- и морозостойкости, которые регламентируются по ГОСТ 10354-82 «Пленка полиэтиленовая. Технические условия» [4].

Доминирующими являются требования большого запаса механической прочности и стойкости к деформациям упаковочных пленок, которые обеспечивают сохранность упакованного товара. Механическая прочность – способность материала сопротивляться разрушению под действием напряжений, возникающих от внешних нагрузок. Должна соответствовать требованиям, предъявляемым к прочности пленочных материалов в зависимости от веса и свойств упаковываемой в них продукции, способов ее транспортировки и условий хранения. В соответствии с ТНПА *прочность при растяжении* упаковочной полиэтиленовой пленки должна быть не менее 11,8 МПа, *относительное удлинение при разрыве* – не менее 300% [4].

В ТНПА заложены также требования к *водо- и химической стойкости* упаковочных полимерных материалов, что предотвращает их деструкцию под действием агрессивных сред и способствует сохранности качества и потребительских свойств упакованных в них товаров [4–6].

В соответствии с ТНПА полимерные материалы должны отвечать требованиям *морозостойкости и теплостойкости*, которые влияют на эксплуатационные характеристики (гибкость, эластичность) при высоких и низких температурах. Упаковочная полиэтиленовая пленка имеет приемлемую морозостойкость (-70°C), недостатком является ее невысокая теплостойкость (температура начала деформации -90°C), хотя для большинства упаковок этого значения вполне достаточно [4].

Требования безопасности упаковки являются приоритетными в установлении ее качества и обеспечивают безопасность потребителя при ее эксплуатации [3; 7]. Они распространяются на химическую, противопожарную и электрическую безопасность полимерных материалов.

Обязательным требованием является химическая безопасность, выражаемая показателем *физиологической безвредности* упаковочного материала [2]. Полимерный материал не должен изменять органолептические и физиологические свойства упаковываемого товара, а также выделять вредные для организма потребителя вещества в количествах, превышающих допустимые с гигиенической точки зрения уровни миграции. В противном случае упаковка непригодна для использования по назначению. Упаковочная полиэтиленовая пленка практически безвредна и содержит физиологически безопасное количество токсичных веществ (остаточные мономеры, некоторые пластификаторы, остатки катализатора, продукты старения полимеров), что обуславливает ее широкое использование для изготовления упаковок.

Важным требованием является противопожарная безопасность упаковки. Способность материала загораться характеризуют *кислородным индексом*, показывающим процентное содержание кислорода в инертной атмосфере, необходимое для поддержания горения вещества. Данный показатель не нормируется, его значение для полиэтиленовой пленки составляет 17,4% (относится к группе сгораемых, подгруппе трудно воспламеняющихся материалов) [4].

Не менее важными являются требования к показателям электростатической безопасности упаковки, нормируемым ТНПА. Статическое электричество, перешедшее на товар при контакте с полимерной упаковкой, способствует оседанию на него пыли и загрязняемости, высокая плотность заряда вызывает у потребителя чувство дискомфорта, способна вызвать пожар. Согласно требованиям безопасности по СТБ 1517-2004 «Тара потребительская полимерная. Общие технические условия», СТБ 1015-97 «Изделия культурно-бытового и хозяйственного назначения из пластических масс. Общие технические условия» и санитарно-физическим требованиям по СанПин № 9-29-95 «Санитарные нормы допустимых уровней физических факторов при применении товаров народного потребления в бытовых условиях», *уровень напряженности электростатического поля* на поверхности товаров народного потребления, к которым относятся полимерные упаковочные материалы, не должен превышать 15 кВ/м [6–8]. Показатель *удельного поверхностного электрического сопротивления* нормируется по ГОСТ 10354-82 «Пленка полиэтиленовая. Технические условия» для пленок с антистатической добавкой и составляет не более $1 \cdot 10^{16}$ Ом [4].

Экологические требования к упаковке предусматривают отсутствие отрицательного ее воздействия на окружающую среду при производстве, транспортировании, хранении и эксплуатации упаковки, а также после ее функционального использования. Последний аспект связан с медленной скоростью ассимиляции материалов использованной упаковки природой под естественным воздействием света, тепла, влаги, микроорганизмов. Экологические требования к упаковке в последние годы приобретают все более важное значение, что нашло отражение в ТНПА [2; 6]. В связи с обострением глобальной экологической проблемы экологические показатели упаковки следует поставить в один ряд по значимости с функциональными.

Таким образом, к упаковочным пленочным материалам предъявляется широкий комплекс требований. Некоторые требования являются общими для всех упаковочных материалов, другие – сугубо специфическими, характерными только для полимерной пленочной упаковки. Также можно выделить традиционно предъявляемые требования к упаковке и группу требований, возникших относительно недавно (саморазрушаемость, инсектицидность). Комплекс требований, предъявляемых к упаковочным пленочным материалам, служит основой для разработки номенклатуры важнейших показателей качества, определяющих их потребительскую стоимость.

Список использованной литературы

1. **Гончарова, Е. П.** Свойства и показатели качества мягкой полимерной упаковки / Е. П. Гончарова // Потребит. кооп. – 2008. – № 1. – С. 63–69.
2. **Упаковка.** Рекомендации по выбору и проектированию : СТБ 1599-2006. – Введ. 01.08.2006. – Минск : БелГИСС, 2006. – 6 с.
3. **Рекомендации** по упаковке и маркировке потребительских товаров / Н. А. Кусякин [и др.]. – Минск : БелГИСС, 2004. – 42 с.
4. **Пленка** полиэтиленовая. Технические условия : ГОСТ 10354-82. – Введ. 01.07.1983. – М. : Изд-во стандартов, 1985. – 38 с.
5. **Товароведение** непродовольственных товаров : учеб. / В. Е. Сыцко [и др.] ; под. общ. ред. В. Е. Сыцко. – 3-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 671 с.
6. **Тара** потребительская полимерная. Общие технические условия : СТБ 1517-2004. – Введ. 01.07.2005. – Минск : БелГИСС, 2005. – 59 с.
7. **Изделия** культурно-бытового и хозяйственного назначения из пластических масс. Общие технические условия : СТБ 1015-97. – Введ. 01.01.1998. – Минск : БелГИСС, 1998. – 16 с.
8. **Санитарные** нормы допустимых уровней физических факторов при применении товаров народного потребления в бытовых условиях : СанПин 9-29-95. – Введ. 01.07.1996. – Минск : М-во здравоохранения Респ. Беларусь, 1996. – 20 с.

НАУЧНОЕ ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ РАЗРАБОТКИ ТОМАТСОДЕРЖАЩИХ КОНСЕРВОВ

В статье обоснована актуальность разработки томатсодержащих консервов. Проанализированы запатентованные разработки рецептур и способов производства томатсодержащих продуктов. Показана их пищевая ценность. Определена необходимость совершенствования ассортимента, рецептур и технологии производства соусов, кетчупов, разработки новых видов продукции.

The article substantiates the relevance of the development of tomato-containing canned food. The patented development of formulations and methods of production of tomato-containing products. Their nutritional value is shown. The necessity of improving the assortment, formulations and production technology of sauces, ketchups, the development of new types of products.

Ключевые слова: томатсодержащие овощные консервы; кетчуп; соус; технология; рецептура; ассортимент.

Key words: tomato-containing canned vegetables; ketchup; sauce; technology; recipe; assortment.

Ассортимент представленной консервированной плодоовощной продукции на белорусском рынке достаточно широк. Однако перерабатывающая отрасль требует кардинально нового подхода к разработке и выпуску новой конкурентоспособной продукции.

Концепцией развития потребительской кооперации на 2016–2020 гг. определены основные направления развития в консервной отрасли и, в частности, планируется увеличение выпуска импортозамещающего ассортимента и востребованного ассортимента с использованием дикорастущего сырья (грибов, ягод) [1].

Некоторые предприятия Белкоопсоюза сегодня имеют все возможности для производства концентрированных томатпродуктов. Совершенствование рецептур и технологий позволит выработать предприятиям томатные соусы и кетчупы, способные заменить импортные аналоги и экспортировать данную продукцию в страны ближнего и дальнего зарубежья.

Популярность томатсодержащих овощных консервов на рынке продуктов питания чрезмерно высока. Сегодня растут как количество потребителей, так и средняя частота потребления и число приверженцев тех или иных товарных знаков.

Томатный соус и кетчуп – самые популярные продукты для каждого белоруса. С кетчупом можно есть все что угодно, и не раз хозяйки самого разного возраста именно этим соусом спасали «не совсем получившиеся» блюда.

Томатный соус – продукт, изготавливаемый из свежих томатов или концентрированных томатных продуктов с добавлением вкусовых веществ, с добавлением или без добавления фруктовых и овощных пюре, грибов, овощей, орехов, сухофруктов, воды, растительного масла, пищевых кислот, загустителей, стабилизаторов, консервантов, с массовой долей растворимых сухих веществ не менее 23% [2].

Кетчуп – продукт, изготавливаемый из свежих томатов или концентрированных томатных продуктов с добавлением вкусовых веществ, с добавлением или без добавления фруктовых и овощных пюре, грибов, овощей, орехов, сухофруктов, воды, растительного масла, пищевых кислот, загустителей, стабилизаторов, консервантов, с массовой долей растворимых сухих веществ не менее 14% [2].

Натуральный кетчуп, приготовленный по всем правилам, содержащий необходимое количество красных томатов и красного перца, имеет в своем составе такое вещество как пигмент ликопин, придающий этим овощам красный цвет. Этот пигмент обладает явным противоопухолевым действием, а, кроме того, снижает риск возникновения сердечно-сосудистых заболеваний. При нагревании количество ликопина в томатах не снижается, как это обычно происходит с различными витаминами, а увеличивается. После пятнадцати минут обработки помидоров высокой температурой концентрация этого пигмента увеличивается в полтора раза. Недавно учеными было доказано, что большое содержание ликопина в соусе способствует разрушению гу-

бительного для здоровья человека холестерина. После употребления кетчупа высокого качества уровень холестерина в крови значительно снижается. Благодаря проведенным научным исследованиям стало известно, что систематическое употребление в пищу качественного соуса благотворно отражается на работе сердца и состоянии сосудов [3].

Основа кетчупа – томаты, которые богаты витаминами Р, РР, К, всеми витаминами группы В и аскорбиновой кислотой, которой в них почти столько же, сколько в цитрусовых. Соли калия, магния, кальция, фосфора и железа, не менее важные для организма человека, также содержатся в томатах и не разрушаются при первичной тепловой обработке. Кроме того, в составе натурального качественного кетчупа присутствует «гормон счастья» (серотонин) в уже готовом виде и тирамин, который, попадая в организм, превращается в серотонин. Кетчуп является также антидепрессантом.

Над совершенствованием технологии и ассортимента томатосодержащих консервов и, в частности, кетчупов работают ученые многих стран. Проведенный анализ научно-исследовательских разработок показал, что имеются немногочисленные запатентованные разработки по совершенствованию ассортимента, качества, технологии томатосодержащих овощных консервов в основном российских ученых. Так, например известен способ производства красного соуса, предусматривающий варку томатного пюре, введение сахара и соли в процессе варки, бананового пюре, добавление в конце варки пряно-ароматических добавок и уксусной кислоты. В результате получается соус, обладающий высокой адгезией к упаковке [4].

Э. Н. Царахова и А. С. Моргоева разработали композицию для овощной приправы кетчуп, включающую томатную пасту или пюре, структурообразователь, сахар, соль, пряно-ароматические вещества и воду, в качестве структурообразователя использовали натуральное пюре из проваренной, протертой желтой алычи. Изобретение позволяет улучшить качество готового продукта за счет повышения однородности и стойкости консистенции, повысить его пищевую ценность и расширить ассортимент овощных приправ. Кетчуп, приготовленный на алычовом пюре, имеет в своем составе органические кислоты, минеральные вещества, полифенольные вещества, пектины, дубильные вещества, которые способствуют лучшему усваиванию его организмом и служат лучшей стимуляции биохимических процессов в организме. Кетчуп способствует лучшему усвоению пищи организмом человека, улучшению аппетита, приданию остроты блюдам. Однако в его состав, как правило, вводят синтетические добавки в виде красителей, консервантов, структурообразователей, что нежелательно для организма человека из-за вредного воздействия [5].

Известен способ производства соуса, разработанный С. К. Тамкович, Н. Е. Посокиной, Г. И. Касьяновым, предусматривающий смешивание томатной пасты, арбузной пасты, воды, соли, чеснока, перца черного горького, перца душистого, гвоздики, корицы и мускатного ореха тепловую инактивацию нативных ферментов, протирку, гомогенизацию и уваривание смеси до достижения содержания сухих веществ 27% по массе. Предлагаемый способ позволяет получить соус с выраженным ароматом и повышенной стойкостью к расслаиванию [6].

Е. М. Азнаурьян и другие ученые разработали способ получения кетчупа, состоящего из томатной пасты или томатного пюре, уксуса, соли, сахара, структурообразователя, горчицы, пряно-ароматических веществ и воды. Рецептурные компоненты смешивают путем механической обработки и последующей гомогенизации при температуре 60–90°C под вакуумом в аппарате Корума. Недостатком является необходимость использования структурообразователя для получения устойчивой вязкой и однородной структуры продукта [7].

Д. В. Стороженко предложил способ получения кетчупа, при котором осуществляют процесс пастеризации при температуре 70–90°C с добавлением в состав кетчупа корицы. Способ позволяет упростить технологический процесс, снизить адгезию кетчупа к таре, получить кетчуп с оздоровительным эффектом и гармоничным сочетанием органолептических свойств [8].

Соус томатный типа кетчуп и способ его получения разработан и апробирован в рамках системы внутренних стандартов контроля качества «Био-контроль», принятой на открытом акционерном обществе «Казанский жировой комбинат» Д. А. Самаренкиным. Заявленные соотношения компонентов продукта, а также его способ получения позволяют получить продукт с рациональным составом, высоким качеством, сбалансированным по основным пищевым компонентам и имеющим высокие вкусовые свойства. Данное изобретение позволяет расширить ассортимент пищевых продуктов, при их высоком качестве как по органолептическим показателям, так и по физико-химическим свойствам и исключить необходимость внесения дополнительных загустителей для создания необходимой консистенции томатного соуса-кетчупа [9].

Расширение ассортимента овощных соусов с получением безглютенового продукта высокой биологической ценности предложили И. Л. Казанцева, Л. Ф. Рамазаева, Ю. А. Тырсин, И. В. Тимофеев. Их разработка направлена на решение задачи получения безглютенового овощного соуса высокой биологической ценности, которое достигается за счет использования в рецептуре соуса белковых компонентов растительного происхождения (нутовой муки и (или) изолята нутевого белка). Сочетание компонентов в определенном соотношении обеспечивает высокие органолептические характеристики соуса и сбалансированность по пищевой и биологической ценности. Благодаря высокой биологической ценности нутевого белка готовый продукт обогащается незаменимыми аминокислотами. Введение изолята нутевого белка позволяет повысить содержание одного из важнейших пищевых веществ (белка) в готовом продукте. Кроме того, белковые компоненты растительного происхождения (нутовая мука и изолят нутевого белка) обладают высокими структурирующими свойствами и обеспечивают однородную мажущую консистенцию соуса [10].

Таким образом, проведенный анализ научно-исследовательских разработок по совершенствованию ассортимента показывает, что научная работа проводится в области разработки различных рецептур соусов и кетчупов, которые обладают дополнительными характеристиками и свойствами. К сожалению, отсутствуют исследования ученых и практиков Республики Беларусь по производству томатосодержащих овощных консервов с использованием традиционного и нетрадиционного сырья.

Актуальность разработки томатосодержащих консервов определяется необходимостью совершенствования ассортимента, рецептур и технологии производства соусов, кетчупов, необходимо адаптировать их качественные показатели к вкусам отечественного потребителя, разработке новых видов продукции, с использованием нетрадиционных ингредиентов, содержащих биологически активные вещества.

Среди отечественных производителей томатосодержащих овощных консервов известно предприятие потребительской кооперации «Краснослабодский консервный комбинат» (товарный знак «Слабодар»), перед которым ставится задача увеличения объемов производства вырабатываемой продукции и сбыта. Совершенствование вырабатываемого ассортимента томатосодержащих овощных консервов за счет повышения их пищевой ценности будет способствовать реализации одной из важнейших задач в рамках государственной политики в области здорового питания населения нашей страны, а также повышению конкурентоспособности производимой продукции.

Промышленное производство новых видов томатосодержащих овощных консервов повышенной пищевой ценности на основе растительного сырья с последующим их внедрением в производство будет иметь социальный эффект, который состоит в повышении эффективности использования местного сырья, улучшении качества, повышении биологической ценности, повышении безопасности вырабатываемой продукции. Экономический эффект планируется получить от увеличения объемов производства (в связи с повышением спроса на более конкурентоспособную продукцию) и соответственно объемов сбыта.

Список использованной литературы

1. **Концепция** развития потребительской кооперации на 2016–2020 гг. : постановление Правления Белкоопсоюза от 29 февр. 2016 г. № 47. – Минск : Белкоопсоюз, 2016.
2. **Соусы** и кетчупы. Общие технические условия : СТБ 1000-96. – Введ. 01.07.1997. – Минск : БелГИСС, 2011. – 15 с.
3. **Рощина, Е. В.** Повышение качества кетчупов, вырабатываемых ЧУП «Молодечненский пищевой комбинат» / Е. В. Рощина, Т. В. Васюта, И. И. Паромчик // Пищевая пром-сть: Наука и технологии. – 2013. – № 3 (21). – С. 25–29.
4. **Способ** производства красного соуса : пат. RU2246868, МПК A23L1/24, A23L1/39 / О. И. Квасенков, И. Е. Кизим ; заявитель и патентообладатель О. И. Квасенков. – № 2003127132/13 ; заявл. 09.09.2003 ; опубл. 27.02.2005 // Бюл. № 8. – 2005. – 6 с.
5. **Композиция** для овощной приправы кетчуп : пат. RU2385645, МПК A23L1/24 / Э. Н. Царахова, А. С. Моргоева ; заявитель и патентообладатель Гор. гос. аграр. ун-т. – № 2008101317/13 ; заявл. 09.01.2008 ; опубл. 10.04.2010 // Бюл. № 10. – 2010. – 5 с.
6. **Способ** производства овощной приправы : пат. RU2090094, МПК A23L1/24 / С. К. Тамкович, Н. Е. Посокина, Г. И. Касьянов ; заявитель и патентообладатель : Всеросс.

науч.-исследоват. ин-т консервной и овощесушильной пром-сти. – № 95116082/13 ; заявл. 10.09.1995 ; опубл. 20.09.1997 // Бюл. № 6. – 1997. – 6 с.

7. **Способ** получения кетчупа : пат. RU2110932, МПК А23L1/24 / Е. М. Азнаурьян, М. П. Азнаурьян, А. Г. Анисимова, Н. А. Калашева, И. К. Толмачева ; заявитель и патентообладатель Е. М. Азнаурьян, М. П. Азнаурьян, А. Г. Анисимова, И. К. Калашева, И. К. Толмачева. – № 97109659/13 ; заявл. 26.06.1997 ; опубл. 20.05.1998. – Режим доступа : <http://ru-patent.info/21/10-14/2110932.html>. – Дата доступа : 05.04.2018.

8. **Способ** получения кетчупа : пат. RU2601235, МПК А 23L1/24 / Д. В. Стороженко, В. Л. Стороженко ; заявитель и патентообладатель В. Л. Стороженко. – № 2015126222/13 ; заявл. 30.06.2015 ; опубл. 27.10.2016. – Режим доступа : <http://www1.fips.ru/Archive/PAT/2016FULL/2016.10.27/DOC/RUNWC1/000/000/002/601/235/DOCCLAIM.PDF>. – Дата доступа : 05.04.2018.

9. **Соус** томатный типа кетчуп : пат. RU2457695, МПК А23L1/24 / Д. А. Самаренкин ; заявитель и патентообладатель открытое акционерное общество «Казанский жировой комбинат» № 2011109617/13 ; заявл. 14.03.2011 ; опубл. 10.08.2012. – Режим доступа : <http://ru-patent.info/24/57/2457695.html>. – Дата доступа : 05.04.2018.

10. **Безглютенный** овощной соус : патент RU2527492, МПК А23L1/24 / И. Л. Казанцева, Л. Ф. Рамазаева, Ю. А. Тырсин, И. В. Тимофеев ; заявитель и патентообладатель Саратов. гос. техн. ун-т им. Ю. А. Гагарина. – № 2013118950/13 ; заявл. 23.04.2013 ; опубл. 10.09.2014. – Режим доступа : http://www.freepatent.ru/images/img_patents/2/2527/2527492/patent-2527492.pdf. – Дата доступа : 05.04.2018.

УДК 664.8.022.3

З. Р. Сайфулина (common@sibupk.nsk.su),
канд. техн. наук, доцент

Д. А. Аникеев (expertis@sibupk.nsk.su),
студент

*Сибирский университет потребительской кооперации
г. Новосибирск, Российская Федерация*

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА БЫСТРОЗАМОРОЖЕННОЙ КЛУБНИКИ РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Рассматриваются пищевая ценность и достоинства замороженных плодов и ягод. Приводятся результаты оценки маркировочных данных и органолептических показателей замороженной клубники разных производителей.

The food value and dignity of frozen fruits and berries are considered. The results of evaluation of marking data and organoleptic parameters of frozen strawberries of different manufacturers are given.

Ключевые слова: плоды; ягоды; заморозка; биологическая ценность; маркировка; органолептические показатели качества.

Key words: fruits; berries; frost; biological value; marking; organoleptic quality indicators.

Для обеспечения населения высококачественным и разнообразным питанием большое значение имеют плоды и ягоды, обладающие хорошими вкусовыми и ценными питательными свойствами. В них содержатся полноценные легкоусвояемые углеводы, органические кислоты, витамины, макро- и микроэлементы и другие биологически активные вещества, необходимые для нормальной жизнедеятельности организма человека. Наибольшую ценность в питании плоды и ягоды представляют как источник биологически активных веществ, витаминов макро- и микроэлементов, веществ специфического действия, пищевых волокон [1].

За последние годы наиболее полно изучена биохимическая ценность большинства плодовых и ягодных культур, наличие в них витаминов – жизненно важных и ничем не заменимых органических соединений. Например, содержание витаминов С и Е в клубнике больше чем в апельсинах, лимоне и грейпфруте, которые пользуются большим спросом, особенно зимой. В последних двух витамин Е вообще отсутствует. Витамин Е способствует профилактике ишемической болезни сердца, катаракты и других заболеваний [2]. Клубника значимый поставщик минеральных веществ (кальция, калия, магния, фосфора, железа, меди). Магний, например, помогает при сердечно-сосудистых заболеваниях, выводит из организма радионуклиды.

Благодаря наличию перечисленных групп соединений овощи, плоды, ягоды улучшают пищеварение, сердечно-сосудистую деятельность, нервно-эмоциональное состояние человека, поэтому они незаменимы в питании [3].

Всем известно, что в свежем виде данную продукцию долго хранить без потерь невозможно. Поэтому применяют различные способы переработки. В последние годы одним из наиболее распространенных способов заморозки стало «быстрое замораживание». Если сравнивать процесс быстрого замораживания с другими способами сохранения продуктов, то оказывается, что потеря биологической ценности овощей, плодов и фруктов при этом способе составляет в среднем 20–30%, тогда как при консервировании эта цифра достигает 40%, а при сушке – 70–80% [4].

Быстрозамороженная продукция является одной из самых удобных для массового потребителя и имеет целый ряд преимуществ. Например, она доступна для большинства покупателей и в любое время года; ей присущи высокие потребительские свойства и сохранение практически всех полезных свойств исходного сырья (витаминов, минеральных веществ); большой срок хранения; большой перечень предложения и простота использования, так как замораживают любые плоды и ягоды, даже самые экзотические.

Кроме того, кратковременное воздействие низких температур позволяет сохранить первоначальную форму, цвет, вкус и аромат овощей, фруктов и ягод. При этом питательные и полезные биологически активные вещества не только практически не изменяют свойств, но и остаются неизменными в течение довольно длительного периода хранения.

Сроки годности замороженных продуктов зависят от вида продукта и температуры хранения. При оптимальной температуре -18°C они могут храниться от 3 до 24 мес. Замороженные продукты не должны подвергаться размораживанию и повторному замораживанию [3].

Среди всех групп замороженной продукции особое внимание заслуживают замороженные ягоды, отличающиеся высокой биологической ценностью. Их можно использовать как для приготовления сладких блюд, так и самостоятельно, в качестве десерта. Наиболее предпочитаемой среди замороженных ягод является клубника. Как и множество ягод, она является сезонной культурой. В сезон массового сбора урожая ее заготавливают в больших объемах и для круглогодичного обеспечения подвергают замораживанию.

Продукция «быстрой заморозки» имеет массу преимуществ, но это и довольно «капризный» продукт. Так как незначительные изменения температурного режима могут привести к ухудшению не только внешних признаков, но и привести к более глубоким изменениям. Поэтому приобретая замороженную продукцию, следует обращать внимание на внешний вид упаковки (для расфасованной продукции) и (или) самого продукта. Если продукция упакована в непрозрачную упаковку и ее не видно, то нужно слегка встряхнуть упаковку и определить по звуку присутствуют ли слипшиеся экземпляры. Если продукция в пакете слипшаяся, то вероятно, она подвергалась размораживанию и повторному замораживанию, что неизбежно приводит к полной потере вкусовых и полезных свойств.

Целью исследования явилась сравнительная оценка качества быстрозамороженной клубники разных предприятий-изготовителей. Для этого в розничных предприятиях г. Новосибирска были отобраны образцы разных производителей.

В первую очередь у всех образцов была изучена маркировка на соответствие требованиям ГОСТ 33823-2016 «Фрукты быстрозамороженные. Общие технические условия», Технического регламента Таможенного союза (ТР ТС) 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [5; 6]. Маркировка является важнейшим средством информации о товарах, поэтому широко применяется при экспертизе товаров.

Маркировка важна как идентифицирующее средство принадлежности его видовой и ассортиментной принадлежности. ТР ТС 022/20011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» предусмотрено одиннадцать обязательных пунктов и несколько дополнительных.

Данные для изучения маркировки образцов быстрозамороженной клубники представлены в таблице 1.

Анализ полноты маркировки показал, что все образцы имеют отклонения от требований нормативного документа.

Анализ оценки упаковки исследуемых образцов клубники показал, что все образцы упакованы в целую, герметичную, мягкую упаковку из полимерных материалов.

Таблица 1 – Соответствие маркировки образцов требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»

Показатель	Результаты исследований		
	«Есть идея»	«HORTEX»	«Краски лета»
Наименование	Быстрозамороженная клубника	Быстрозамороженная клубника	Быстрозамороженная клубника
Состав	Клубника	Клубника	Клубника
Количество пищевой продукции	300 г	300 г	300 г
Дата изготовления	24.11.2016 г.	06.09.2017 г.	11.12.2016 г.
Срок годности	23.11.2018 г.	06.09.2019 г.	11.06.2018 г.
Условия хранения	При температуре –18°С, беречь от размораживания	При температуре –18°С, беречь от размораживания	При температуре –18°С, беречь от размораживания
Наименование и местонахождение производителя	Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «Горговая компания «Мираторг» Российская Федерация, г. Москва, Кавказский бульвар, д. 57	ООО «Ортика Фрозен Фудс», г. Москва, ул. Кржижанского, д. 15, корп. 7	ООО «Белгородские овощи» Белгородская обл., г. Шебенко, ул. А. Матросова, д. 9А, офис 2
Рекомендации по использованию	–	–	+
Пищевая ценность	Белки – 1 г, углеводы – 6 г. Энергетическая ценность на 100 г – 30 ккал/120 кДж	Белки – 1 г, углеводы – 6 г. Энергетическая ценность на 100 г – 30 ккал/120 кДж	Белки – 1 г, жир – 0 г, углеводы – 7,5 г. Энергетическая ценность на 100 г – 34 ккал/144,5 кДж
Единый знак обращения	–	–	+
Знак систем добровольной сертификации	+	–	–
Сведения о документе	ТУ 9165-001-86513281-2014	ТУ 9165-271-04782324-2007	ТУ 9165-001-86513281-2014

Оценку качества быстрозамороженной клубники проводили на соответствие требованиям ГОСТ 33823-2016 «Фрукты быстрозамороженные. Общие технические условия». Внешний вид, цвет определялся в замороженном состоянии (визуально). Вкус, запах, консистенцию определяли в размороженном виде (органолептически). Анализ результатов оценки качества исследуемых образцов представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты оценки качества быстрозамороженной клубники

Показатель	Характеристика и значение показателя			«Есть идея»	«HORTEX»	«Краски лета»
	для высшего сорта	для первого сорта	для второго сорта	Сорт не заявлен	Сорт не заявлен	Сорт не заявлен
<i>В замороженном состоянии</i>						
Внешний вид	Фрукты (ягоды) одного помологического сорта, зрелые, чистые, без повреждений сельскохозяйственными вредителями			Клубника разных помологических сортов с видимыми повреждениями	Клубника одного помологического сорта, целые, без видимых повреждений	Клубника разных помологических сортов с видимыми повреждениями
Наличие смесей	Не допускается	Допускается не более 15% по массе фруктов других помологических сортов	Допускается смесь помологических сортов	Допускается 34% смеси других сортов отличающихся формой	Допускается 11% ягод сходных помологических сортов	Допускается 17% смеси помологических сортов
Смерзшиеся ягоды (плоды) (не более), %	5	10	15	16	5	23
Цвет	Однородный, свойственный данному виду свежих фруктов (ягод) в потребительской стадии зрелости			Красный, неоднородный, в потребительской стадии зрелости	Красный, однородный в потребительской стадии зрелости	Красный, разных оттенков

Показатель	Характеристика и значение показателя			«Есть идея»	«HORTEX»	«Краски лета»
	для высшего сорта	для первого сорта	для второго сорта	Сорт не заявлен	Сорт не заявлен	Сорт не заявлен
<i>В размороженном состоянии</i>						
Вкус и запах	Свойственный данному виду фруктов (ягод), без посторонних привкуса и запаха			Свойственный клубнике, слабовыраженный без посторонних привкуса и запаха	Выраженный клубничный, без посторонних привкуса и запаха	Слабовыраженный запах, вкус соответствующий
Консистенция	Близкая к консистенции свежих фруктов (ягод). Допускается слегка размягченная			Слегка размягченная консистенция	Слегка размягченная консистенция	Размягченная консистенция
Цвет	Однородный, свойственный данному виду фруктов (ягод)			Красный с разными оттенками	Однородный, свойственный клубнике	Однородный красный

Образец торговой марки «HORTEX» соответствует первому товарному сорту, хотя и не заявленный на упаковке, так как выработан по ТУ 9165-271-04782324-2007. В образце преобладает количество смеси помологических сортов до 11%, что недопустимо для высшего сорта.

Образцы торговых марок «Есть идея» и «Краски лета» по качеству соответствуют требованиям второго сорта по целому ряду показателей, таких как смесь помологических сортов. Хотя по требованиям нормативного документа во втором сорте не ограничивается количество смеси помологических сортов, тем не менее, результаты показали следующее: в образце «Есть идея» смесь помологических сортов составила 34%, в третьем образце торговой марки «Краски лета» – 17%. Также в этих образцах превышено содержание сморзшихся ягод. В первом образце они составили 16%, а в третьем – 23%.

При оценке образцов после размораживания, которое проводили при комнатной температуре, предусмотренное ГОСТ 33823-2016 «Фрукты быстрозамороженные. Общие технические условия», были получены следующие данные: в образце «Краски лета» после размораживания консистенция сильно изменилась, стала мягкой, ягоды потеряли свою упругость и, соответственно, форму. Вероятно, именно, вторичное замораживание привело к таким последствиям. Остальные образцы соответствуют указанным товарным сортам.

Таким образом, результаты показали что в образце «Есть идея» маркировочные данные следует дополнить недостающей информацией, а также исключить возможность повторного замораживания, для сохранения качества исходного сырья; в образце торговой марки «Hortex» необходимо дополнить маркировочные данные согласно нормативным документам, образец соответствует первому сорту; в образце торговой марки «Краски лета» необходимо дополнить недостающую информацию, товар соответствует второму сорту.

Список использованной литературы

1. **Быстрозамороженные** ягоды и грибы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://opt.yagody.ru/proizvodstvo/freeze/>. – Дата доступа : 10.01.2018.
2. **Замороженная** польза [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.nkj.ru/archive/articles/27873/>. – Дата доступа : 10.01.2018.
3. **Технология** производства быстрозамороженного картофеля овощей, плодов и ягод [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfiles.net/preview/2043384/page:14/>. – Дата доступа : 10.01.2018.
4. **Ягоды** круглый год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://berries.ru/art_2003-09-09.html. – Дата доступа : 10.01.2018.
5. **Фрукты** быстрозамороженные. Общие технические условия : ГОСТ 33823-2016. – Введ. 01.01.2018. – М. : Стандартиформ, 2018. – 16 с.
6. **Пищевая** продукция в части ее маркировки : Технический регламент Таможенного союза (ТР ТС) 022/2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : : <http://www.gost.ru>. – Дата доступа : 10.01.2018.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ОБОЕВ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье приведены результаты изучения инновационных преобразований современного ассортимента обоев, проявляющихся в используемых для их изготовления материалах, способах отделки внешней стороны обоев, изменении ширины обоевых полотен и дизайна. Рассмотрены актуальные фактуры, модные рисунки и популярные расцветки обоев. Охарактеризованы так называемые обои, реагирующие на определенные воздействия, и «побуждающие к действию».

The article presents the results of studying innovative transformations of the modern assortment of wallpaper, which are manifested in the materials used for their manufacture, ways of finishing the outer side of the wallpaper, changing the width of wallpaper and design. Considered the actual invoices, fashion drawings and popular wallpaper colors. The so-called wallpaper, reacting to certain influences, and “inducing to action” are characterized.

Ключевые слова: обои; рынок обоев; конкурентоспособность обоев; инновационные преобразования в обоях; модные обои; актуальный дизайн обоев.

Key words: wallpaper; wallpaper market; the competitiveness of wallpaper; innovative transformations in wallpaper; fashionable wallpaper; contemporary wallpaper design.

Обои – хорошо известный материал для отделки стен. На некоторое время декорирование обоевыми полотнами отошло на задний план и в оформлении пространства предпочтение отдавалось искусственному камню, декоративным штукатуркам и краскам. Возращение интереса к обоям связано с их поистине безграничными возможностями по оформлению интерьера, созданию гармоничной атмосферы помещения в соответствии со вкусом человека, с учетом особенностей самого помещения, модных тенденций, а также относительной простотой их наклеивания и доступностью.

Белорусский рынок обоев характеризует ряд отличительных черт: объемы производства обоев в Республике Беларусь в последние годы снижаются; производственные мощности организациями промышленности, выпускающими обои, используются не в полной мере; продажа товаров указанной группы растет; доля обоев в розничном товарообороте республики невелика; существенный удельный вес в товарообороте приходится на импортные обои; товарные запасы обоев имеют тенденцию к увеличению; наибольшее количество белорусских обоев экспортируется в Россию, при этом наблюдается некоторое сокращение объемов экспортных поставок; из стран-импортеров обоев в Республику Беларусь несомненным лидером является Украина [1].

Ассортимент товаров этой группы в настоящее время широк и разнообразен. В условиях насыщения рынка товарами этой группы особую актуальность приобретают вопросы конкурентоспособности продукции. Способность выдерживать конкуренцию среди многообразия товаров практически невозможна без инновационных преобразований. Группа обоев за последние годы существенно изменилась, как изменилась и ситуация на рынке товаров этой группы, не остались неизменными и покупательские предпочтения на обои [2; 3].

Знание характерных черт современного состояния рынка, особенностей потребительского спроса, новинок и инноваций конкретной группы товаров – необходимое условие создания их конкурентоспособного ассортимента.

Инновационные преобразования обоев коснулись материалов, способов отделки внешней стороны обоев, марок, ширины, дизайна.

Материал изготовления определяет класс обоев: бумажные, виниловые, флизелиновые, текстильные. Наряду с вышеперечисленными классами обоев в последнее время все чаще стали говорить о жидких обоях, избавляющих от проблем швов. Пока они не имеют массового распространения. Изменения произошли в структуре ассортимента вырабатываемых и приобретаемых обоев: доля бумажных обоев, несмотря на их гигиеничность, безвредность, экологич-

ность, относительно небольшую цену, популярность, сокращается, хотя они пока по-прежнему востребованы, а виниловых, флизелиновых – растет.

По фактуре в последние годы более востребован такой тип обоев как рельефные, так как они лучше скрадывают неровности стен, стыки обоев по сравнению с гладкими обоями.

Современный ассортимент обоев по способу отделки внешней стороны включает следующие виды обоев: *тисненые обои*, в том числе окрашенные, тисненые с раппортом, тисненые-дуплекс; *профильные*, в том числе профильные вспененные, профильные химически или механически тисненые; *велюровые*; *металлизированные*; *декорированные природным веществом* и др.

Марки обоев установлены стандартом ГОСТ 6810-2002 «Обои. Технические условия» в зависимости от устойчивости верхней стороны к истиранию при наклеивании и эксплуатации, классифицируются следующим образом: В-0 – водостойкие при наклеивании; В-1 – водостойкие при эксплуатации; М-1 – устойчивые к мытью (моющиеся); М-2 – с высокой устойчивостью к мытью; М-3 – устойчивые к трению; С – устойчивые к сухому истиранию. Стандартом определено назначение обоев конкретных марок [4].

Ширина обоев не осталась неизменной. В последнее время отмечается существенный рост интереса к обоям с широким полотном, обусловленный меньшим числом стыков. В работе с широкими обоями требуются определенные навыки.

Наиболее существенным изменениям подвержен дизайн обоев, он меняется постоянно, в первую очередь, это проявляется в рисунках. Так, например, актуальные рисунки обоев 2018 г. представлены тремя основными трендами: *текстурные* (гладкие обои, благодаря использованию современных цифровых технологий, имитирующие знакомые нам в повседневной жизни текстуры, например, металла, ткани, в частности, бархата или льна); *растительные* (крупные рисунки, контрастирующие с фоном – яркие на светлом фоне или светлые на темном); *ретро* (под старину, к ним могут быть отнесены как «плоские» геометрические рисунки в полоску и горох, напоминающие 60-е гг. прошлого столетия, так и в стиле барокко). Особенно претерпели интересную трансформацию *цветочные* узоры. Их можно условно разделить на три группы: первая – стандартные нежные узоры в мелкий цветочек (типичные для стиля прованс); вторая – цветочные с вклиниванием анималистических мотивов, третья – самые актуальные и модные обои: узоры с крупными объемными цветами в стиле классических полотен. Интересно смотрятся тисненые обои, *имитирующие лепной узор*, который по-разному смотрится в зависимости от освещения. Присутствуют в оформлении обоев и романтические мотивы (шары, глобусы, шестеренки, осьминоги и др.) [5; 6].

На пике популярности находятся следующие необычные расцветки:

- Обои *омбре или градиентные*. Чаще двухцветные, но могут быть с тремя и более оттенками. Обычно, градиент направлен горизонтально или вертикально. В качестве интересной вариации нередко используется полосатое омбре, чаще встречаются такие обои в вертикальную полоску.

- Иллюзия *акварельных разводов* или рисунков.

- *Черно-белые обои*, в том числе полоски.

- *Эффект тени*. Принт на обоях создает видимость теней от каких-либо объектов, например, деревьев в лесу.

- *Фотообои* разнообразны (от имитации кирпичной стены или трещин до перспективной реалистичной картины природы). Они не только не утратили актуальности, а, наоборот, занимают новые позиции и теперь используются даже на потолке. С их помощью можно оформить потолок как звездное небо или небо в облаках, разбросать по нему цветы или поселить там птиц. Одна из актуальных тенденций в оформлении фотообоев – реалистичные изображения обитателей дикой природы (львы, олени, дельфины, кузнечики). Интересно использование выразительных 3D-фотообоев в качестве акцента на фоне пастельных стен. Все большую популярность завоевывают 3D-обои в стиле гобелена.

- Обои с иллюзией «*деформации пространства*». Такой оригинальный вариант предлагается для домашнего кинотеатра или гостиной.

Дизайнерами разрабатываются совершенно новые типы обоев, призванные не только украшать интерьер, а призывающие к действию. Среди них следующие:

- Обои, изготовленные по *принципу лотерейного билета* (на первый взгляд такие обои выглядят как обычные обои с серебряным орнаментом, однако этот орнамент имеет секрет (он стирается с помощью монетки и постепенно проявляется цветной рисунок под ним).

• *Пиксель-арт или стикеры* (супер-разработка графического дизайнера Дункана Вильсона). Нижний слой таких обоев очень яркий, далее идут слои из стикеров различных оттенков серого цвета. Пишутся заметки и отрываются стикеры, постепенно на стенах вырисовывается собственный пиксель-арт.

• *Обои-раскраски* (великолепная идея для детской комнаты).

• *Магнитные обои*. Есть несколько видов таких обоев: чистое намагниченное полотно позволяет «наклеивать» на стену графики, карты, полотно может дополнить кабинет; второй вид содержит орнаментальный рисунок нейтрального тона, а в комплекте прилагаются намагниченные цветные детали орнамента; третий – для детей (на обоях изображены леса, моря, горы и т. д.), при этом имеется возможность расположить намагниченных героев и зверушек по желанию.

Еще одна инновация в мире обоев – *обои с реакцией*. К ним относятся следующие:

• *Хамелеоны или термо-обои* – эти обои, которые раскрашены специальными термочернилами. Придумал такую концепцию дизайнер Ши Юань. Они реагируют на тепло радиатора или человеческого тела. Дизайн обоев меняется касанием ладони. Схема изменения композиции следующая: при температуре +15°C бутоны розовеют, при температуре +25°C появляются первые цветы, при температуре +35°C они распускаются.

• *Люминофорные обои* создаются путем нанесения на них рисунка акриловой краской со специальными добавками; днем краска накапливает свет, а в полной темноте излучает мягкое свечение около получаса.

• *Флуоресцентные обои* светятся благодаря подсвечиванию так называемой лампой Вуда, излучающей черный свет [5].

В моде остаются и однотонные обои. Они могут использоваться как самостоятельно, так и комбинироваться с обоями разных цветов и расцветок, часто применяются обои-компаньоны. Такой подход в последнее время используется достаточно часто для того, чтобы выделить в помещении разные функциональные зоны [7]. Не теряют своей актуальности и обои под покраску, дающие возможность оформить интерьер в соответствии с индивидуальным вкусом и цветовыми предпочтениями.

Цветовая гамма современных обоев разнообразна. Синий цвет – один из самых популярных в этом году. Ультрамарин и бирюза могут присутствовать в обоях в различных комбинациях. Возможны следующие варианты: нежное сочетание бирюзового с белым или контраст оранжевого и сапфирового. Актуальны яркие оттенки. Не выходит из моды и классика (обои цвета кофе с молоком или слоновой кости, с принтом или однотонные). Черно-белое оформление также в тренде моды [8].

Таким образом, изучение современного ассортимента обоев показало, что за последние годы эти материалы претерпели существенные изменения. Важная черта современных обоев проявляется в том, что они используются не только для украшения интерьера и маскировки неровностей оклеиваемых поверхностей, а и для улучшения экологии жилища, создания настроения, корректировки зрительного восприятия пространства с помощью оптических иллюзий. Важная отличительная особенность современных обоев в том, что при работе с ними можно использовать необычные идеи, применять провокационные сочетания, проявлять свой творческий потенциал и индивидуальность.

Список использованной литературы

1. **Локтева, К. И.** Тенденции современного рынка обоев Республики Беларусь / К. И. Локтева, Е. В. Сорокина // Дорожная карта мировой экономики : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. – Донецк : ДНУЭТ, 2017. – С. 93–95.

2. **Сорокина, Е. В.** К вопросу формирования конкурентоспособного ассортимента белорусских обоев / Е. В. Сорокина, К. И. Локтева // Менеджмент развития социально-экономических систем в новой экономике : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Полтава : ПУЭТ, 2017. – С. 201–203.

3. **Сорокина, Е. В.** Покупательские предпочтения на обои – основа их рационального ассортимента / Е. В. Сорокина, К. И. Локтева // Наука и молодежь в XXI в. : материалы III Междунар. молодежной науч.-практ. Интернет-конф. – Полтава : ПУЭТ, 2017. – С. 193–196.

4. **Обои.** Технические условия : ГОСТ 6810-2002. – Введ. 2003-09-01. – Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 2003. – 19 с.

5. **Дизайн** обоев 2018 г. Все, о чем вы мечтали! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dizayndoma.com/интерьер-дома/дизайн-обоев-2018/>. – Дата доступа : 09.02.2018.

6. **Обои** 2018: Самые актуальные и модные обои 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dizayndoma.com/интерьер-дома/обои-2018-модные-обои-2018/>. – Дата доступа : 09.02.2018.

7. **Модный** дизайн обоев в 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://2018-godu.com/moda/modnyiy-dizayn-oboev-v-2018-godu/>. – Дата доступа : 09.02.2018.

8. **Выбираем** модные обои для креативного дизайна [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gidoboev.ru/vidy/modnye-obo.html>. – Дата доступа : 09.02.2018.

УДК 671.11

В. В. Сташкевич (stash9696@gmail.com),
магистрант

В. Е. Сыцко (kaf_tnt@bteu.by),

д-р техн. наук, профессор

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ ИЗ ЗОЛОТА ОАО «БЕЛЮВЕЛИРТОРГ» НА ОСНОВЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ОЦЕНКИ

В статье рассматриваются вопросы оптимизации структуры ювелирных украшений из золота ОАО «Белювелирторг» на основе потребительской оценки. Это объясняется повышением спроса на ювелирные товары внутри страны, внешних рынках и возможностью импортозамещения.

The article deals with the optimization of the structure of gold jewelry from open joint stock company “Belyuvelirtorg” on the basis of consumer appraisal. This is explained by an increase in demand for jewelry products within the country, external markets and the possibility of import substitution.

Ключевые слова: ювелирные изделия; структура; ассортимент; оценка; золото; качество; оптимизация.

Key words: jewelry; structure; assortment; valuation; gold; quality; optimization.

Мировой рынок ювелирных изделий очень динамичен и растет с каждым годом. Мировые объемы добычи и производства золота возросли с 3 400 т до 4 300 т. Основными лидерами в добыче золота являются Китай, Австралия, Российская Федерация, Соединенные Штаты Америки (США), Канада и Перу. На ювелирное производство уходит 90% добытого золота. Наибольший сегмент в производстве ювелирных изделий занимают изделия с драгоценными камнями (45%), далее идут ювелирные изделия из золота (43,5%). В 2015 г. мировой рынок ювелирных изделий достиг 250 млрд долл. США.

Основными производителями ювелирных изделий являются компании Harry Winston, Buccelatti, Graff, Tiffane & Co, Bulgari, Mikomoto. Основными потребителями ювелирных изделий являются Индия, Китай, Италия, США, Российская Федерация. В Республике Беларусь ювелирное производство осуществляется на открытом акционерном обществе (ОАО) «Гомельское производственное объединение (ПО) "Кристалл", – управляющая компания холдинга "Кристалл-Холдинг" ювелирном заводе «Зорка», обществе с ограниченной ответственностью (ООО) «Эгретт» и др. [1].

ОАО «Белювелирторг» является ведущей торговой организацией в сфере торговли ювелирными товарами в Республике Беларусь. В 2012 г. она включена в государственный холдинг «Кристалл-Холдинг». Порядка 60% ювелирных изделий формируется за счет производителей Республики Беларусь (значительная часть на базе ассортимента ОАО «Гомельское ПО «Кристалл»).

Около 30% ювелирных изделий поступают от производителей Российской Федерации, Италии, Турции, Молдовы и т. д. Структура товарооборота за последние 3 года изменилась в сторону увеличения реализуемых ювелирных изделий из золота (с 46% в 2014 г. до 56% в 2016 г.).

Рынок предполагает ориентацию производства и торговли на удовлетворение нужд и интересов потребителей. Без понимания того, что покупают потребители, невозможно произво-

дить оптимизацию ассортимента товаров. Для изучения покупательской оценки структуры ассортимента ювелирных украшений из золота, реализуемых ОАО «Беловелирторг», было проведено анкетирование, в ходе которого опрошено 100 респондентов различного возраста, пола и уровня дохода.

Исследование было проведено при помощи интернет-ресурса «Google формы». Анкета представляет собой оформленную композицию вопросов, на которой респондент должен дать ответ.

Вопросы предполагают получение информации о половой принадлежности, уровне дохода опрашиваемых, их возрастной категории. Также вопросы ориентированы на определение спроса на ассортимент приобретаемых ювелирных украшений из золота; выявление предпочтений характеристик золотого сплава; определение наиболее важных и предпочтительных характеристик.

Анализ результатов социологического опроса покупателей ювелирных изделий показал, что приобретаются изделия как отечественного (62%), так и импортного производства (38%).

Среди опрошенных респондентов 14% приобретали ювелирные изделия ОАО «Гомельское ПО "Кристалл"» и других отечественных ювелирных предприятий. Больше предпочтение отдается покупателями изделиям производства ОАО «Гомельское ПО "Кристалл"» (74%). Все опрошенные респонденты приобретают ювелирные изделия, относящиеся к предметам личных украшений (100%). Из предметов личных украшений наибольшим спросом пользуются кольца (26%), браслеты (24%), цепочки (23%). Несколько меньшим спросом пользуются кулоны (9%), серьги (8%), медальоны (7%). Значительно реже приобретаются кольца (2%) и броши (1%).

Наиболее предпочтительным металлом является желтое, белое и красное золото. Приобретаются ювелирные изделия из золота следующих проб: 585-й пробы (58%), 750-й пробы (24%). Потребители отдают предпочтение изделиям со вставками из камней (62%) и филигранным украшениям (22%), изделиям с гравировкой (12%). Потребители отдают предпочтение вставкам из драгоценных камней (81%).

Таким образом, исследование посредством анкетирования на интернет-ресурсе «Google формы» дало следующие результаты: большинство потребителей составляют женщины (80%); в анкетировании принимали участие респонденты всех возрастных групп; основная часть опрошенных имеет средний доход (50%), 15,9% имеют возможность покупать изделия более высокой стоимости; наибольшей популярностью у опрошенных пользуется желтое золото (52,3%); в структуре предпочтений по наличию вставки лидирующую позицию занимают ювелирные украшения со вставками из драгоценных камней (51,1%), на втором месте – украшения без вставок (37,8%); 93,3% опрошенных отдали предпочтение кольцам, 64,4% – серьгам, 37,8% – цепям; диадемам, заколкам и бусам никто не отдал свой голос; при выборе украшений по назначению были отмечены украшения для рук (79,5%), украшения для шеи (43,2%), украшения для головы (20,5%); при выборе украшения определяющим фактором 57,8% респондентов отметили дизайн, 26,7% – цену; половина опрошенных (51,1%) частично довольна предложенным ассортиментом; 35,6% довольны полностью, остальных респондентов ассортимент не удовлетворил [2].

Приобретая ювелирные изделия, покупатели уделяют наибольшее внимание эстетическим свойствам (77%). Среди функциональных свойств ювелирных изделий потребители на первое место ставят материал изготовления (88%), наличие вставок (10%) и материал вставок (2%).

Из эргономических свойств важным является для потребителей удобство одевания и снятия (44%) и удобство ношения (41%).

Среди эстетических свойств предпочтения распределились следующим образом: оригинальность формы (44%), фактура поверхности (36%), новизна конструкции (12%), тщательность изготовления (8%).

Как правило, чаще приобретаются единичные изделия (72%), реже приобретаются комплекты изделия (28%).

Основными факторами, формирующими покупательские предпочтения являются дизайн, качество, эргономичность и цена.

На основании результатов анализа изучения покупательских предпочтений на ювелирные изделия, реализуемые ОАО «Беловелирторг», можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию структуры ассортимента:

- развивать производство традиционных видов ювелирных изделий (колец, серег, подвесок в разном стилевом оформлении (классика, авангард, фольклор), разных форм и конструкций (объемных, ажурных), оригинальных по дизайну);
- осуществлять производство цепочек и браслетов облегченных конструкций, пустотелых;
- расширить ассортимент новых видов изделий (для пирсинга, пусеты (серьги на винтиках), браслеты для ног, кольца для пальцев ног, зажимы для галстуков);
- расширить ассортимент эксклюзивных изделий.

Полученные результаты исследований позволили разработать оптимальную структуру ассортимента ювелирных изделий для ОАО «Белювелирторг», увеличить объемы реализации и получить значительный экономический эффект.

Список использованной литературы

1. **Анализ** рынка ювелирных изделий / Д. А. Карх [и др.] // Вестн. ЮУрГУ. Сер. «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9. – № 3. – С. 106–113.
2. **Сыцко, В. Е.** Конкурентоспособный потенциал ювелирных товаров ОАО «Гомельское ПО «Кристалл»» – управляющая компания холдинга «Кристалл-Холдинг» / В. Е. Сыцко, Е. П. Багрянцева, Н. В. Кузьменкова / Потребит. кооп. – 2017. – № 3 (58). – С. 64–69.

УДК 664.31/.36

Е. Н. Степанова (enstepanova@yandex.ru),
канд. техн. наук, профессор

А. Г. Степанова (allavita@mail.ru),
ст. преподаватель

Сибирский университет потребительской кооперации
г. Новосибирск, Российская Федерация

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ ТВОРОГА ОТ РАЗНЫХ ИЗГОТОВИТЕЛЕЙ

Проведена оценка качества трех марок обезжиренного творога по органолептическим, физико-химическим, микробиологическим показателям. Определены некоторые показатели химического состава, характеризующие безопасность.

The quality of the three brands of cottage cheese skimmed by organoleptic, physico-chemical, microbiological indicators was evaluated. Certain indicators of the chemical composition characterizing safety have been determined.

Ключевые слова: органолептические показатели; физико-химические показатели; микробиологические показатели; безопасность; пищевая ценность; пастила; зефир; пектиновые вещества; желеобразователи.

Key words: organoleptic indices; physical and chemical indices; microbiological indices; safety; nutritional value; candy; marshmallows; pectin; gelling agents.

Молоко и молочные продукты являются агропродовольственными продуктами животного происхождения, поставщиками организму человека полноценных животных белков, легкоусвояемого жира и углеводов, минеральных веществ, витаминов и других необходимых компонентов питания. Творог является одним из самых известных и полезных кисломолочных продуктов. Помимо вкусовых качеств, которыми он славится, он обладает множеством целебных свойств для организма. Кроме полноценного молочного белка в нем содержатся минеральные вещества (кальций, фосфор, железо, магний и др.). В его состав входят белки (14–17%), жиры (от 0,2 до 18%), минеральные вещества (1–1,15%). Белки – это высокомолекулярные соединения, состоящие из аминокислот, которые соединены между собой пептидными связями. Основной белковых молекул являются более 20 аминокислот, 18 из которых обнаружены в молочном белке, казеине, в состав которого входят, в том числе, 8 незаменимых. Большая часть из них (метионин, триптофан, изолейцин, фенилаланин, валин, лейцин) содержится в количествах, значительно превышающих их содержание в белке мяса, рыбы и растительных продуктах. В твороге из минеральных веществ в первую очередь содержится кальций, железо, магний, фосфор и некоторые другие, но их количество уже не так велико. Кальций является важнейшим

строительным материалом скелета человека. В молоке и молочных продуктах содержатся все жизненно необходимые витамины, хотя и в небольших количествах [1; 2].

Целью исследований являлась оценка качества трех партий обезжиренного творога разных изготовителей, реализуемых в обществе с ограниченной ответственностью (ООО) «Мегас» (г. Новосибирск). Материалами исследований является обезжиренный творог «Зеленый луг» (производитель – ООО «Тогучинское молоко», Новосибирская обл.), обезжиренный творог «Зеленое село» (производитель – ОАО «Милком», г. Глазов, Удмуртия), обезжиренный творог «ZORKA» (производитель – ОАО «Консервщик», г. Купино, Новосибирская обл.).

Методы исследований стандартные. Оценка качества проводилась на соответствие требованиям ГОСТ 31453-2013 «Творог. Технические условия», Технического регламента Таможенного союза (ТР ТС) 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» и ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

Оценку качества творога начинали с идентификации по маркировке согласно требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки», в результате которой установили отсутствие несоответствий.

Отклонений по массе номинальной и фактической нет. Упаковки без повреждений.

Результаты органолептической оценки качества творога представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Органолептические показатели качества творога

Показатели	Требования ГОСТ 31453-2013 «Творог. Технические условия»	Характеристика образцов		
		«Зеленый луг»	«ZORKA»	«Зеленое село»
Внешний вид и консистенция	Мягкая, мажущаяся или рассыпчатая с наличием или без ошугимых частиц молочного белка. Незначительное выделение сыворотки (для обезжиренного продукта)	Мягкая не однородная консистенция, ощущаются частицы молочного белка	Мягкая, мажущаяся, неоднородная консистенция. Небольшое выделение сыворотки	Мягкая, мажущаяся консистенция, с сохраненной структурой белка
Вкус и запах	Чистые, кислоломолочные, без посторонних привкусов и запахов. Для продукта из восстановленного и рекомбинированного молока с привкусом сухого молока	Кисловатый запах	Привкус сухого молока, кислоломолочные, без посторонних привкусов и запахов	Чистые, кислоломолочные, без посторонних привкусов и запахов
Цвет	Белый или с кремовым оттенком, равномерный по всей массе	Белый, равномерный по всей массе	Белый, равномерный по всей массе	Белый, равномерный по всей массе

Можно сделать вывод, что по показателю «вкус и запах» исследуемые образцы творога «Зеленый луг» и «ZORKA» соответствуют требованиям стандарта, а творог «Зеленое село» не соответствует, так как в нем наблюдается кисловатый запах, что свидетельствует о начинающихся процессах порчи продукта, что подтверждается данными исследований физико-химических показателей (таблица 2). По показателю «цвет» исследуемые образцы не противоречат требованиям нормативного документа.

Таблица 2 – Физико-химические показатели качества творога

Показатели	Требования ГОСТ 31453-2013 «Творог. Технические условия»	Характеристика образцов		
		«Зеленый луг»	«ZORKA»	«Зеленое село»
Кислотность, °Т	Не более 240	242	200	185
Массовая доля влаги, %	Не более 80,0	83	69,7	71

Можно сделать вывод, что по физико-химическим показателям образцы «Зорка» и «Зеленое село» соответствуют требованиям стандарта. Творог «Зеленый луг» не соответствует по показателю «кислотность» и «массовая доля влаги», что может свидетельствовать либо о нарушении технологии производства, либо о недоброкачественности используемого сырья.

Из данных таблицы 3 можно сделать вывод, что во всех анализируемых образцах творога не обнаружены бактерии группы кишечных палочек, стафилококки, а также патогенные микроорганизмы, в том числе сальмонеллы. Дрожжи, не нормируемые для творога со сроком хранения не более 72 ч, определены лишь с целью сравнения по данному показателю отдельных видов. В твороге «Зеленый луг» по показателю «дрожжи» обнаружена разница в 2 раза больше, чем в твороге «ZORKA» и «Зеленое село». Как было установлено, в указанном образце творога и кислотность превышала норму (242°Т вместо допустимой 240°Т).

Таблица 3 – Микробиологические показатели творога

Показатели	Допустимые уровни содержания микроорганизмов (по ТР ТС 033/2013 «О безопасности пищевой продукции»), г	Характеристика образцов		
		«Зеленый луг»	«ZORKA»	«Зеленое село»
Бактерии группы кишечных палочек	Не допускается 0,001	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено
<i>Staphylococcus aureus</i>	Не допускается 0,1	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено
Дрожжи и плесневые грибы (для творога со сроком годности не более 72 ч)	Не нормируется	$2,3 \cdot 10^3 / < 1,0 \cdot 10^1$	$< 1,0 \cdot 10^1 / < 1,0 \cdot 10^1$	$< 1,0 \cdot 10^1 / < 1,0 \cdot 10^1$
Salmonella	Не допускается 25,0	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено

Таблица 4 – Отдельные показатели химической безопасности творога, мг/кг

Показатели	Допустимые уровни (по ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции») (не более), мг/кг	Характеристика образцов		
		«Зеленый луг»	«ZORKA»	«Зеленое село»
Свинец	Не более 0,3	Менее 0,04	Менее 0,04	Менее 0,04
Кадмий	Не более 0,1	Менее 0,05	Менее 0,05	Менее 0,05
Ртуть	Не более 0,02	Менее 0,002	Менее 0,002	Менее 0,002
Мышьяк	Не более 0,2	Менее 0,02	Менее 0,02	Менее 0,02

Исходя из данных, представленных в таблице 4, все анализируемые образцы творога соответствуют требованиям ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» по содержанию отдельных показателей химической безопасности.

Таким образом, в результате проведенных исследований можно констатировать, что образцы обезжиренного творога «Зеленый луг», «Зеленое село», «ZORKA» соответствуют требованиям ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции». В реализацию может быть допущен творог «Зеленое село» и творог «ZORKA». Творог марки «Зеленый луг» должен быть снят с реализации.

Список использованной литературы

1. **Карпеня, М. М.** Технология производства молока и молочных продуктов / М. М. Карпеня, В. И. Шляхтунов, В. Н. Подрез. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 410 с.
2. **Коник, Н. В.** Товароведение, экспертиза и сертификация молока и молочных продуктов : учеб. пособие / Н. В. Коник, Е. А. Павлова, И. С. Киселева. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2015. – 236 с.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ЖЕЛЕЙНОГО МАРМЕЛАДА РАЗНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

В статье представлены результаты сравнительной оценки маркировки, органолептических показателей качества желейного мармелада разных предприятий-производителей. Установлено, что образцы желейного мармелада включают обязательные показатели маркировки. Органолептические показатели качества (вкус, запах, цвет, консистенция, форма, поверхность) соответствуют требованиям нормативного документа.

The article presents the results of the comparative evaluation of marking, organoleptic indicators of the quality of jelly marmalade of different manufacturers. It is established that samples of jelly marmalade include mandatory indicators marking. Organoleptic qualities (taste, smell, color, consistency, shape, surface), meet the requirements of the normative document.

Ключевые слова: мармелад; органолептические показатели; маркировка.

Key words: marmalade; organoleptic characteristics; labeling.

Рынок кондитерских изделий является самым быстроразвивающимся. Современная кондитерская промышленность выпускает широкий ассортимент кондитерских изделий, что обусловлено применением многообразия сырья, технологических способов приготовления и отделки.

Мармелад принадлежит к числу любимых компонентов пищевого рациона детей, подростков и взрослого населения. Согласно ГОСТ 6442-2014 «Мармелад. Общие технические условия», мармелад представляет собой сахаристое кондитерское изделие студнеобразной консистенции, имеющее определенную заданную форму. В соответствии с требованиями вышеуказанного нормативного документа в зависимости от студнеобразующей основы изготавливают следующие виды мармелада:

- фруктовый (овощной) на основе желирующего фруктового и (овощного) сырья;
- желейно-фруктовый (желейно-овощной) на основе студнеобразователя в сочетании с желирующим фруктовым и (или) овощным сырьем;
- желейный, жевательный на основе студнеобразователя.

В настоящее время отечественные производители кондитерских изделий отдают предпочтение выпуску желейного мармелада, что обусловлено возможностью использования широкого спектра ингредиентов в рецептуре для формирования органолептических характеристик готового изделия. Целью исследования является идентификация маркировки и оценка органолептических показателей следующих образцов желейного мармелада разных производителей:

- образец 1 – торговое название «Мармедольки» (производитель – общество с ограниченной ответственностью (ООО) «Невский кондитер Белинский», Пензенская обл., г. Белинский);
- образец 2 – торговое название «Мармелад со вкусом лимона» (производитель – ООО «Азовская кондитерская фабрика», г. Азов);
- образец 3 – торговое название «Фруктовые дольки» (производитель – ООО «Старая кондитерская фабрика», Алтайский край, г. Барнаул).

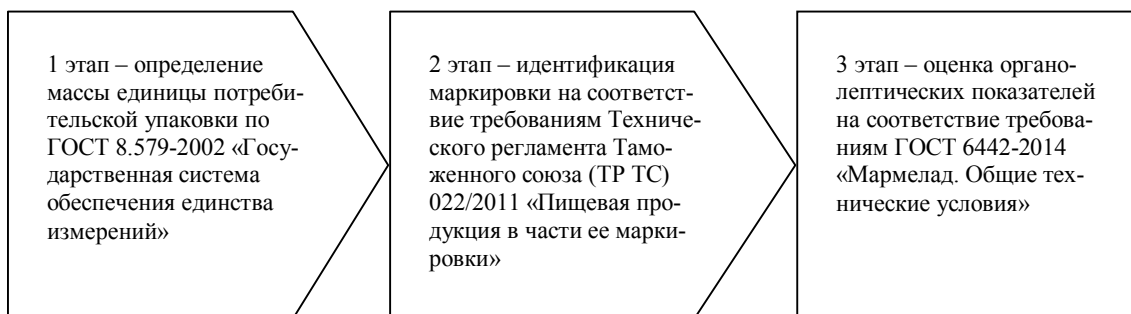
Схема оценки качества желейного мармелада представлена на нижеприведенном рисунке.

Оценка качества проводилась в лаборатории кафедры товароведения и экспертизы товаров Сибирского университета потребительской кооперации общепринятыми стандартными методами на соответствие требованиям действующей нормативной документации.

В первую очередь у всех образцов желейного мармелада определялось качество упаковки и масса нетто единицы потребительской упаковки (взвешиванием). Все исследуемые образцы желейного мармелада упакованы прозрачную и непрозрачную герметичную полимерную упаковку, художественно оформленную. Дефектов упаковки не выявлено, однако прозрачная упаковка наиболее предпочтительна для потребителя, так как детально позволяет рассмотреть качество предлагаемой продукции. При определении массы единицы потребительской упаковки

отклонений от заявленной производителем не выявлено, пределы допускаемых отрицательных отклонений соответствовали требованиям ГОСТ 8.579-2002 «Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте».

Схема оценки качества желейного мармелада



Результаты исследования маркировки показали, что все образцы желейного мармелада включают в себя следующие показатели маркировки: наименование пищевой продукции, состав пищевой продукции, количество пищевой продукции, дату изготовления пищевой продукции, срок годности, условия хранения, наименование и место нахождения изготовителя, рекомендации и (или) ограничения по использованию, единый знак обращения продукции, что соответствует ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

Далее были проведены исследования органолептических показателей желейного мармелада на соответствие требованиям ГОСТ 6442-2014 «Мармелад. Общие технические условия» (таблица).

Результаты исследования желейного мармелада

Показатель	Требования по ГОСТ 6442-2014 «Мармелад. Общие технические условия»	Результаты исследования		
		«Мармедольки»	«Мармелад со вкусом лимона»	«Фруктовые дольки»
Вкус, запах и цвет	Характерный для данного наименования мармелада, без постороннего привкуса и запаха	Цвет изделия желтый и оранжевый, соответствует цвету внесенного пищевого красителя. Вкус лимонный, запах свойственный, без постороннего привкуса и запаха	Цвет изделия желтый, соответствует цвету внесенного красителя, вкус лимонный, с легким привкусом ароматизатора. Запах свойственный	Изделия разноцветные, соответствуют цвету внесенного красителя. Вкус и запах свойственные
Консистенция	Студнеобразная	Студнеобразная	Студнеобразная	Студнеобразная
Форма	Для формованного – правильная, с четким контуром, без деформации. Для резного – правильная, с четкими гранями без деформации. Допускается наличие деформированных изделий не более 10% (по счету) у резного, не более 6% (по счету) остальных видов	Правильная, в виде лимонных долек, без деформации. Количество лома в единице потребительской упаковки – 4,3%	Правильная, без деформации, в виде усеченного конуса	Правильная, без деформации, в виде долек
Поверхность	Глянцеванная, без обсыпки или обсыпанная сахаром, в соответствии с рецептурой	Равномерно обсыпана сахаром	Глянцевая, без обсыпки сахаром	Равномерно обсыпана сахаром

Можно сделать вывод, что показатель «вкус, запах и цвет» у исследуемых образцов желейного мармелада соответствует требованиям нормативной документации. Цвет изделий соответствует виду внесенного красителя. В желейном мармеладе торговых наименований «Мармедольки» и «Мармелад со вкусом лимона» обнаружен легкий привкус ароматизаторов, что не существенно повлияло на органолептические характеристики представленных образцов. При определении показателей «консистенция», «форма», «поверхность» отклонений у исследуемых образцов не выявлено, за исключением продукции торгового наименования «Мармедольки», у

которого обнаружены в потребительской упаковке ломаные изделия, но в пределах требований установленных нормативными документами.

В результате проведенных исследований отдельных качественных характеристик желеино-мармелада, производимых ООО «Невский кондитер Белинский», ООО «Азовская кондитерская фабрика», ООО «Старая кондитерская фабрика», установлено соответствие потребительской упаковки требованиям нормативной документации. Органолептические показатели качества исследуемых образцов желеино-мармелада в основном соответствуют требованиям ГОСТ 6442-2014 «Мармелад. Общие технические условия», за исключением продукции торгового наименования «Мармедольки», у которых обнаружены ломаные изделия (производителю следует изменить вид упаковки, так как готовая продукция отличается хрупкостью). Таким образом, полученные результаты по оценке отдельных показателей желеино-мармелада рекомендуется использовать производителю при последующим производстве и реализации своей продукции.

УДК 665.57

Е. Н. Щавелева (ano39@mail.ru),
магистрант

В. Е. Сыцко (kaf_tnt@bteu.by),
д-р техн. наук, профессор
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ПАРФЮМЕРНЫЕ ТОВАРЫ

В статье рассматриваются вопросы покупательских предпочтений на парфюмерные товары, реализуемые Гомельским регионом.

The article discusses the issues of purchasing preferences for perfume products sold by the Gomel region.

Ключевые слова: парфюмерные товары; анкета; исследование; духи; туалетная вода; одеколон; производители.

Key words: perfumery goods; questionnaire; research; perfume; toilet water; cologne; producers.

Продажа парфюмерных товаров в розничном товарообороте Республики Беларусь ежегодно увеличивается. В 2016 г. реализовано товаров на 17 593,15 млн р. Удельный вес этой группы товаров в товарообороте страны составляет 3,1%. Экспорт парфюмерно-косметических товаров в 2016 г. составил 235,4 млн долл. США, а импорт – 276,1 млн долл. США. Импортёрами парфюмерных товаров в Республику Беларусь являются Россия, Украина, Польша, Франция, Германия, Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ), Соединенные Штаты Америки (США), Швеция, Финляндия и др.

По официальной статистике, парфюмерно-косметическая продукция занимает третье место в Беларуси после пищевой промышленности и средств бытовой химии.

Рынок парфюмерии отечественные производители осваивают чуть более 10 лет. Срок по мировым меркам небольшой, ведь в истории успеха самых «именитых» западных брендов счет уже пошел на столетия. Сегодня уже более 50 предприятий страны выпускают парфюмерно-косметическую продукцию, причем 10 из них реализуют ее на рынке Европейского союза. Многие признают белорусский бренд парфюмерии, однако составляющие этого бренда (торговые марки отдельных производителей) еще не успели стать весьма узнаваемыми по причине огромнейшего количества наименований продукции. В этой связи вопросу рациональности формирования ассортимента парфюмерных товаров должно уделяться большое внимание, поскольку научную основу его формирования представляет информация о покупательском спросе [1].

С учетом вышеизложенного была составлена анкета и проведено социологическое исследование по изучению покупательских предпочтений, обуславливающих выбор покупки парфюмерных товаров [1].

Гомельское райпо, как субъект хозяйствования, является многоотраслевой организацией, основной деятельностью которой являются розничная торговля, общественное питание, заготовительная деятельность, промышленность.

В Гомельском райпо реализуются парфюмерные товары только следующих белорусских производителей: закрытого акционерного общества (ЗАО) «Дилис Косметик» (г. Минск), общества с ограниченной ответственностью (ООО) «Миран-парфюм» (г. Минск), частного унитарного предприятия (ЧУП) «Азалия» (г. Гродно), ООО «Белпарфюмторг плюс» (г. Минск).

Установлено, что основными покупателями парфюмерных товаров являются женщины, среди опрошенных их доля составила 96%. Наиболее часто покупки совершают мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет, удельный вес этой категории респондентов составил 38%.

Среди факторов, влияющих на покупку товаров, потребители поставили на первое место стойкость запаха (45%); цену (21%); марку предприятия-изготовителя (20%); степень удобства нанесения и оригинальность флакона (10%); соответствие запаха моде (4%).

Мужчины скоро догонят женщин в пользовании парфюмерной продукцией. 96% женщин и 84% мужчин, проживающих в Гомеле, заявляют, что используют парфюмерию. Тем не менее, в потребительском и покупательском поведении мужчин и женщин заметны значительные отличия. Наиболее активными потребителями парфюмерии выступают респонденты среднего возраста – от 30 до 50 лет.

В отношении видов парфюмерной продукции мнения респондентов распределились следующим образом: использование туалетной воды предпочитают 52% опрошенных; духами пользуются 30%; дезодорантами – 10%; одеколонами – 8%.

В ходе опроса выяснилось, что большинство респондентов предпочитают приобретать флаконы емкостью 30 мл (56%), на втором месте емкость в 50 мл (32%), флаконы емкостью по 100 мл приобретают 8%, флаконы емкостью по 15 мл предпочитают приобретать 4%.

Наиболее популярным местом покупки парфюмерной продукции являются сетевые и не-сетевые специализированные магазины, в них делают покупки 50% респондентов, пользующихся парфюмом. 14% опрошенных предпочитают заказывать парфюм по каталогам. Еще 12% приобретают парфюм в интернет-магазинах. Если заказ парфюмерии по каталогам в 4 раза чаще практикуют женщины, то в супермаркеты за парфюмерией, наоборот, в 4 раза чаще обращаются мужчины.

У 66% респондентов приобретенные товары предназначены для личного пользования, 34% покупателей приобретают парфюмерные товары для подарков.

Значительная часть опрошенных (87%) предпочитает продукцию отечественных производителей, 13% отдают предпочтение импортным фирмам.

Интерес представило и мнение потребителей о главных недостатках парфюмерных товаров отечественных производителей. 12% считают, что белорусская парфюмерия имеет неустойчивый запах, 25% считают, что скромен набор букета запахов, 30% опрошенных не довольны упаковкой изделий, 33% респондентов считают, что отечественная парфюмерия не имеет рекламной поддержки.

Покупатели системы Гомельского райпо среди видов парфюмерных товаров наибольшее предпочтение отдают туалетным водам (45%), наименьшее – одеколонам (8%), духи востребованы у 47% потребителей. Ассортимент парфюмерных товаров в магазинах Гомельского райпо не устраивает 51% респондентов, частично устраивает ассортимент 29% опрошенных, полностью удовлетворены ассортиментом данной товарной группы 20% опрошенных. В настоящее время в пользовании одного потребителя находится в среднем около 4 флаконов парфюма. Есть респонденты, которые располагают только 1–2 флаконами парфюмерии. Большинство же опрошенных (66%) заявляют, что в их личном пользовании находится от 3 до 6 и более флаконов.

Лидерами по популярности среди гомельчан остаются свежие ароматы. Почти 60% опрошенных назвали их наиболее притягательными. Также в пятерку лидеров входят цитрусовые, цветочные, фруктовые и древесные ароматы. В целом порядок ароматов в мужском и женском рейтинге популярности практически совпадает, хотя есть и исключения. Например, хвойный запах нашел в 2,5 раза больше поклонников среди мужчин (24%), чем среди женщин (10%), в рейтинге мужских предпочтений занял второе место. Еще один аромат, получивший более высокую востребованность среди мужчин, – мятный (в 1,5 раза больше, чем среди женщин). Цветочные, фруктовые, экзотические и воздушные ароматы, наоборот, в 2 раза чаще нравятся женской аудитории, чем мужской. При этом древесные и парфюмерные ароматы практически в равной степени нравятся мужчинам и женщинам. 52% женщин и 33% мужчин заявили, что меняют ароматы в зависимости от сезона.

23% респондентов в большей степени доверяют маркам парфюмерной продукции, рекламу которых видели в прессе и по телевизору. Ориентироваться на рекламу склонны скорее мужчины, чем женщины (26% и 21% соответственно).

Мужчины и женщины в равной степени пользуются консультацией продавцов при выборе парфюма. Около половины участников опроса отметили, что все чаще обращаются за информацией о парфюмерных товарах в сеть «Интернет». Мужчины чаще склонны ориентироваться на мнение друзей и близких при покупке и пользовании парфюмерной продукцией. Чаще прислушиваются к чужому мнению молодые потребители в возрасте до 35 лет.

Около 60% респондентов признались, что по возможности стараются приобретать парфюмерную продукцию со скидками. Три четверти опрошенных заявили, что цена парфюмерной продукции является важным фактором при покупке.

Респондентам также были представлены вопросы о том, почему они пользуются парфюмерией, какую статусность для них несет в себе этот продукт. 28% респондентов указали, что пользование парфюмерией – это дань моде, 45% опрошенных таким образом балуют себя и повышают свое положение в обществе. Парфюм как способ привлечения внимания используют 27% гомельчан. Этот показатель выше среди женщин (50%) и в молодежной аудитории (68%). В ходе исследования также была выявлена многочисленная группа (49%) респондентов, которые признались, что им нравится экспериментировать, чтобы получить оригинальный и глубоко индивидуальный результат. Особенно к такого рода экспериментам склонны респонденты с высоким уровнем дохода.

Для формирования оптимального ассортимента парфюмерных товаров, который в наибольшей степени будет соответствовать запросам потребителей, необходим постоянный мониторинг предпочтений потребителей в отношении данной товарной группы [1, с. 160].

Список использованной литературы

1. **Сыцко, В. Е.** Оценка качества и конкурентоспособность парфюмерных товаров / В. Е. Сыцко // Потребит. кооп. – 2015. – № 2 (49). – С. 44–49.

VIII. МАРКЕТИНГ

УДК 330.101.8

А. Н. Аксенов (anaks57@tut.by),
канд. ист. наук, доцент

В. М. Беспальный (Bespaliyvlad@cloud.com),
студент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

«МЕДОВЫЕ БРАТСТВА» КАК КООПЕРАТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА БЕЛОРУССКОЙ ЗЕМЛЕ ЭПОХИ ВЕЛИКОГО КНЯЖЕСТВА ЛИТОВСКОГО И РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ (XV–XIX вв.)

В статье исследуются истоки и традиции потребительской кооперации на белорусской земле, связанные с деятельностью «медовых братств» в эпоху ВКЛ и Российской империи в XV–XIX вв., дается сравнительный анализ «медового братства» и современного потребительского кооператива. Особую актуальность материал статьи приобретает в связи с предстоящим в 2019 г. празднованием 150-летнего юбилея потребительской кооперации Беларуси.

The article explores the origins and traditions of consumer cooperatives on Belarusian land, related to the activities of “honey brotherhoods” in the era of the Grand Duchy of Lithuania and the Russian Empire in the XV–XIX centuries, gives a comparative analysis of the “brotherhood” of the honey and modern consumer cooperative. Of particular relevance to article material acquires in connection with the forthcoming in 2019 celebration of the 150-year anniversary of the consumer cooperatives in Belarus.

Ключевые слова: потребительский кооператив; «медовое братство»; кооперативная идеология; Беларусь; пайщик; братчик; ВКЛ; Российская империя.

Key words: consumer cooperative; “honey brotherhood”; cooperative ideology; Belarus; shareholder; brother; GDL; Russian Empire.

Задолго до возникновения потребительской кооперации Беларуси современного типа на белорусской земле уже получили достаточно широкое распространение и закрепились на ментальном уровне многие ценности и принципы, характерные для современной кооперативной идеологии. Очевидно, что на их формирование в значительной мере оказали влияние идеи и принципы организации городских православных братств и сельской общины. Но особый интерес в качестве предшественников потребительской кооперации представляют для нас так называемые «медовые братства» XV–XIX вв., существовавшие на всей территории Беларуси и имевшие удивительное сходство с современными потребительскими обществами [1, с. 72–77]. Есть основания утверждать, что некоторые «медовые братства» просуществовали до революционных событий 1917 г. и были ликвидированы в связи с реализацией органами советской власти политики «воинствующего атеизма» [2, с. 94, 117].

Специальные научные исследования, посвященные изучению и анализу истоков и корней белорусской потребкооперации отечественными и зарубежными экономистами, историками, представителями других социальных наук фактически не проводились. Ее история возникновения и последующего развития рассматривалась только в контексте формирования и функционирования потребительской кооперации России, а затем – Союза ССР. Так, в книге «Потребительская кооперация Белорусской ССР», вышедшей в 1989 г., коллектив авторов отмечает, что «кооперативное движение в республике имеет давние и глубокие корни» [3, с. 3]. В книге о ветеранах потребительской кооперации Беларуси, приуроченной к 100-летию начала деятельности на территории страны первого общества потребителей, созданного служащими казенных учреждений г. Витебска в 1893 г., говорится, что «семена, брошенные основоположником теории кооперативного движения англичанином Робертом Оуэном, проросли и на белорусской

земле», идеи и принципы кооперации «прошли проверку временем» [4, с. 3]. Однако более подробно истоки и корни белорусской потребкооперации не исследуются, о ее предыстории речь не идет.

Историк В. Н. Басов в «Предисловии» к своей монографии, посвященной истории белорусской потребкооперации от ее зарождения до начала Великой Отечественной войны (1869 – 1941 гг.) пишет: «Возникнув впервые в Западной Европе и Северной Америке, кооперация превратилась в масштабное общемировое социально-экономическое явление» [2, с. 4]. Далее перечисляются «преимущества потребительской кооперации Беларуси», которые заключаются, по мнению В. Н. Басова, в следующем: «...во-первых, это одна из старейших организаций мира; во-вторых, она имеет богатейшую историю своего развития, которую кооператорам желательно знать; в-третьих, важнейшим фактором ее деятельности является социальная направленность системы, опирающаяся на принципы и ценности кооперации» [2, с. 5]. В главе I «Возникновение потребительских кооперативных обществ и их союзов в период 1869–1917 гг.» автор отмечает: «Кооперативы возникли не на пустом месте. Они появились в общем потоке общественных движений конца 18 и начала 19 в. Во многих странах существовали остатки средневековых сельских общин, цехов, обществ взаимопомощи, обычная складчина для совместного приобретения товаров и т. д.». Возникновение ростков потребительских кооперативов на белорусской земле В. Н. Басов связывает с эпохой капитализма, справедливо указывая, что первый устав потребительского общества был разработан и передан на утверждение витебскому губернатору 10 декабря 1869 г. «Полоцким обществом потребителей» [2, с. 16, 30]. Других сведений об истоках и корнях, предыстории зарождения потребительских кооперативов на белорусской земле, каких-либо специфических национальных особенностях этого процесса, к сожалению, монография не содержит.

В учебном пособии «Экономическая история Беларуси: курс лекций», предназначенном для подготовки специалистов-экономистов в вузах и колледжах республики, также отсутствует информация о предыстории и условиях возникновения не только потребкооперации, но и других видов кооперативов на белорусской земле [5]. Авторы учебного пособия для студентов, учащихся колледжей и практических работников потребительской кооперации Республики Беларусь «История и теория кооперативного движения» Д. Б. Сахарова и И. С. Котов в разделе «История отечественной потребительской кооперации» пишут: «Так как Беларусь на протяжении более чем двух столетий входила в состав Российской империи и СССР, развитие отечественной потребительской кооперации следует рассматривать как неотъемлемую часть истории потребительской кооперации этих государств» [6, с. 173]. Действительно, окончательное оформление потребкооперации как системы, как общественно-хозяйственной организации происходило в период пребывания белорусских земель в составе России и СССР. Однако следует учесть, что часть истории потребительской кооперации Беларуси выходит за рамки обозначенного периода. Возможно, ее некоторые специфические истоки, корни и традиции следует искать в предшествующей эпохе Великого Княжества Литовского. Значительные отличия в судьбах и путях развития потребительской кооперации возникли также после распада СССР (с 1991 г.) на постсоветском пространстве в образовавшихся независимых государствах. Это в полной мере относится и к системе Белкоопсоюза в суверенной Республике Беларусь.

Проведенный сравнительный анализ основных идей, ценностей и принципов современного потребительского кооператива и «медового братства» XV–XVIII вв. позволяет сделать вывод о почти полном сходстве их главных сущностных черт, а также о доминировании в деятельности «медовых братств» черт общества потребителей, а не религиозного сообщества (при бесспорном наличии некоторой религиозной составляющей, характерной для позднего Средневековья и Нового времени). Фактически «медовые братства» можно рассматривать как прообраз потребительского кооператива современного типа. А значит, практический опыт создания классических потребительских кооперативов в Западной Европе и США, пришедший на белорусские земли позже, в середине XIX в., имел в значительной мере уже подготовленную, благодатную почву для использования и распространения.

Братствами называли национально-религиозные организации белорусского и украинского православного населения в XVI–XVIII вв. Они действовали при церквях и объединяли различные социальные слои городского населения: ремесленников, торговцев, мещан, крестьян, казаков, представителей духовенства и шляхты. На территории Беларуси крупные братства существовали в Вильне, Могилеве, Бресте, Слуцке, Минске, Пинске, Борисове, Орше, Полоцке, Мстиславе и других городах. Города, в которых имелись братства, равномерно распределялись по всей этнической территории. Действовали братства на основе уставов (статутов). Членство

было добровольным. Велся учет членов братства. Прием в братство и исключение из него фиксировались в специальной братской книге (реестр, список) путем внесения соответствующей записи. Как правило, вносилась в реестр не только фамилия, но и род занятий. В ряде братств существовал свой ритуал приема новых членов, во время которого вступающий приносил присягу. При исключении из членов братства за провинности бывший его участник лишался всех прав и привилегий [7].

Особый интерес вызывает существование в некоторых городах Беларуси так называемых «архибратств», т. е. объединений нескольких братств [8]. Здесь напрашивается проведение аналогии со структурой современной системы потребкооперации, объединяющей кооперативы в союзы потребителей.

Братства имели свою казну (кассу, «скарбонку»). Все члены братства вносили взносы, которые могли делиться на вступительные и членские (ежегодные). Размеры их зависели от зажиточности и желания братчика. Но, по всей вероятности, существовал и определенный минимальный размер таких взносов. Принимались в казну также пожертвования и средства, завещанные братчиком. Пополнения поступали и за счет предпринимательской деятельности. Казна использовалась для различных нужд братства. За счет ее средств приобреталась для братства недвижимость, включая земельные участки и дома, велось строительство, осуществлялась культурно-просветительная и благотворительная деятельность, оказывалась помощь больным и престарелым членам братства и их семьям, содержались приюты и госпитали, раздавались обеды для нищих. В исключительных случаях оказывалась помощь за счет средств братства даже горожанам, не являвшимся его членами [7, с. 347].

Как видно, разносторонняя деятельность братств, внешне имевших религиозную окраску, была неразрывно связана со светской жизнью общества. Так, их коммерческая деятельность включала торговлю печатными книгами, финансовые операции, организацию публичных празднований. Много делалось в культурно-просветительской сфере, в том числе для развития и демократизации образования, защиты национальной культуры и языка, расширения белорусского книгопечатания, поддержки иконописания, зодчества и декоративно-прикладного искусства. Отметим, что во все периоды своей истории потребительская кооперация Беларуси выполняла аналогичную социальную и культурно-просветительскую функцию на селе.

Особое место занимала в истории братств поддержка школьного дела. При братствах создавались школы, обучение в которых было общедоступным. В братских школах директор (ректор) и учителя избирались. Их труд оплачивался из казны братства. Для наблюдения за учебным процессом в школах избирались провизоры. В каждой школе был хор, которым руководил регент [8]. Удивительно, но в потребкооперации Беларуси существует на протяжении многих десятилетий своя многоуровневая система учебных заведений для подготовки кадров кооператоров.

Весьма демократично была построена система управления братствами и их деятельностью. Члены братства регулярно собирались на «сессии» (сходки, собрания), являвшиеся высшим руководящим органом, где избирали руководство, ревизовали финансовое состояние братств, принимали новых членов, осуществляли планирование работы и подводили ее итоги. В период между собраниями делами братства руководили избранные старосты («дазорцы») [7, с. 347].

На деятельность братств в ВКЛ со второй половины XVI в. оказали влияние европейская Реформация и распространение идей религиозной греко-католической унии. Так, в XVI–XVIII вв. униатские братства участвовали в городском самоуправлении («магдебургское право»), поскольку часто члены братств были одновременно и членами магистратов. Решения собрания братства являлись наказами братчикам, входившим в состав органов городского самоуправления. Аналогично потребкооперация как влиятельная общественно-хозяйственная организация в советский и постсоветский периоды истории представляла интересы своих пайщиков и работников в органах государственной власти и управления.

Однако особый интерес с точки зрения поиска истоков и корней белорусской потребкооперации, ее прообраза в далеком минувшем, представляют «медовые братства». Появление самого раннего из ныне известных относится примерно к 1458 г. в г. Вильне, столице государства. Существовали «медовые братства» также в Полоцке, Витебске, Минске, Могилеве [9, с. 348]. Наряду с теми основными чертами, которые характерны для традиционных братств, «медовые братства» имели некоторые специфические особенности. Их деятельность во многом напоминает деятельность потребительского кооператива. Члены «медового братства» приобретали мед в складчину, отделяли от сотов, готовили из него хмельные напитки, потребляли их. Воск ис-

пользовали для изготовления церковных свечей. Денежные средства поступали в казну братства также от продажи части приготовленного меда. «Медовые братства» действовали на принципах полного самофинансирования и самокупаемости. Они пользовались судебным иммунитетом в своих внутренних делах, имели свои дома и подсобные помещения, уставы, старост, вели реестры членов. Наряду с постоянным членством братчиков допускалось и временное, со свободой выхода. Устав позволял новым членам временно «укупиться» (вступить за взнос) в ряды «медового братства». Важным направлением деятельности «медовых братств» XV–XIX вв. была благотворительность [9, с. 349–350].

«Медовые братства», подобно потребительским кооперативам современного типа, представляли собой добровольные объединения граждан разных сословий на основе членства в целях удовлетворения собственных потребностей, религиозных и светских, в том числе в товарах (мед, продукция пчеловодства и др.) и услугах (изготовление, потребление и реализация хмельных напитков, изделий из воска, организация празднеств) [10, с. 55–56; 11, с. 18–19].

Первоначальное имущество «медовых братств» формировалось из паевых взносов. Имелась общая для всех членов «медового братства» собственность. Большое сходство прослеживается между братчиком как членом «медового братства» и пайщиком как главной фигурой современного потребительского кооператива. Практически совпадают основные принципы организации и деятельности потребительских кооперативов и «медовых братств» (с некоторой поправкой на различие исторических эпох). Имеется сходство даже в социальной направленности их деятельности: братства занимались благотворительной деятельностью, помощью незащищенным и малоимущим членам общества, культурно-просветительской работой. Современная потребительская кооперация также выполняет важную социальную функцию на селе.

Проведенный авторами сравнительный анализ сущности «медовых братств» XV–XVIII вв., действовавших практически на всей территории Беларуси, и современных потребительских кооперативов и их союзов позволяет утверждать, что «медовые братства» являются уникальным, собственно белорусским, цивилизационным явлением (а значит, и достоянием восточнославянской культуры), в котором задолго до современной потребительской кооперации, несколькими веками ранее чем в Западной Европе и США (XIX в.), были предвосхищены все важнейшие основополагающие идеи, ценности и принципы как современных потребительских кооперативов, так и кооперативного движения в целом. И что особенно важно, они существовали не только в теории, но были воплощены на практике в деятельности «медовых братств».

Список использованной литературы

1. **Аксенов, А. Н.** «Медовые братства» как прообраз потребительских кооперативов (к вопросу об истоках и традициях белорусской потребкооперации) / А. Н. Аксенов // Потребит. кооп. – 2016. – № 3 (54). – С. 72–77.
2. **Басов, В. Н.** История потребительской кооперации Беларуси: события, факты, комментарии 1869–1941 годы / В. Н. Басов. – Минск : ГИВЦ Минсельхозпрода, 2010. – 344 с.
3. **Потребительская** кооперация Белорусской ССР / Г. З. Грищенко [и др.]. – Минск : Ураджай, 1989. – 144 с.
4. **Ветераны** потребительской кооперации Республики Беларусь / Г. З. Грищенко [и др.]. – Минск : Ураджай, 1993. – 431 с.
5. **Эканамічная гісторыя** Беларусі : вучэб. дапам. / В. І. Галубовіч [і інш.] ; пад рэд. праф. В. І. Галубовіча. – Мінск : ВП «Экаперспектыва», 1999. – 454 с.
6. **Сахарова, Д. Б.** История и теория кооперативного движения : учеб. пособие / Д. Б. Сахарова, И. С. Котов. – 2-е изд., испр. – Минск : Новое знание, 2009. – 279 с.
7. **Грыцкевіч, А.** Брацтвы / А. Грыцкевіч // Вялікае Княства Літоўскае : энцыкл. У 2 т. Т. 1 / рэд. кал. : Г. П. Пашкоў (гал. рэд.) і інш. – 2-е выд. – Мінск : БелЭн, 2007. – 688 с. – С. 347.
8. **Рэлігія і царква на Беларусі** : энцыкл. давед. / рэдкал. : Г. П. Пашкоў [і інш.]. – Мінск : БелЭн, 2001. – 368 с. – С. 52.
9. **Варонін, В.** Брацтвы мядовыя / В. Варонін // Вялікае Княства Літоўскае : энцыкл. У 2 т. Т. 1 / рэд. кал. : Г. П. Пашкоў (гал. рэд.) і інш. – 2-е выд. – Мінск : БелЭн, 2007. – 688 с.
10. **Варонін, В. А.** Мядовыя брацтвы ў Вялікім Княстве Літоўскім: паходжанне, эвалюцыя, уплывы / В. А. Варонін // Російскія і славянскія даследаванні : науч. сб. Вып. 6 / редкол. : А. П. Сальков, О. А. Яновский (отв. редакторы) [и др.]. – Минск : БГУ, 2011.
11. **Піліпенка, М. Ф.** Абшчына / М. Ф. Піліпенка, І. У. Чаквін // Этнаграфія Беларусі : энцыкл. (БСЭ / рэдкал. : І. П. Шамякін (гал. рэд.) і інш. – Мінск : БелСЭ, 1989. – 575 с.

АТРИБУТЫ ТОВАРА КАК ЕГО КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КОНСТРУКТЫ

В статье раскрыты атрибуты товаров как социально-психологические конструкты, мультиатрибутивная модель отношения к товару. Проведена мультиатрибутивная оценка товара, рассчитан показатель отношения потребителей к нему. Определены атрибуты товара как его конкурентные преимущества.

The article reveals the attributes of goods as socio-psychological constructs, a multi-attributive model of the relationship to the commodity. A multi-attributive valuation of the goods was carried out, an indicator of the attitude of consumers to it was calculated. The attributes of the product as its competitive advantages are determined.

Ключевые слова: социально-психологический конструкт; товар; атрибут товара; конкурентные преимущества товара; атрибуция; мультиатрибутивная модель.

Key words: socio-psychological construct; product; product attribute; competitive advantages of the goods; attribution; multi-attribute model.

Конструкт – теоретическое или создаваемое по правилам логики по поводу наблюдаемых событий или объектов понятие, позволяющее их объяснять. Это продукт теоретизирования, абстракции и измышления. Психологический конструкт представляет собой комплекс психологических свойств, объединенных в систему.

Данное понятие введено Дж. Келли, первым обратившим внимание на то, что разные люди воспринимают и оценивают людей, события и вещи в разной системе понятий или конструктов. Большинство конструктов можно определить в виде двухполюсных шкал (книга интересная/неинтересная) и описать через призму объективных свойств [1]. Любой товар, с одной стороны, – физический объект, удовлетворяющий потребности людей в чем-либо. С другой стороны, появляясь в нашей жизни, он приобретает новое социальное качество, которое можно определить как социальный конструкт.

Чем более значим для человека объект, тем более сложная и индивидуально своеобразная система конструктов будет использоваться для его оценки. Существует огромный диапазон товаров и вариантов их выбора, в процессе которого потребитель знакомится с информацией о продуктах (маркетинговые «стимулы»: рекламные сообщения, лейблы, купоны, журналы для потребителя, вербальная коммуникация с продавцом, друзьями) [2; 3]. Он знакомится с их свойствами, особенностями, атрибутами.

Актуальность атрибутов товаров обусловлена повышенным интересом исследователей и практиков к проблеме измерения выгод и значимости свойств товаров, производимых и продаваемых. Компания не может быть сильной во всех ключевых атрибутах. Она определяет ключевой атрибут, соответствующий потребностям ее целевой аудитории, на основе которого товар будет реализован. Успешные компании выбирают вторичный атрибут в качестве дополнения и способа выделения на фоне конкурентов.

Проблемой измерения значимости характеристик товара занимались Й. Винд, Д. Джаккард, Р. Джонсон, Д. Кохен, С. Неслин, В. Рао, А. Шокер и др. В последние годы российские специалисты также начали проявлять интерес к проблеме измерения значимости характеристик товара (Д. Таганов, А. Цысарь) и методов ее измерения (А. Анохин, М. Вебер, В. Ногин и др.).

Термин «атрибут товара» используется для объяснения феноменов психологии потребления. Под атрибутами понимаются существенные выгоды, особенности, свойства, признаки товара, характеристики его функционирования, наиболее значимые для потребителя и представляющие собой символ чего-либо (престижа, статуса, вкуса) [3]. Это значимая особенность товара, совокупность существенных его свойств, определяющая восприятие потребителем продукта как подходящего для него; носитель некоторого символа, определяющего выгоду для индивида. На основе атрибута товару приписываются такие свойства как важность, уникальность, необходимость и другие. Товар как продукт, предназначенный для продажи и удовлетворения определенных потребностей, обладает гаммой атрибутов. Это положение легло в ос-

нову мультиатрибутивной модели товара, предложенной психологами Фишбейном и Розенбергом.

Ланкастер доказал, что клиенты выбирают не товар, а его атрибуты; потребительский спрос является спросом не на товар, а на его характеристики. Фактически он рассматривал товар как совокупность атрибутов [1; 3]. Одни атрибуты воспринимаются как более важные, другие – как менее; одни люди предпочитают одни атрибуты, другие – другие. Поскольку товары и физические атрибуты, удовлетворяющие материальные потребности и диагностируемые визуально, и социальные, удовлетворяющие социальные предпочтения потребителей, их можно отнести к социально-психологическому конструкту.

Социально-психологические атрибуты (атрибуты-выгоды) можно разделить на несколько групп: функциональные и эстетические (соответствие товара его функциям, эстетическому идеалу клиента, моде); эксплуатационные и эргономические (сохранение качества товара в процессе эксплуатации, удобство использования товара); экономические (цена товара и ее соответствие воспринимаемому качеству); социальные (торговая марка и знак, бренд, фирменный стиль). Последнюю группу часто называют рыночной атрибутикой товара, с ее помощью производитель выделяет свой товар среди конкурирующих.

Атрибуция в потреблении – приписывание выгоды товару или услуге (Р. Голдсмит, Канеман, Г. Келли, Д. Росс, А. Тверски, Ф. Хайдер) [2]. Именно ее считают одной из значимых причин потребительского поведения. Результатом атрибуции является интерпретация достоинств товара в соответствии с выгодностью покупки, полезностью товара, а также последующее его психологическое «принятие» или «непринятие» [2–4].

Для производителей важны атрибуты, существующие для большой группы потребителей. Делая ставку на уникальные, ведущие атрибуты («изюминку»), он «раскручивает» товары. Сложность этого процесса заключается в том, что один и тот же атрибут может являться символом разных выгод и интерпретирован потребителями по-разному. Например, одна и та же упаковка нектара «Сады Придонья» может одной группой потребителей высоко оценена за ее эстетичность (красивый дизайн), другой – за функциональность (продукт не портится), третьей – за эргономичность (удобно носить и закрывать). Следовательно, большое значение с точки зрения продажи имеет воспринимаемое потребителем качество, предопределяющее покупку данного товара. Если отношение в эмоциональном, когнитивном (знание) и конативном (поведение) проявлениях к продукту положительное, то последует покупка, если негативное – не следует [1; 4].

Когнитивный компонент отношения к товару отражает знание потребителя об атрибутах. Например, потребители могут знать (верить), что телевизор Samsung CS3338Z мультисистемен, надежен и долговечен, имеет конкурентную цену и сделан большой компанией. Мультиатрибутивная модель отношения к товару выражается следующей формулой:

$$A_b = \sum_{i=1}^n X_{ib},$$

где A_b – отношение потребителя к конкретной марке b ;

X_{ib} – верование потребителя об исполнении марки b по атрибуту i ;

n – число учитываемых атрибутов.

В соответствии с данной формулой все атрибуты товара как социально-психологические конструкты одинаково важны в определении общей оценки отношения. Для некоторых товаров отдельные атрибуты (цена, качество, дизайн или стиль, др.) более значимы, чем другие (например, больший срок гарантии для компьютера всегда лучше, чем меньший срок гарантии при прочих равных условиях), поэтому оценка по каждому атрибуту корректируется («взвешивается») с учетом своей значимости:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib},$$

где W_i – значимость, приписываемая потребителем атрибуту i [3].

Для отдельных атрибутов хороша их оптимальная величина, ее дальнейшее увеличение (снижение) нежелательно. Например, увеличение объема книги-инструкции улучшает отношение потребителя до определенной величины объема (излишне подробная информация начинает восприниматься потребителем как «вода»). В такой ситуации в мультиатрибутивную модель вводится «идеальная точка»:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W |I_i - X_{ib}|.$$

Приведем пример: сегмент потребителей воспринимает телевизор Samsung как имеющий уровни исполнения по пяти атрибутам (таблица 1). Этот сегмент верит (знак X), что товар имеет средний уровень цены и цифрового шумоподавления, удобный видеостандарт, вполне удачный дизайн и высокую надежность. Идеальный телевизор (знаки I) был бы немного дешевле, имел бы более удобный видеостандарт, более высокий уровень надежности и шумоподавления, примерно такой же дизайн.

Таблица 1 – Атрибуты и оценка телевизора

Атрибуты товара	Значимость атрибута	Оценка					Атрибут товара
Низкая цена	25			I	X		Высокая цена
Активное шумоподавление	10		I	X			Пассивное шумоподавление
Надежность	15	I	X				Ненадежность
Удачный дизайн	20			IX			Неудачный дизайн
Удобный видеостандарт	30		I	X			Неудобный видеостандарт
	100	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	

Атрибутам назначена значимость в соответствии с их весомостью, приписываемой потребителем каждому атрибуту. Показатель отношения потребителей к телевизору Samsung равен 80: $A_s = 25(|3 - 4|) + 10(|2 - 3|) + 15(|1 - 2|) + 20(|3 - 3|) + 30(|2 - 3|) = 25 + 10 + 15 + 0 + 30 = 80$. Показатель, равный 270, представляет наихудшую возможную оценку: $(25|3 - 5| + 10|2 - 5| + 15|1 - 5| + 20|3 - 5|) + 30|2 - 5| = 50 + 30 + 60 + 40 + 90 = 270$). Таким образом, показатель, равный 80, можно рассматривать как благоприятное отношение. Эта же оценка может быть неблагоприятной, если другие конкурирующие марки имеют меньшие (более благоприятные) оценки.

Результаты проведенного маркетингового исследования поведения региональных потребителей молока (г. Чебоксары, с. Урмары и пос. Вурнары Чувашской Республики) позволили ранжировать наиболее важные атрибуты молока [2]. При выборе молока 51% респондентов (жителей г. Чебоксары) ориентируются на бренд, 45% – на срок годности, 40% – на цену, 37% – на процент жирности. Незначительная часть респондентов обращают внимание на упаковку, наличие сертификатов, тип обработки и наличие полезных добавок.

Рассмотрим характеристики товаров особого спроса (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристики товаров особого спроса

Критерии товара	Характеристики товаров особого спроса		
	Инновационные	Элитные	Эксклюзивные
Характеристики товаров, значимые для производителя (торгового персонала)			
Спрос	Высокий	Низкий	Ограниченный
Конкуренция	Высокий уровень конкуренции	Низкий уровень конкуренции (ее отсутствие)	Отсутствие конкуренции (конкуренция между покупателями)
Оборот	Получение высокой прибыли за счет высокого оборота	Получение высокой прибыли за счет среднего оборота	Получение высокой прибыли за счет малого оборота
Характеристики товаров, значимые для производителя (торгового персонала)			
Качество	Низший уровень высокого качества	Средний уровень высокого качества	Высший уровень высокого качества
Цена	Приемлемая	Высокая	Очень высокая

Все более распространенным видом сегодня становится инновационный товар как результат инновационной деятельности, направленный на использование новых идей для эффективного решения проблем потребителей по сравнению с существующими у конкурентов [5; 6]. Эксклюзивные товары, выпускаемые в ограниченном количестве, имеют исключительные, уникальные свойства. Элитный товар имеет особые характеристики, формирующие у потребителей образ исключительности и высокого качества (товары premium и super-premium класса). Его приобретают для демонстрации покупателем своего статуса, успешности и власти (атрибуты элитного товара как социальный конструкт).

В процессе продажи товаров особого спроса важно подчеркнуть их атрибуты (ручная работа, единичный заказ, уникальность состава), расписать уникальные возможности, приобретаемые клиентом после покупки. Технологией реализации таких товаров выступает персонализированный маркетинг, установление диалога с потребителем для выявления его индивидуальных предпочтений и вовлечения его во взаимодействие с компанией на уровне эмоций. Потребитель начинает выступать как «сопроизводитель» товара, что приводит к установлению дружеских отношений с ним, удовлетворению его потребностей [6].

Услуга как товар имеет рыночную стоимость и психологическую выгоду для клиента. Она может выступать и как отдельный продукт (транспортная услуга), и в совокупности с товаром (взвешивание и упаковка сыра). Рассмотрим мультиатрибутивную модель услуг операторов (таблица 3, где K_b – коэффициент весомости атрибута, ТМ – торговая марка).

В таблице 3 приведена модель для одного клиента. При исследовании целевой аудитории следует выводить средневзвешенные оценки атрибутов. Как видим, услугу также можно рассматривать как множество атрибутов, являющихся символами определенных выгод для потребителей и оцениваемых ими (осознаваемые характеристики, работа персонала, его дружелюбие, скорость обслуживания). Атрибуты услуги имеют различный уровень важности для потребителей [4]. Для ранжирования атрибутов могут использоваться метод решетки Келли, экспертное интервью, проводиться пилотное исследование и другие.

Таблица 3 – Мультиатрибутивная модель услуг сотовых операторов

Атрибуты услуг сотовых операторов	Степень присутствия (балльная оценка)				K_b	Частные полезности (взвешенная оценка)			
	ТМ 1	ТМ 2	ТМ 3	ТМ 4		ТМ 1	ТМ 2	ТМ 3	ТМ 4
Устойчивость соединения	5	4	3	4	0,30	1,5	1,2	0,9	1,2
Внимательное отношение к клиентам	4	5	5	4	0,03	0,12	0,15	0,15	0,12
Высокая скорость обслуживания	3	4	5	5	0,05	0,15	0,2	0,25	0,25
Высокая квалификация сотрудников	5	5	4	4	0,07	0,35	0,35	0,28	0,28
Низкая цена	2	3	4	5	0,20	0,4	0,6	0,8	1,0
Прозрачность списаний со счета	3	4	4	5	0,15	0,45	0,6	0,6	0,75
Активное использование новых технологий	5	4	3	3	0,10	0,5	0,4	0,3	0,3
Высокая деловая репутация	3	4	4	5	0,08	0,24	0,32	0,32	0,4
Индивидуальность тарифных решений	4	3	3	2	0,02	0,08	0,06	0,06	0,04
Общая полезность (показатель удовлетворенности)					1,0	3,79	3,88	3,66	4,34

В результате исследования атрибутов товаров и услуг как социально-психологических конструктов, построения их мультиатрибутивной модели компания, во-первых, получает полную информацию о том, на чем основан выбор потребителей, поддерживает доминирующие атрибуты, определяет свои сильные и слабые стороны наряду со стратегиями их совершенствования [6]. Эта работа лежит в основе определения направлений улучшения слабо оцененных и усиления влияния высоко оцененных атрибутов, а также выбора подходящей стратегии позиционирования товара и услуги, стратегии сегментации с целью обеспечения наилучшей адаптации деятельности компании к специфическим потребностям клиентов и укрепления своих конкурентных позиций на рынке.

Во-вторых, компания выявляет, формирует и поддерживает конкурентные преимущества товара – его характеристики, создающие определенное превосходство над прямыми конкурентами в борьбе за укрепление своих позиций на рынке и достижения планируемого уровня прибыли. Каждое из свойств, атрибутов может стать основой для формирования конкурентных преимуществ товара, находящихся реальное воплощение в низких издержках, цене и других по-

казателях деятельности предприятия. Конкурентные преимущества товара удовлетворяют таким критериям, как предоставление выгод потребителям и прибыльность для компании, уникальность и устойчивость. Сохранение конкурентных преимуществ, особенно на насыщенных рынках, где спрос удовлетворяется многими поставщиками, является ключевой функцией стратегического управления предприятием.

Список использованной литературы

1. **Посыпанова, О. С.** Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : моногр. / О. С. Посыпанова. – Калуга : КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
2. **Александрова, Л. Ю.** Атрибуция в потреблении и анализе мотивации совершения покупки / Л. Ю. Александрова, А. Ю. Мунши // Вестн. Рос. ун-та кооп. – 2016. – № 2. – С. 9–12.
3. **Александрова, Л. Ю.** К вопросу о казуальной атрибуции и атрибутивной оценке / Л. Ю. Александрова, А. Ю. Мунши // Управление ассортиментом, качеством и конкурентоспособностью в глобальной экономике : сб. статей междунар. науч.-практ. конф., 24–25 мая 2013 г. – Чебоксары : ЧКИ РУК, 2013. – С. 8–10.
4. **Степанова, И. С.** Маркетинговый подход к разработке концепции услуги / И. С. Степанова // Проблемы соврем. экономики. – № 1(37). – 2011.
5. **Лукина, Т. Н.** Основные понятия товара особого спроса в маркетинге / Т. Н. Лукина, О. В. Юдина // Науч.-метод. электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 5. – С. 53–59.
6. **Мунши, А. Ю.** Направления использования маркетинга в инновационном развитии кооперативных организаций / А. Ю. Мунши // Вестн. Чувашского ун-та. – Чебоксары : ЧГУ, 2012. – № 4. – С. 426–429.

УДК 339.35

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга

А. В. Чечунов (4chechunova@mail.ru),

магистрант

Е. В. Егоров (p.gomel.egorov@gmail.com),

магистрант

К. П. Бережнова (berezhnovaarina@gmail.com),

студент

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ФАКТОРЫ И ПРЕДПОСЫЛКИ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РАЗВИТИЕ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В представленной статье авторами рассмотрены факторы и предпосылки, способствующие развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь.

In the article presented by the authors, the factors and prerequisites that contribute to the development of agroecotourism in the Republic of Belarus.

Ключевые слова: Республика Беларусь; туристический потенциал; туризм; агроэкотуризм; агроусадьба; индустрия туризма.

Key words: Republic of Belarus; tourist potential; tourism; agroecotourism; agro tourism; tourism industry.

Мировая практика свидетельствует о том, что туризм влияет на формирование имиджа страны, способствует укреплению экономического потенциала государства. Практика показывает, что важнейшим условием, определяющим формирование положительного имиджа Республики Беларусь у отечественных и зарубежных инвесторов, является туристическая привлекательность страны. Интенсивный поиск отечественных и зарубежных инвесторов для реализации инвестиционных проектов, высокая экономическая конкуренция, борьба за высококвалифицированные трудовые ресурсы заставляют выбирать такую стратегию позиционирования,

которая бы выгодно отличала туристическую направленность Республики Беларусь, отражая ее уникальные достоинства.

Особое внимание в Беларуси уделяется развитию агроэкотуризма. Сегодня туристов готовы принять более 2 тыс. сельских усадеб. Все они абсолютно разные и по-своему колоритные. Численность туристов, воспользовавшихся услугами агроэкотуризма Республики Беларусь за 2015 г., составила 294,3 тыс. человек. По данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь на конец 2015 г. число субъектов агроэкотуризма в республике составило 2 263 [1].

Имея богатое природное наследие, Республика Беларусь располагает всеми необходимыми условиями для развития агроэкотуризма. За последние 10 лет были созданы необходимые предпосылки для развития агроэкотуризма:

- во-первых, проведена большая информационная работа по распространению агроэкотуризма среди широких слоев общественности, и потому отдых в белорусской деревне больше не является экзотикой для потенциальных туристов;
- во-вторых, создана «критическая масса» усадеб, необходимая для того, чтобы Беларусь могла специализироваться на сельском туризме;
- в-третьих, сформирована необходимая нормативно-правовая база для занятия агроэкотуризмом;
- в-четвертых, появилась программа льготного кредитования субъектов агроэкотуризма, предложенная ОАО «Белагропромбанк».

Сегодня агроэкотуризм в Республике Беларусь успешно развивается на базе трех основных моделей.

Первая модель основана на создании туристических деревень с традиционной народной архитектурой на базе существующих поселений, расположенных в живописной местности. К объектам этой модели относятся музей старинных технологий и ремесел «Дудутки», музей белорусской архитектуры и быта «Строчицы», музей этнографии под Могилевом «Белорусская деревня». Такие сельскохозяйственные тематические парки делают сельский туризм более содержательным и многогранным.

Второй моделью развития агротуризма в стране является создание агротуристических комплексов на базе сельскохозяйственных организаций. К объектам этой модели относятся агроэкоэкологический комплекс «Соловьиная роща» на базе СПК «Новоселки-Лучай» в Поставском районе; «Девино» – КУСП «Тепличный» в Оршанском районе; «Выгода» – СПК «Первомайский и К^о» в Смолевичском районе; агротуристический комплекс «Гарадзенскі маэнтак «Каробчыцы»» на базе ОАО «Гродненский мясокомбинат» в Гродненском районе.

Однако основной моделью развития агротуризма в Республике Беларусь все же является организация сельских туров с проживанием и питанием в деревенских домах и усадьбах которые представляют собой малое семейное гостиничное хозяйство. Ее главным достоинством является то, что дальнейшее развитие такой модели не требует со стороны государства больших инвестиций.

Как показывает практика, агроэкотуризм Беларуси – динамично развивающаяся новая отрасль. Количество агроусадоб стремительно растет. Так, если в 2006 г. было зарегистрировано 34 усадьбы, в 2009 г. – 876, то в 2016 г. уже – 2 279. Такая динамика свидетельствует о наличии положительных тенденций в развитии агроэкотуризма в Республике Беларусь.

К числу ключевых факторов, определяющих интенсивный рост агроусадоб, предлагающих агроэкоэкологические услуги, относятся, прежде всего, гарантированные государством упрощенные схемы регистрации, желание принимать в усадьбе туристов, льготные условия кредитования проектов по обустройству, реконструкции и строительству объектов агроэкоэкологического туризма.

Важным стимулирующим фактором также является развитая транспортная сеть в областях-лидерах по численности агроусадоб. Беларусь пересекают трансевропейские коммуникационные коридоры: ТЕКК № 2 (Париж – Берлин – Варшава – Брест – Барановичи – Минск – Орша – Москва), ТЕКК № 9Б (Гомель – Минск – Вильнюс).

Одним из факторов успешного развития агроэкоэкологического туризма для Брестской, Витебской и Гродненской областей является их приграничное положение, которое способствует расширению рынка потребителей агротуристических услуг, а также их экспорту.

Витебская область стала пионером в развитии агроэкоэкологического туризма. Именно здесь в 2003 г. появились первые сельские усадьбы. В области располагается Национальный парк «Браславские озера» и не имеющий аналогов в Европе Березинский биосферный заповедник.

Брестская область привлекает агроэкотуристов самыми благоприятными среди областей республики климатическими условиями, а также богатым природным потенциалом: на территории области расположен уникальный экологический объект – Национальный парк «Беловежская пуща».

Одним из привлекательных регионов страны для отечественных и зарубежных туристов является Гомельский регион, который представляет собой один из наиболее динамично развивающихся регионов Республики Беларусь.

Индустрия туризма Гомельской области включает в себя более 2 000 организаций: 78 гостиниц, 40 санаторно-курортных и оздоровительных организаций, 228 агроусадеб и агротуристических комплексов, более 1 500 объектов общественного питания, 204 – придорожного сервиса, 34 – досуга, 15 домов охотников, Национальный парк «Припятский», 55 заказников и др. [2].

По плотности агроусадеб на единицу площади в стране лидируют две области – Минская и Витебская (1,5 ед. на 100 км²). Наименьшая плотность агроусадебных хозяйств характерна для Гомельской (0,5 ед. на 100 км²) и Могилевской (0,7 ед. на 100 км²) областей. Данный факт можно объяснить последствиями Чернобыльской катастрофы: в отдельных районах сложилась неблагоприятная ситуация для развития агротуризма. Агроусадыб распределяются по территории Минской области неравномерно. На первом месте по плотности находится Минский район (4,5 ед. на 100 км²), что обусловлено его выгодным транспортным положением и близостью к столице. Высокие позиции также имеет Мядельский район (3,5 ед. на 100 км²), на территории которого располагаются Национальный парк «Нарочанский», озера Нарочь, Мясстро, Свирь и др. Наблюдаются значительные диспропорции в удельном весе агроусадеб некоторых административных районов относительно их суммарного количества в области. Так, более половины из них (50,6%) сосредоточены в трех районах: Минском (22,1%), Мядельском (18,1%) и Логойском (10,4%). В то же время их доля в общей площади области составляет лишь 15,6%, а в общей численности населения региона – 19,4%. Еще 20% суммарного количества агроусадеб сосредоточено в довольно густонаселенных Борисовском, Солигорском и Слуцком районах. Общая численность населения в них превышает 30% всего числа жителей столичного региона. Несмотря на то что агротуризм ориентируется преимущественно на организацию отдыха на природе, территориально агроусадыб региона концентрируются вблизи крупных городов и туристских центров.

Главными потребителями продукта агроэкотуризма являются городские жители Беларуси. Ключевыми факторами, определяющие потребности населения в отдыхе в сельской местности являются урбанизация, загрязнение окружающей среды, отсутствие средств для отдыха на фенешебельном курорте, устоявшийся образ отдыха с сельской местности, приобщение к традициям и обычаям, близость к природе.

Основными агроэкористами Республики Беларусь в последние годы являются жители стран СНГ, их количество выросло с 117 411 чел. 2010 г. до 296 655 чел. в 2016 г.

В последние годы активно осваивается рынок агроэкотуризма Республики Беларусь жителями России, Украины, Молдовы, Казахстана и Узбекистана.

Особую привлекательность услуги агроэкотуризма республики имеют для туристов из стран дальнего зарубежья. Среди них лидируют Польша, Германия, Литва и Китай. В последнее время наблюдается интерес к природному потенциалу Республики Беларусь среди населения Японии.

По мере развития сектора агроэкотуризма усложняется его структура: помимо индивидуальных сельских домов (агроусадеб), которые принадлежат частным физическим лицам, услуги агроэкотуризма оказывают крестьянские (фермерские) хозяйства, сельскохозяйственные производственные кооперативы. В последние годы появляются также новые модели предпринимательства в сфере агроэкотуризма.

Сейчас главная задача в сфере агроэкотуризма – создание высококачественного конкурентоспособного продукта «Отдых в белорусской деревне» и продвижение его на внутреннем и внешнем рынках, что в свою очередь послужит укреплению экономического потенциала республики, формированию положительного имиджа страны.

Список использованной литературы

1. Байбардина, Т. Н. Основные тенденции формирования туристического потенциала Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, Ю. И. Шевцова, К. П. Бережнова // Неделя науки

СПбПУ : материалы науч. конф. с междунар. участием. Ч. 4, 13–19 ноября 2017 г. / Ин-т промышленного менеджмента, экономики и торговли. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – С. 206–209.

2. **Байбардина, Т. Н.** Приоритеты развития туристического потенциала Гомельской области / Т. Н. Байбардина, Н. Е. Каруби, Е. А. Барай // Дорожная карта мировой экономики : материалы II междунар. науч.-практ. интернет-конф., 27–28 окт. 2016 г., Донецк / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; редкол. : С. В. Дрожжина [и др.]. – Донецк, 2016. – С. 211–213.

УДК 339.35

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга

К. В. Ермакова (kristinka_krisia@mail.ru),

магистрант

А. А. Капенков (Karyak@tut.by),

магистрант

О. С. Локотецкая (Nicky911@mail.ru),

магистрант

К. П. Бережнова (berezhnovaarina@gmail.com),

студент

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПРИРОДНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАК ВАЖНЫЙ РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА

В представленной статье авторами рассмотрены особенности природного потенциала в Республике Беларусь, способствующие развитию экотуризма в стране, отражены современные тенденции и приоритеты развития экотуризма.

In the presented article the authors consider the features of natural potential in the Republic of Belarus that contribute to the development of ecotourism in the country, reflects the current trends and priorities for the development of ecotourism.

Ключевые слова: Республика Беларусь; туристический потенциал; туризм; экотуризм; туристические услуги.

Key words: Republic of Belarus; tourist potential; tourism; ecotourism; tourist services.

Туризм является одной из важнейших сфер современной экономики. Данный вид деятельности направлен на удовлетворение потребностей людей в ознакомлении с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями различных стран и их народов. В различных странах и регионах туризм становится важной сферой деятельности и оказывает благотворное влияние на развитие других секторов экономики, включая гостиничное хозяйство, транспорт и коммуникации, строительство, сельское хозяйство, розничную торговлю, производство и торговлю сувенирами и другие, являясь катализатором их развития.

Развитие Беларуси как туристического государства определяется географическим положением, ее постоянно возрастающим транзитным значением для передвижения людей, капитала, товаров и услуг на путях между Западной Европой и Россией, Скандинавией и Азией. Туристский потенциал Беларуси базируется, главным образом, на многообразии, красоте и первозданности природы страны, уникальности историко-культурного наследия и состоит из более чем 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры [1].

Сегодня в Беларуси реализуется ряд госпрограмм, в которых предусмотрены меры и средства по созданию современной инфраструктуры туризма в различных регионах страны. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы направлена на формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики.

Особое внимание в Беларуси уделяется развитию экотуризма. Одним из важных составляющих экотуризма в Республике Беларусь является ее природный потенциал. Природа Беларуси имеет спокойные черты, не поражает тропическим богатством красок, морскими и горными пейзажами, однако выделяется среди стран Европы относительно высокой степенью сохранности естественных ландшафтов. Страна имеет в своем распоряжении массу различных природных ресурсов, самые значимые из которых леса, покрывающие около 40% территории страны. На каждого жителя республики приходится более 0,8 га леса, что вдвое превышает среднеевропейский показатель. В целом леса Беларуси относительно молодые (средний возраст около 45 лет), однако в западной части страны сохранились уникальные массивы древних лесов (Беловежская, Налибокская, Гродненская, Ружанская пуши). Едва тронутые ведением лесного хозяйства, практически девственные леса и пуши, в мягком европейском климате – оптимальное место для обитания различных животных. Одним из представителей животного мира является зубр, который занесен в Красную книгу Республики Беларусь и олицетворяет бренд страны.

В Республике Беларусь находятся 2 уникальных заповедника: Березинский биосферный, расположенный в Витебской области, и Полесский государственный радиационно-экологический, расположенный в Гомельской области. В Республике 4 национальных парка: Беловежская Пуша (Брестская и Гродненская область), Припятский парк (Гомельская область), Браславские озера (Витебская область), Нарочанский парк (Минская область).

Особый имиджевый потенциал для привлечения туристов имеет Беловежская пуша, которая является центром экологического туризма международного значения. Национальный парк создан в целях сохранения эталонных и уникальных природных комплексов и объектов природы. В 1992 году Беловежская пуша включена в список Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО.

Особой популярностью у туристов пользуется национальный парк в Браславском районе, который был создан в 1995 г. с целью сохранения природного комплекса – Браславская группа озер. Крупнейшими озерами данного комплекса являются Дривяты, Струсто, Войсо, Богинское, Волосо Северный, Волосо Южный и др. Всего на территории национального парка расположено 61 озеро. На территории национального парка встречается 189 видов птиц, гнездящихся в Беларуси, половина из которых включена в Красную книгу Беларуси. Видовое разнообразие животных и птиц является основанием для развития экологического туризма.

Важным условием в развитии экотуризма Республики Беларусь является наличие как национальных парков, так и заказников, которые представляют собой территории, предназначенные для сохранения и поддержания общего экологического баланса. В зависимости от своего назначения, они подразделяются на ландшафтные, биологические и гидрологические. Всего на территории Беларуси расположены 513 заказников, 100 из них – республиканского и 413 местного значения. Некоторые заказники включены в Рамсарский список наиболее ценных водно-болотных угодий и представлены крупнейшими в Европе низинными болотами («Споровский» и «Званец»), крупными и типичными верховыми болотами Белорусского Поозерья («Ельня» и «Освейский»), комплексом переходных и низинных болот Полесской низменности («Ольманские болота»), а также сложным комплексом болот, лесов и лугов в пойме реки Припять («Средняя Припять»).

С целью сохранения уникального ландшафта балочно-овражного типа и сохранения редких и охраняемых видов флоры был создан первый в республике ландшафтный заказник республиканского значения «Мозырьские овраги». На территории заказника сконцентрирована древнейшая флора белорусского Полесья, богатая реликтовыми видами. На территории заказника обустроена экологическая тропа, активно посещаемая экскурсантами и туристами.

Значительным имиджевым потенциалом, а также научно познавательной и экологической ценностью обладает территория такого заказника республиканского значения, как «Стрельский». Заказник «Стрельский» площадью 12 415 га создан с целью сохранения уникальной природной территории, где представлены практически все ландшафтные комплексы белорусского Полесья и где чрезвычайно интересные геоморфологические особенности сочетаются с исключительным биологическим разнообразием среды. Современный растительный покров заказника занимает около 80% его территории. Флора заказника насчитывает более 500 видов высших сосудистых и более 250 низших растений, из которых занесены в Красную книгу Беларуси 27 видов. Общее количество позвоночных животных, населяющих территорию заказника, составляет 264 вида, или почти 60% от встречающихся в Беларуси, из них 17 видов животных относятся к охраняемым [2].

Налибокский ландшафтный заказник республиканского значения расположен в Воложинском и Столбцовском районах Минской области, Ивацевичском и Новогрудском районах Гродненской области. Он образован в 2005 г. в целях сохранения уникального лесного массива – Налибокской пуши. Лесопокрывание площади заказника занимает 91,7% территории, открытые болота – 2,1%. Преобладают сосновые леса, произрастают еловые, дубовые, ясеневые; имеются экзоты: дуб красный, каштан конский и др. Всего выявлено 840 видов высших сосудистых растений, в том числе 22 вида, занесенных в Красную книгу Беларуси.

Заказники республиканского значения занимают 4,5% от всей территории Беларуси. Это 29 ландшафтных (535, 2 тыс. га), 52 биологических (261, 3 тыс. га) и 19 гидрологических (139,6 тыс. га) заказников. Наиболее крупные из них республиканский ландшафтный заказник «Средняя Припять», Споровский биологический заказник и гидрологический заказник «Ельня». На территории заказников постоянно или временно запрещены или ограничены определенные виды хозяйственной деятельности, которые могут повредить его состоянию (вспашка земель, охота и рыболовство, косьба, выпас животных, сбор ягод, плодов, цветов и др.). В то же время, в заказниках могут быть разрешены санитарная вырубка леса, отлов и отстрел животных в научных целях или для регулирования их численности, лесопосадки, расселение новых видов животных.

Природа щедро одарила Республику Беларусь не только лесными ресурсами, но и поверхностными и подземными водными ресурсами, поэтому Беларусь называют «синькокой». На территории Беларуси 20,8 тыс. рек и речушек. Их общая длина – 90,6 тыс. км. Однако свыше 90% их количества – это водотоки, длина которых не превышает 10 км (так называемые малые реки). Реки принадлежат к бассейнам двух морей – Черного и Балтийского. Абсолютное большинство водотоков относится к малым равнинным рекам. К числу крупных относятся такие речные артерии, как Западная Двина, Неман, Западный Буг, Вилия, Днепр, Сож, Припять. Максимальная густота речной сети отмечается на севере Беларуси, в бассейне Западной Двины, в условиях пересеченного рельефа (более 45 км на 100 км²), минимальная – на юге республики в бассейнах Буга и Припяти. В Беларуси насчитывается свыше десяти тысяч озер. Среди них выделяются жемчужина Беларуси – озеро Нарочь (80 км²), Освейское (58 км²), Дрисвяты (45 км²), Червоное (40 км²), Дривяты (38 км²). Большинство озер расположено в северной части Беларуси – в Белорусском Поозерье. Озера здесь образовались в ледниковый период. Движущиеся огромные ледниковые глыбы выпахивали перед собой углубления, которые после таяния ледника заполнялись водой [3].

Белорусские водоемы как нельзя лучше подходят для рыболовства. В чистой воде обитают более 60 представителей рыбного царства: карп, карась, окунь, толстолобик, красноперка, лещ, амур, бычок, сом, щука, линь, форель радужная, угорь. В Красную книгу Республики Беларусь занесены следующие виды: европейский хариус, обыкновенный подуст, кумжа, стерлядь, атлантический лосось, ручьевая форель, европейская корюшка, европейская ряпушка, обыкновенный усач, обыкновенный рыбец, речная минога.

Таким образом, имея богатое природное наследие, Республика Беларусь располагает всеми необходимыми условиями для развития экотуризма на современном этапе развития, что в свою очередь способствует развитию конкурентоспособного туристического комплекса страны, увеличению вклада туризма в развитие национальной экономики.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Основные тенденции формирования туристического потенциала Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, Ю. И. Шевцова, К. П. Бережнова // Неделя науки СПбПУ : материалы науч. конф. с междунар. участием. Ч. 4, 13–19 ноября 2017 г. / Ин-т промышленного менеджмента, экономики и торговли. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – С. 206–209.

2. **Байбардина, Т. Н.** Развитие туризма в Гомельской области / Т. Н. Байбардина, Н. В. Лацкевич, Н. Е. Каруби // Событийный туризм – основа реализации туристского потенциала территорий: актуальные задачи, проблемы и перспективы развития : материалы междунар. науч.-практ. интернет-конф. с междунар. участием в рамках V фестиваля туризма в г. Белгороде, 24–25 сентября 2016 г. – Белгород, 2016. – С. 112–122.

3. **Водные ресурсы Беларуси** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.helpiks.org/9-22437.html>. – Дата доступа : 10.04.2018.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГА С УЧЕТОМ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В представленной статье рассмотрены составляющие нейромаркетинга как факторы манипулирования поведением потребителя. Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководит не разум, а эмоции. Многие маркетинговые исследования показывают, что эмоции играют важнейшую роль при принятии решения о покупке товара. Авторами в статье представлены механизмы манипулирования поведением потребителя в современном мире.

In the present article considered the components of neuromarketing as a factors of manipulation the consumer behavior. Recent studies of brain have shown, that human behavior is not guided by intellect, but by emotions. Many of marketing studies have shown that emotions are playing a crucial role in taking decision of buying goods. An authors of the article presents the mechanisms of manipulating customer behavior in the modern world.

Ключевые слова: нейромаркетинг; манипулирование; эмоции; потребитель; технологии нейромаркетинга.

Key words: neuromarketing; manipulating; emotions; consumer; neuromarketing technology.

В период перенасыщения рынка не товар как таковой, а восприятие товара является определяющим фактором в конкурентной борьбе. Именно качество визуального восприятия определяет покупку. В связи с этим многие организации используют технологии нейромаркетинга для повышения продаж, а также восприятия покупателями своего имиджа.

Доказано, что между эмоциями и продажами существует прямая связь, где эмоции влияют на поведение потребителя. Зная биохимию эмоциональных реакций покупателей, продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара и атмосферы магазина. Цель данного воздействия ориентирована на совершенствование стратегий продаж [1].

Впервые термин «нейромаркетинг» был предложен в 2002 г. Эйлом Смидтсом, профессором Университета Эразма Роттердамского. По его мнению, задача нейромаркетинга – лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу и повысить эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга [2].

В настоящее время нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга с немалыми бюджетами и солидными заказчиками и стал сильнейшим механизмом манипулирования потребителем с учетом гендерных различий, воздействию которого невозможно противостоять. Уже давно не секрет, что благодаря мозговым различиям аспекты поведения мужчины и женщины заметно различаются. Женщины частенько «играют» с намеками и нередко не понимают, почему мужчины просят обо всем говорить подробно и ясно. Дело в том, что у мужской половины человечества лучше развито правое полушарие. Данное доминирование говорит о том, что они привыкли воспринимать все слова буквально и не искать в них скрытый смысл. В последнее время проведен ряд исследований ученых нейрофизиологов, посвященных процессам восприятия цвета, красивых лиц, детей, музыки с учетом гендерных различий. Результаты проведенных исследований показали, что существует устойчивая корреляция между предпочитаемыми цветами и гендерной принадлежностью пользователей. Так, любимыми цветами мужчин являются синий (в 57% случаев), зеленый (14%) и черный (9%); нелюбимыми – коричневый (27%), фиолетовый и оранжевый (по 22%). Что касается любимых цветов женщин, то таковыми являются также синий (35%), фиолетовый (23%), зеленый (14%); нелюбимыми – оранжевый (33%), коричневый (20%) и серый (17%) [3].

Бросается в глаза предпочтение синего цвета равно как прекрасным, так и сильным полом, и огромная разница существует в отношении к фиолетовому цвету, который в большей степени предпочитают женщины. При этом, согласно исследованиям, мужчины предпочитают

яркие оттенки цвета, женщины более мягкие; мужчинам нравятся темные, а женщинам светлые оттенки цвета.

Красота человеческого лица также оказывает различное воздействие на представителей разных полов. Исследования показали, что существуют гендерные различия в нейронном основании процессов стимулирующей сенсбилизации на восприятие красоты. Стимулирующая сила женской красоты в отношении мужчин получила название феномена гендерно-обусловленной стимулирующей сенсбилизации.

Так, если женщина стремится найти мужчину с высоким социальным статусом и большим количеством материальных благ, то мужчина обращает внимание на физиологические качества потенциальной партнерши. Мужчины оценивают привлекательность противоположного пола аналогично женщинам, но испытывают значительно больший мотивационный стимул к просмотру фотографий противоположного пола. Другими словами, в сравнении с женщинами, мужчины хотят видеть красивые женские лица дольше, чем это могло бы быть объяснено только их эстетическими признаками.

В связи с этим важно учитывать особенности гендерных различий для подготовки рекламных сценариев скрытого маркетинга, что предполагает необходимость подбирать разные маркетинговые инструменты и средства рекламы для целевой мужской и женской аудитории, которые имеют свои предпочтения и восприятия.

Сегодня во всем мире наблюдается тенденция к дифференциации и плюрализации форм и моделей экономического, в том числе потребительского поведения, что предполагает необходимость учитывать специалистам в области рекламы особенности и специфику гендерных различий в психологии восприятия рекламы потребителем. Так, у мужчин больше развит визуальный канал восприятия информации, на женщин же целесообразней воздействовать через запахи. Кроме того, если выбирать между образами мужчин, драгоценностей, цветов или детей, то женщина выберет образ ребенка, что говорит, прежде всего, о материнском инстинкте.

По результатам исследований установлено, что музыка и запахи в торговых предприятиях изменяют динамику продаж в сторону значительного увеличения. Так, в Лондоне в магазинах, где начали транслировать рождественские песни, продажи под Рождество росли на 4–7%, а «рождественские» запахи помогли поднять выручку еще на 6%. Еще один способ «правильной» манипуляции, не оставляющей у потребителя ощущения обмана, – превратить шопинг в развлечение. Так, например, австрийская сеть спортивных товаров Nervis оборудовала все примерочные своего главного магазина в Вене специальными дисплеями, которые считывали код товара и подбирали подходящий фон для его примерки: виды альпийских гор для горнолыжного костюма или изображение тропического пляжа для купальника. Таким образом, компания, удачно создавая эмоциональный фон для покупки, значительно повысила продажи спортивных товаров для мужчин и женщин.

Доказано, что одним из наиболее важных факторов, влияющих на впечатления от конечного продукта, который представлен конкретным марочным продуктом, является также место, в котором он приобретается. Чем более приятная и расслабляющая атмосфера создана вокруг марочного продукта, тем выше желание его приобрести. Атмосфера, которая там присутствует, влияет на решение о покупке гораздо сильнее, чем сам продукт. При этом было выявлено, что атмосфера, которая присутствует в торговом зале, одинаково влияет на благоприятный исход решения о покупке потребителей не зависимо от их гендерных отличий [4].

Однако было выявлено, что удачно подобранное цветовое решение бренда привлекает внимание в большей степени мужчин, вызывая при этом подсознательные ассоциации и эмоции. Цвет для мужчин является ключевым к узнаваемости бренда на полке магазина. Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цветовое решение так, чтобы оно соответствовало характеру и настроению мужчин-потребителей и наиболее эффективно формировало их эмоциональное восприятие товара.

Установлено, что женщины в большей степени реагируют на звуки и запахи. Посредством музыкального фона можно создать общий настрой женщины-потребителя, придать динамику и направленность ее поведению. Поэтому при составлении музыкальной программы необходимо учитывать также предпочтения и возрастные категории основной целевой группы женской категории покупателей.

Как показывает практика, особое влияние на принятие решений о покупках оказывают запахи, которые должны обязательно сочетаться с форматом бренда и категорией продукта. Например, булочные изделия должны быть пропитаны ароматом свежеспеченного хлеба, это формирует убежденность потребителя в том, что в торговом помещении представленный товар

всегда свежий. Магазин кожаных изделий должен пахнуть кожей, такой аромат вызывает ассоциацию с высоким качеством, богатством. Многие продавцы прибегают к использованию специальных распылителей, имитирующих запах товара. Принципы аромабрендинга позволяют добиться разносторонних эффектов, а именно повышают настроение и готовность купить продукт, усиливают положительные впечатления от магазина, улучшают восприятие, стимулируют повторные покупки, снижают стрессовые ситуации, повышают импульсные покупки.

Таким образом, любой элемент эмоционального воздействия может быть использован как по отдельности, так и в совокупности с другими, исходя из гендерной принадлежности покупателей. Как показывает практика, следует искать наиболее приемлемое сочетание элементов в зависимости от специфики марочного продукта и особенностей целевой аудитории. Поэтому маркетологам рекомендуется учитывать особенности эмоционального воздействия запахов, музыки, цвета, различных визуальных образов и окружающей атмосферы на мужчин и женщин с точки зрения их дифференцированного восприятия данных составляющих нейромаркетинга. Данные элементы, если грамотно подобраны с учетом гендерных отличий, в свою очередь благоприятно влияют на потребителей, а следовательно, на рост объемов продаж и на имидж организации. Если объединить все составляющие эмоционального восприятия используемых технологий нейромаркетинга, то можно констатировать, что в современном мире потребления нейромаркетинг становится сильнейшим механизмом манипулирования поведением потребителя, воздействию которого невозможно противостоять.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Использование технологий нейромаркетинга в манипулировании поведением потребителя / Т. Н. Байбардина [и др.] // Экономико-правовые перспективы общества, государства и потребительской кооперации : сб. науч. статей междунар. науч.-практ. интернет-конф., Гомель, 31 марта 2017 г. / Белкоопсоюз, Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; под науч. ред. Ж. Ч. Коноваловой, Т. С. Алексеенко. – Гомель, 2017. – С. 137–140.

2. **Льюис, Д.** Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис ; пер. с англ. М. Мацковской. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

3. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2015. – 200 с.

4. **Байбардина, Т. Н.** Нейромаркетинг как современная технология манипулирования потребителем / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко // Дорожная карта мировой экономики : материалы II междунар. науч.-практ. интернет-конф., 27–28 окт. 2016 г., Донецк / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; редкол. С. В. Дрожжина [и др.]. – Донецк, 2016. – С. 165–168.

ВОЗМОЖНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА ОБОНЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В статье рассматриваются возможности воздействия инструментов нейромаркетинга на управление поведением потребителей. Авторами определены способы управления эмоциями потребителя на основе технологий аромамаркетинга.

The article examines the possibilities of the influence of neuromarketing tools on the management of consumer behaviour. The authors defined the ways of managing the consumer's emotions based on aromamarketing technologies.

Ключевые слова: нейромаркетинг; маркетинг; манипулирование; разум; эмоции; подсознание; потребитель; технологии нейромаркетинга, аромамаркетинг.

Key words: neuromarketing; marketing; manipulating; intellect; emotions; subconscious; consumer; neuromarketing technology, aromamarketing.

Ориентация отечественных организаций на маркетинговую деятельность предопределяет необходимость изучения рынка потребителей, учета их психологии, потребностей, предпочтений, вкусов, знания мотиваций принятия покупательских решений. Стремление отечественных организаций получать прибыль заставляет их производить такие товары и услуги, за которые потребители готовы платить. Удовлетворение потребностей покупателей, прогнозирование покупательского поведения являются приоритетными направлениями маркетинговой деятельности отечественных организаций на рынке. Знание закономерностей психологии человеческого восприятия помогает выбрать способ эмоционального воздействия на покупателя в точках продажи.

В период перенасыщения рынка не товар как таковой, а эмоциональное восприятие товара является определяющим фактором в конкурентной борьбе. Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководит не разум, а эмоции. По результатам этих исследований и данных классического маркетинга родилась такая наука, как нейромаркетинг, которая представляет собой прикладной раздел нейроэкономики, отражающий новый методологический раздел маркетинга, который включает в себя исследования потребительского поведения с применением инструментария нейронаук [1].

В связи с этим многие зарубежные и отечественные организации используют нейромаркетинг для повышения продаж, а также создания своего имиджа. Нейромаркетинг оказывает влияние на все пять органов чувств покупателя через запахи, звук и цвет, что в свою очередь открывает новые возможности в организации продаж, ведении переговоров и выстраивании отношений с клиентами. Нейромаркетинг предполагает, что потребитель в процессе выбора товара руководствуется не только и не сколько рациональными факторами (например, соотношением цена – качество), а следует безотчетным симпатиям и антипатиям, возникающим в результате комплексного воздействия зрительных образов, звуков, запахов и т. д. [2].

В настоящее время нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга с немалым бюджетом и солидными заказчиками и стал сильнейшим механизмом манипулирования потребителем, воздействию которого невозможно противостоять. Запах – это та информация, которая воспринимается бессознательно. Ароматы влияют на отдел головного мозга, который отвечает за эмоциональное состояние и мотивацию. Как показывает практика, запахи оказывают непосредственное влияние на настроение покупателей, вызывают различные ассоциации, навевают воспоминания, поскольку в своем выборе потребители намного чаще руководствуются не умом, а носом.

Согласно результатам исследований на обонянии основано около 70% эмоций человека. Аромат может рождать как положительные, так и отрицательные чувства и воспоминания. Кроме того, тесная связь запахов с памятью (их способность быстрее всего пробуждать память) позволяет создать ситуацию, когда при формировании у рекламной аудитории устойчивой связки «запах – рекламный образ» любой источник знакомого аромата будет иметь эффект рекламного воздействия, что вызывает прямую сигнальную связь: определенный аромат – определенный товар или бренд.

Поскольку запахи способны оказывать влияние на людей многими тонкими способами, которых они не осознают, можно при помощи этих тонких инструментов усиливать мотивационную составляющую воздействия рекламы. Как отмечалось, именно наше обоняние в большой степени ответственно за импульс покупки. Так, результаты исследований агентства «Capital Research Group» подтверждают то, что правильно распыленные ароматы заставляют посетителей на 30% больше есть и на 15% больше покупать. Согласно исследованиям, 70% людей именно по запаху судят о таких качествах товара, как свежесть, изысканность и даже мощь. В ходе эксперимента, проведенного учеными из Падерборнского университета (Германия), удалось установить, что благодаря ароматизации торговых залов время, которое посетители проводят в магазине, увеличилось на 16%, готовность делать покупки – на 15%, а число незапланированных покупок возросло на 6%. Покупатели оценивают ароматизированный магазин как более приятный по оформлению на 90%, чем аналогичный без присутствия аромата.

По данным Европейского института мерчандайзинга использование аромамаркетинга в торговых залах позволяет организации увеличивать время пребывания клиентов в торговом зале и повышать уровень готовности покупать товар, усилить положительные впечатления от магазина, улучшить восприятие предлагаемых товаров и услуг, вызвать желание повторно посетить магазин, увеличить долю импульсных покупок.

В мировой практике используется ряд установленных норм использования ароматов для привлечения и удержания клиентов и повышения продаж. Так, например, в продуктовых магазинах рекомендовано использовать запахи огурца, арбуза или свежей выпечки. В магазинах женской одежды предпочтительно использовать ароматы ванили, лаванды, цитруса, мяты и сандалового дерева. В магазинах одежды для мужчин должен преобладать запах натуральной кожи и древесно-цитрусовые ароматы. В мебельных магазинах целесообразно использовать запахи каучука, домашнего печенья и дыни. Для детских магазинов часто используются легкие и сладковатые ароматы. В магазинах бытовой химии оптимальны фруктовые, цветочные и хвойные запахи. Для книжных магазинов подойдут ароматы мандарина, шоколада и сандалового дерева. В кафе, барах и кондитерских – ароматы кофе, манго, шоколада и кокосового ликера. Клиентов салона красоты «очаруют» ароматы лимона и мандарина, кокоса и свежих цветов. Посетителей медицинской клиники успокоят ароматы ванили и розы. В магазинах подарков праздничную атмосферу поможет создать запах клубники или пряников. В супермаркетах очень эффективна зональная ароматизация: различные группы товаров ароматизируются нужным запахом. Также важно помнить о необходимости нейтрализации неприятных или резких запахов в магазине. Для этого в рыбных отделах используют запах лимона, а в овощных – апельсина и арбуза. Примечательно, что выбор аромата зависит часто от сезона. Так, например, празднование Нового года повсеместно ассоциируется с ароматами корицы и имбирных пряников.

Одним из примеров успешного опыта применения нейромаркетинга можно считать опыт компании «Nike», которая ароматизировала запахом свежей травы и колы один из торговых залов. Другой зал, с тем же ассортиментом и расположением обуви, не имел никакого запаха. В зале, оказавшемся под влиянием «запаха стадиона», было продано на 80% больше обуви. Мегамаркеты «Auchan» во Франции ароматизировали кондитерские отделы запахом рождественского пудинга и шоколада. Под влиянием этого запаха продажи выросли на 60%. Компания «Tchibo» установила автоматы, распространяющие запах свежемолотого кофе, перед входом в свои магазины в Австрии и Германии, что позволило увеличить число посетителей на 72%. В сети магазинов компании «Walmart» в США распыление ароматов хвои и мандаринов во время рождественских распродаж способствовало росту прибыли на 22%.

Безусловно, универсального запаха для всего разнообразия товаров и типов торговли пока еще не найдено, поэтому разным магазинам необходимы «свои» ароматы, ведь каждая группа запахов отвечает за возникновение различных эмоций. Однако в любом случае запах должен

быть мягким, не вызывающим отрицательной реакции у посетителей, и настолько тонким, чтобы человек сам не понимал, почему ему нравится находиться именно здесь.

Одним из направлений аромамаркетинга можно считать использование запахов в брендинге. Классический пример успешной работы аромамаркетологов на Западе – наличие устойчивой связи между ароматом ванили и торговой маркой Borotalco (тальк для детей). Во Франции запах кедрового леса ассоциируется с названием компании-производителя карандашей и детской косметики марки Crayola. Сети «Body Shop» в США, «Lush» в Англии тоже «узнаются» посетителями магазинов по своим собственным ароматам.

В настоящее время многие компании пытаются создать аромат, который в сознании потребителя будет тесно связан с дорогим брендом. Он должен не просто напоминать покупателю о какой-либо компании, а подчеркивать ее статус. Отсюда следует, что есть «дешевые» и «дорогие» ароматы.

Первым случаем использования аромаркетинга как такового в автомобильной промышленности стало создание «особого запаха» для автомобиля компании «Rolls-Royce». Когда в адрес Rolls-Royce начали поступать жалобы на то, что их новые модели не совсем соответствуют репутации своих знаменитых «предшественников», специалисты компании, проведя исследование, выяснили, что главной причиной недовольства было изменение запаха автомобилей. «Предшественником» был Rolls-Royce Silver Cloud выпуска 1965 г. На создание запаха для этого автомобиля были израсходованы сотни тысяч долларов. Этот запах можно смело назвать шедевром сенсорного брендинга.

В наши дни многие автомобильные компании, ориентированные на производство машин премиум сегмента и класса люкс, содержат целый штат сотрудников, которые занимаются разработкой «нужных запахов» для автомобиля. Перед ними стоят две задачи: во-первых, нейтрализовать естественные запахи нового авто, которые не всегда отвечают вкусам взыскательных клиентов; во-вторых, создать неповторимый запах для марки в целом и для каждой модели в отдельности.

Однако круг задач, стоящих перед современными разработчиками, постоянно расширяется. Британские ученые по заказу компании «RAC Foundation» выявили связь между поведением водителей за рулем и запахом в их автомобилях. Согласно этим данным запах может влиять на скорость и концентрацию внимания, а также на эмоции. Исследователи отмечают, что некоторые запахи вызывают такое раздражение, что человек может даже попасть в аварию. Пагубными признаны запахи ромашки, жасмина и лаванды (они слишком расслабляют водителя), запах еды из закусочных и свежего хлеба делает человека раздражительным, запах травы, хвойного леса и полевых трав вводит водителя в тоскливое состояние, так что он может забыть о скорости. Как утверждают исследователи, смесь запаха кожаных сидений и масла вызывает у опытных водителей кураж, а некоторые духи и дезодоранты заставляют водителей концентрироваться на сексуальных чувствах, а не на дороге.

В то же время благотворно на водителей действуют запахи мяты и корицы: они усиливают концентрацию внимания, снижают раздражительность; ароматы лимона и кофе также концентрируют внимание. Такое же действие оказывает смесь запахов нового автомобиля – краски, обивки и других предметов. А морской запах, как выяснилось, заставляет дышать ровно и снимает стресс.

Таким образом, при разработке запаха для автомобиля необходимо учитывать не только принадлежность транспортного средства к дорогим покупкам, но и влияние данного аромата на водителя. Так, компания «Citroen» не просто разработала запах для дорогого автомобиля, а предоставила владельцам машин гольф класса самим выбирать аромат, которым будет пахнуть их авто. И это не приторный запах освежителя воздуха, а целая система по управлению запахом в автомобиле – встроенный ароматизатор салона. Было отмечено, что после презентации данной функции компания получила не только повышенный интерес к новой модели специализированных изданий, но и развлекательной прессы. Скорее всего, отдельно ароматизатор не смог бы повлиять на рост продаж модели, однако повышенный резонанс явно пошел компании на пользу.

Результаты проведенных исследований показали, что даже с таким явлением, как дебиторская задолженность, можно справиться с помощью запахов. Известно, что в Америке и Англии уведомления об уплате налогов пропитываются особым составом с весьма неприятным запахом – такие квитанции оплачивают гораздо охотнее. Бизнес быстро подхватил удачный опыт государственных структур. Одна экспедиционная компания в Бразилии посылает своим долж-

никам письменные напоминания: первое пропитано духами, второе пахнет гораздо хуже, а следующие – совсем отвратительно.

Таким образом, запахи активизируют эмоциональную память человека и надолго сохраняются в ней, а приятный аромат побуждает к импульсивным покупкам. При этом можно воздействовать на аудиторию не только при непосредственном контакте в местах продаж, но и через рекламу, посылая покупателям не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональный призыв вспомнить, ощутить, потрогать. Вместе с тем приятный, но неправильно выбранный аромат негативно сказывается на покупательской активности посетителей. Практика показывает, что поведение людей находится в колоссальной зависимости от бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах. Знание закономерностей психологии человеческого восприятия помогает выбрать способ эмоционального воздействия на покупателя [3]. Новый способ влияния на потребителей открывает перед специалистами в этой области огромные возможности как в плане проведения 100%-ных эффективных рекламных кампаний, так и в сфере формирования и развития бренда. Как показывает практика, запахи, сопровождающие потребление бренда и процесс его выбора, инициируют древнейшие участки головного мозга, при этом запах должен обязательно сочетаться с форматом бренда и категорией продукта. Принципы аромабрендинга позволяют добиться разносторонних эффектов: повышают настроение и готовность купить продукт, усиливают положительные впечатления от магазина, улучшают восприятие, стимулируют повторные покупки, снижают стрессовые ситуации, повышают импульсные покупки.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Нейромаркетинг как современная технология манипулирования потребителем / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко // Дорожная карта мировой экономики : материалы II междунар. науч.-практ. интернет-конф., Донецк, 27–28 окт. 2016 г. / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2016. – С. 165–168.

2. **Использование** технологий нейромаркетинга в манипулировании поведением потребителей / Т. Н. Байбардина [и др.] // Экономико-правовые перспективы развития общества, государства и потребительской кооперации : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. интернет-конф. ; редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. Ж. Ч. Коноваловой и Т. С. Алексеенко. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. – С. 137–139.

3. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя. Практикум : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2015. – 200 с.

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

Е. Н. Демиденко (Alena270289@mail.ru),
магистрант

А. Г. Шавель (ayurkoit@mail.ru),
магистрант

А. Н. Ерохина (nikolaevna.anya@list.ru),
магистрант

Ю. А. Евсеенко (yulia.evseenko@gmail.com),
магистрант

К. П. Бережнова (berezhnovaarina@gmail.com),
студентка

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В представленной статье авторами рассмотрены современные аспекты формирования туристической политики Республики Беларусь, определены задачи устойчивого развития туризма.

In the article presented by the authors, modern aspects of the formation of the tourist policy of the Republic of Belarus are considered, and the tasks of sustainable development of tourism are defined.

Ключевые слова: Республика Беларусь; туристский потенциал; туризм; туристические услуги; туристический сектор; туристический продукт.

Key words: Republic of Belarus; tourist potential; tourism; tourist services; tourist sector; tourist product.

Важная роль в социально-экономическом развитии Республики Беларусь в условиях происходящих глобализационных процессов принадлежит формированию и позиционированию туристского потенциала страны. Особую актуальность и значимость для популяризации туристических услуг приобретают вопросы использования современных направлений развития туристической индустрии, формирование соответствующей туристической политики.

Туризм оказывает положительное влияние на сохранение и развитие историко-культурного наследия, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, заставляет правительства, негосударственные организации и коммерческие структуры активно участвовать в деле сохранения и оздоровления окружающей среды, влияет на формирование имиджа страны [1].

В настоящее время Беларусь признана благоприятной для посещения страной. Наибольшее количество туристов, посетивших нашу страну, приходится на 2015 г. и составило 276 260 человек (для сравнения на 2000 г. приходилось 60 224 человека). Самые высокие темпы роста численности организованных туристов, посетивших Республику Беларусь в 2016 г. по сравнению с 2014 г., составляют следующие страны: Китай (количество туристов увеличилось на значительный процент (593,6%), Ирак (491,4%) и Польша (469,6%). Наибольшее количество туристов посетило Республику Беларусь из таких стран, как Польша (7 992 человека), Литва (5 846 человек), Латвия (2 967 человек), Германия (2 506 человек) [2].

Развитие Беларуси как туристического государства определяется географическим положением, ее постоянно возрастающим транзитным значением для передвижения людей, капитала, товаров и услуг на путях между Западной Европой и Россией, Скандинавией и Азией.

Одним из приоритетных направлений развития современного туризма Республики Беларусь является экологический туризм, который, как показывает опыт зарубежных стран, может стать одним из перспективных направлений для нашей страны. Он актуален, как правило, в регионах с сельскохозяйственной ориентацией.

Так, развитие экологического туризма в Беларуси направлено преимущественно на иностранного туриста, поскольку зарубежный спрос базируется на познавательных и психоэмоциональных потребностях. Для развития этого направления предпочтительны особо охраняе-

мые природные территории, каждая из которых имеет свои особенности. Природоохранные учреждения предлагают организацию туристических походов в места нетронутых уголков природы, фотоохоту на редких зверей и птиц, находящихся в естественных условиях, знакомство с флорой и фауной болот. С недавних пор экотуристы потянулись и на болота, места для отдыха, релаксации и познания природного мира, более благодатные для единения с дикой природой. Особой привлекательностью для туристов, посещающих Гомельский регион, обладают такие объекты, как экотропа Республиканского биологического заказника «Споровский», ландшафтные заказники республиканского значения «Мозырские овраги» и «Стрельский».

Для любителей экологического туризма отдых в Беларуси – уникальная возможность насладиться природой в экологически чистых, нетронутых уголках. Многие природные объекты страны считаются эксклюзивными в Европе. В первую очередь это национальные парки «Нарочанский», «Припятский», «Браславские озера», «Беловежская пушта», Березинский биосферный заповедник, заказники «Налибокская пушта», «Стиклево», «Лебяжий», «Голубые озера» и др.

Определенный прорыв отмечен в агроэкотуризме. В настоящий момент туристов готовы принять более 2 тыс. сельских усадеб. Все они абсолютно разные и по-своему колоритные. Численность туристов, воспользовавшихся услугами агроэкотуризма Республики Беларусь за 2015 г., составила 294,3 тыс. человек. По данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь, на конец 2015 г. число субъектов агроэкотуризма в республике составило 2 263 [3].

В планах развития агроэкотуризма на ближайшую пятилетку – вовлечение в эту сферу помимо заброшенных деревень, хуторов, родовых усадеб, также и сельскохозяйственных, и производственных кооперативов. Развитию агроэкотуризма будет способствовать создание бренда «белорусская деревня», проведение традиционных праздников и обрядов (Купалье, Кольяды, Масленица).

Перспективными для развития можно выделить такие специфические виды туризма, как медицинский, образовательный, научный, культурно-событийный и др. Их целями являются предоставление качественных и относительно недорогих услуг в области стоматологического обслуживания, языкового образования, научной деятельности (семинары, конференции, консультации), культуры (торжества по поводу важных дат, фестивали и т. д.).

В последнее время очень популярным и модным среди туристов является культурно-событийный туризм, который включает в себя посещение выставок и фестивалей современного искусства, т. е. арт-мероприятий. Возрождается интерес общества к культурным ценностям и искусству, способный сформировать мотив к туристической поездке. Фестивали искусств обладают большим социальным и экономическим потенциалом, благодаря чему могут приносить прибыль и выгоду как организаторам мероприятий, так и стране в целом. Любой город на Западе, где постоянно проходят арт-фестивали, хорошо понимает, какое огромное имиджевое и коммерческое значение имеют художественные ярмарки. Особую популярность набирает событийный туризм в Минской и Витебской областях: в этом году на сырный фестиваль в Минской области и на вишневый фестиваль в Витебской съехались несколько тысяч гостей. Постепенно повышает популярность событийный туризм и в Гомельской области, который в настоящее время является также привлекательным для отечественных и иностранных туристов. На территории области проводятся многочисленные фестивали и конкурсы, в которых принимают участие сотни людей из Беларуси и разных стран мира. Раз в два года в Гомеле проводится международный фестиваль хореографического искусства «Сожскі карагод», где активное участие принимают творческие коллективы Беларуси, России, Украины, Молдовы, Литвы, Латвии, Эстонии, Сербии, Болгарии, Франции и др. Также на фестиваль приезжают многочисленные гости из городов-побратимов. Ежегодно число участников превышает 1 500 человек.

Культурными брендами Гомельщины стали фестивали «Славянские театральные встречи», «Ренессанс гитары», «Арт-сессия», «Сожскі карагод», международный фестиваль этнокультурных традиций «Зов Полесья», международный детский конкурс «Музыка надежды», республиканский фестиваль фольклорного искусства «Берагіня», фестиваль юмора в Автюках Калинковичского района и др. [4].

Перспективным направлением, потенциальным «золотым дном» является санаторно-медицинский туризм. Основным потребителем данного вида туристических услуг являются граждане России. Число санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных объектов размещения в 2016 г. составило 481 единицу, при этом произошло увеличение данного показателя в 2016 г. по отношению к 2015 г. на 101,3%, число размещенных лиц увеличилось на 100,2% [2].

Еще одно популярное направление, привлекающее многих россиян, – военная история и анимированные исторические туры. Множество туристов из России посещает Брестскую крепость, историко-культурный комплекс «Линия Сталина» и мемориал военной техники «Буйничское поле» под Могилевом. Что касается анимированных туров с инсценировками из истории Беларуси, рыцарскими боями, застольями и файер-шоу, то, по мнению экспертов, это исключительно перспективное направление пока еще находится в зародыше. Экскурсанты могут увидеть историческую инсценировку сватовства Миндовга, взятие замка, посетить шляхетскую усадьбу XVIII в. и даже поучаствовать в сватовстве шляхтича, которое обернется приключениями и стычкой с русскими солдатами. Из года в год эта услуга набирает популярность.

В Республике Беларусь пользуется популярностью религиозный туризм. На территории страны столетиями рядом проживают представители различных религий – христиане, иудеи, мусульмане и др. Культовые сооружения представителей разных вероисповеданий соседствуют во всех городах и местечках республики. Религиозный туризм в Беларуси в основном имеет просветительский характер. Однако наряду с познавательными путешествиями все больше людей ежегодно совершают паломничества.

В последние годы в моду входит форт-туризм – поездки в страны и города, где проходили знаменитые сражения разных времен и народов. В этом плане территория Беларуси может считаться тематическим военно-историческим парком. В стране нет места, которое не затронули бы войны. О них напоминают замки и храмы оборонительного типа, памятники и стелы, установленные в честь знаменитых битв, военные и краеведческие музеи.

Таким образом, Беларусь – страна с древней и богатой историей, самобытной культурой. В настоящее время каждый турист и путешественник может выбрать в Беларуси отдых на любой вкус: экологический, сельский, событийный, водный, ностальгический, санаторно-медицинский, религиозный и др.

Как показывает практика, устойчивое развитие туризма – процесс длительной перспективы, требующий поступательных грамотных решений в краткосрочном периоде. Для этого необходимы разработка рекреационных и экскурсионных программ; внедрение приемлемых стандартов обслуживания; формирование определенных традиций гостеприимства; внедрение нововведений и широкое использование информационных технологий; развитие сети проката, придорожных мотелей и кафе; развитие маркетинговой стратегии в сфере туризма; расширение ассортимента и снижение стоимости транспортных услуг; смягчение ценовой политики компании «Белавиа»; развитие сети дешевых гостиниц – хостелов; создание современной инфраструктуры гостиничного и санаторно-курортного хозяйств; совершенствование ценовой политики при создании белорусского туристического продукта, способного конкурировать с соседними государствами; дальнейшее развитие системы управления туристическим комплексом и нормативной правовой базы; совершенствование визового режима в стране; изменение содержания и структуры образования и науки в туристической индустрии [5].

Кроме того, для формирования и укрепления туристского потенциала Республики Беларусь необходимо решить следующие задачи:

- Распространять информацию о белорусском искусстве как в Республике Беларусь, так и за рубежом. Для этого должны быть созданы сайты по искусству, где местные и зарубежные пользователи получают возможность знакомиться с белорусским искусством, с предстоящими в нашей стране выставками и фестивалями.

- Привлекать государственную поддержку в период международных фестивалей изобразительного искусства: упростить визовый режим для участников и гостей фестиваля, отменить стоимостные ограничения на ввоз предметов изобразительного искусства и арт-объектов, разрешить их свободную продажу в пределах выставки в иностранной валюте, содействовать в льготной аренде помещения и услугах местных средств массовой информации.

- Развивать государственно-частное партнерство, что позволит снизить инвестиционные расходы государства за счет привлечения частных инвестиций и повысить эффективность использования бюджетных средств.

- Ввести налоговые льготы для привлечения частных инвестиций в развитие сферы культуры и, как следствие, культурно-событийного туризма. Рекомендуется систематически, раз в год, проводить фестиваль искусств «Арт-Минск».

- Включить в туристическую программу посещение музеев и выставок изобразительного искусства, поскольку на сегодняшний день туроператоры практически не занимаются разработкой маршрутов, связанных с искусством.

Таким образом, каждый регион Республики Беларусь, заинтересованный в привлечении туристов, должен планировать и организовывать такие программы и мероприятия, которые будут способствовать повышению интереса к его культуре, распространять информацию о своем культурном потенциале. Формирование туристической политики должно осуществляться в контексте реализации основных направлений социального развития государства. Политика в сфере туризма должна строиться с учетом современных требований к качеству туристических услуг, их разнообразию с учетом предпочтений потенциальных потребителей данных видов услуг.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Приоритеты развития туристического потенциала Гомельской области / Т. Н. Байбардина, Н. Е. Каруби, Е. А. Барай // Дорожная карта мировой экономики : материалы II междунар. науч.-практ. интернет-конф., Донецк, 27–28 окт. 2016 г. / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2016. – С. 211–213.
2. **Туризм** и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – 506 с.
3. **Байбардина, Т. Н.** Основные тенденции формирования туристического потенциала Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, Ю. И. Шевцова, К. П. Бережнова // Неделя науки СПбПУ : материалы науч. конф. с междунар. участием ; Санкт-Петербург, 13–19 нояб. 2017 г. – СПб. : Изд-во СПбПУ, 2017. – Ч. 4. – С. 206–209.
4. **Байбардина, Т. Н.** Развитие туризма в Гомельской области / Т. Н. Байбардина, Н. В. Лацкевич, Н. Е. Каруби // Событийный туризм – основа реализации туристского потенциала территорий: актуальные задачи, проблемы и перспективы развития : материалы междунар. науч.-практ. интернет-конф., Белгород, 24–25 сент. 2016 г. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2016. – С. 112–122.
5. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь ; редкол. : Я. М. Александрович [и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 200 с.

УДК 334.025

О. Г. Близнюкович (olgaolga84_84@mail.ru),
магистрант

Е. А. Левченко (elevchenko@yahoo.com),
канд. экон. наук, доцент
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУП «ПИНСКАЯ МЕЖРАЙОННАЯ ТОРГОВАЯ БАЗА»

В условиях прогрессивной экономики и увеличивающейся конкуренции большинство компаний сталкивается с задачей создания быстро запоминающегося позитивного имиджа, отличного от конкурентов. В настоящей статье авторы анализируют теоретические принципы формирования имиджа компании как механизма повышения ее конкурентоспособности, раскрывают понятие и роль имиджа предприятия, а также рассматривают вопросы формирования имиджа предприятия. Имидж при этом воспринимается как основа конкурентоспособности компании по определению потребителей (посетителей и покупателей магазинов).

In the conditions of a progressive economy and increasing competition, most companies are faced with the task of creating a quickly memorable positive image different from competitors. In this paper, the authors analyzes the theoretical principles of forming the company's image as a mechanism for its competitiveness increase, reveals the concept and role of the company's image and also considers the forming the company's image. The image at the same time is perceived as the basis of competitiveness of the company to identify customers (visitors and buyers of shops).

Ключевые слова: корпоративный имидж; конкурентоспособность; коммуникация; компания; конкурентоспособность; организация; предприятие; рынок.

Key words: corporate image; competitiveness; communication; company; competitiveness; organization; enterprise; market.

Активное развитие экономики в нашей стране, тесное взаимодействие с остальным миром создает условия, в которых каждое торговое предприятие должно участвовать в конкурентной борьбе за своего покупателя. На укрепление рыночных позиций торгового предприятия влияют различные факторы. К числу таких факторов относится имидж торгового предприятия. Являясь составной частью нематериальных активов, имидж имеет такое же большое значение для роста рыночной стоимости компании, как и ее финансово-хозяйственные показатели. Акции компаний, имидж которых оценивается высоко, имеют более высокую стоимость, чем акции компаний, у которых в этой области есть явные проблемы. Наряду с такими популярными в мире бизнеса способами повышения капитализации (стоимости) компаний, как слияния и поглощения, образование холдингов, использование передовых технологий, неотъемлемой составляющей успеха является деятельность по повышению имиджа. Привлечение персонала должно стать отдельным бизнес-процессом, построенным на принципах маркетинга. Актуальным становится не просто имиджевый аспект в исследовании организаций как работодателей, а проблема оптимального управления привлечением персонала посредством ее имиджа.

Теория имиджа считается относительно новой областью исследований, которые проводятся в рамках различных наук (психологии, социальной философии, культурологии, экономики и др.). В Республике Беларусь достаточно ограниченным является опыт успешной практической деятельности по повышению имиджа, особенно в сфере торгового бизнеса [1]. Поэтому выработка практических рекомендаций по созданию положительного имиджа торговых организаций является важной актуальной задачей.

В трудах зарубежных и отечественных ученых, посвященных проблемам повышения эффективности деятельности путем использования имиджевой компоненты маркетинговых коммуникаций (Д. Аакер, Г. Беквит, Н. В. Бекетов, Р. Блэкуэлл, К. С. Букша, Е. Н. Голубков, Б. Джи, П. Каллен, Е. С. Купчинаус, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Ли, И. И. Муромкина, Э. Ньюман, Е. И. Семенова, Б. А. Соловьев, А. В. Цысарь, И. П. Широноская, Д. Энджел), раскрывается содержание понятия «имидж», определяется его место в системе маркетинга предприятия, описывается влияние отдельных факторов на восприятие имиджа представителями различных групп влияния, дается характеристика некоторым отдельным методам исследования имиджа [1–4].

Изучение литературных источников показало, что гораздо более глубоко проработаны вопросы, связанные с формированием имиджа организации в целом [1–4]. Недостаточно в публикациях изучены методические и практические вопросы исследования имиджа торговых предприятий. Исследование публикаций по имиджевой проблематике показало, что остаются малоизученными многие теоретические, методические и практические вопросы, связанные с анализом места и роли имиджа в решении задач повышения эффективности деятельности торговых предприятий, с проведением исследований по определению путей создания благоприятного имиджа торговых предприятий, как части общей системы маркетингового управления торговыми компаниями [1–4].

Благоприятный имидж для торговых предприятий имеет важное значение. Формирование имиджа торгового предприятия – процесс сложный и многогранный, требующий особого внимания и больших усилий. Торговое предприятие должно постоянно заботиться о формировании благожелательного отношения общества и сотрудников к себе. Только в этом случае можно рассчитывать на долговременный успех. Имидж – это сумма доверия, отношений и впечатлений, которые личность или группа имеют относительно какого-то объекта. Он представляет собой совокупность всех образов и впечатлений, которые могут восприниматься всеми органами чувств (зрением, слухом, обонянием, осязанием и вкусом), а также ощущениями, которые испытывает человек в процессе непосредственных контактов с организацией. В качестве объекта могут выступать компания, личность, продукт, марка, место продаж, коммуникации и в целом маркетинг (маркетинговая деятельность).

Имидж торгового предприятия представляет видение людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладают магазины и их деятельность: качество, дизайн, известность торговых марок, предоставляемые сервисные услуги и система скидок, цены на продукцию, фирменный стиль.

Имидж различных направлений производственно-хозяйственной деятельности организации оценивается различными группами влияния. В число таких направлений входит маркетинг.

Компоненты имиджа маркетинга выделяют на основе отдельных составляющих и направлений маркетинговой деятельности, прежде всего, инструментов комплекса маркетинга (продукт, цена, каналы сбыта, коммуникации), деятельности по поддержке потребителей (учет

их мнения, предоставление услуг, оказание помощи в решении их проблем и т. п.). Данные составляющие имиджа маркетинга оцениваются главным образом потребителями.

Имидж «конструируется» и внедряется в сознание потребителей для достижения определенных целей торгового предприятия. При этом для его формирования потребителям необходимы постоянные сравнения торговых предприятий друг с другом. Потребители, выбирая определенную торговую точку, должны видеть ее важное преимущество, отсутствующее у конкурентов.

Имидж формируется по-разному различными группами влияния, входящими в состав внешней и внутренней сред торгового предприятия, т. е. одно и то же торговое предприятие может по-разному восприниматься покупателями, партнерами, госструктурами, местной и международной общественностью.

В условиях усиления конкуренции на всех рынках товаров и услуг торговым предприятиям сложнее создавать и поддерживать свое конкурентное преимущество только лишь за счет улучшения качества или снижения цен. В таких условиях первостепенное значение приобретает формирование постоянной группы клиентов. В большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, имеющие устойчивую клиентскую базу. Отсюда следует, что лояльность является важным фактором создания благоприятного имиджа.

На создание благоприятного имиджа торгового предприятия сильное влияние оказывают размещение товаров, оформление витрин и интерьера магазинов, правильное использование освещения, цвета и другие средства, определяющие содержание мерчендайзинга. Он оказывает большое влияние практически на все компоненты имиджа, в том числе на развитие эффективных маркетинговых коммуникаций внутри торгового предприятия. Внешний вид товара, его упаковка, доступность для ознакомления, цена и другие компоненты играют важную коммуникативную роль.

Для лучшего понимания своих потребителей и более прицельной ориентации своей деятельности на их потребности торговым предприятиям необходимо заниматься сегментированием и позиционированием. Предприятиям розничной торговли прежде всего следует использовать демографические и социально-экономические показатели сегментирования, поскольку они достаточно четко характеризуют различные группы посетителей торговых предприятий, которые могут иметь различные представления об имидже данных торговых предприятий.

Финансово-экономический кризис существенно повлиял на имидж торговых предприятий, сложившийся ранее у потребителей. Изменения ассортиментной и ценовой политики способствовало переоценке отношения потребителей к тем или иным торговым предприятиям, переориентировало их на посещение тех из них, которые, на их взгляд, в большей степени отвечают новым потребностям и покупательской способности.

Целесообразно провести сравнение магазина с другими магазинами советского образца и современными магазинами с целью выявления различий в их развитии и функционировании. Для этого следует использовать метод «тайного покупателя» (mystery shopping). Магазины сравнивают по таким критериям, как внешнее оформление, внутреннее оформление, ассортимент, выкладка товара, ценовая политика, оценка персонала, т. е. по тем показателям, которые в существенной мере определяют имидж торгового предприятия.

Помимо внешних (месторасположение, оформление здания и витрин) и внутренних (внутреннее оформление, ассортимент, выкладка товаров, ценовая политика, культура обслуживания) факторов, рассмотренных при проведении конкурентного анализа, на формирование имиджа влияет уровень эффективности использования коммуникационного комплекса.

Инструменты коммуникационного комплекса, используемые для повышения имиджа, работают эффективнее, если гармонично взаимодействуют (применяются интегрированные маркетинговые коммуникации).

Эффективным средством создания благоприятного имиджа торгового предприятия является интернет-сайт. Интернет-сайт должен предоставлять информацию о торговом предприятии как для потенциальных клиентов, так и инвесторов или партнеров. На сайте должна оперативно появляться информация о событиях, происходящих в торговом предприятии, осуществляться рекламная деятельность и связи с общественностью. Интернет-форумы дают возможность узнать мнения покупателей, посетителей торгового предприятия, установить с ними обратные связи. Также необходимо, чтобы сайт могли найти потенциальные клиенты, не знающие о существовании данного торгового предприятия.

Решение каждой из задач использования методов комплекса маркетинговых коммуникаций приводит к практическому результату создания благоприятного имиджа. С помощью таких

инструментов, как реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж и других, можно достичь разных эффектов, способствующих формированию благоприятного имиджа.

Формирование имиджа происходит в течение длительного времени, но в случае кризиса он может сильно пострадать. Поэтому нужно постоянно следить за текущим состоянием имиджа, чтобы вовремя обнаружить изменения в представлениях участников и в факторах, определяющих имидж. Можно рекомендовать для получения информации об имидже торгового предприятия изучать отношение покупателей и представителей групп влияния хотя бы два раза в год.

Предметом деятельности торгового унитарного предприятия «Пинская межрайонная торговая база» является оптовая и розничная торговля. В собственной розничной торговой сети находятся магазины «Дисконт», «Дискаунтер», дом торговли «На Базовой». Стратегия развития торгового унитарного предприятия «Пинская межрайонная торговая база» направлена на получение и реализацию крупных партий быстро оборачиваемых и высоколиквидных групп товаров по конкурентоспособным ценам, оценку конъюнктуры рынка, формирование устойчивого товарного ассортимента, полное и своевременное насыщение внутреннего рынка Республики Беларусь товарами народного потребления, повышение качества обслуживания населения.

Имидж находится в зоне ответственности сотрудников торгового унитарного предприятия «Пинская межрайонная торговая база», которые осуществляют связи со средствами массовой информации, способствующими повышению имиджа.

Результаты проведенного анкетирования в ТУП «Пинская межрайонная торговая база» показывают, что большинство сотрудников (55%) не ощущают на себе внимания и заботы ни со стороны коллег, ни со стороны руководства, что отрицательно влияет на результаты деятельности торгового предприятия и в итоге на его имидж; 100% опрошенных понимают, что они должны делать на рабочем месте, чтобы осуществлять намерения и цели организации, а также обладают знаниями и навыками, чтобы выполнять работу, поддерживающую цели организации; 81,25% опрошенных сотрудников считают зарплату самым значимым фактором, стимулирующим эффективную работу. Также к факторам, стимулирующим эффективную работу, были отнесены надежность и стабильность работы (12,5%), хорошие рабочие условия (10,5%). В ТУП «Пинская межрайонная торговая база» большую часть (75%) составляют сотрудники, которые удовлетворены работой в организации и не хотят менять место работы.

В результате изучения мнения посетителей магазина «Дисконт» сделаны следующие рекомендации по повышению имиджа магазина:

- Повысить у сотрудников понимание важности быстрого обслуживания покупателей и создать для этого все необходимые условия.
- В большей степени учитывать мнения покупателей при осуществлении ценовой политики.
- В дальнейшем не рекомендуется делать акцент на увеличение числа нестандартных дополнительных услуг, предоставляемых посетителям магазина, а развивать большую активность в области рекламы и стимулирования продаж. Эти атрибуты достаточно слабо влияют на формирование имиджа магазина.
- От остановки до магазина поставить несколько наземных указателей, которые позволили бы более легко найти путь к магазину.
- Для усиления привлечения внимания к магазину потенциальных посетителей целесообразно улучшить оформление наружных витрин.
- Расширить и углубить ассортимент во многих отделах.

Стремление сотрудников улучшить имидж торгового унитарного предприятия «Пинская межрайонная торговая база» должно поддерживаться усилиями руководства шире использовать методы внутреннего маркетинга. Существует проблема в восприятии сотрудниками своего руководства и не совсем «гладких» отношений в коллективе. Поскольку это отрицательно влияет на результаты деятельности торгового предприятия, а в итоге на его имидж, то необходимо более широко использовать методы материального и морального поощрения.

Руководству ТУП «Пинская межрайонная торговая база» следует рассмотреть возможность применения таких хорошо известных методов материального поощрения, как премии, льготное кредитование, накопительная премия по результатам работы за год, частичная или полная оплата обучения, оплата услуг мобильной связи, что требует достаточно больших затрат. В то же время рекомендуется шире использовать такие методы морального поощрения,

как предоставление гибкого графика работы, выражение благодарности в устном и письменном виде, использование Доски почета.

Представляется, что именно в этом направлении должна осуществляться деятельность руководства по созданию благоприятного имиджа торгового унитарного предприятия «Пинская межрайонная торговая база» у его сотрудников.

Список использованной литературы

1. **Пигунова, О. В.** Имидж предприятия розничной торговли : текст лекции / О. В. Пигунова. – Гомель : ГКИ, 1999. – 32 с.
2. **Горайнова, Е. С.** Мониторинг конкурентоспособности имиджа предприятий / Е. С. Горайнова // Упр. в соврем. системах. – 2017. – № 2 (13). – С. 10–17.
3. **Дачаева, М. Д.** Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности / М. Д. Дачаева // Соврем. науч. исследования и инновации [Электронный ресурс]. – 2017. – № 4. – Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570>. – Дата доступа : 10.12.2017.
4. **Емельяненко, И. С.** Имидж как элемент повышения конкурентоспособности предприятия розничной торговли / И. С. Емельяненко // Молодой ученый. – 2013. – № 4. – С. 208–209.

УДК 339.35

Ю. А. Бондаренко (priem@ibteu.by),
магистрант

Н. Е. Романова (priem@ibteu.by),
магистрант

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

Е. Л. Шевлюкова (office@spbstu.ru),
магистр торгового дела
*Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация*

В. Л. Кузьменко (viklkuz_20@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент
*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ БРИЛЛИАНТОВ ООО «ЮВЕЛИРНАЯ СЕТЬ ЭПЛ ДАЙМОНД» НА ОСНОВЕ ПРОГНОЗНОЙ МОДЕЛИ СПРОСА

В статье рассматриваются тенденции изменения объемов продаж ювелирных изделий из бриллиантов. Отмечены основные тенденции моды на российском рынке ювелирных украшений, а также изменение потребительских предпочтений по видам материала изделий и по элементам (минералам), входящим в состав ювелирных изделий.

The article examines the trends in the volume of sales of jewelry made of diamonds. The main trends of fashion in the Russian jewelry market are noted, as well as the change in consumer preferences by types of material and by elements (minerals) that are part of jewelry.

Ключевые слова: спрос; объем продаж; тенденции; ювелирные изделия; покупательские предпочтения; ассортимент.

Key words: demand; sales volume; trends; jewelry; consumer preferences; assortment.

Прогнозирование объемов продаж на фактических данных ООО «Ювелирная сеть ЭПЛ Даймонд» позволяет выявить общую закономерность изменения объема продаж. Однако реальный результат будет зависеть от множества субъективных факторов: дизайна изделий, подбора материалов вставки, качества презентации продукции, бренда и др.

Поэтому ООО «Ювелирная сеть ЭПЛ Даймонд» необходимо стремиться быть в тренде моды на ювелирные изделия. Основные тенденции моды на российском рынке ювелирных украшений уже много лет принято изучать на основе традиционной выставки «Junwex».

Проанализируем основные изменения в ассортименте выставленных изделий данной выставки за 2014–2016 гг. с целью определения наиболее перспективных ассортиментных позиций для включения в ассортимент украшений исследуемого предприятия.

Изменение потребительских предпочтений в зависимости от типа изделия сформировались следующим образом:

- В 2015 г. лидерами по предпочтениям являлись изделия из золота с драгоценными камнями, но в 2016 г. интерес к ним ослабел. В настоящее время каждый пятый из шести посетителей выставки отметил интерес к изделиям из золота с бриллиантами как российского, так и зарубежного производства.

- Приходя на выставку, потребители в большей степени интересуются ювелирными изделиями российского производства, что не в последнюю очередь связано с ростом цен на импортную продукцию.

- В 2016 г. наметился тренд перераспределения интереса в сторону продукции зарубежных производителей, в особенности положительная динамика спроса отмечается на изделия из золота с бриллиантами и изделия из золота без камня [1].

В зависимости от видов приобретаемых изделий можно выделить ряд особенностей.

Так, наибольшим спросом у потребителей пользуются кольца (отметили 47% респондентов) и серьги (около 39% опрошенных). По сравнению с 2014 г. в 2016 г. спрос на серьги вырос (+11%), а на кольца, наоборот, сократился (–7%). Суммарный спрос на эти изделия есть у 85% посетителей магазинов (что на 25% больше, чем в 2013 г.). За ними следуют цепочки, подвески, браслеты, часы и другие носимые украшения, за исключением пуссетов и заколок для галстука. Желание приобрести изделия этих видов имеют 10–20% посетителей, т. е. в среднем каждый из этих видов украшений уступает по популярности серьгам и кольцам примерно в 4 раза.

В 2016 г. по сравнению с 2014 г. в значительной мере сократился спрос на изделия, связанные со сферой религии (–14%). В среднем этой категорией продукции заинтересовалось только 3% посетителей. В то же время в 2016 г. отмечен рост спроса на такую продукцию, как кольца, броши, подвески, бусы, запонки, часы, столовые приборы и пуссеты.

ООО «Ювелирная сеть ЭПЛ Даймонд» реализует в основном только золотые и серебряные украшения. В то же время в последнее время становятся популярными альтернативные металлы.

Продолжается рост спроса на желтое и белое золото (примерно в равной степени – около 45% посетителей отметили каждый из металлов), а также серебро (примерно 40%). Примечательно, что в 2016 г. спрос на серебро впервые показал отрицательную динамику (–3% по сравнению с 2014 г.). Также упал спрос и на красное золото (–4% к уровню 2014 г.).

Малопопулярными остаются такие металлы, как сталь (1,9%), мельхиор (1,2%), палладий (0,5%).

Значительно изменились покупательские предпочтения по видам используемых минералов.

Потребительские предпочтения по элементам (минералам), входящим в состав ювелирных изделий, сформировались в 2016 г. следующим образом:

- потребители в большей степени отдавали предпочтение ювелирным изделиям с драгоценными камнями (32% опрошенных) и бриллиантами (30%);

- популярны ювелирные изделия без вставок – их предпочитает каждый четвертый покупатель;

- значительно снизился интерес к изделиям с полудрагоценными камнями (от них отказались почти 15% потребителей);

- растет популярность таких вставок, как жемчуг и янтарь (14 и 8% соответственно);

- спрос на изделия, в которых сочетаются разные типы элементов, находится на довольно низком уровне (9%);

- наименьшим спросом пользуются эмали, которые составляют только 3% потребительских предпочтений.

Можно также отметить то, что в основном ювелирные украшения приобретаются покупателями для себя, а не в подарок; только треть потребителей совершает покупку ювелирных

украшений в качестве подарка. Подавляющим большинством потребителей ювелирные украшения не рассматриваются в качестве инвестиций [2].

На основе выявленных тенденций изменения спроса на ювелирные изделия рассчитаем резервы повышения эффективности хозяйственной деятельности ООО «Ювелирная сеть ЭПЛ Даймонд» за счет изменений в структуре товарной номенклатуры.

При проведении данного расчета необходимо учесть следующие факторы:

- предполагается снижение удельного веса в объемах продаж: золотых украшений – на 0,1 процентного пункта, золотых колец – на 0,1, серебряных украшений – на 0,2, серебряных колец – на 0,2 процентного пункта;

- предполагается увеличение удельного веса в объемах продаж: золотых подвесок – на 0,1 процентного пункта, золотых серег – на 0,03, серебряных подвесок – на 0,1, серебряных серег – на 0,01 процентного пункта.

Проведенный расчет показывает, что в анализируемом периоде существовал резерв повышения объемов продаж за счет изменения в структуре ассортимента на 229 тыс. р. При условии сохранения уровня рентабельности реализации в размере 11,12% это позволило бы дополнительно получить прибыль от реализации в следующем размере:

$$229 \cdot 11,12 : 100 = 25,4 \text{ тыс. р.}$$

Таким образом, можно сделать вывод о том, что разработанные предложения имеют практическую значимость и экономическую целесообразность для деятельности ООО «Ювелирная сеть ЭПЛ Даймонд» в условиях изменяющейся структуры спроса на ювелирную продукцию.

Список использованной литературы

1. Сайт ассоциации «Гильдия ювелиров России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gjr.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#. – Дата доступа : 02.03.2018.

2. Ювелирная работа [Электронный ресурс] // Ритейлер. – Режим доступа : <http://www.retailer.ru/item/id/127440/>. – Дата доступа : 02.03.2018.

УДК 339.35

А. Л. Власенко (Vlasenko.anya@mail.ru),
аспирант

Херсонский национальный технический университет
г. Херсон, Украина

ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

В статье рассмотрена сущность рекламы туристических услуг, процесс воздействия и восприятия рекламы. Проведен анализ проблем рекламной деятельности туристических предприятий и предложены некоторые пути их решения.

In this article the essence of tourist services advertising, the influence process and advertising perception was considered. The tourist enterprises advertising problems were analyzed. Some ways of their solution are suggested.

Ключевые слова: реклама в туризме; маркетинг; рекламная деятельность; потребительские утопии; продакт-плейсмент; имидж предприятия.

Key words: advertising in tourism; marketing; advertising; consumer utopia; product placement; enterprise image.

Современный туризм невозможен без рекламы. Она – действенный инструмент в попытках туристического предприятия донести информацию до своих потребителей, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Эффективная рекламная деятельность является важнейшим средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности [1–3].

Вопросам планирования рекламной деятельности предприятия отводится значительное внимание зарубежных (Д. Аакер, У. Аренс, Р. Эванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Мориарти, Е. Ромат, Дж. Черчилль) и отечественных ученых (Г. Багиева, Г. Березина, Е. Голубкова, Ю. Дайновский, Д. Денисон, А. Дурович, Е. Дмитриева, В. Маркова, Н. Платонова, Б. Соловьева и др.). В их работах проанализирована сущность рекламной деятельности, определена ее роль и значение, разработаны методические подходы к планированию и реализации рекламных мероприятий.

Целью данного исследования является определение ключевых проблем рекламной деятельности в туристическом бизнесе.

На основе выявленных проблем рекламной деятельности в туристическом бизнесе предложен один из путей их решения.

Реклама играет важную роль в реализации маркетинговой стратегии туристического предприятия. Она дает потребителям новые знания, усиливает удовлетворенность от покупки. Ассоциации, символы престижа, которые она вкладывает в туристический продукт, положительно влияют на психику человека.

С помощью рекламы туристические предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама заостряет ее, что содействует повышению качества туристического обслуживания. Она обеспечивает возможность увеличения объемов продаж. Масштабный сбыт туристических услуг означает для туристического предприятия рост доходов, достойную оплату труда персонала, благоприятный морально-психологический климат в коллективе, стабильность и уверенность в будущем. Особое значения реклама приобретает в условиях развития информационного общества. С помощью рекламы поддерживается обратная связь с рынком. Это позволяет контролировать продвижение услуг, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему преимуществ к туристическим продуктам, вносить коррективы в сбытовую деятельность.

Анализ рыночной информации позволил А. Политцу сформулировать два основных закона рекламы, которые справедливы и относительно туристической рекламы:

- Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукту не хватает, помогает потребителю в этом быстро разобраться.
- Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который есть в незначительном количестве и который сам потребитель не в состоянии выявить, помогает установить, что этот признак практически отсутствует, тем самым ускоряет провал товара [2].

Важно подчеркнуть, что туристическая реклама должна учитывать особенности страны, региона, социальное и политическое состояние в обществе. Реклама в отечественном туризме не должна маскировать низкий уровень качества туристического продукта и обслуживания потребителей. Качественная реклама должна быть правдивой, пропагандировать здоровый образ жизни, тогда она обеспечит туристическому предприятию рост числа потребителей и, соответственно, увеличение конкурентоспособности.

Современная реклама в туризме не может быть средством принуждения, а скорее является целенаправленной передачей человеку информации о необходимости формирования потребности в интеллектуальном и физическом развитии.

На эффективность рекламы в сфере туристических услуг влияют следующие факторы:

- экономическая ситуация и уровень социально-экономического обеспечения общества;
- степень обострения конкуренции на туристическом рынке;
- особенности сегмента целевой аудитории, на которую направлена рекламная кампания, ее ментальность и вкусы;
- объем рекламного бюджета конкретной рекламной кампании, которая зависит от финансовых возможностей туристического предприятия;
- готовность восприятия потенциальными потребителями рекламной информации вследствие распространения и влияния модных тенденций в сфере организации индивидуального и семейного отдыха;
- профессиональность и креативность стратегии рекламирования туристической продукции и постоянное присутствие рекламы в информационном пространстве.

Следует отметить, что реклама не всегда приводит к увеличению прибыли и улучшению финансовых результатов деятельности туристического предприятия. Даже в этом случае нецелесообразно оценивать рекламную кампанию как неэффективную, кроме коммерческого результата, она имеет социальный эффект, который может проявиться в будущем. При оценке ре-

зультатов конкретной рекламной кампании следует проанализировать ее влияние на формирование положительного имиджа и престижа туристического предприятия, что может дать эффект в части психологического восприятия, обособленность и узнаваемость туристического предприятия и его продукта в средне- и долгосрочной перспективе, а также установление доверия и необходимости пользоваться услугами избранного туристического предприятия на постоянной основе.

Учитывая специфику туристической сферы, реклама в этой отрасли отличается от рекламы традиционных товаров тем, что туристический товар (услуга) не имеет постоянных конкретных свойств, ведь каждое предложение по-своему уникально. В туристической рекламе применение метода сравнения осложнено, за исключением появления в процессе конкурентной борьбы абсолютно одинаковых предложений. В этом случае сравнению подлежат экономическая составляющая предложения и уровень обслуживания.

Особенностью туристической сферы является и то, что экономическая эффективность рекламной кампании в значительной мере связана с психологическим восприятием потребителя конкретных рекламных мероприятий. Таким образом, экономическая эффективность рекламы тесно коррелируется с коммуникативной (информационной) эффективностью, которая дает возможность установить, насколько эффективно конкретное рекламное объявление передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения, дает возможность улучшить качество содержания и формы подачи рекламной информации [3].

Таким образом, установление обратной связи с потребителями дает возможность не только определить источник рекламной информации, а и контролировать процесс продвижения туристических услуг, оперативно вносить коррективы в практическую деятельность, создавать и закреплять у потребителей понимание преимуществ услуг, которые предоставляются определенным туристическим предприятием, прогнозировать спрос на свои услуги и строить стратегию на кратко- и среднесрочную перспективы.

Рекламное обращение должно выполнять следующие функции:

- привлекать как можно больше внимания целевой аудитории;
- восприниматься легко, быстро и, по возможности, в максимальном объеме;
- пониматься адекватно смыслу, заложенному в него разработчиком;
- содержать продуманную аргументацию, ориентированную на то, чтобы вызвать согласие адресата с идеями (при этом можно апеллировать как к рациональной, так и к эмоциональной сфере сознания), которые корреспондируют;
- запоминаться на максимально возможный по длительности срок и побуждать к определенному действию.

Реклама в наиболее традиционных формах стимулирует лишь 4–5% потенциальных потребителей [2]. Во-первых, это связано с перенасыщенностью рынка туризма и однотипностью существующих предложений. Во-вторых, средние и небольшие фирмы за счет использования испробованных приемов стараются экономить на рекламе. Возникают следующие проблемы, связанные с усовершенствованием управления рекламной деятельностью в туризме:

- Проблема, связанная с трудностями познания сути рекламы, целевой аудитории, полноты и точности отображения рекламного сообщения.

- Проблема усовершенствования управления рекламной деятельностью в туризме охватывает вопрос общеуправленческого характера: полнота реализации функций управления, создание и реализация рекламных стратегий, усовершенствование структуры взаимоотношений рекламодателя с рекламным агентством.

- Проблема усовершенствования управления рекламной деятельностью в туризме связана с трудностью признания рекламы как коммуникационного процесса и инструмента маркетинга. Поскольку рекламу следует рассматривать как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга, она должна приобрести систематическую целенаправленность, неразрывную связь с процессами планирования и создания туристического продукта, изучения спроса на него.

- Проблема усовершенствования управления рекламной деятельностью в туризме включает вопросы, связанные с особенностями туристического рынка. Интересы участников рекламного бизнеса могут не совпадать и даже противоречить друг другу. Задачей управления является укрепление сотрудничества, балансирование интересов участников рекламного бизнеса, образование кластеров.

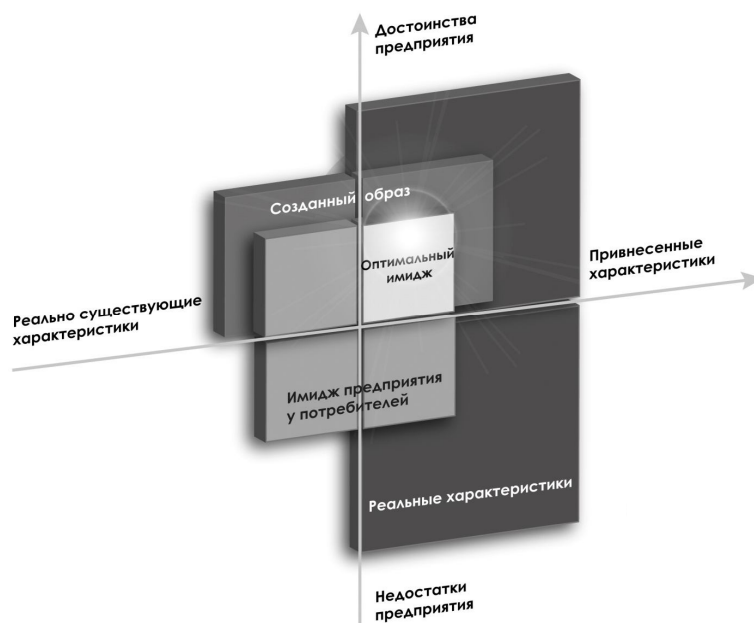
Сложность рекламной деятельности в туризме также связана с особенностями туристической продукции, которая заключается в том, что потребитель не может заранее, до получения услуги, определенным образом ее материально попробовать или взять ее с собой после получения; услуга неотделима от продукта; характеристики приобретаемых услуг могут меняться в довольно широких пределах, причем часто факторы, которые влияют на эти услуги, неподконтрольны маркетологу; кроме того этот продукт является «скоропортящимся», его нельзя сохранить для будущих продаж.

Одним из путей решения проблем рекламы в туристической отрасли является создание положительного имиджа предприятия и популярности торговой марки (материализация неощутимости туристических услуг).

Положительный имидж и узнаваемость повышают конкурентоспособность туристического предприятия на рынке, привлекают потребителей и партнеров, ускоряют продажи и увеличивают их объемы, облегчают доступ к ресурсам. Имидж формируется для каждой отдельной целевой аудитории, поскольку их желаемое поведение относительно туристического предприятия может отличаться. Туристическое предприятие должно направлять свои усилия на то, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами. Таким образом, установление обратной связи с потребителями с помощью специальных рекламных мероприятий можно считать целесообразным и перспективным, поскольку оно позволяет контролировать продвижение туристических услуг, вносить коррективы в сбытовую деятельность, создавать и закреплять у потребителей устойчивое понимание преимуществ услуг определенных туристических предприятий. Потребители постепенно попадают в сети потребительских утопий.

Одной из важных составляющих управления рекламной деятельностью через потребительские утопии является формирование имиджа предприятия и создание твердой уверенности в том, что данное предприятие работает на конкретного потребителя и вместе с ним формирует необходимые характеристики товара (рисунок). Особенно использование продакт-плейсмент как инструмента утопий ненавязчиво формирует у потребителя мысль о предприятии, его товарах или услугах, тем самым способствует росту узнаваемости, а также имиджа предприятия, которые являются неотъемлемыми составляющими конкурентоспособности.

Формирование имиджа предприятия



Примечание – Собственная разработка автора.

Таким образом, проанализировав проблемы управления рекламной деятельностью, можно сделать следующий вывод: современная ненавязчивая реклама, основанная на использовании потребительских утопий (например, на использовании продакт-плейсмент), содействует расширению целевой аудитории, привлечению большего количества потребителей, росту продаж и конкурентоспособности предприятий.

Список использованной литературы

1. Волков, И. М. Основы экономики и организации рекламной деятельности / И. М. Волков. – М. : Моск. ун-т, 1991. – 80 с.
2. Миронов, Ю. Б. Особливості реклами в туризмі / Ю. Б. Миронов. – Львів : ЛКА, 2008. – 448 с.
3. Правик, Ю. М. Маркетинг туризма : підруч. / Ю. М. Правик. – Київ : Знання, 2008. – 303 с.

УДК 339.156

Е. Р. Дамшель (Viklkuz_20@mail.ru),
магістрант

Н. А. Макарецова (Viklkuz_20@mail.ru),
магістрант

В. Л. Кузьменко (Viklkuz_20@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ЛОГИКА ПОЯВЛЕНИЯ, ПРИНЦИПЫ, ЗАКОНЫ, ЗАДАЧИ

В статье рассматриваются основные принципы, задачи и законы мерчандайзинга. Авторами отмечена логика появления мерчандайзинга, а также сфера его применения. Отмечены типичные ошибки, которые встречаются при использовании инструментов мерчандайзинга.

The article discusses the main principles, tasks and laws of merchandising. The authors noted the logic of the appearance of merchandising, as well as the scope of its application. Typical errors that occur when using the tools of merchandising are noted.

Ключевые слова: торговля; мерчандайзинг; инструменты мерчандайзинга; ассортимент; торговые запасы.

Key words: trading; merchandising; merchandising tools; assortment; trading stocks.

Торговля является одним из самых древних занятий на свете. В древности товар был представлен на рынках под открытым небом, затем появилась лавка. С античных времен до середины XIX в. классический вид розничной торговли не изменялся: между покупателем и товаром существовал барьер (прилавок, продавец, склад). Клиент должен был спросить о нужном ему товаре. Первостепенную важность для продажи имело красноречие продавца, способность убеждать, талант «искушения» словом.

В 1852 г. происходит великая революция в торговле, появляются универсальные магазины, изобретенные Аристидом Бусико (магазин «Бон Марше», описание которого приведено в романе Эмиля Золя «Дамская лавка»). Товары, которые прежде размещались за продавцом, оказываются перед ним – на прилавках, в прямом контакте с покупателями, которые свободно перемещаются по зданию с величественной архитектурой.

Товар значительно приблизился к покупателю, теперь он находится на расстоянии вытянутой руки, его можно потрогать. Роль продавца хотя и продолжает оставаться важной (сбыт товара), но при этом уже не является решающей, его задача – «сбывать» товары с как можно большей скоростью. Покупатель приобретает свободу передвижения, универсальные магазины становятся привычными.

Логическое завершение эволюции в торговле – появление магазинов самообслуживания и супермаркетов, зародившись в Соединенных Штатах Америки до войны, супермаркеты пришли в Европу в 50-х гг. XX в.

Принципы торговли еще долго оставались традиционными: товары, часто представленные без всякой системы, перед покупкой часто должны были быть взвешены и упакованы. Постепенно процесс покупки все больше упрощается: потребитель располагает полной свободой прогуливаться по магазину среди большого количества представленного на стеллажах товара, сразу кладет товар в свою корзину, самого акта продажи при этом не происходит. Практически полное исчезновение продавца, полная свобода.

Появление массового распределения изменило соотношение сил. Производители не принимали требований новых магазинов, торгующих со скидкой, хотели продавать свою продукцию по одинаковым для всей розничной сети ценам во избежание бойкота со стороны традиционных продавцов.

Маркетинг производителей не учитывал интересы ритейлеров, но постепенно борьба марок за место в магазине становилась все более жесткой. После становления системы массового производства товаров широкого потребления традиционная система распространения товаров полностью устарела и не была приспособлена для сбыта товаров массового производства. Торговля потребовала модернизации, прежде всего, повышения производительности акта продажи и снижения затрат. Таким образом, после индустриализации производства возникла необходимость в индустриализации продаж. Торговля из набора простых действий превращается под влиянием индустриализации системы распределения в сложный технический процесс.

Первоначально технологии мерчандайзинга применили производители, которым было необходимо выгодно представить свой товар. Позже, с развитием торговли и повышением значимости ее роли, мерчандайзинг стал применяться ритейлерами и прочно вошел в систему их работы. В современных условиях производители и продавцы стремятся согласованно применять технологии мерчандайзинга для скорейшего достижения своих целей.

Сфера применения мерчандайзинга – торговое пространство, ограниченное стенами магазина. Появившись вследствие преобразования системы распределения (роль продавца становилась все менее важной, в итоге появилась система самообслуживания), мерчандайзинг заменил покупателя традиционного продавца. Благодаря технологиям мерчандайзинга товар продается сам. Принося выгоду двум участникам процесса продажи (производителю и ритейлеру), мерчандайзинг приносит пользу и третьему (покупателю), помогая ему разобраться в предлагаемых товарах и выбрать именно тот, который ему подходит.

В настоящее время товар должен сам себя продавать. Мы живем в мире свободного выбора, поэтому покупатель должен уметь ориентироваться в товарах, «считывать информацию» о предлагаемом продукте, выбирать. Развитие системы самообслуживания изменило покупателя, производителя, ритейлера и, в первую очередь, сам товар.

Мерчандайзинг имеет отношение ко всему, что предпринимается на местах продаж для увеличения показателей сбыта. Его зона действия – пространство, ограниченное стенами магазина. Данная технология розничной продажи товаров оказывает прямое воздействие на клиента, который уже находится в торговом зале и думает о покупке. Мерчандайзинг призван определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены. Понятие мерчандайзинга неприменимо к продажам вообще (услуг, оптовым продажам, розничным продажам через интернет-магазин).

Существует множество понятий, определяющих значение мерчандайзинга. Некоторые представлены в нижеприведенной таблице.

Определения понятия «мерчандайзинг»

Понятие	Определение
Мерчандайзинг	Часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине
	Уникальная разработка, позволяющая увеличить объемы продаж без значительного вливания средств, результат достигается грамотным распределением продукции по товарным и ценовым категориям на площади торгового центра
	Является логическим следствием изменений в системе распределения, особенно в магазинах самообслуживания. Речь идет о серии действий, целью которых является увеличение объема продаж и улучшение качества обслуживания в магазинах
	Вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужила нехватка квалифицированных продавцов
Примечание – Источник : собственная разработка авторов на основании источников [1]–[4].	

Мерчандайзинг продукции так же важен, как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций. По этой причине в настоящее время появляются мерчандайзинговые агентства, предоставляющие услуги розничным продавцам.

С позиций управления продажами в понятие мерчандайзинг входит следующее:

- организация и управление торгово-технологическими процессами посредством оптимизации планировки торгового зала, размещения оборудования и позиционирования товаров с учетом психологических особенностей покупателей;

- технология продвижения отдельных товаров или их комплексов, когда одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных средств;

- методы организации торгово-технологического процесса и продажи товаров, при которых роль и влияние продавцов снижается, а роль покупателя возрастает;

- технологии продаж, опирающиеся на принцип совместимости потребительских характеристик товаров и услуг с психологическим восприятием их посетителями в торговом зале;

- методы стимулирования продаж.

Мерчандайзинг реализуется через посредство мероприятий и всегда ориентирован на конкретный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его основная цель – увеличить объемы продаж и привлечь новых покупателей. Преследуются также следующие цели:

- создать конкурентные преимущества магазина и отдельных марок товаров;

- эффективно представить товары;

- обеспечить покупателя необходимой информацией;

- сформировать приверженность к магазину, увеличить число лояльных покупателей;

- привлечь внимание покупателей к новым товарам, специальным предложениям отдельных товаров;

- оказывать влияние на поведение потребителей, соблюдая при этом социальную законность и этические нормы;

- увеличить время пребывания покупателя в магазине и число совершаемых им покупок.

Установление целей является отправным моментом для определения объема и вида работ (функций), которые обеспечивают их достижение. Однотипные, часто повторяемые функции можно представить в виде задач мерчандайзинга [5].

Учитывая, что в основе мерчандайзинга лежит концепция «5P» (product, place, promotion, price, personal), применяют три его базовых закона: единство эффективного запаса, расположения и представления товаров.

Эффективный запас включает формирование оптимального ассортимента и торгового запаса, правило присутствия товаров на полке и их ротации, контроль запасов. При определении порядка расположения товаров важны следующие составляющие: выбор приоритетных мест в торговом зале и на местах продажи, выкладка товаров в соответствии с их доходностью и оборачиваемостью; дублирование точек продаж; перекрестный мерчандайзинг (cross-мерчандайзинг). Рациональное представление товаров предполагает эффективную организацию POS-материалов, расположение и оформление ценников, визуальный мерчандайзинг, чистоту продукции и мест продажи.

Необходимо помнить, что мерчандайзинг не является средством решения всех проблем. Грамотное использование торгового пространства и правильная выкладка товаров могут увеличить продажи на 10–20%, но если товар не отвечает потребностям покупателя или проведено неправильное ценообразование, то мерчандайзинг не поможет улучшить работу магазина. Мерчандайзинг позволяет продавать лучше, продавать больше, получать больше прибыли.

Следует выделить следующие типичные ошибки, которые встречаются при использовании инструментов мерчандайзинга:

- попытка расположить огромное количество товара на ограниченной торговой площади;

- незнание основных правил зонирования и выкладки (если сделать красиво, но не функционально, то магазин становится похожим на музей или склад);

- неумение эффективно представить товар в магазине, разместить товары для различных групп потребителей;

- перенесение ассортиментной матрицы и решений в области мерчандайзинга с одного формата на другой;

- недооценка значения ассортимента для обеспечения конкурентного преимущества [6].

Задача мерчандайзинга – размещать, поддерживать, контролировать и обновлять продукцию, ее выкладку и рекламу, ее сопровождающую.

Результатом мерчандайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Мерчандайзинг необходим не только розничному торговцу, но и

остальным участникам канала распределения (производителям товаров, дистрибьюторам и покупателям).

Для достижения целей мерчендайзинга используют различные средства и методы, применение которых позволит сократить расходы на внутримагазинную, информационную и всю маркетинговую коммуникационную деятельность за счет минимизации дополнительных усилий для привлечения познавательных ресурсов посетителей торгового зала.

Выкладка товаров является одним из основных элементов системы мерчендайзинга. Очень часто внедрение мерчендайзинга начинают именно с контроля и анализа выкладки товара.

В связи с этим можно выделить основные инструменты мерчендайзинга (рисунок).



Примечание – Источник: [5].

Применение мерчендайзинга имеет такое же значение для успешной продажи разработанной продукции как создание бренда товара, проведение рекламных акций в компании; ориентация на потребности покупателя; профессионализм торговых представителей и мерчендайзеров. В результате применение данной технологии в процессе реализации продукции, с одной стороны, делает более простым ориентацию покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшает узнаваемость торговых марок.

Маркетинговая технология мерчендайзинга является одной из наиболее динамично развивающихся в настоящий момент. Мерчендайзинг предоставляет потребителям огромные возможности в выборе и приобретении товара, а производителям и продавцам – в получении большей прибыли с меньшими затратами. Это особенно важно при значительной динамике роста розничных продаж и высокой конкуренции.

Мерчендайзинг уже давно стал необходимым условием деятельности иностранных компаний. Старая английская поговорка гласит: успех в деталях. Это особенно актуально в настоящий момент, когда рынок насыщен товарами, привлечение покупателя становится сложной задачей. В этой борьбе за покупателя побеждает тот, кто уделяет внимание всем деталям.

Таким образом, за счет внедрения мерчендайзинга можно повысить эффективность существующих продаж, создать необходимые акценты на товарах и устранить рассмотренные недостатки.

Список использованной литературы

1. **Коробкин, А. З.** Эффективность и конкурентоспособность организаций торговли / А. З. Коробкин. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2010. – 82 с.
2. **Мерчендайзинг** и его использование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://memosales.ru/upravlenie/sovremennye-texniki-prodazh>. – Дата доступа : 15.03.2018.
3. **Мерчендайзинг**, его предпосылки и история возникновения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.studfiles.ru/preview/5316563/>. – Дата доступа : 13.10.2018.
4. **Мерчендайзинг**, его понятие и сфера применения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.studfiles.ru/preview/2045216/page:2/>. – Дата доступа : 12.02.2018.
5. **Маркетинг**: устройство и планировка магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://uchil.net/?cm=105062>. – Дата доступа : 11.03.2018.
6. **Управление продажами** : учеб. пособие / С. П. Гурская [и др.]. – Минск : Выш. шк., 2015. – 303 с.

EVENT-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье раскрыта сущность event-маркетинга как одного из современных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, оказывающего прямое влияние на субъектов внутренней и внешней маркетинговой среды. Охарактеризованы особенности event-маркетинга, определено его значение в маркетинговой деятельности предприятий.

In the article essence of the event-marketing is exposed as one of modern instruments of the integrated marketing communications, rendering direct influence on the subjects of internal and external marketing environment. The features of the event-marketing are described, its value is defined in marketing activity of enterprises.

Ключевые слова: event-маркетинг; event-маркетинговые мероприятия; интегрированные маркетинговые коммуникации; продвижение товаров.

Key words: event-marketing; event-marketing events; integrated marketing communications; advancement of goods.

Одним из важных условий создания долгосрочных конкурентных преимуществ предприятий, обеспечения их инвестиционной привлекательности и динамики развития является эффективная коммуникационная политика на основе формирования продолжительных взаимовыгодных отношений с ключевыми рыночными партнерами (потребителями, посредниками, поставщиками и другими контактными аудиториями). Субъекты хозяйствования используют маркетинговые коммуникации для информирования, декларирования, убеждения или напоминания целевой аудитории разными способами о своих товарах или услугах, стимулирования их сбыта, создания положительного имиджа предприятия и налаживания партнерских связей с общественностью. Таким образом, маркетинговые коммуникации представляют собой систему налаженного обмена информацией с рынком сбыта, что позволяет предприятию адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и достигать поставленных целей.

Современное состояние рынка показывает, что наилучшие результаты дает комплексное использование сразу нескольких средств маркетинговых коммуникаций. Это предполагает применение интегрированного подхода, который предусматривает определение стратегической роли разных коммуникационных средств, оценку их оптимальных комбинаций на основе объединения преимуществ и нивелирования недостатков с целью обеспечения усиления коммуникации для достижения максимального синергетического эффекта. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает рекламирование, стимулирование сбыта, работу с общественностью (PR) и личные продажи. Также используются прямой маркетинг, реклама на месте продажи, упаковка товара, спонсорство.

Экономический кризис в Украине, характеризующийся перенасыщением рынка товарами вследствие стагнации потребительского спроса и обостряющейся конкуренцией, а также заполнение информационного пространства рекламными сообщениями обуславливает необходимость использования маркетологами нетрадиционных способов продвижения, одним из которых является event-маркетинг (событийный маркетинг). Event-маркетинг включается в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций и представляет собой комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижение товаров (услуг, брендов) на рынок.

Анализ экономической литературы показывает, что разносторонние аспекты коммуникационной деятельности предприятий находятся в центре внимания ученых и практиков. В научных публикациях проблемы формирования и использования интегрированных маркетинговых коммуникаций рассматриваются как отечественными, так и зарубежными учеными-маркетологами. Среди украинских ведущих специалистов исследованием указанных вопросов занимались, в частности, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Иванов, О. Егошин, Б. Обридько, Т. Примак, Э. Ромат, В. Ткачук и другие авторы, которые внесли весомый вклад в развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций, определение их сущности, места и роли в маркетинговой деятельности предприятий. В специальной литературе не уделяется достаточное

внимание вопросам организации event-маркетинговых мероприятий как средству активизации целевых групп; не разработана концепция event-маркетинга, который становится все более популярным инструментом влияния на потребительский спрос.

Целью исследования является определение сущности и значения event-маркетинга, обоснование целесообразности применения данного коммуникационного инструмента, раскрытие особенностей, преимуществ его использования в маркетинговой деятельности предприятий.

Event-маркетинг является одним из действенных инструментов формирования позитивного отношения к компании или ее продукту на основе налаживания эмоциональных связей с потребителем, он становится популярным в разных странах мира, в том числе, и в Украине. При реализации маркетинговой стратегии предприятия все чаще используют event-маркетинговые мероприятия в качестве средства предпринимательской коммуникации. Именно прямой контакт, который формируется в ходе этих мероприятий, дает возможность наладить интерактивное взаимодействие с целевой аудиторией и оказывать на нее прямое и эффективное влияние, что является главной отличительной особенностью и основным преимуществом event-маркетинга по сравнению с другими коммуникационными инструментами.

В связи с ростом актуальности event-маркетинга возникает необходимость исследования различных научных подходов к его сущности, которая по-разному трактуется отдельными авторами (таблица).

Научные подходы к определению event-маркетинга

Автор	Определение
Ф. Котлер	Event-marketing (событийный маркетинг) – систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для того, чтобы с помощью эмоционального влияния активизировать внимание целевой группы к товару (услуге)
О. Я. Кузев	Event-маркетинг – это продвижение товаров (услуг, брендов) на рынок с помощью создания и проведения специальных мероприятий (пресс-конференций, профессиональных семинаров и тренингов, фестивалей, ярмарок, международных выставок и т. п.). Главное преимущество любого специального события – установление непосредственного контакта между клиентом (продуктом, брендом) и аудиторией, создание между ними эмоциональной связи
К. В. Пичик	Event-маркетинг – это продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных событий, которые налаживают эмоциональную связь между брендом и потребителем
Примечание – Собственная разработка авторов на основании источников [1; 2].	

Таким образом, event-маркетинг следует рассматривать как инструмент прямого эмоционального влияния на субъекты внутренней и (или) внешней маркетинговой среды путем организации специальных мероприятий, направленных на продвижение товаров (услуг, брендов).

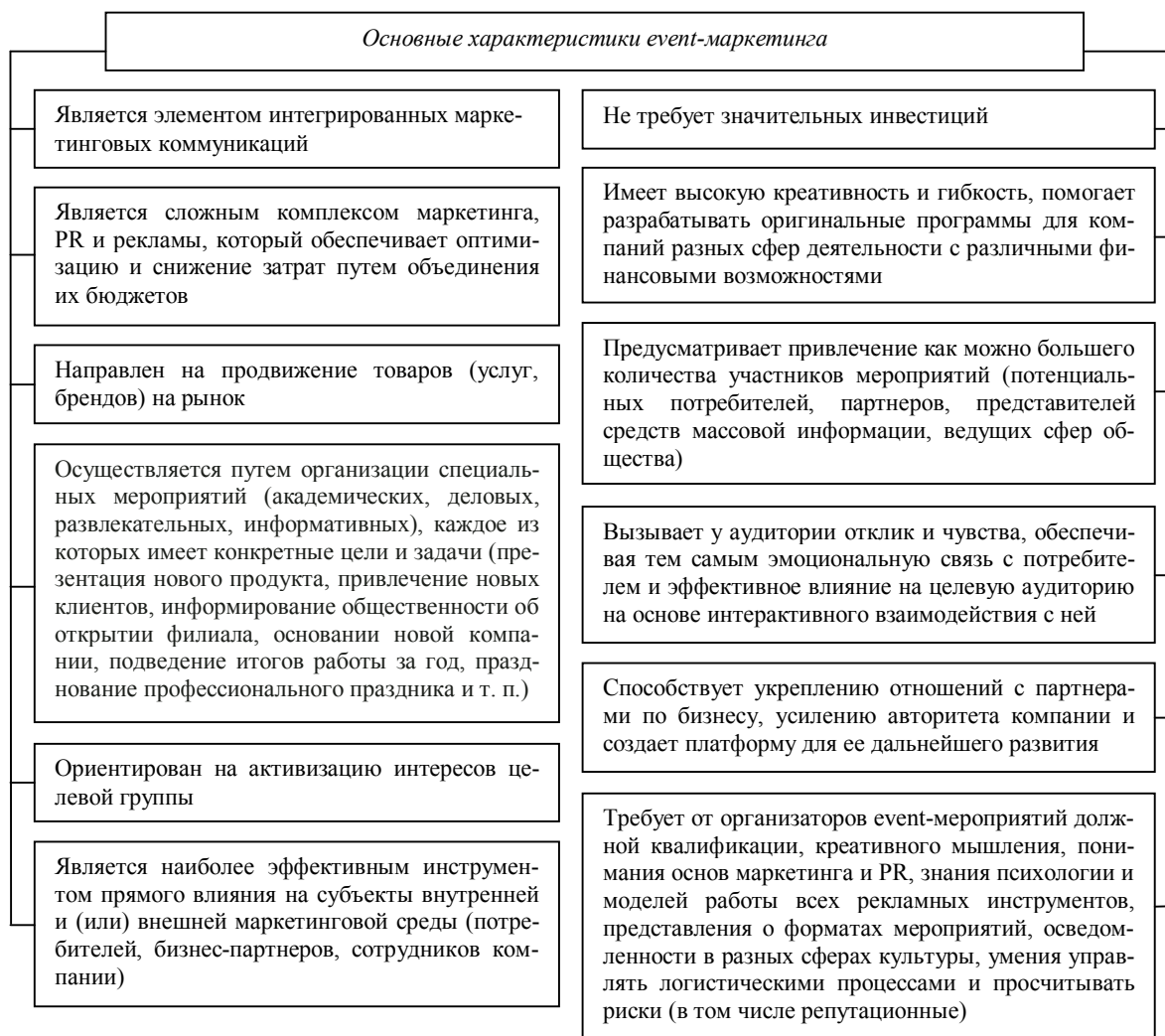
Изменение приоритетов и факторов влияния на эффективность коммерческой деятельности предприятий (в сторону социально ориентированных, позитивно-имиджевых и статусных), вызванной потребительским поведением благодаря активному воздействию глобальных тенденций постиндустриальной эпохи (так называемой «экономики отношений и впечатлений»), еще раз подтверждает жизненную необходимость внедрения event-маркетинга в деятельность современных предприятий как действенного инструмента повышения их рыночной жизнеспособности, лояльности и приверженности потребителей [3].

Поэтому особенности данного вида маркетинга, которые отличают его от других инструментов в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, могут быть определены на основе выделения основных характеристик event-маркетинга (рисунок).

Эффективность event-маркетинга как способа продвижения товара (услуги, бренда) зависит от того, насколько точно определена цель мероприятия (события) и насколько тщательно оно подготовлено. Для обеспечения эффективности event-маркетинговых мероприятий необходимо следующее:

- Определить (разработать) основное рекламное сообщение мероприятия.
- Четко описать его целевую аудиторию.
- Определить формат мероприятия, который может заинтересовать целевую аудиторию.
- Четко сформулировать ожидаемые результаты мероприятия.
- При планировании мероприятия учитывать, что оно должно соответствовать общей маркетинговой стратегии предприятия (бренда), особенностям его деятельности и подчеркивать особенности и уникальность стороны продукта или услуги.

Основные характеристики event-маркетинга в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций



Примечание – Собственная разработка авторов на основании данных источника [3].

При оценке современного состояния и тенденций развития событийного маркетинга в Украине следует учитывать факторы, влияющие сегодня на отечественный event-рынок. К основным факторам относятся трансформационный и кризисный характер украинской экономики, неурегулированные законодательные аспекты, слабая рыночная самоорганизация, недооценка руководителями предприятий и маркетологами важности event-маркетинга и его значения как инструмента и организационной формы прямого влияния на субъекты внутренней и внешней маркетинговой среды [4]. Решение указанных проблем является важной предпосылкой для дальнейшего перспективного развития event-маркетинга в стране, который, судя по тенденциям последних лет, может стать одним из основных способов продвижения компаний и товаров на рынке в условиях поведенческой экономики.

Список использованной литературы

1. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 647 с.
2. **Кузив, О. Я.** Понятие и особенности event-маркетинга / О. Я. Кузив [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://intkonf.org/kuziv-o-ya-ponyattya-ta-osoblivosti-ivent-marketengu/>. – Дата доступа : 10.01.2018.
3. **Зайцева, О. І.** Моделювання поведінки самоорганізованих підприємств в межах стратегічних сфер соціально-етичного маркетингу / О. І. Зайцева, Н. В. Ємець // Вісн. Хмельниц. Нац. ун-ту. Сер. екон. наук. – 2013. – № 4. – Т. 2(202). – С. 17–20.
4. **Кириллова, А. М.** Сущность и принципы event-маркетинга / А. М. Кириллова, С. М. Ілляшенко // Экономические проблемы устойчивого развития : материалы Междунар. на-

УДК 334.025

О. Ф. Куреева (kirolga08@list.ru),

канд. социол. наук, доцент

*Чебоксарский кооперативный институт (филиал)
Российского университета кооперации
г. Чебоксары, Российская Федерация*

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВУЗА

В статье рассматриваются вопросы использования инструментов связей с общественностью для формирования положительного имиджа высшего учебного заведения. Решение проблем современного высшего учебного заведения невозможно без построения эффективной системы коммуникаций с разными целевыми группами университетской аудитории. На примере Чебоксарского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации приводятся применяемые в практической деятельности способы коммуникаций института, повышающих эффективность формирования общественного мнения.

The article discusses the use of public relations tools to form a positive image of the University. It is impossible to solve the problems of a modern University without building an effective system of communications with different target groups of the University audience. On the example of Cheboksary cooperative Institute (branch) of the Russian University of cooperation the methods of communication applied in practical activity of the Institute increasing efficiency of formation of public opinion are resulted.

Ключевые слова: связи с общественностью; положительный имидж; инструменты PR-деятельности; коммуникационно-информационное воздействие.

Key words: public relations; positive image; tools; PR activities; communication and information impact.

В современных реалиях высшее учебное заведение (ВУЗ) должно быть одновременно экономически выгодным предприятием и образовательным, научным, информационным, культурным центром. ВУЗы перестают быть замкнутыми структурами, сегодня они вовлечены в активную коммуникацию, взаимодействие со своими целевыми группами. Развитие современного ВУЗа невозможно без создания и поддержания благоприятных отношений с различными группами общественности: средствами массовой информации, государственными органами, общественными организациями, лидерами общественного мнения и т. д. Необходимость использования связей с общественностью в ВУЗе обусловлена определенными причинами: стремлением формировать и укреплять свой имидж и деловую репутацию, оказывать влияние на целевые общественные группы, потребностью обмениваться информацией, эффективно общаться и укреплять сотрудничество.

Связи с общественностью – наука и искусство, коммуникативная деятельность, направленные на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между субъектом (личность, организация, учреждение, партия, регион) и общественностью на основе информации [1]. В отношении высшей школы целевой аудиторией будут выступать абитуриенты, школьники и их родители, работодатели, предприятия и компании. Все эти направления совершенно разные, методы продвижения и направления PR-деятельности ВУЗа будут различными. Например, продвижение в отношении абитуриентов, школьников и их родителей будет заключаться в популяризации ВУЗа, публикациях об интересных и ярких событиях из жизни ВУЗа, прохождении стажировок и практик, а также трудоустройстве после окончания обучения. Основным средством массовой коммуникации в данном случае становится Интернет и социальные сети [2]. С целью ознакомления потребителей образовательных услуг института с особенностями обучения, условиями поступления, студенческой жизнью используются следующие мероприятия: Дни открытых дверей, приглашение школьников к участию в спортивно-развлекательной, культурной и научной деятельности ВУЗа.

В контексте коммуникационно-информационных взаимодействий руководства с целевыми аудиториями в Чебоксарском кооперативном институте (филиале) Российского университета кооперации (ЧКИ РУК) регулярно проводятся следующие мероприятия, формирующие положительный имидж ВУЗа:

- Мастер-классы с преподавателями института по современным и актуальным направлениям (подготовка к Единому государственному экзамену, Основному государственному экзамену, изучение языков).

- Мероприятия «Субботняя лекция в кооперативном», «Суббота в кооперативном». Во время их проведения школьники и абитуриенты могут побывать в институте, поучаствовать в различных мероприятиях (викторинах, тренингах, мастер-классах), пообщаться со студентами и преподавателями.

- Малые профессиональные школы, которые являются одним из средств развития интереса и способностей учащегося к конкретному виду профессиональной деятельности, проверки осознанности выбора профессии, получения опыта практической работы. Проводятся они в условиях, максимально приближенным к реальным. В ЧКИ РУК реализуются следующие виды малых профессиональных школ: Школа юриста, Школа банкира, Школа предпринимателя, Школа программиста, Школа трейдера.

- Проект «Профессиональное моделирование» для учащихся общеобразовательных школ, лицеев, гимназий Чувашской Республики. Профессиональное моделирование предполагает организацию различных форм деятельности учащихся с целью изучения характеристик различных профессий с помощью профессиональных проб. Целью данного проекта является оказание реальной помощи учащимся в выборе вариантов профессионального образования.

- Профориентационное тестирование, тренинг-игра «Компас профессий», консультация психолога. На данных мероприятиях учащиеся школ могут ознакомиться с Атласом профессий, построить профессиональную траекторию, что поможет в будущем выбрать и получить в институте правильную специальность.

- Дни открытых дверей с квест-играми по станциям, мастер-классами, олимпиадами, встречами с руководителями образовательных программ. Подобное мероприятие паблик рилейшнз (PR) направлено на популяризацию ВУЗа, создание положительного имиджа. Для абитуриентов, школьников и их родителей это возможность напрямую получить информацию о направлениях и формах обучения в ВУЗе; ознакомиться с материально-технической базой института; встретиться с руководством института и получить ответы на волнующие вопросы.

- Проект «Пригласи кооперативный в гости», во время проведения которого преподаватели и сотрудники института посещают с профориентационной работой образовательные учреждения Чувашской Республики. В рамках этого проекта проводятся тренинги, интерактивные лекции, мастер-классы, проводятся профориентационные тестирования.

Одной из важных работ в направлении деятельности связей с общественностью ВУЗа является работа на региональный имидж, установление позиции в рейтинге ВУЗов. С этой целью ЧКИ РУК ежегодно участвует в межрегиональной выставке «Регионы – сотрудничество без границ» в разделе «Наука и образование». На выставке институт представляет информацию о себе на стендах, также широко используются интерактивные методы проведения профориентационной работы, проводятся индивидуальные консультации. В качестве средства привлечения внимания детей (как будущих абитуриентов) используются следующие приемы: разукрашивание фирменного персонажа института, лепка из соленого теста, получение в подарок фирменных сувениров. Пока ребенок занят делом, родители спокойно могут пообщаться с представителями ВУЗа и получить ответы на интересующие вопросы, ознакомиться с образовательными программами, предоставляемыми ЧКИ РУК. Студенты специальности «Технология продуктов общественного питания» показывают на выставке мастерство карвинга, устраивают дегустацию разнообразных фруктовых коктейлей. Такой способ представления на рынке своих услуг помогает увеличить узнаваемость бренда института, установить контакты с партнерами и клиентами, предложить новые образовательные услуги [3].

Проведение всех вышеперечисленных мероприятий осуществляется по определенному сценарию, с серьезной подготовкой, с привлечением высококлассных специалистов. Данные способы связей с общественностью являются одними из самых эффективных способов установления коммуникации и получения обратной связи, потому что осуществляются в ходе прямого общения, позволяют получить информацию из «первых рук». Организация публичных встреч с коллективами школ, лицеев, гимназий, предприятий и организаций является эффективным способом влияния ВУЗа на субъектов информационного процесса.

Проводимые институтом мероприятия направлены на формирование позитивного имиджа института. В современных рыночных условиях положительный имидж становится определяющим фактором существования ВУЗа, важнейшей характеристикой организации, повышающей

ее конкурентоспособность. Корпоративный (организационный) имидж – это образ организации в представлении групп общественности, формирующим в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к данному объекту [4]. Для создания сильного бренда и узнаваемого лица ВУЗа важно эффективно использовать информационную политику, внешние и внутренние коммуникации, механизмы формирования общественного мнения, используя различные способы и приемы PR. Фирменный стиль важен для верного позиционирования и успешной конкуренции ВУЗа на рынке образовательных услуг. Он должен способствовать формированию положительного имиджа, усиливать эффективность PR-контактов ВУЗа с потребителями образовательных услуг, способствовать росту узнаваемости и известности [5]. Одним из атрибутов фирменного стиля является фирменный персонаж, символ организации. В ЧКИ РУК этим символом является «Копер Кот», который принимает активное участие в проведении Дней открытых дверей, выставок и других массовых мероприятий ВУЗа. Кот гостеприимен и коммуникабелен, успевает фотографироваться с гостями и раздавать информационные буклеты. Особый интерес он вызывает у детей и младших школьников, костюмированный персонаж животного всегда вызывает интерес и привлекает внимание. Формирование положительной репутации и имиджа – сложный, трудоемкий и длительный процесс, требующий больших материальных, временных, трудовых затрат [6].

Имидж ВУЗа должен формироваться как во внешней, так и во внутренней среде. Одним из направлений PR-деятельности является установление продуктивных внутренних коммуникаций, создание у сотрудников заинтересованности в эффективной деятельности компании и чувства ответственности, команды. Важно активно выстраивать доверительные и доброжелательные отношения с внутренней аудиторией, со студентами, выпускниками. Демократический стиль общения, проведение тренингов по различным запросам, институт наставничества способствуют укреплению лояльности. Если ВУЗ способствует профессиональному и личностному росту студента, развивает его интересы, то он будет гордиться своим учебным заведением, активно участвовать в его жизни, рассказывать о нем с положительной точки зрения [7; 8]. Таким образом, формируются «вирусные» коммуникации, активно используемые в связях с общественностью.

Таким образом, связи с общественностью направлены на формирование положительного имиджа ВУЗа, достижения согласия и взаимопонимания между всеми участниками рынка, являются инструментом в конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг.

Список использованной литературы

1. **Шарков, Ф. И.** Реклама и связи с общественностью. Коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М., 2007. – 302 с.
2. **Киреева, О. Ф.** Продвижение товаров и услуг в сети «Интернет» / О. Ф. Киреева // Управление ассортиментом, качеством и конкурентоспособностью в глобальной экономике : сб. ст. VII Междунар. заоч. науч.-практ. конф. / Чебоксар. кооп. ин-т Рос. ун-та кооп. – Чебоксары, 2016. – С. 90–94.
3. **Киреева, О. Ф.** Коммуникационный консалтинг как инструмент формирования корпоративной культуры организации / О. Ф. Киреева // Вестн. Рос. ун-та кооп. – 2015. – № 3 (21). – С. 38–40.
4. **Алешина, И. В.** Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
5. **Павлов, С. Н.** Связи с общественностью как инструмент формирования позитивного отношения к ВУЗу с целью создания эффективного имиджа: теория и практика / С. Н. Павлов // Вестн. Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – 2013. – № 1 (33). – С. 25–29.
6. **Киреева, О. Ф.** Коммуникационный консалтинг в формировании организационной культуры / О. Ф. Киреева // Управление ассортиментом, качеством и конкурентоспособностью в глобальной экономике : сб. ст. Межрегион. заоч. науч.-практ. конф. / Чебоксар. кооп. ин-т Рос. ун-та кооп. – Чебоксары, 2015. – С. 56–59.
7. **Архипова, Ю. В.** Университетский networking: пути приобретения социального капитала / Ю. В. Архипова // Университет XXI в.: старые парадигмы и современные вызовы : материалы XVIII Всерос. науч.-практ. конф. – 2015. – С. 322–325.
8. **Шарков, Ф. И.** Коммуникация: деловое общение, коммуникативные техники и технологии / Ф. И. Шарков, Л. В. Комарова // Коммуникология. – 2014. – № 4. – С. 13–26.

В. Л. Кузьменко (Viklkuz_20@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

Т. Л. Процко (procsko_1984@mail.ru),
ассистент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

О. А. Вагина (Viklkuz_20@mail.ru),
студентка

Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье рассматриваются мотивации профессионального выбора и системы ценностных ориентаций студенческой молодежи. Проведен анализ факторов, влияющих на выбор учреждения высшего образования как со стороны абитуриентов, так и родителей.

The author considers the professional choice motivation and value orientations of students. The analysis of factors influencing the choice of higher education institutions from both students and parents.

Ключевые слова: образование; рынок; потребитель; индекса человеческого развития; мотивация.

Key words: education; market; consumer; human development index; motivation.

Образование в системе ценностей человека играет важную роль, что во многом объясняет повышенный спрос на услуги образовательных учреждений. Рост спроса на образовательные услуги, в том числе платные, даже в период кризиса, говорит о том, что рынок образовательных услуг является одним из важнейших и востребованных типов рынка. Рынок формирует прагматичный спрос на те или иные образовательные услуги. Практика стран Запада выработала инструмент противостояния образовательных ценностей господствующей рыночной среде. Этим инструментом является социально ориентированный маркетинг образовательных услуг, который предполагает, что главная задача учебного заведения – определять нужды, потребности и интересы их клиентов, приспособлять организацию к тому, чтобы их удовлетворять.

Потенциал маркетинга способен обеспечить некоммерческий успех у потребителя, создать благоприятный имидж образовательного учреждения в целом, что приведет в свою очередь к росту государственной поддержки и собственным коммерческим успехам учреждения. В условиях формирующегося рынка недопустимы ошибки в прогнозе спроса, в выборе предлагаемых образовательных услуг.

Важное значение имеют маркетинговые исследования для формирования оптимальных целей, стратегии и миссии образовательного учреждения, т. е. планирования деятельности организации. Планированию маркетинга предшествует выявление и исследование связанных с маркетингом проблем учебного заведения (анализ рынков, макросреды, внутренних ситуаций, общественности, конкурентов и т. д.), что является одним из важнейших этапов в маркетинговой деятельности [1].

До середины XX в. основной целью сферы образования была подготовка молодого поколения к производственной, профессиональной деятельности, к вступлению во взрослую социально-производственную жизнь. Для подавляющего большинства людей образование являлось относительно кратким периодом в начале жизни, некоторым законченным, дискретным опытом, большей частью завершившимся с окончанием школы либо профессионально-технического учебного заведения. В своих основных чертах сфера образования представляла собой достаточно жесткую и закрытую систему, которая являлась одним из важных элементов государственного устройства отдельной конкретной страны [2].

Современная культурная ситуация требует существенного пересмотра традиционных образовательных парадигм, которые в условиях постиндустриального общества оказываются уже несостоятельными в смысле обеспечения развития любого цивилизованного общества. Формируемое единое мировое образовательное пространство объединяет национальные образова-

тельные системы разного типа и уровня, значительно различающиеся по философским и культурным традициям, уровню целей и задач, своему качественному состоянию. Поэтому следует говорить о современном мировом образовательном пространстве как о формирующемся едином организме при наличии в каждой образовательной системе глобальных тенденций и сохранении разнообразия.

Так, например, Республика Беларусь входит в группу стран с очень высоким уровнем Индекса человеческого развития. Уровень грамотности взрослого населения республики всегда был одним из самых высоких в мире и ныне достигает 99,7%, базовое, общее среднее и профессиональное образование имеет 98% населения. По показателям поступления детей в начальную и среднюю школу Республика Беларусь вышла на уровень самых развитых стран планеты. В последние годы на образовательную систему государством выделяется не менее 5% ВВП, что не уступает объемам финансирования сферы образования в развитых европейских странах.

В настоящее время учреждения образования получили большую свободу в своих действиях, для них открываются новые возможности самостоятельно изыскивать средства на финансирование деятельности путем реализации программ платного обучения, оказания платных дополнительных и иных образовательных услуг. Учебные заведения могут осуществлять производственную, коммерческую и другую деятельность. Поиск и реализация этих возможностей являются важнейшими в маркетинговой деятельности образовательного учреждения в сложившихся условиях.

Новые социально-политические и экономические условия, а также новые отношения образования с потребителями образовательных услуг требуют изменения не только в области содержания образования и образовательных технологий, но и в системе управления образовательными процессами.

В настоящее время период получения высшего образования является не только определенной вехой в жизни каждого человека, но и одним из важных этапов социализации личности, способствующих формированию ее мировоззрения. Мотивация получения высшего образования занимает ведущее место в структуре личности, посредством именно этого понятия объясняются движущие силы поведения человека.

Изучение мотивации профессионального выбора и системы ценностных ориентаций студенческой молодежи служит инструментом для выявления изменений, происходящих в отношении перспектив получения высшего образования. Общее направление реформ экономической и социальной жизни в нашей стране существенно изменило ситуацию в области высшего образования, в системе жизненных ценностей, иерархии мотивов выбора профессии молодыми людьми. Вопросам изучения мотивации выбора профессии и учебной деятельности студентов учреждений высшего образования (УВО) уделяется особое внимание.

Мотивация старшеклассников и абитуриентов при выборе учебного заведения представляет особый интерес в связи с нарастающей кризисной демографической ситуацией. Несмотря на огромную популярность высшего образования, учебные заведения столкнулись с проблемой нехватки абитуриентов. И в этом случае точно выверенная упреждающая маркетинговая стратегия образовательных учреждений в отношении абитуриентов поможет выжить тем УВО, которые наиболее полно смогут удовлетворить потребности и интересы поступающих. Но для этого необходимо изучение мотивов, лежащих в основе выбора абитуриентами того или иного УВО, изучение причин этого выбора, а также сопутствующих побудительных факторов.

В большинстве случаев к «последнему звонку» современные старшеклассники подходят с точным ответом на вопрос, что делать дальше. И если в окончательном выборе УВО многие сомневаются до последнего момента, то будущая специальность почти всегда известна заранее.

Доминирующим мотивом получения высшего образования является получение определенного статуса в обществе, возможность хорошего заработка в будущем. При этом, ведущим мотивом получения высшего образования для юношей является получение определенного статуса в обществе. Для девушек ведущими мотивами стали возможность хорошо зарабатывать и получение определенного статуса в обществе. Как видно, получение высшего образования юношами во многом определяется будущим положением в обществе. Для девушек мотивация получения высшего образования в большей степени детерминируется материальными возможностями, которые предоставит будущая профессия [3].

Мотивами выбора профессии абитуриентами являются собственные увлечения и интересы, а также размер оплаты труда, что вполне естественно, если учитывать сложившийся характер и уровень жизни в стране.

Основные мотивы выбора абитуриентами УВО и специальности:

- возможность удачно устроить свою личную жизнь;
- осуществить свою мечту;
- стоимость обучения;
- страх не поступить в другие УВО;
- поступил(а) за компанию с друзьями и др. [4].

При выборе УВО решающим фактором для большинства родителей старшеклассников являются перспективы дальнейшего трудоустройства ребенка. Немаловажное значение для родителей абитуриентов оказывает наличие интересующих специальностей и стоимость обучения. Следует отметить, что стоимость обучения с каждым годом становится все более решающим фактором.

Среди прочих факторов выбора родители наиболее часто указывали следующие:

- удобное расположение УВО;
- контакты с зарубежными УВО и другими организациями;
- количество изучаемых иностранных языков;
- возможность получения двух дипломов;
- бренд УВО;
- положительные отзывы знакомых;
- спортивные сооружения УВО, наличие спортивных секций;
- форма оплаты обучения;
- наличие магистратуры;
- наличие известных преподавателей [5].

Интересно, что практически такую же тенденцию выделяет психолог Б. А. Райзберг, определяя три критерия выбора профессии молодежью:

- ожидание высоких денежных доходов, заработной платы;
- популярность профессии, известность, почитание в школьной среде;
- наличие спроса на специалистов данной профессии.

В меньшей степени сказываются индивидуальные предпочтения, основанные на разнообразных ассоциациях. Очевидно, это связано с особенностями возраста школьников, обуславливающими статичный подход к выбору профессии, не учитывающий того, что за время от момента выбора и до момента овладения профессией или получения специальности от ряда предпочтений, на которых основан выбор, может не остаться и следа.

Следует отметить и тот факт, что образование, полученное в государственных учебных заведениях, по-прежнему считается более качественным. Результаты опросов свидетельствуют, что именно качество образования играет определяющую роль при выборе УВО. Наличие в УВО нужной специальности и перспективы будущего трудоустройства в мотивации абитуриентов уходят на второе и третье места.

Следует отметить, что основными источниками информации являются:

- родители и знакомые;
- студенты УВО;
- социальные сети;
- учителя школ;
- реклама в СМИ;
- представители УВО;
- день открытых дверей;
- справочники УВО [6].

Важно отметить стремительно растущую популярность всемирной паутины. Проводимые социологические исследования показали, что в процессе выбора УВО 59% старшеклассников и их родителей просматривают сайты УВО в Интернете, а 31% посещают общие справочные сайты по УВО. При этом качество сайта УВО имеет решающее значение для большинства абитуриентов.

Выбирая УВО и специальность, абитуриенты и их родители во многом руководствуются определенным общественным мнением относительно популярности и престижности тех или иных специальностей. Также немалую роль играет и то, какими дисциплинами абитуриент интересовался в школе. На вопрос одного из исследований: «Кем хотят работать старшеклассники?» были получены следующие ответы:

- менеджером – 23%;
- специалистом по финансам – 15%;
- специалистом по рекламе, маркетингу, PR – 15%;
- лингвистом, переводчиком – 9%;
- психологом – 8%;
- IT-специалистом – 8%;
- дизайнером – 4%;
- инженером, архитектором – 4%;
- врачом – 4%;
- журналистом – 3%;
- HR-менеджером – 3%;
- социологом – 2%;
- юристом – 2% [6; 7].

Наибольшее число абитуриентов (43%), по результатам того же опроса, рассчитывают на стартовый оклад при устройстве на работу в размере 800–1000 долл. США. 7% планируют получать до 600 долл. США, 18% – 600–800 долл. США, 8% – 1000–1300 долл. США, 7% – 1300–1500 долл. США, 17% – более 1500 долл. США.

Тем не менее, по данным анализа предложений сайтов по поиску работы, сотрудникам без опыта работы и с неполным высшим образованием работодатели предлагают в среднем до 300 долл. США. С опытом работы до года и желательно с высшим образованием – 400–600 долл. США. С опытом работы 1–3 года и обязательным наличием высшего образования предлагаются оклады 500–1500 долл. США. Оклады более 1500 долл. США предлагаются людям с высшим образованием и опытом работы 3–6 лет [8].

Список использованной литературы

1. **Авсянников, Н. М.** Маркетинг в образовании : учеб. пособие / Н. М. Авсянников. – М. : РУДН, 2007. – 158 с.
2. **Алиева, Р. Р.** Методические основы формирования маркетинговой концепции управления качеством образовательного процесса в вузе / Р. Р. Алиева, З. А. Рамазанова, М. М. Шабанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2(70). – С. 100–111.
3. **Новости образования** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.faito.ru/archnews/1200175649,1208640553>.
4. **Новости Зеленограда** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.zelao.ru/ru/shownews/27/3735/>.
5. **Образование** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.7ya.ru/pub/article.aspx?id=5639>
6. **Ваше образование** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sociocom.ru/2018/03/03/vyisshee-obrazovanie-vazhnost-i-vozmozhnosti>.
7. **Всевед** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ed.vseved.ru/school/education-article.php3>.
8. **Гильдия маркетологов** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/lib/berezin/edulight.html>.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА НА ФОНЕ ВЫЗОВОВ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ

В статье подчеркнута актуальность формирования маркетинговой компетентности как составляющей предпринимательской деятельности специалиста. Указано на своевременность применения концепции социально ориентированного маркетинга в условиях экономики знаний (knowledge-based economy). Раскрыта сущность понятия маркетинговой компетентности. Определено понятие маркетинговой деятельности и ее связи с предпринимательством как наиболее экономически продуктивной формой хозяйствования. Выявлены показатели, характеризующие маркетинговую компетентность. Выявлены профессиональные маркетинговые компетенции, а также умения и черты характера в структуре личности специалиста, наличие которых предполагает сформированность маркетинговой компетентности. Сосредоточено внимание на проблематике этики в бизнесе как инструменте получения прибыли в условиях экономики знаний.

The article emphasizes the urgency of marketing competence forming as a component of the specialist's entrepreneurial activity. It was emphasized the relevance of the application of the concept of socially-oriented marketing in the conditions of the knowledge-based economy. The essence of the "marketing competence" concept is revealed. The concept of marketing activity and its connection with entrepreneurship as the most economically productive form of management is defined. The indicators which characterize marketing competence are found out. Professional marketing competencies, skills and character traits in the structure of the specialist's personality, the presence of which implies the marketing competence formation were identified. The focus is on ethics in business as an instrument for profit in the knowledge-based economy.

Ключевые слова: экономика знаний; бизнес; предпринимательская деятельность; маркетинговая деятельность; маркетинговые компетенции; маркетинговая компетентность; этика в бизнесе.

Key words: knowledge-based economy; business, entrepreneurial activity; marketing activities; marketing competencies; marketing competence; ethics in business.

Термин «экономика знаний» (knowledge-based economy) был введен в научный оборот Ф. Махлупом в 1962 г. и получил широкое распространение с конца 90-х гг. прошлого века. Экономика знаний не оперирует лишь знаниями и не замещает ими реальное производство, а представляет собой качественно новую систему их внедрения в практическую жизнь [1]. Этот тип экономики отличается от предшествующих тем, что рост и развитие всей хозяйственной системы обеспечиваются уже не столько внешними, сколько внутренними, нематериальными факторами – знаниями и человеческим капиталом. Данный тип экономики характеризуется действием всех технологических и рентных эффектов, а также передачей знаний при помощи институтов (государство, технопарки, вузы и т. п.), причем долгосрочное устойчивое развитие оказывается возможным благодаря инновационной направленности действий субъектов. Характерной чертой в условиях экономики знаний является наличие составляющей знаний в каждом продукте и услуге. Специальные знания становятся фактором создания не только прибавочной стоимости, но и конкурентоспособности, а значительная часть стоимости создается не столько на стадии материального производства, сколько маркетинга и сбыта. На передний план выдвигается предпринимательство как наиболее экономически продуктивная форма хозяйствования [2].

В современных условиях перманентного появления новых товарных рынков и ослабления конкурентных позиций старых, постоянных колебаний рыночной конъюнктуры, существенного влияния НТП, непрогнозируемых политических изменений работодатели выдвигают новые требования к будущим специалистам, вынужденным принимать решения касательно внешней и внутренней среды предприятия. С развитием экономики знаний рынок формирует новые приоритеты профессиональной квалификации – наличие в ее структуре маркетинговой компетентности.

Изменения социально-экономической ситуации в Украине создали потребность в модернизации предпринимательской деятельности, что повлекло за собой необходимость применения философии маркетинга. М. Вебер считал, что предпринимательская деятельность является воплощением рациональности и состоит в получении максимальной выгоды от использования

вложенных средств и приложенных усилий. Под предпринимательством Р. Хизрич понимал процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предпринимателем называл человека, который тратит на это все необходимое время и силы, берет на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым [3].

Понятие «предпринимательство» не следует отождествлять с понятием «бизнес», которое является более емким и предполагает любой вид деятельности, приносящей доход или личную пользу. Предпринимательство и бизнес различаются между собой в теоретическом плане. Бизнес предусматривает привлечение собственных средств либо же опосредованное участие путем вложения в дело собственного капитала как возможную форму участия. На практике предпринимательство выступает не только как элемент системы бизнеса, но и фактор его развития. Предпринимательская деятельность характеризуется присутствием общественной функции предпринимателя, которая сводится к изучению потребностей общества и их удовлетворению в условиях рыночной экономики: именно предприниматель первым должен разгадать, какие товары и услуги завтра понадобятся покупателям. Обеспечивая решение социально значимых задач, предприниматель создает новые возможности для развития субъектов рынка через максимальное удовлетворение запросов потребителей с учетом интересов общества. Идея о том, что решение должным образом социальных проблем эффективно как в коммерческом, так и в общественном плане, поскольку эти цели вполне совместимы, лежит в основе современной концепции социально ориентированного маркетинга.

Применение концепции маркетинга – это рефлексивно-исследовательский процесс. Под рефлексией следует понимать способность к самопознанию, осмыслению своих действий и их закономерностей. Рефлексия – базовое психологическое основание профессиональной деятельности в условиях рынка, поскольку обеспечивает высокий уровень флуктуации. От нее зависит деятельность субъекта и общности, в которой эта деятельность реализуется. Рефлексия включает совокупность символов, образов, смыслов, идей, подтекстов, а рефлексирующий специалист способствует выходу общности на качественно новый уровень [4].

Маркетинговая рефлексия затрагивает исследование демографических процессов, научно-технического и производственного потенциала, политической ситуации, экономических факторов, природных ресурсов и социокультурной среды. Маркетинг как наука не может непосредственно наблюдать изменения в поведении субъектов рынка: он конструирует их на основании исследований, обобщает, создает теорию и проверяет ее на практике. Рефлексивная деятельность предполагает осмысление макро- и микросреды с целью воздействия на рыночную ситуацию либо адаптацию к ней. Таким образом, рефлексивная деятельность – форма интеллектуальной вовлеченности специалиста в решение своих профессиональных задач.

Актуальность проблемы в социально-экономическом аспекте состоит в эффективном сохранении и воспроизведении, целенаправленном формировании и рациональном использовании подготовленного специалиста, который владеет навыками предпринимательства и сформированной маркетинговой компетентностью.

Теоретические и методические основы подготовки будущих специалистов к маркетинговой деятельности рассматривались С. Школяром. Проблемы формирования маркетинговой компетентности изучались И. Кушниром и Н. Проценко. Анализ научной и психолого-педагогической литературы показал, что в настоящее время существуют различные подходы к определению маркетинговой компетентности. Она рассматривается А. Соловьевой как особая форма общественного сознания, отражающая рыночные товарно-денежные отношения, которые возникают в процессе практической деятельности в качестве продавцов и покупателей. Под маркетинговой компетентностью И. Кравец понимает составляющую профессиональной компетентности, которая определяется как интегративное качество личности, включающее мотивационный, когнитивный и деятельностный компоненты. Е. Ганаева определяет маркетинговую компетентность как профессионализм, заключающийся в знании маркетинговой теории, а также умении формировать и реализовывать конкурентоспособность субъекта рынка. Под маркетинговой компетентностью И. Кушнир выделяет интегрированное образование, позволяющее специалисту осознавать потребность в маркетинговых знаниях, быть мотивированным на проведение маркетинговых исследований, владеть навыками маркетинговых коммуникаций, разработки маркетинговых стратегий и организации микросреды субъекта рынка, а также способами самореализации в маркетинговой деятельности. При этом маркетинговая деятельность выступает как особая социокультурная деятельность, которая функционирует в контексте культуры конкретного общества и определяется через целостную систему личностных, социальных и образовательных запросов и потребностей, многогранных по своему содержанию и формам

проявления, поскольку в ценностном плане они находятся под влиянием факторов объективной сферы жизнедеятельности людей и их субъективного опыта существования [5].

Особенно проблема формирования маркетинговой компетентности и подготовки к предпринимательской деятельности будущих специалистов актуализируется под влиянием ускорения процессов интернационализации и глобализации рынков и ориентации Украины на вступление в Евросоюз, что неминуемо спровоцирует обострение конкуренции не только со стороны национальных, но и зарубежных субъектов рынка с большим опытом маркетинга. Утонченность конкуренции как следствие процесса интеграции и необходимости обслуживания на рынке более образованных и сознательных клиентов выдвигает цель формирования маркетинговой компетентности как нового образа мышления в вопросах личностного роста; повышение квалификации специалиста как субъекта предпринимательской деятельности в течение всей профессиональной жизни; обеспечение потребности общества в высококвалифицированных предпринимателях, которые имеют высокий уровень ценностных установок и способны компетентно и ответственно выполнять профессиональные задачи.

Общие закономерности маркетинговой деятельности раскрываются в исследованиях Т. Билобровко, И. Быкова, В. Вознюк, А. Гурджия, А. Данникова, С. Ильяшенко, Л. Коробович, Т. Оболенской, С. Рябовой, Т. Сорочан. Различные взгляды на понятие «компетентность» представлены в работах Л. Васильченко, И. Зимней, Л. Коваль, Л. Петуховой, Л. Хоружей. Возможность включения основных положений маркетинга в содержание профессиональной подготовки рассматривается Т. Паниной, А. Панкрухиным, Н. Шефер. Анализ работ названных авторов позволяет сделать вывод, что маркетинговая компетентность характеризуется следующими показателями: маркетинговый стиль мышления, маркетинговая поведение, маркетинговые коммуникации, знание теории маркетинга, наличие навыков стратегического видения и планирования, мониторинга, диверсификации и самоменеджмента.

Н. Чухрай выделяет такие профессиональные маркетинговые компетенции: определение круга деловых партнеров и формирование партнерских отношений; организация и проведение маркетинговых исследований, их информационное обеспечение; стратегическое маркетинговое планирование; планирование продуктовой, ценовой политики, политики распределения и коммуникаций; применение маркетинга в инновационной деятельности; организация взаимодействия службы маркетинга со структурными подразделениями предприятия и хозяйственными субъектами внешней среды; организация закупки, распределения и продажи сырья, материалов, товаров и услуг; осуществление логистических процессов; учет, контроль и анализ эффективности маркетинговой и логистической деятельности; консалтинг маркетинговой деятельности [6].

Наличие маркетинговой компетентности предполагает сформированность у будущего специалиста таких умений и черт характера, как креативность, открытость, объективность, предприимчивость, воображение, решительность, осмотрительность, коммуникативность, настойчивость в достижении цели, систематичность, самостоятельность, наличие логического и абстрактного мышления, навыков работы в группах, анализа и принятия решений на основании привлеченной информации, презентаций, переговоров, управления временем. Не менее важными являются мужество, инновационность, самокритичность, устойчивость к стрессовым ситуациям, умение глобально мыслить, выходить из кризисных ситуаций, ценить межкультурные особенности, преодолевать неуверенность [4].

Широко известен тот факт, что человеческий мозг разделен на два полушария, которые функционируют принципиально разными способами, что связано с особенностями анатомического строения его больших полушарий. Левое полушарие больше приспособлено к аналитической деятельности, поскольку оперирует словами и преобразует информацию последовательно, отвечая за линейное, методическое и логическое мышление человека (формулирование понятий, построение обобщений и выводов, составление прогнозов). Правое полушарие преобразует информацию параллельно, используя картинки и отвечая за целостное восприятие действительности. В нем содержатся центры управления ориентацией в пространстве (способность к танцам, гимнастике), определяющие музыкальность (восприятие музыки), пространственное представление (скульптура, живопись, фантазия). Правое полушарие специализируется на обеспечении образного восприятия окружающей среды на основе прошлого опыта, на формировании личностного эмоционального отношения к себе, другим людям и предметам. Деятельность мозга в норме происходит при одновременном согласованном участии двух полушарий, однако наблюдается и определенное доминирование одного из них, что сказывается на индивидуальных особенностях конкретного человека [4]. Люди с предпринимательским типом мышления – это те, у кого доминирует правое полушарие. Они, как правило, концентрируются на

общем развитии ситуации, и лучше всего им удастся раскрутка бизнеса «с нуля». С. Стерн в «Financial Times» писал, что без предприимчивых людей не было бы предприятий. В то же время, если бы руководящие должности занимали только они, большинство предприятий перестало бы существовать. Известная американская консалтинговая компания «Мак-Кинси» сделала вывод, что присущая маркетинговой компетентности креативность обычно противоречит дисциплине, которая необходима для достижения успеха другими отделами организации [6].

Польскими учеными было установлено, что студенты, обучающиеся экономическим специальностям, являются большими индивидуалистами в своем поведении, чем студенты других направлений подготовки. Результаты экспериментальных исследований (проводились на основе выборки из 1 000 студентов, изучающих маркетинг, и 500 студентов из отдела журналистики и политических наук Варшавского университета), подтверждают, что студенты экономических специальностей характеризуются неспособностью к сотрудничеству и низким доверием к своим коллегам. Результаты другого исследования, проведенного Научным кругом психологии управления в Главной торговой школе среди 943 студентов этого вуза, свидетельствуют, что, по мнению студентов, организация обучения в торговой школе способствует соперничеству, а не содружеству с другими студентами и поддержанию длительных дружеских отношений.

На протяжении многих лет предметом исследований, проводимых в Западной Европе, является проблематика этики в бизнесе. Субъекты рынка получают прибыль посредством производства продукта или предоставления услуги для потребителя, что делает их бизнес-деятельность общественным явлением, для которого чисто человеческое и межличностное понятие ценностей имеет ключевое значение. Результаты исследований доказывают, что 30–40% времени предпринимателя поглощает принятие решений этического характера. В то же время, современное общество резко критикует некоторые приемы, применяемые бизнес-сообществом. Общественные опросы показывают, что 58% взрослых американцев оценивают этические нормы, которых придерживаются руководители бизнеса, как «удовлетворительные» или «очень низкие», а 76% соглашаются, что отсутствие этики у предпринимателей снижает моральные требования всего общества [6].

Подытоживая мнения исследователей, приходим к выводу о важности вопроса формирования маркетинговой компетентности и ее влияния на жизненную позицию будущих специалистов. Изучение философии маркетинга, в которой акцентируется внимание на удовлетворении потребностей потребителей, само по себе является проявлением этики. Очевидно, что в процессе профессиональной подготовки студенты, изучающие маркетинг, начинают реально оценивать значение этики для успешного функционирования на современном рынке не только конкретного субъекта рынка, но и всей макроэкономической системы, что позволяет сделать вывод о положительности наличия маркетинговой компетентности в структуре личности будущего специалиста.

Список использованной литературы

1. **Ченцова, М. В.** Особенности формирования экономики знаний в современных условиях : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / М. В. Ченцова. – М., 2008. – 26 с.
2. **Майковська, В. І.** Філософські аспекти формування підприємницької компетентності молоді в умовах глобалізації / В. І. Майковська // Актуальні питання сучасної економіки : матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції, Умань, 22 груд. 2017 р. / Уманський національний університет садівництва. – Умань, 2017. – Ч. 1. – С. 126–127.
3. **Майковська, В. І.** Проблеми формування підприємницької компетентності в українській освіті / В. І. Майковська // Всеукраїнський науковий збірник «Наукові праці вищого навчального закладу «Донецький національний технічний університет». Серія «Педагогіка, психологія і соціологія». – 2017. – № 1 (20). – С. 73–80.
4. **Рыбников, С. В.** Развитие профессиональной рефлексии специалистов по маркетингу : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 / С. В. Рыбников. – Тамбов, 2004. – 171 с.
5. **Кушнір, І. І.** Розвиток маркетингової компетентності керівників вищих навчальних закладів І–ІІ рівнів акредитації у системі післядипломної освіти : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / І. І. Кушнір. – Херсон, 2013. – 20 с.
6. **Чухрай, Н. І.** Кадри в маркетингу та логістиці : моногр. / за заг. ред. Н. Чухрай. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – 228 с.

TRENDWATCHING AS AN ACTUAL MARKETING TOOL IN THE MODERN WORLD TRADE

The article considers the concept of “trendwatching” as a modern tool for tracking global consumer trends, used to determine the strategic directions of retail development. The main consumer trends of 2017 and 2018 are considered.

В статье рассматривается понятие «трендвотчинг» как современный инструментарий отслеживания глобальных потребительских трендов, применяемый для определения стратегических направлений развития розничной торговли. Рассмотрены основные потребительские тренды 2017 и 2018 гг.

Key words: consumer; consumer trend; retail; world trade.

Ключевые слова: потребитель; потребительский тренд; розничная торговля; мировая торговля.

Consumer trends are habits or behaviors of consumers that currently prevalent on the market. Consumer trends track what people buy and how much they spend.

First it is necessary to define what a trend is. A trend is an upward or downward shift. All trends have the same pattern. First, some frontrunners adopt an idea as innovation, a product or a way of living. That gets copied by the other people until the anomaly becomes normal or common habit. The more people imitate something, the more common it becomes and thus changes from a trend to a part of normality.

In today’s economic situation, it is very important for businesses to be able to predict consumer trends to stay ahead of the competition. Trends are changing very fast, so they are more difficult to track and foresee. Trendwatchers study the market to be able to tell ahead of time what direction the market will take and elaborate competitive strategies. This helps businesses a better understanding of consumer behavior, allowing them to put effective strategies and position themselves advantageously with regard to the overall market. Changing consumer trends point to falling and rising demand for existing products and services but also new demand that creates new business opportunities.

Reading consumer trends – trendwatching – is an increasingly nuanced activity, fuelled by communications and media. Factors influencing consumption patterns include gender, age, ethnicity and income level. Consumers choose products and services based on considerations such as convenience, value for money and pleasure [1].

According to global market research company Euromonitor International, which has released its “Top 10 Global Consumer Trends for 2017”, it is harder to characterize consumer in the 2017 and not least because identities are multidimensional and in flux.

The report identified the consumer trends that were prevalent around the world in 2017 [2]:

1. Ageing: A changing narrative.

In 2017, almost a quarter of everyone on the planet will be over the age of 50, a record number. These consumers are transforming what it means to be older in terms of lifestyle and are more demanding in their consumption needs, creating what is increasingly referred to as the “Longevity economy”, the report said.

2. Consumers in training.

Today’s family demands are launching youngsters into consumption at an earlier stage. Typical factors include parents struggling with work-life balance and a consequent greater consumer reach for paid-for convenience, extended online time for all and youngsters staying in the home, often into their 20s and beyond. This reality empowers children with greater agency – not just as family consumption influencers, but consumers in training.

3. Extraordinary consumers.

The report said we have reached a point when mass-produced items have lost some of their shine. The Internet is enabling consumers to purchase and discuss the “long tail” – unique, customised and exotic products and services; these “extraordinary consumers” are grabbing some of the limelight and spelling out their needs.

4. Faster shopping.

In 2017, consumers are impatient. The digital world has schooled more of them into becoming so-called “IWWIWWIWI” – “I want what I want when I want it” – consumers, impulsive and in pursuit of immediate gratification.

5. Get real: The allure of authenticity.

Authenticity is a standout consumer value in 2017, heralded by everyone from changemakers and celebrities to supermarkets and chefs, the report added.

6. Identity in flux.

The nature of identity itself is in flux. Diversity is not just theoretical; brands are being forced to rethink just who their audiences really are, within countries and in different countries, and how they interact with each other, the report said.

7. Personalise it.

In 2017, we will have come to accept the idea that an industrially produced product can be customised or personalised, at least in part. While there is a lot more personalisation of “mass-produced” items, high-end personalisation is also thriving due to demand for “experiential luxury”, the shift from “having to being”, the Euromonitor International report said.

8. Post-purchase.

In 2017, shoppers will be paying more attention to their post-purchase experience, increasingly an important part of the value offer of a product or service, the report added.

9. Privacy and security.

The report said, “In our volatile world, consumers are anxious to stay safe and well. The focus is on personal safety and that of loved ones. There is a greater leaning towards home and mobile cooing”.

10. Wellness as status symbol.

The desire to be fit and healthier seems to be almost universal. Healthy living is becoming a status symbol, as more consumers opt to flaunt their passion for wellness through paying for boutique fitness sessions, “athleisure” clothing, food with health-giving properties and upscale health and wellness holidays, the report added.

This year’s Top 10 Global Consumer Trends report by Euromonitor International lists the consumer attitudes and behaviours, as well as brand and retailer initiatives that will be emerging at the forefront of consumer life in 2018.

In 2018 consumer expenditure is expected to grow at its strongest rate since 2011. Shifting consumer attitudes and behaviours will cause disruption for business in 2018. Mobile technology and internet accessibility playing a key role in shaping these changes.

The following consumer trends will reign around the world in 2018 according to “Top 10 Global Consumer Trends for 2018” [3]:

1. Clean Lifers.

Consumers are adopting clean-living, more minimalist lifestyles, where moderation and integrity are key. Clustering around educated 20–29-year-olds, a new generation of “straight edge” consumers has a wider world view than previous generations. Clean Lifers have strong beliefs and ideals. They are less tolerant, more sceptical. They feel they can make a difference, and this influences their spending choices.

2. The Borrowers.

A new generation is reshaping the economy, making conspicuous consumption a thing of the past. Rejecting material goods in favour of experiences and a freer lifestyle, which has characterised the buying habits of millennials for the last few years, is a trend that continues to evolve and spread. Sharing economy stalwarts such as Uber, Rent the Runway and Airbnb have entered the mainstream. Meanwhile, new, innovative start-ups continue to emerge to satisfy The Borrowers.

3. Call out culture.

Whether it is airing a grievance on Twitter, sharing a viral message or signing an e-petition, consumers are having their say. «Hashtag activism», while not new, is rapidly gaining momentum as internet usage explodes and more people have access to social media. The global success of the different hashtag movements (f.e. #MeToo) is testament to the growing empowerment of consumers, who use their collective voice to fight injustice and call brands to account.

4. It's in the DNA – I'm so special.

People's growing curiosity about their genetic make-up – what makes them so special – and a rising interest in personalised health and beauty are fuelling demand for home DNA kits. Target consumers range from the “worried well” and those curious about their origins to hard-core fitness and nutrition fanatics. Companies such as 23andMe, DNAFit and AncestryDNA map genetic code via simple blood or saliva samples and explain what it all means. While still in its infancy, at USD70 million in 2015, Credence Research says the global market is burgeoning, and is expected to soar to USD340 million by 2022.

5. Adaptive Entrepreneurs.

Consumers are increasingly seeking flexibility in their lifestyles, and are prepared to take risks. Millennials especially have an entrepreneurial nature, shifting away from the “traditional” 9-to-5 career towards one that affords more freedom. Euromonitor International's 2017 Global Consumer Trends Survey shows that nearly 50% of respondents across all generations aspire to being self-employed, clearly showing the growing trend towards this Adaptive Entrepreneurial lifestyle.

6. View in My Roomers.

In 2018, View in My Roomers will be connecting perception and reality, merging digital images with physical space. Consumers will be able to visualise products before they try or buy, both in-store and online. The arrival of even more sophisticated smartphones in 2017 gives View in My Roomers access to greater functionality, including augmented reality (AR) technology. AR has a wide range of applications in industries and has a great deal of potential in the mainstream consumer space. Consumers are already using AR to try on beauty products or access tutorials. IKEA Place, an AR app, enables consumers to see true-to-scale 3D models of IKEA furniture in their rooms whilst Dulux Visualiser enables consumers to see how their walls would look painted in their colours. The use of AR technology on sites such as Snapchat, for Facebook stories and in games such as Pokémon Go has fostered awareness of the potential capabilities. View in My Roomers want AR incorporated more widely to create immersive experiences. According to a survey conducted by LEK Consulting, 80% of respondents were keen to use AR technology to visualise products digitally in their homes. The rapid uptake of high-performance phones is expected in 2018, as more consumers upgrade and smartphone makers race to incorporate AR technology into their new generation devices.

7. Sleuthy shoppers.

With further political upheaval in 2017, consumers' crisis of trust is deepening, and leading to greater emotional involvement and action. Sleuthy Shoppers are investigative consumers. Sceptical of mass-produced products and the motivations of the companies that create them, tired of empty rhetoric and soothing words of assurance, they are taking action to find out more. Now, if companies do not provide tangible proof of their practices, Sleuthy Shoppers will turn to independent online sources for information.

8. I-Designers.

The lingering impact of the global financial crisis has encouraged prime, working-age older Millennials and Gen X-ers to re-evaluate their spending habits. Simultaneously, the rise of the sharing economy, with pioneers such as Uber and Airbnb, is eroding their desire to own goods (see The Borrowers trend). The shift in focus from possessions to experiences is changing purchasing patterns, and driving buyers to connect with the product creation process. For some, merely to own is unrefined, but I-Designers, participating in creation, design and build, are seen as sophisticated connoisseurs.

9. Co-Living.

The Co-Living is a form of housing where residents share living space and a set of interests and values. The trend stems from hyper-urban hubs that have embraced the sharing economy as a lifestyle choice. In its most basic form, co-living sees people share spaces and mutual facilities to save money and inspire collaborative ideas or provide comfortable, more acceptable living conditions. The trend originated from the basic premise of student housing, driven by the rising cost of real estate in urban centres. Co-living communities typically provide short-term accommodation and host various events for their inhabitants.

10. The Survivors.

Despite improving economies, rising incomes and falling unemployment, the gap between rich and poor is highly visible, and those caught between low pay or meagre state benefits and high living costs are still struggling to cope with austerity. Those at the bottom of the pyramid remain mired in poverty, with many relying on second-hand items and value-based retail formats to make ends meet. Precarious employment means many others, not traditionally classified as poor, find themselves struggling.

gling to cope. Consumers have responded to austerity by making greater use of the growing number of resale shops, grocery discounters and value-based retailers.

So the practice of regularly tracking consumer trends with the goal of creating new products, services and communications allows us to identify patterns in the behavior and preferences of consumers to see new opportunities for creating innovations.

References

1. **About** trend watching / Extend Limits [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.extendlimits.nl/en/trends/trendwatching>. – Date of access : 26.02.2018.
2. **Top 10** global consumer trends for 2017 / Gulf Marketing Review [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access : <https://gulfmarketingreview.com/ANALYTICS/TOP-10-GLOBAL-CONSUMER-TRENDS-2017/>. – Date of access : 26.02.2018.
3. **Angus, A.** Top 10 Global Consumer Trends for 2018. Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour / A. Angus // Euromonitor International. – 2018. – 39 p.