

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СБОРНИК КОНКУРСНЫХ
НАУЧНЫХ РАБОТ
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ**
Часть II

Брест 2021

УДК 624;628;+338:339

Сборник конкурсных научных работ студентов и магистрантов

Рецензент: к. т. н., профессор, зав. кафедрой ГиТК Шведовский П. В.

В сборнике представлены статьи по экономическим и социально-гуманитарным проблемам, отражающие результаты научных исследований и представленные на Республиканский конкурс научных работ студентов и магистрантов вузов Республики Беларусь.

Издаётся в 2 частях. Часть 2.

ISBN 978-985-493-525-6 (ч.II)

ISBN 978-985-493-523-2

Редакционная коллегия: главный редактор: к. т. н., доцент Шалобыта Н. Н.
зам. главного редактора: к. т. н., доцент Кандыбо С. Н.
зам. главного редактора: к. т. н., профессор Шведовский П. В.
зам. главного редактора: к. э. н., зав. кафедрой Черноокая Е. В.

Члены редколлегии: ст. преподаватель Кузьмина Е. В.
ст. преподаватель Винник Н. С.
ст. преподаватель Парфиевич А. Н.
ст. преподаватель Хомицкая Т. Г.
ассистент Смулько Т. В.

УДК 624;628;+338:339

ISBN 978-985-493-525-6 (ч.II)

ISBN 978-985-493-523-2

© Издательство БрГТУ, 2021

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
ИНВЕСТИРОВАНИЯ
И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ**

УДК 657

Алексеев Е. В.

Научный руководитель: к. э. н. Потапова Н. В.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КОМПЕТЕНЦИИ БУХГАЛТЕРА

Основная тенденция развития современного мира, несомненно, – автоматизация и цифровизация. Введение современных цифровых технологий в разные сферы жизни и производства началось в конце 90-х годов. Бухгалтерский учет – не исключение.

Цифровизация в глобальном плане представляет собой концепцию экономической деятельности, основанной на цифровых технологиях, внедряемых в разные сферы жизни и производства. И эта концепция широко внедряется во всех без исключения странах.

Преференции цифровизации:

- оптимизация договорной деятельности;
- инновации в технологиях передачи и хранения информации;
- ускорение процесса сбора информации;
- увеличение скорости и объёма обработки и хранения данных;
- возрастание качества информации.

Появившееся в 1960-м году новое направление в определении профессионализма *Soft skills* стало стремительно распространяться. Этот термин относится к любому навыку, не требующему использования техники. В переводе с английского — «гибкие навыки». Они не связаны с конкретной профессией, но помогают хорошо выполнять свою работу и важны для карьеры.

В современном мире почти никто не работает в одиночку. Каждый работник общается с коллегами, а также с клиентами и партнёрами. Он должен обладать навыками договариваться с ними, аргументировать свою позицию и доносить её до других людей. Еще гибкие навыки помогают работать с информацией, не отстать от жизни и уверенно чувствовать себя в профессии.

Задача состоит в минимизации рисков. Поэтому сочетание таких качеств бухгалтера, как точность, чуткость, трудолюбие, широкий диапазон знаний в сочетании с умением адаптировать их к требованиям различных бизнес-процессов, аналитические способности и навыки общения, работы с большими объёмами информации, управленческие навыки – самый яркий пример *soft-skills*.

Полная автоматизация в сфере бухгалтерского учета будет эффективна только в областях с четко определенными и понятными процессами, поддающимися формализации.

Бухгалтер либо идёт в ногу со временем, либо – чуть опережает его.

Поэтому изменение отношения к специалистам в этой области – дело времени. Так как неотъемлемой составляющей положительных кейсов являются грамотно оформленные комплекты первичных документов в сочетании с глубокими аналитическими отчётами, являющиеся самыми надёжными аргументами, подтверждающими наряду с показаниями руководителя и деловую цель,

и финансовую обоснованность сделок. Поэтому базовые знания в бухгалтерии, профессионализм и образованность в сфере как никогда будут важны для бухгалтеров «будущего».

Рассмотрим плюсы идей для бизнеса в будущем.

Как полагают эксперты, в бизнесе появятся много направлений. К их преимуществам относят несколько параметров:

- поскольку внедряется автоматизация, работа будет происходить быстрее и проще. Благодаря искусственному интеллекту получится преобразовать многие сферы;

- будут востребованы многие специалисты, имеющие большой запас уникальных знаний;

- цифровые платформы упрощены и оптимизированы;

- в бизнесе важным остается образование, поэтому все будет качественным;

- физические товары становятся цифровыми услугами;

- появятся уникальные товары и услуги;

- бизнесмены смогут лучше управлять личным временем;

- нет ограничений в совершенствовании и доходе;

- появляется возможность взять на работу людей, которые решают все вопросы, даже сложные.

Фирмы должны менять свои инновационные процессы с помощью внедрения новых технологий, планирования усовершенствованных стратегий ведения бизнеса.

Целью исследования цифровой бухгалтерии является:

- изучение бизнес-моделирования;

- представление о том, какой должна стать бухгалтерия, чтобы компания процветала на рынке.

Мониторинг профессий будущего.

Профессия «бухгалтер» может и исчезнуть, однако может и переквалифицироваться как специалист во множество других профессий. Вероятно, бухгалтер преобразуется в нечто более мобильное и появится возможность работать удаленно, как программисты, благодаря внедрению новых технологий.

В бизнесе будут нужны:

- консультанты и специалисты по анализу;

- кризис-менеджеры;

- аналитики в финансах, экономике, транспортной сфере.

Нужны специалисты в области аналитики, проводящие отслеживание тенденций, исследования, прогнозы, а также осуществляющие выбор способов развития. Они потребуются в развитии многих сфер бизнеса.

На данный момент на рынке труда очень востребованной и высокооплачиваемой профессией является аналитик в области информационных технологий.

Цифровизация в области бухгалтерского учета способствует улучшению характеристик бухгалтерской информации и увеличит возможности ее применения.

Также наблюдается возможность преобразования профессии бухгалтера в бизнес-консалтинг. Вероятно, в неопределенное время будет возможность

пройти повышение квалификации, а может бухгалтеров «прошлого» заинтересуют смежные профессии. Например, специалист может дополнительно пройти курс налогового консультанта.

Под влияние цифровизации попадает технология аккумулирования необходимой информации, ее передача и хранение. Методологии систематизации информации.

Использование цифрового бухгалтерского учета может привести к тому, что информация по хозяйственным операциям попадает в базу данных (вносится в регистр бухгалтерского учета), которые могут быть записаны в виде двоичного кода.

Блокчейн обладает рядом важных для работы бухгалтера свойств:

- защищенность и постоянная запись данных;
- персональный ограниченный доступ к определенным данным;
- достоверность предоставляемой в блокчейне информации при отсутствии доверия к контрагенту;
- высокая скорость и точность транзакций.

Наиболее высокие преимущества блокчейн получил в следующих сферах:

- сфера криптовалют;
- банковская сфера (инвестиции);
- система платежных операций;
- государственные услуги и т. д.

Преимущества блокчейна:

1. Хранение у всех членов системы одновременно, благодаря чему становится невозможным ее взлом и похищение.

2. Прозрачность данных совершенных транзакций, благодаря чему любой пользователь может отследить информацию о переводе средств и удостовериться в том, что платеж в системе действительно был отправлен.

3. Невозвратность всех транзакций: плательщик не может отозвать или заморозить отправленный денежный перевод «задним числом», обманув таким образом получателя.

4. Передача кодов денежных единиц и других виртуальных ценностей от плательщика к получателю напрямую, без участия посредников и без оплаты комиссии.

Таким образом, цифровизация – это своеобразная технологическая революция, в которой большое внимание уделено развитию бизнеса. Стимулом для разработки бизнес-модели является понимание того, как фирму сделать креативной, чтобы она следовала технологическим изменениям на рынке.

УДК 338.2

Артемук Ю. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.

ИНВЕСТИЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Развитие туризма является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь.

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. Кроме того, Беларусь имеет выгодное географическое положение [1].

Согласно данным Всемирной туристической организации (ЮНВТО/ВТООН), число международных туристических прибытий за 2020 год сократилось на 75 % по сравнению с 2019 годом. Таким образом, данное падение является крупнейшим в истории международного туризма.

Несмотря на позитивные изменения, коснувшиеся либерализации визового режима для граждан 80 государств, создания безвизовых зон и популяризации туристического потенциала страны, Республика Беларусь относится к периферии мирового туристического пространства. Соответственно, слаборазвитая туристическая сфера страны оказалась крайне уязвима для негативных последствий пандемии коронавируса.

В таблице 1 можно увидеть, как менялась динамика развития показателей за 2016–2020 гг. Выручка от оказания туристических услуг. На данном этапе она уже сократилась в два раза с 2019 года (табл. 1).

Таблица 1 – Показатели туристической отрасли Республики Беларусь за 2016–2020 гг.

Показатели	2016	2017	2018	2019	2020
Выручка от оказания туристических услуг, млн. руб.	136,6	165,9	212,9	282,5	110,7
Число организаций – всего, единиц	1 376	1 444	1 482	1 544	1 348
В том числе занимались:					
Туроператорской деятельностью	235	269	281	315	284
Турагентской деятельностью	735	769	776	833	787
Туроператорской и турагентской деятельностью	406	406	425	396	277

Белорусский туристический рынок прогнозируемо демонстрировал падение туристических потоков как на аутгоинговом направлении, так и на инкаминге.

Согласно данным Республиканского союза туристических организаций, падение в первые 9 месяцев 2020 года составило 98 % на инкаминге и 80 % на аутгоинге, что выглядит катастрофически.

Кризисные явления наиболее сильно отразились на турагентствах, особенно в условиях обострившейся конкуренции с туроператорами, значительно снизившейся агентской комиссии (ужесточение норм комиссионного вознаграждения) и снизившейся лояльности потребителей (скидочный торг).

Одним из вынужденных способов минимизации негативных последствий пандемии коронавируса является слияние предприятий. Белорусский туристический бизнес в качестве временной панацеи рассматривал введение нормативного акта об отсрочке исполнения обязательств по договорам оказания туристических услуг. С учетом того, что большое число фирм получило

50–60 и более заявлений о расторжении договоров, реструктуризация исполнения обязательств до конца 2020 года выглядит логичным, хоть и временным решением.

В условиях распространения пандемии COVID-19 необходимо сделать акцент на развитии внутреннего туризма.

Дальнейшее развитие получают агроэкотуризм, культурно-познавательный туризм, военно-исторический туризм, религиозный туризм и оздоровительные туры. Новыми точками роста станут развитие делового туризма, разработка инновационных туров и экскурсий, исходя из требований зеленой экономики, формирование экологических туристских троп с учетом природного ландшафта и культурно-исторических особенностей регионов Беларуси.

Будут разработаны новые туристические маршруты, в том числе виртуальные, а также трансграничные туристические маршруты, связанные с военно-патриотической тематикой и историко-культурным наследием, экологическим воспитанием.

Кроме того, предстоит сформировать современную инфраструктуру индустрии гостеприимства. С учетом катастрофического падения объема аутгоинга на белорусском туристическом рынке, переориентация на инсайд-туризм представляется логичной. Также следует отметить, что, даже при наличии полетных программ на аутгоинге, большинство предложений белорусским туристам просто финансово недоступно. Поэтому прогнозируемо обострится конкуренция на внутреннем рынке, а инсайд-туризм становится для большинства турфирм основным источником дохода.

Данные веб-аналитики туристического портала Holiday.by свидетельствуют о возросшем интересе к отдыху в агроусадьбах и коттеджах. По сравнению с 2019 годом, когда число подборов отдыха в агроусадьбах и коттеджах колебалось в пределах 3050 тыс., летом 2020 года туристический спрос на агроусадьбы вырос почти вдвое [2].

Такой гиперспрос продиктован эпидемиологической ситуацией в мире и закрытием границ большинства государств-реципиентов международного туризма. Туристы, потеряв реальные возможности отдыха за рубежом, сконцентрировались на ресурсных возможностях отдыха в Беларуси на воднорекреационных объектах.

По прогнозу программы «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг. показатели туристической отрасли будут увеличиваться очень оптимистично [3, 4]. Исходя из данных таблицы 2, предполагается, что экспорт туристических услуг с 2020 г. на 2021 г. возрастёт в 3 раза и будет увеличиваться в дальнейшем, но уже с более реальной динамикой в 30,33,39 % годовых. Я сделала свой прогноз данных экспорта на основе темпов динамики таблицы 2, но приняла увеличение с 2020 г. на 2021 г. на 50 %, а не в 3 раза. Расчеты представлены в таблице 2, при таком подходе показатели более реальны относительно сегодняшней ситуации на рынке туристических услуг и суммы экспорта в целом.

Таблица 2 – Показатели туристической отрасли Республики Беларусь за 2016–2020 гг.

Показатели	Единица измерения	Значения показателей по годам				
		2021	2022	2023	2024	2025
Экспорт туристических услуг	млн долларов США	150,0	200,0	260,0	350,0	500,0
Численность иностранных граждан, посетивших Минспорт Республику Беларусь (к 2020 году)	процентов	108,0	130,0	150,0	180,0	200,0
Экспорт туристических услуг, прогнозный пересчет	млн долларов США	75	100	130	175	250

Предлагаемые меры поддержки туризма для восстановления:

1. Разработка способов и принятие мер по развитию внутреннего туризма. Это может быть: скидки, улучшение информирования населения об предоставляемых услугах, усиленная реклама.

2. Слияние туристических предприятий.

3. Совершенствование туристической инфраструктуры, развитие придорожного сервиса.

4. Предприятия сферы туризма и сервиса освобождаются от уплаты земельного налога, уплачивают социальный налог по сниженной ставке (1 %). Мы предлагаем снижение подоходного налога до 11–12 %.

5. Предоставление беспроцентных кредитов по выплате заработной платы предприятиям туризма и сервиса.

Исходя из этого туристическому бизнесу Беларуси необходимо кардинально переосмыслить существующие бизнес модели с учетом инноваций и цифровизации. На наш взгляд, необходимо развивать такие сегменты рынка, как сельский и экологический туризм, потенциал которых в настоящее время только начинает раскрываться. Активность отечественной туристической индустрии и всесторонняя поддержка со стороны государства будут способствовать расширению устойчивого внутреннего туризма в Беларуси, несмотря на возникшие и еще предстоящие трудности восстановления всей отрасли в целом.

Список цитированных источников

1. О Беларуси [Электронный ресурс] // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.mst.by/ru/about_belarus-ru.

2. Государственная программа "Беларусь гостеприимная" на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/actual-ru/view/utverzhdjena-gosudarstvennaja-programma-belarus-gostepriimnaja-na-2021-2025-gody-18959-2021>.

3. Туризм [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm>.

4. Туризм [Электронный ресурс] // Туристический портал Holiday.by. – Режим доступа: <http://profi.holiday.by>.

УДК 626.873.3, 674.88

Белко А. Г.

Научный руководитель: ст. преподаватель Мишкова М. П.

ТОРФЯНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Целью данной работы является изучение сущности, состояния и экономического потенциала торфяной промышленности на данный момент.

Торфяная промышленность нашей страны имеет более чем вековую историю, а добыча и переработка торфа стали в определенном смысле традиционными видами деятельности. Торф сыграл важнейшую роль в восстановлении экономики страны после Великой Отечественной войны. На нем вырабатывалось практически 70 % тепловой и электрической энергии в республике [1].

С конца 70-х годов происходит постепенная переориентация объектов энергетики и населения с использования торфа на другие виды топлива – газ и мазут. Торфяное топливо планомерно исключалось из теплоэнергетики и к 1986 г. сжигание его на электростанциях и ТЭЦ прекратилось. Вследствие этого произошло сокращение объемов добычи торфа и производства брикетов.

Важный шаг к возрождению торфяной промышленности был сделан в 2008 году, когда Советом Министров Республики Беларусь была утверждена Государственная программа «Торф» [2]. В ее рамках планировались рост объемов добычи торфа и производства топливных брикетов, строительство (разработка) новых полей, модернизация предприятий, отдельных производств. В отрасли внедрялись новые технологии, было освоено производство отечественной торфодобывающей техники и оборудования.

Беларусь обладает значительными по европейским меркам месторождениями торфа. Общая площадь торфяного фонда республики оценивается в 2,4 млн га с геологическими запасами торфа в 4 млрд т.

Проведенный учеными НАН Беларуси анализ запасов торфа во всех существующих целевых фондах показал, что из выявленных геологических запасов потенциально пригодного для различных направлений комплексного использования торфа в республике имеется 3,55 млрд т, в том числе для топливно-энергетических целей — 3,33 млрд.

В республике прогнозно можно выделить 42 торфяных месторождения, пригодных по качественной и количественной характеристикам торфа для организации брикетного производства. Геологические запасы торфа в них оцениваются в 650,6 млн т., однако они отнесены преимущественно к природоохранному (40,6 %) и земельному (53,5 %) фондам. Строительство производства возможно лишь при условии отвода (изъятия) месторождений из природоохранного или земельного фондов.

Добавим, что в разрабатываемом фонде торфяных месторождений, утвержденном постановлением Совмина от 30.12.2015 № 1111, запасами в 8 млн т и более обладают только 5 месторождений — в Ивацевичском (16,6 млн т), Ляховичском (8,2 млн т), Пинском (10 млн т), Вилейском (8 млн т) и Мядельском (10 млн т) рай-

онах. Еще один торфяник в Чашникском районе (7,8 млн т) близок к показателю минимальной экономической обоснованности создания брикетного производства.

Таким образом, устойчивая работа торфяной промышленности, в частности ее топливного направления, возможна лишь при изъятии месторождений из природоохранного или земельного фондов.

Более перспективной с точки зрения запасов представляется переработка торфа для получения нетопливной продукции, поскольку такие производства не столь требовательны к объемам сырья и разработка может быть экономически целесообразной при объеме залежи в пределах 1–4 млн т.

По оценкам НАН Беларуси, для организации нетопливных производств пригодны 259 торфяных месторождений с совокупным запасом торфа в 500 млн т. Примечательно, что более 40 % месторождений приходится на выделенный, но не используемый фонд. Таким образом, развитие нетопливного направления может происходить без явного конфликта с природоохранными целями.

Необходимо рассмотреть роль торфа в энергетике страны. По данным ГПО «Белтопгаз», использование торфа позволяет ежегодно замещать в экономике республики до 590 млн куб. м импортируемого природного газа [3]. При этом местное торфяное топливо имеет меньшую стоимость по сравнению с природным газом. Так, в пересчете на 1 т у. т. торфяные брикеты дешевле природного газа в 2,6 раза, а топливный фрезерный торф – в 4.

Несмотря на относительную ценовую конкурентоспособность местного вида топлива, торфяная промышленность длительное время оставалась достаточно проблемным сектором в части высокой доли убыточности предприятий. В последние годы реструктурирование отрасли, интенсификация производства и меры государственной поддержки помогли улучшить экономические показатели. По итогам 2019 года в отрасли нет ни одного убыточного предприятия.

В течение этого десятилетия вклад угля и торфа в поставку первичной энергии на внутренний рынок несколько увеличился, однако доля этой категории топливно-энергетических ресурсов остается относительно незначительной. За 2019 году уголь и торф составили только 3 % от общего валового потребления топливно-энергетических ресурсов [1]. С учетом ограниченного объема залежей, которые доступны с точки зрения экономической целесообразности использования и конфликта интересов в части природоохранных задач, торф можно рассматривать как значимый, но никак не стратегический топливно-энергетический ресурс для энергетической системы Беларуси.

Сдерживание темпов глобального потепления стало одной из стратегических задач человечества. Чтобы помочь достижению глобальных целей, все большее количество стран берут на себя обязательства по достижению углеродной нейтральности к 2050 г. Одним из объектов инвестиций в рамках компенсационных мер могут стать торфяники, которые являются важным наземным хранилищем углерода. Покрывая только 3 % суши, торфяные угодья аккумулируют 30 %, или 550 Гт, углерода, содержащегося в почве планеты. В белорусских болотах сосредоточено 1,3 Гт углерода. Ввиду высокой доли осушенных

торфяников, их доля среди общих национальных выбросов за 2015 год составила 26 %, или 23,7 мегатонны CO₂ [4].

Если взять за основу рекомендованную Еврокомиссией оценку экономической стоимости эмиссии парниковых газов (129 евро/т CO₂ в 2025 г. и 225 евро/т CO₂ в 2050 г.), то можно предположить, что экономический ущерб, наносимый глобальной экономике в результате деградации белорусских торфяников, составит 5,3 млрд евро в 2025 г. и 9,3 млрд евро в 2050 г.

Кампания по восстановлению белорусских болот и отказу от дальнейшего масштабного их использования гипотетически может стать крупным реципиентом инвестиций со стороны как стран, так и отдельных компаний, озвучивших планы по достижению углеродной нейтральности.

Кроме того, достаточно продуктивными как с точки зрения привлечения капитала, так и в части улучшения экологической обстановки могут быть мероприятия по восстановлению ранее нарушенных торфяников.

Список цитированных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2008. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>.

2. Государственная программа «Торф» на 2008–2010 годы и на период до 2020 года, утверждена постановлением Совмина от 23.01.2008 № 94.

3. Белтопгаз. Газоснабжение и торфопереработка. – Минск, 2018. – № 3.

4. Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь. Третий двухгодичный доклад Республики Беларусь, представленный в соответствии с решением 1/CP.16 Конференции Сторон Рамочной Конвенции ООН об изменении климата. – Минск, 2018.

УДК 338.49

Беняш В. О.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Медведева Г. Б.

УМНЫЙ ГОРОД: ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Первые упоминания термина «умный город» относятся к началу 2000-х годов. С тех пор на содержательном уровне данная концепция претерпела определенные изменения, но не потеряла своей актуальности.

Концепция умного города находится на стадии формирования и все еще изменяет свое понятие, постоянно обсуждается. Определение умного города варьируется согласно местности, в которой она обсуждается или применяется. Значение концепции умного города зависит от геополитики и специфики управления государством или городской системой.

Однако в большинстве случаев умные города придерживаются инициатив, связанных с цифровыми инновациями, которые нацелены сделать предоставление услуг в таком городе более эффективным, тем самым улучшая уровень жизни населения [1].

«Умный город» – безопасный, экологически защищенный (зеленый) и эффективный городской центр будущего с передовой инфраструктурой из сенсоров, электроники и сетей, которая стимулирует устойчивый экономический рост и высокое качество жизни».

Типология умного города. Ключевым фактором в определении и понимании концепции является принадлежность города к определенному типу. Каждый город имеет специфические характеристики: размер, городская среда (уровень застройки), уровень финансовой обеспеченности и многие другие. Эти особенности влияют на возможность городов внедрить умные технологии или на возможность привлечь инвестиции для внедрения технологий. Различные физические характеристики могут влиять на способность города внедрить специфические цифровые технологии. Многие исследования, касающиеся умных городов, были сконцентрированы на больших городах, это становится проблемой, когда дело касается внедрения технологий и опыта в маленькие города [2].

Концепт умного города изначально описывал способы использования ИТ-инфраструктуры для создания виртуального пространства города в информационном обществе. На следующем этапе умный город преимущественно ассоциировался с усилением роли интеллектуальных технологий в повышении эффективности городского развития. Наконец, сегодня все чаще принято говорить об умном устойчивом городе (smart sustainable city, SSC), в котором информационно-коммуникационные технологии и другие инструменты, с одной стороны, используются для повышения качества жизни, эффективности функционирования города и предоставления городских услуг, а также для укрепления конкурентоспособности, а с другой — удовлетворяют потребности настоящего и будущего поколений, не оказывая негативного влияния на экономическую, социальную и экологическую компоненты города.

Системы умного города обеспечивают сбор, хранение и обработку полученных данных, отраслевую и кросс-отраслевую аналитику, позволяют прогнозировать развитие ситуаций и поведение отдельных объектов физической инфраструктуры, технических систем и социальных конгломераций, а также города в целом как глобальной распределенной многоуровневой системы. Использование ИКТ ведет к оптимизации городских процессов, причем эта оптимизация обычно достигается путем объединения различных элементов и участников в интерактивную интеллектуальную систему, драйвером которой выступают технологии интернета вещей.

Модели и инструменты реализации умного города. Модели реализации умных городов, во-первых, изменяются со временем по ходу накопления опыта их проектирования, во-вторых, они обладают большим разнообразием, поскольку компании-разработчики умных городов специализируются на городах в определенном климатическом регионе, ну и поставщики городских и ИКТ-технологий у компаний-разработчиков тоже разные, что затрудняет их типовую

автоматизацию. Затрудняет, но не исключает, что со временем будет создана САПР умных городов, подобная, например, ERP-системе компании SAP по масштабу, документации и числу внедряющих ее организаций.

Модель включает в себя 7 этапов:

- определить, что такое умный город для его разработчика;
- созвать группу из представителей всех заинтересованных сторон для совместного создания и согласования конкретных рамок инициативы для конкретного умного города, определить систему управления выполнением инициативы и устойчивую непротиворечивую процедуру принятия решений по конструкции умного города;
- нарисовать эскизы подхода к конструкции умного города (его архитектуры), опираясь на имеющиеся ресурсы и опыт;
- установить политику решения конфликтных ситуаций между сообществами города о ходе его трансформации в умный город;
- составить дорожную карту трансформации, которая может обеспечить соблюдение рамок инициативы;
- обеспечить устойчивое финансирование реализации инициативы;
- подключить сообщества города к неформальному решению вопроса о том, как сделать рост ума города самоподдерживающимся процессом. Здесь важно отметить многоэтапность моделей реализации умных городов от разных компаний при разнообразии и числа и названий этапов, а также работ по трансформации, производимых на них.

После построения модели умного города можно перейти к формированию бизнес-архитектуры умного города.

Бизнес-архитектура умного города. Бизнес-архитектура состоит из множества операционных моделей, в том числе модели экосистемы города, моделей различных систем города и моделей для совместно используемых функций, типа финансовых, управления кадрами и начисления заработной платы. Эти модели, в свою очередь, могут быть дополнительно изучены с помощью показателей их эффективности, моделей процессов, ИТ-моделей, бизнес-решений и проектных инициатив. Таким образом, бизнес-элементы могут быть приведены в соответствие с приоритетами города в то время, как их сложность может быть снижена до приемлемого для управления уровня реализации этих моделей включает в себя четыре этапа, которые могут сделать города умнее:

- определить стратегию города и руководства им: необходимо использовать модели для формулировки рамок вашего города и стратегии, охватывающей несколько городских систем и заинтересованных сторон;
- увеличить производительность города: определить набор показателей, имеющих отношение к стратегии и целям муниципалитета;
- согласовать ресурсы города с приоритетами: использовать целостный взгляд на городские ресурсы, чтобы помочь их приоритезации для достижения оптимальной эффективности их использования;
- взять на вооружение новые передовые практики: эти модели помогут максимизировать перспективные новые возможности; например, сформируйте

комбинированные полицейские силы, создайте совместно используемый ВЦ или единый финансовый департамент [3].

Технологии умного города как основной двигатель к созданию городской экосистемы. Цель любых инициатив по воплощению в жизнь концепции умного города в итоге должна сводиться к улучшению качества жизни граждан, в том числе благодаря повышению эффективности использования ресурсов (финансовых, энергетических, технологических, человеческих и т. д.), созданию многосторонних партнерств, активному вовлечению граждан в процессы городского управления, а также к большей прозрачности всех процессов городской жизни. Основанием для выбора приоритетного направления цифровизации города обычно являются либо имеющиеся проблемы и потребности, либо возможность использовать потенциал растущих рынков и увеличить за счет этого доходы заинтересованных игроков или города в целом. В качестве общественных эффектов от внедрения новых технологий умного города можно выделить следующие.

Сокращение расходов на обслуживание в долгосрочной перспективе и экономия затрат.

Использование новейших технологий в рамках обновления физической инфраструктуры в совокупности с новыми цифровыми технологиями позволяют значительно сократить расходы [4].

Таким образом, внедрение технологий умного города повышает эффективность городского управления за счет формирования единой цифровой среды, которая позволяет управлять городом как единым целым. Благодаря этому укрепляется кооперация между отдельными заинтересованными игроками. За счет беспрепятственного доступа к данным в режиме реального времени появляется больше возможностей для бизнеса, а также для мер предупредительного характера в случае чрезвычайных ситуаций. Благодаря увеличению вовлеченных лиц и непрерывному анализу данных повышается устойчивость городской системы.

Список цитированных источников:

1. Кузьмина, А. С. Приоритетные направления внедрения технологий умного города в российских городах [Электронный ресурс] / А. С. Кузьмина [и др.] – Режим доступа: <https://www.csr.ru/wp-content/uploads/2018/06/Report-Smart-Cities-WEB.pdf>. – Дата доступа: 25.05.2021.

2. Абламейко, М. С. «Умный город»: от теории к практике / М. С. Абламейко, С. В. Абламейко [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/umnyy-gorod-ot-teorii-k-praktike>. – Дата доступа: 11.05.2021.

3. SMART CITIES AND INCLUSIVE GROWTH © OECD 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.oecd.org/cfe/cities/OECD_Policy_Paper_Smart_Cities_and_Inclusive_Growth.pdf. – Дата доступа: 13.05.2021

4. Smart Cities:Regional Perspectives [Электронный ресурс] // The Government Summit Thought Leadership. Series.2015. – Режим доступа: <https://www.worldgovernmentsummit.org/api/publications/document/d1d75ec4-e97c-6578-b2f8-ff0000a7ddb6>. – Дата доступа: 29.05.2021.

УДК 339137(59)

Бондарук И. Д.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Гарчук И. М.

АНАЛИЗ СТРАН ЛИДЕРОВ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Целью статьи является анализ экономических, политических, социальных и производственных факторов, которые привели к ускоренному развитию стран Юго-Восточной Азии и высокому уровню конкурентоспособности их национальной экономики.

В нынешних условиях глобализации мирового хозяйства одной из основных задач экономической политики государства становится обеспечение национальной конкурентоспособности на международной арене. Возможность стабильного роста и развития экономической системы государства, а также потенциал обеспечения высоких стандартов жизни населения страны, напрямую связана с решением этой задачи.

Существует наиболее признанная в мире методика оценки глобальной конкурентоспособности стран мира, которая предусматривает составление ежегодного рейтинга. Всемирный экономический форум проводит ежегодную оценку международной конкурентоспособности стран и составляет собственный рейтинг – The Global Competitiveness Report.

Всемирный экономический форум определяет национальную конкурентоспособность как способность страны и ее институтов обеспечивать стабильные темпы экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе. Представители Всемирного экономического форума указывают, что конкурентоспособность национальных экономик определяется многочисленными и весьма разноплановыми факторами [1].

Индекс глобальной конкурентоспособности составлен из 113 переменных, которые детально характеризуют конкурентоспособность стран мира, находящихся на разных уровнях экономического развития. Совокупность переменных на две трети состоит из результатов глобального опроса руководителей компаний, а на одну треть из общедоступных источников. Все переменные объединены в 12 контрольных показателей, определяющих национальную конкурентоспособность. Это – качество институтов; инфраструктура; макроэкономическая стабильность, здоровье и начальное образование, высшее образование и профессиональная подготовка, эффективность рынка товаров и услуг, эффективность рынка труда, развитость финансового рынка, уровень технологического развития, размер внутреннего рынка, конкурентоспособность компаний, инновационный потенциал [2].

Выбор именно этих факторов определен как теоретическими, так и эмпирическими исследованиями, при этом ни одна переменная не в состоянии обеспечить конкурентоспособность экономики в одиночку. В соответствии с выводом,

сделанным Всемирным экономическим форумом, наиболее конкурентоспособными являются экономики тех стран, которые в состоянии проводить всеобъемлющую политику, учитывать разнообразные факторы и взаимосвязи между ними. Исследователи принимают в расчёт то, что экономики различных стран мира находятся на разных стадиях своего развития. Методология расчёта индекса постоянно совершенствуется с целью того, чтобы он оставался адекватным инструментом измерения уровня конкурентоспособности в глобальной среде, подверженной постоянным изменениям.

В докладе «Глобальная конкурентоспособность-2019» лидер рейтинга не изменился – им, по-прежнему, является Сингапур. Второе место занимает США, а третье – Гонконг. Четвёртое место занимают Нидерланды, которые вытеснили с этой позиции Германию, пятое – Швейцария, которая на три позиции ухудшила свой прошлогодний результат. Далее в десятке лидеров рейтинга: Япония и Германия, которые также снизили позиции в рейтинге за год. Швеция занимает теперь восьмое место, а Великобритания и Дания замыкают десятку наиболее конкурентоспособных стран, поменявшись друг с другом местами. Если страны «старого света» проделали относительно длинный и тернистый путь к занимаемым сейчас ими местами, то страны юго-восточной Азии совершили экономический прорыв в сравнительно сжатые сроки. При этом стоит обратить внимание не только на Гонконг, Сингапур и Японию, но также и на Тайвань и Южную Корею, расположившихся на 12 и 13 местах рейтинга соответственно [3].

Совокупность всех вышеперечисленных стран Юго-Восточной Азии можно обобщить названием «Азиатские тигры». В прошлом очень бедные страны показали высочайшие темпы развития и за относительно небольшой срок стали новыми индустриальными странами, а по многим показателям – постиндустриальными.

Исследуя передовые страны Юго-Восточной Азии, обладающие высокими темпами экономического роста, стоит рассмотреть Тайвань как одного из лидеров «азиатских тигров» по модернизации экономики. Аграрное государство Тайвань, начавшее развитие на рубеже 50–60-х годов прошлого века, уже к середине 1960-х годов стало лидером по темпам роста экономики среди государств, находившихся с ним на одном этапе развития экономики. Решающими факторами стали политические реформы и налаживание промышленного производства. Выбранная стратегия, основанная на сочетании трех движущих институтов: мелкого и среднего предпринимательства, крупных ТНК и государственной поддержки, привела к тому, что на сегодняшний день Республика Тайвань является успешной инновационно-индустриальной страной. Выбранный правительством Тайваня политико-экономический курс развития привел к следующему: за период с 2010 по 2019 года ВВП на душу населения Тайваня по паритету покупательной способности вырос на 30 % [4].

Аналогичную ситуацию можно наблюдать и в оставшихся странах-драконах: Сингапуре, Республике Корея и Гонконге. Прямое воздействие на

высокие темпы экономического роста этих стран оказали внешнеэкономические связи и экспансия транснациональных корпораций. Это способствовало созданию экспортно-ориентированной экономики.

Значительную роль в разработке стратегии дальнейшего развития рассматриваемых стран Азии занимает национальное правительство. Изначально государство направило силы на формирование и дальнейшее развитие мощного предпринимательского сектора. Непосредственно национальные компании стали движущей силой основных отраслей экономики стран-лидеров. Система государственного планирования была разработана для управления и контроля их деятельности. Примером может служить Южная Корея, которая на данный момент знаменита своей высокотехнологичной индустрией. На нынешнем этапе развития в Корее располагаются многие мировые поставщики оборудования, что является подтверждающим фактом данного утверждения. Среди них такие известные на весь мир компании: *Samsung*, *AddPack Technology*, *ILSINTECH* и др.

Основой конкурентоспособности корейских продуктов являются инновации и технологии. Наиболее важными факторами экономического развития стали доступ товаров на рынки западных партнеров, опора на инновации и технологии при проведении реформ во всех сферах жизни общества, ориентир на экспорт, огромные инвестиции в исследования и разработки [4].

Следующим технологичным и инновационным лидером на международной арене является Гонконг. После обретения своего суверенитета Гонконг сформировал эффективную институциональную систему и стал важнейшим торгово-транспортным узлом Южного Китая. Принципы, лежащие в основе стратегии развития Гонконга – свободный рынок, минимальные ограничения в торговле, трансформация производственного процесса в высокотехнологичное и инновационное русло, низкие ставки налога. Степень вмешательства государства в экономику Гонконга сводится к минимальной.

Среди важнейших реформ можно отметить: борьбу с коррупцией, направленность экономики на финансовый и банковский секторы, налаживание эффективной работы судов, минимизация количества уплачиваемых налогов. Большое внимание уделяется сфере образования: развитие современного бизнес-образования, развитая практика деятельности студенческих городков, значительные инвестиции в прикладные научные исследования и разработки и многое другое.

Еще одной причиной феноменальных темпов роста стран Юго-Восточной Азии является финансовая деятельность. Примером здесь служит Сингапур, который на сегодняшний день является крупным финансовым центром валютной торговли, банковской деятельности, торговли ценными бумагами мирового значения. Также Сингапур является крупнейшим экспортёром капитала в Китай, Таиланд, Бангладеш, Индию, Австралию. Следующий фактор – высокий уровень промышленных предприятий и сферы услуг. В них сосредоточено высокотехнологичное производство, среди прочего ИТ, нефтехимия, фармацевтика. Сингапур, к примеру, по степени компьютеризации экономики и населения

сохраняет первое место. В республике даже принят официальный закон об обязательной компьютерной грамотности населения, что обеспечивает высокий уровень квалификации рабочей силы и, как следствие, развитие новейших передовых отраслей промышленности.

Подводя итог, можно сказать, что появление «азиатских тигров» на международной арене, их обособление из группы развивающихся стран представляет собой вполне закономерный результат взаимодействия ключевых факторов:

- функционирование собственных ТНК и привлекательность для размещения ТНК из-за дешевизны рабочей силы, наличия значительных запасов сырьевых ресурсов, развитости страхового и банковского секторов;
- применение высоких технологий в производстве;
- упор на подготовку высококвалифицированных кадров с помощью высокого уровня образовательных стандартов;
- активная региональная интеграция: ЛАИ, АСЕАН, МЕРКОСУР и др.
- привлечение иностранных инвестиций для модернизации экономики;
- оптимальное объединение рыночного механизма и государственного регулирования хозяйственных процессов [5].

Благодаря вышеперечисленным факторам эти страны смогли активно включиться в международное разделение труда и международную торговлю, переориентировать свою экономику на экспорт промышленной продукции, сделать ведущей отраслью экономики сферу услуг и добиться высоких показателей темпов экономического роста.

Список цитированных источников

1. Гельвановский, М. И. Новые качественные характеристики мировой экономики в условиях глобализации / М. И. Гельвановский // *Международная экономика*. – 2008. – № 6. – С. 9–15.
2. Рейтинг стран мира по индексу глобальной конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index>. – Дата доступа: 08.04.2021.
3. The 2019 IMD World Competitiveness Scoreboard [Electronic resource]. – Access mode: https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20191114160558.pdf. – Access date: 06.04.2021.
4. Doing Business 2018. Reforming to Create Jobs [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf>. – Access date: 09.04.2021.
5. Портер, М. Конкурентные преимущества стран [Электронный ресурс] / М. Портер. – Режим доступа: http://seinstitute.ru/Files/Veh6-35_Porter.pdf. – Дата доступа: 12.04.2021.

УДК 339.138

Букач А. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Развитие интернета, произошедшее в Республике Беларусь за последние два десятилетия, оказало влияние на все сферы экономической, культурной и общественной жизни страны.

По данным компании Gemius по состоянию на ноябрь 2020 года общее количество интернет-пользователей составляет 5,36 млн уникальных пользователей [1].

Интернет-пользователи Республики Беларусь проводят online около 33,5 часов в месяц. Среднее время на посетителя выросло почти на 2 часа.

В августе 2020 более активной аудиторией по возрасту в интернете стала возрастная группа 25–44. По состоянию на ноябрь 2020, почти в 2 раза увеличилась активность интернет-пользователей в возрасте 25–34 лет.

Всемирная сеть за счет своей общедоступности дает возможность компаниям заинтересовать потребителя и привлечь его буквально за несколько секунд. Ранее для продвижения и формирования имиджа компании было достаточно таких форм продвижения, как реклама на листовках, баннерная реклама, установка стендов, публикации и реклама в газетах, телевидение или на радио. Сейчас, в следствие экспертности потребителей, это больше не является эффективным способом продвижения, а уровень заинтересованности в подобных элементах продвижения заметно снизился. Интернет занял лидирующие позиции во всех сферах жизни общества и данные формы продвижения были смещены более инновационными.

Социальные сети используют такие способы продвижения, как гивы; реклама у блогеров; вирусный маркетинг; таргетинг, сторителлинг и т. д.

Таргетивная реклама – инструмент маркетинга, позволяющий выделить из всех пользователей целевую аудиторию по определенным параметрам и настроить креатив (рекламное объявление) на данный целевой сегмент для достижения высоких продаж. Таргетинг позволяет рационально использовать маркетинговый бюджет предприятия для получения максимальной выгоды.

При регистрации в социальной сети пользователь сам указывает свои данные, которые позволяет делить людей на различные сегменты в зависимости от заданных данных. Предприятия создают и размещают рекламные объявления с учетом особенностей и интересов целевой аудитории. Таргетированная реклама даёт возможность осуществить детальный охват целевого сегмента в то время, как традиционные инструменты маркетинга показывают усреднённые характеристики.

Вирусный маркетинг – это особая форма сарафанного маркетинга. Потребитель сам информирует своих знакомых о товаре или услуге за счет интересного контента или рационального вовлечения пользователя [2].

Наибольшим преимуществом вирусного маркетинга можно считать низкую стоимость охвата потенциальных потребителей. Прежде всего, материал, как вирус, распространяется бесплатно. Одним из самых больших недостатков вирусной рекламы является отсутствие контроля над его распространением. Когда материал появляется в социальных сетях, его распространение невозможно остановить, поэтому есть риск, что суть рекламы будет воспринята аудиторией неверно.

Блог в Instagram – это персональная страница, на которой пользователь делится с аудиторией своей частной жизнью через истории, собственные фотографии и видео. Площадка используется для рекламы, выражения собственного мнения и продаж товаров или услуг.

Блог является эффективным инструментом Social media marketing только за счет личного бренда, либо за счет дополнительных инструментов. Распаковка личного бренда занимает большое количество времени, перед тем как аудитория начнет доверять компании.

Give (giveaway) – конкурс с большим количеством спонсоров (обычно от 10 и больше). Для участия в розыгрыше приза пользователь должен подписаться на все аккаунты организаторов.

Giveaway считается наименее эффективным инструментом продвижения, так как он приводит к ухудшению статистики аккаунта в социальных сетях. Большинство аудитории, которая придёт после giveaway, будет неплатежеспособной и не окупит затраты на участие.

Реклама у блогеров – это ненавязчивое информирование о товаре или услуге в популярном аккаунте с многочисленной аудиторией. Такое направление называют еще маркетингом влияния (influence marketing). Блогер рассказывает в своем аккаунте о товаре, демонстрируя потенциальным покупателям продукт. Потребители, которые доверяют мнению блогера, в силу психологии поверят качеству продукции и купят товар.

Маркетинг влияния популярен среди небольших брендов и среди крупных компаний. Это связано с тем, что данная реклама при правильной

Сторителлинг – маркетинговый приём, использующий медиа-потенциал с целью передачи информации и транслирование смыслов посредством рассказывания историй.

Сторителлинг воздействует на сознание людей, внушать им требуемые мысли, формирует сопричастность и способен вызывать запланированную реакцию и последующее поведение. Эффективность сторителлинга обусловлена подавлением возражения и подознательного неприятия информации [3].

Сторителлинг как инструмент smm широко используется в такой социальной сети, как «Инстаграм». Коммерческие организации, личные бренды используют сторителлинг для 2 целей:

- вовлечь подписчиков и сделать их приверженцами бренда за счет близости с аудиторией;
- продать товар или услугу.

Сторителлинг является эффективным способом сближения со своей целевой аудиторией, так как у аудитории играет любопытство, что же произойдет дальше. Они следят за жизнью бренда как за фильмом или рассказом из книги. Поэтому, чем экологичнее построен сторителлинг, чем менее понятно то, что человеку рассказывают историю и тем ближе к бренду станет аудитория. Она будет относиться к рассказчику как к близкому другу и будет готова приобретать товары или услуги своего друга.

Таким образом, можно отметить, что Social media marketing имеет ряд схожих функций с традиционными рекламными инструментами, однако в некоторых случаях позволяет сократить расходы и время на продвижение товара.

Технология SMM является одним из инструментов, который помогает реализовать маркетинговую стратегию, используя при этом социальные сети, как площадку персонифицированной коммуникации и сбора обратной связи пользователей. С помощью SMM можно проводить интегрированные кампании, обеспечивая дополнительные охваты коммуникаций на личном уровне.

Список цитированных источников

1. Рейтинг интернет-компаний Беларуси – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingby.net.by/kak-menyalos-povedenie-internet-polzovateley-bayneta-v-2020-godu/>. – Дата доступа: 20.05.2021.

2. Calltought [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyu-marketing/>. – Дата доступа: 20.05.2021.

3. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/storytelling/. – Дата доступа: 20.05.2021.

УДК 330.131.52

Гагарина Е. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ЭКВАЙРИНГА В СОВРЕМЕННОМ БУХУЧЕТЕ. ПЕРСПЕКТИВА ВНЕДРЕНИЯ РАСЧЕТОВ ПО QR-КОДУ

В настоящее время безналичные платежи приобрели тенденцию к развитию и стали доступны во всех торговых площадках. Эквайринг – это услуга безналичных платежей через терминал в магазине, в Интернете или по телефону.

Актуальность изучения процесса эквайринга определяется тем, что этот вид деятельности повсеместно используется в экономике страны. Большинство организаций торговли и услуг в городах Республики Беларусь оснащены POS-терминалами и имеют возможность совершать операции оплаты и возврата с помощью банковских карт.

Карточки предоставляют клиентам и торговым предприятиям удобство и безопасность, а для коммерческих банков торговый эквайринг становится одним из важнейших направлений деятельности. Целью данной работы является обосновать и доказать то самое удобство в выполнении финансовых расчетов для пользователей пластиковых карт.

Задачей в таком случае будет регулирование внедрения и функционирования эквайринга в деятельность организаций, а также решение возникающих проблем аудита.

Объектом исследования является сфера безналичных расчетов.

Предметом исследования являются организационные и экономические отношения, которые возникают в процессе эквайринговых операций.

Служба платежей по карточке доступна практически всюду – от большой розничной сети до обычного продавца на рынке. Покупателю нужна дебетовая или кредитная карта, и для транзакции требуется терминал для передачи определенной суммы на банковский счет.

В этой системе участвуют три организации: банк, покупатель и предприятие. Организация заключает соглашение о предоставлении услуг для получения и передачи денег с пластиковых карт. Взимается абонентская плата, и комиссия списывается сразу с каждого перевода. Также со счета клиента списывается сумма за годовое пластиковое обслуживание.

Все люди время от времени имеют дело с каждым из типов эквайринга: торговый, интернет-эквайринг, мобильный [1, с. 15].

Рассмотрим основные виды эквайринга на рисунке 1.



Рисунок 1 – Виды эквайринга

В настоящее время интернет-эквайринг становится всё более популярным по мере роста количества различных интернет-магазинов [2, с. 11].

Особенностью является оплата через Интернет без использования дополнительного оборудования. Покупатель выбирает желаемый товар, выбирает функцию оплаты, вводит данные с банковской карты и подтверждает покупку по SMS. Стоимость приобретения в Интернете для интернет-магазинов составляет 3 % – 6 % от общей суммы оплаты товара покупателем.

Также только набирают популярность в Беларуси расчеты по QR-кодам [3]. Они производятся с использованием банковских платежных карточек, добавленных в мобильное приложение.

QR-код – двумерная оптическая метка, которая содержит закодированную информацию, используемую при проведении расчетов в безналичной форме в соответствии с законодательством (абз. 15 п. 2 Положения № 924/16) [4].

Физическое лицо, использующее мобильное приложение конкретного банка, может использовать и функцию платежа. Кроме того, это мобильное приложение может привязать физические платежные карты разных банков. Продавцу нужно только заключить договор ATS с указанным выше банком.

Организовать приём платежей по QR-коду можно так:

1. Подключитесь к ЕРИП.
2. Создать QR-код для услуги в целом или для конкретного личного кабинета (заказов) и разместить в точке продажи (оказания услуги).
3. Плательщик сканирует QR-код через мобильный банкинг с поддержкой QR-кода и включает специальное приложение на смартфоне (например, в Viber

(настройки / QR-код), переходит на платежную страницу АО «НКФО» «ЕРИП» (pay.gaschet.by), выбирает мобильное приложение из представленного списка и производит оплату [5].

Организации и индивидуальные предприниматели имеют право принимать безналичные средства, электронные деньги с помощью QR-кода и (или) мобильного приложения для продажи товаров (предоставление услуг) с оплатой благодаря использованию кассовых устройств. Условием для таких расчетов является формирование в соответствии с требованиями банковского законодательства платежных поручений, по их операциям на счетах, электронных кошельках (пп. 2.10 пункта 2 постановления № 924/16) [4].

Преимущества использования расчетов по QR-коду для продавцов:

1. Комиссия составляет всего 1,2 % от суммы платежа, что на порядок ниже обычной покупки через Интернет.

2. Позволяет прекратить использование POS-терминалов, снижая стоимость покупки и обслуживания оборудования.

3. Есть возможность отправить счет покупателю для оплаты в виде QR-кода, а также в виде классического номера счета по электронной почте, SMS или мессенджеру: Viber, Telegram, WhatsApp.

4. Экономия времени покупателя (оплата осуществляется в один клик с помощью смартфона).

5. Работает практически с любым банком Республики Беларусь и др.

Оплата с помощью QR-кода невозможна без выставления счета. Учетная запись может быть разовой, постоянной, публичной. Чтобы сгенерировать QR-код, необходимо сначала установить балл в личном отчете через службу экспресс-платежей одним из способов, описанных в инструкциях. Возможность изменения суммы при оплате QR-кода настраивается в настройках счета.

Операция оплаты с использованием банковской платежной карточки подтверждается карт-чеком. В рассматриваемом случае он формируется в электронном виде. Держателю карточки по его требованию продавец должен предоставить информацию о проведенной операции, например, на электронную почту (ч. 1 и 3 п. 33 Инструкции № 34) [6].

При приеме платежей банковскими платежными картами деньги не всегда зачисляются на расчетный счет продавца в день расчетов с покупателем. В связи с этим можно использовать отдельный субсчет для отслеживания средств, полученных от покупателей, но еще не зачисленных на счет организации: субсчет счета 57 "Денежные средства в пути" (ч. 3 п. 3, п. 43 Инструкции № 50) [7].

Все организации и индивидуальные предприниматели, продающие товары в розницу или предлагающие населению платные услуги, обязаны предоставить своим клиентам возможность безналичного платежа. В соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь, Национального банка Республики Беларусь от 06.07.2011 № 924/16 «Об использовании кассового и иного оборудования при приеме средств платежа» [4] оборудованием для приема оплаты посредством платежных карт должны быть оснащены все

магазины. За покупателя оставляют лишь выбор, каким образом он станет осуществлять оплату купленного товара – картой или наличными. Штрафы для должностных лиц в таком случае будут составлять до 100 базовых величин (ИП) и до 200 базовых величин (ЮЛ).

За нарушение порядка приема денежных средств, в том числе невыдачу чека покупателю, предусмотрена административная ответственность по статье 12.18 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях [8].

Таким образом, на основании данной статьи можно прийти к выводу, что польза от использования эквайринговых операций заключается в упрощении и повышении безопасности платежных операций, а также в расширении возможностей покупки или заказа товаров и услуг. Регулирование внедрения и функционирования эквайринга в деятельность организаций осуществляется при помощи нормативных правовых актов (Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка от 6 июля 2011 г. № 924/16, Инструкция № 34 от 18.01.2013 и Инструкции № 50 от 01.07.2013).

Список цитированных источников

1. Подопригорова, С. Б. Тенденции развития интернет-эквайринга в современной банковской системе [Электронный ресурс]/ С. Б. Подопригорова // Молодой ученый. — 2019. – № 41 (279). – С. 175–179. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/279/62984>. Дата обращения: 16.03.2021.

2. Бабанова Н. В. Развитие интернет-эквайринга платежных карт / Н. В. Бабанова, А. А. Валинурова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiie-internet-ekvayringa-platezhnyh-kart/viewer>. – Дата доступа: 10.03.2021.

3. Оплата по QR-коду и платежной ссылке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://raschet.by/organizatsiyam/oplata-po-qr-kodu>. – Дата доступа: 13.03.2021.

4. Об утверждении Инструкции о порядке совершения операций с банковскими платежными карточками от 18.01.2013 [Электронный ресурс]: постановление НБ РБ 34 // Законодательство Беларуси 2021 год. – Режим доступа: <https://www.kodeksy-by.com>. – Дата обращения: 28.02.2021.

5. Мобильный приложения, поддерживающие сервис оплаты по QR-коду [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pay.raschet.by>. – Дата доступа: 13.03.2021.

6. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pravo.by>. – Дата доступа: 28.02.2021.

7. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 29 июня 2011 г. № 50 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: postmf_290611_50.pdf. – Дата обращения: 28.02.2021.

8. Нарушение порядка приема денежных средств при реализации товаров (работ, услуг) за наличный расчет 194-3 от 21.04.2003 г.: Ст. 12.18 КоАП РБ [Электронный ресурс]. – <kodeksy-by.com>. – Дата обращения: 28.02.2021.

УДК 004.5

Грицук В. Ю., Прокопук М. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Матюх С. А.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА

На современном этапе организационный стиль довольно прочно вошел в среду делового общения, все большее количество коммерческих и государ-

ственных фирм и предприятий осознали выгоды, которые они могут получить при правильном использовании и грамотном подходе в реализации системы организационного стиля. Организационный стиль необходим для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других переменных выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым. Одним из основных составных элементов системы организационного стиля является логотип, который представляет собой индивидуальный графический знак, шрифтовое написание марки или сочетание графического знака и шрифтового написания. Термин «логотип» появился в начале XIX века в типографике и был синонимом термина «лигатура», то есть обозначал объединение двух или трех знаков типографского шрифта. В современной терминологии логотип – это оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или продукции.

Логотип для сайта – это эмблема, уникальное изображение, по которому сайт отличают от других. В сущности, это картинка, с которой будут ассоциировать вашу организацию. Веб-сайты разрабатывают как представительство в интернете, следовательно, логотип на сайте – это логотип организации, часть ее организационного стиля.

Множество мировых брендов, ориентированных на молодую аудиторию, в организационной атрибутике использует классические приемы дизайна. А нестандартные подходы оставляет на коммуникацию с аудиторией и рекламу.

В зависимости от изображенных элементов, логотипы делятся на графические (картинка, иконка, значок, фигура), трехмерные (трансформация графического с добавлением иллюзии объема), текстовые (аббревиатура или несколько слов – слоган), комбинированные (объединяют в себе изображение и надпись), эмблемы (простая геометрическая форма и при этом сложная композиция).

Для запоминания и узнаваемости логотип должен быть простым, без лишних элементов, но и не терять своей оригинальности. Его дизайн должен быть приятен глазу, без лишних линий, четкий, понятный, наводящий на нужные мысли. Логотип должен притягивать внимание, и классикой является 2-х цветное решение. Логотип должен отлично выглядеть как в цветной, так и в черно-белой версиях. При его разработке нужно найти тот цвет, который бы наилучшим образом отображал сущность вашей деятельности и при этом хорошо печатался.

Дизайн логотипа способен сформировать как положительное, так и отрицательное отношение к вашей организации. Логотип должен помочь выделиться из толпы, быть заметным и запоминаемым на фоне многочисленных конкурентов, при этом не повторять их.

Логотип должен быть подходящим для нужной целевой аудитории. Например, яркие цвета хороши для детского магазина, а строгие классические – для юридической компании. Каждый логотип должен отображать определенную цель, т. е. способствовать продаже того или иного товара, рекламировать нужную услугу и т. д. Для эффективного формирования позитивного имиджа необходимо гармоничное сочетание стилистических элементов. Логотип создается

посредством уникального шрифта, цветового решения, элементов декора, для подчеркивания специфики деятельности определенной компании. При его разработке стоит уделить особое внимание символике, маркетингологии и другим параметрам, не упуская из виду даже незначительные детали.

Эффективный дизайн должен быть нестареющим, т. е. работать как в настоящее время, так и через 10, 20, 50 лет. Поэтому определенными модными тенденциями при его разработке явно стоит пренебречь. Все модное сейчас способно быстро терять актуальность.

Логотип должен легко читаться на любых носителях, быть понятным вне зависимости от размера и предназначения. Логотип должен отлично выглядеть как на обычной ручке, так и на рекламном билборде (в любом размере и на любых материалах исполнения). Его элементы должны сочетаться по форме, цвету, размеру. Если логотип хорошо смотрится и работает не только на визитке, но и на других рекламных, презентационных материалах, – он будет успешен. Наиболее эффективный логотип должен быть простым, оригинальным, узнаваемым, запоминаемым.

Самый простой способ создания логотипа – это обычный набор текста, выполненный в любой программе. Существенным недостатком данного логотипа является его ординарность, что не способствует запоминанию в сознании потребителя. Улучшить положение позволит способ, когда абсолютно произвольную букву в слове названия сделать отличной от других размером, цветом или гарнитурой [1].

Можно также применить способ «липучки», когда две и более соседние буквы переходят одна в другую, то есть происходит слияние, при котором окончание буквы совмещается с началом соседствующей путем банального горизонтального смещения последней. Лучше всего сливать вместе буквы наполненных (тяжелых) гарнитур, увеличивая, таким образом, общую площадь для заполнения чем-либо.

Оживить текст можно способом заполнения букв: от простой текстуры до рисунка. Для заливки лучше всего подходят буквы, плотных гарнитур.

Текст также можно заключить внутрь некоей геометрической фигуры, как правило, правильной, симметричной и по горизонтали, и по вертикали. Чаще используют при создании логотипа такие фигуры, как круг и эллипс, реже – квадрат и прямоугольник с максимально скругленными на торцах углами. Практически не применяют многоугольники с количеством углов более шести.

Неправильно при проектировании логотипа помещать название организации внутрь ассиметричной фигуры, автоматически получается ассиметричный логотип и появляются проблемы с композицией. Также геометрическая фигура, применяемая при создании логотипа, может не только окольцовывать текст, но и служить для него формой. При этом геометрическая фигура создается при помощи границы самого текста.

Рассматривают еще один из способов создания логотипа – «Аббревиатура». Данный способ заключается в том, что в качестве знака, сопровождающего текст, выступает обыгранная первая буква названия организации либо обыг-

ранние первые буквы, если слов в названии несколько. «Аббревиатуру» чаще других применяют при создании логотипов.

Хороший логотип привлекает потребителей, предоставляя организации возможность получения прибыли и появления постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие фирмы. Таким образом, умелое использование средств компьютерных технологий, с учетом специфики логотипа как основного элемента организационного стиля фирмы, позволит создать индивидуальный запоминающийся образ, который обеспечит узнаваемость и будет способствовать положительной репутации организации.

Список цитированных источников

1. Безрукова, Е. А. Шрифты: шрифтовая графика: учебное пособие для вузов / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2019; Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры. – 116 с.

УДК 338.2:631.1

Грищук С. В.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Крамаренко А. К.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ COVID-19 НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СП «САНТА БРЕМОР» ООО

Пищевая промышленность является одним из важнейших приоритетов социально-экономического развития отдельных регионов и республики в целом. В 2020 г. в Беларуси количество предприятий по производству продуктов питания составило около 6,9 %, их вклад в суммарный ВВП страны – около 19 %. Средняя численность работников данных предприятий – 24 % от всей рабочей силы страны.

Целью исследования является изучение влияния коронавирусной инфекции на деятельность СП «Санта Бремор» ООО (Брест), в том числе на динамику экспорта предприятия, также изучение изменений в организации деятельности в период коронавирусной инфекции.

Группа компаний «Санта» – это вертикально интегрированный холдинг. Первое предприятие было основано в 1993 г. В настоящее время зарегистрировано более 40 предприятий, среди которых поставщики сырья, производители готового продукта, дистрибуционные, логистические предприятия, предприятия розничной сети, рестораны и гостиницы, предприятия по добыче рыбы и сельскохозяйственные предприятия. В целом основной вид деятельности этих компаний – это производство, распределение, переработка, подготовка, консервирование, транспортировка, упаковка и другое пищевых продуктов [1].

В 2020 г. оборот группы компаний «Санта» составил свыше 2 млрд долл. США. На предприятия работают около 23870 сотрудников. Продукция экспор-

тируется в 45 стран мира. 15 производственных площадок расположены в Беларуси и России [1].

СП «Санта Бремор» ООО (Брест) – один из крупнейших производителей продуктов питания. В 2020 г. предприятие выпустило свыше 1000 наименований продукции в 13 категориях. Среди них основные – сельдь, красная рыба, морепродукты. Основные бренды – «Санта Бремор», «Русское море», «Матиас», «Бабушка Аня», «ЮККИ», «ТОП», Soletto.

В 2020 г. основными покупателями продукции предприятия являлись покупатели из Беларуси, России и Украины (более 50 % от всей продукции предприятия). Официальными торговыми представителями предприятия являются: в России – АО «Русское море»; в Украине – ЧП «Санта-Украина»).

В 2020 г. среднесписочная численность работников СП «Санта Бремор» ООО (Брест) – около 5500 человек.

Коронавирусная инфекция 2020 г. не отразилась негативно на показателях деятельности предприятия. В 2020 г. география экспорта продукции предприятия расширилась. Продукция стала экспортироваться не в 37 стран мира (как это было в 2019 г.), а в 45 стран. Среди стран, куда впервые были осуществлены поставки продукции, были Босния и Герцеговина, Малайзия, Южная Корея и другие страны. Увеличение количества рынков сбыта сказалось на росте объемов выпуска продукции. Так, в 2019 г. предприятие произвело и реализовало 121 000 т. продукции, а в 2020 г. – 124 000 т., т. е. на 3000 т. продукции больше.

Несмотря на распространение коронавирусной инфекции, в 2020 г. СП «Санта Бремор» ООО (Брест) становится победителем республиканского конкурса «Лучший экспортер года» (номинация «Пищевая промышленность») и признается лучшим среди предприятий пищевой промышленности в республике [2].

В таблице 1 показатели деятельности предприятия за 2020 г. сопоставим с их значениями за 2019 г.

Таблица 1 – Основные показатели деятельности СП «Санта Бремор» ООО (Брест) [3]

Показатель	2019 г.	2020 г.	Изменение	Темп роста, %
Выручка от реализации продукции, млн руб.	31,3	31,2	-0,1	99,68
Себестоимость реализованной продукции, млн руб.	18,8	18,8	–	100
Валовая прибыль, млн руб.	11,7	11,5	-0,2	98,29
Удельный вес валовой прибыли в выручке от реализации, %	37,38	36,86	-0,52	98,61
Прибыль от реализации продукции, млн руб.	10,2	10,1	-0,1	99,02
Чистая прибыль, млн руб.	9,1	9,1	–	100
Рентабельность продаж, %	21,08	21,10	0,02	100,09

По данным таблицы 1 можно увидеть сохраняющуюся тенденцию в динамике основных показателей деятельности предприятия. За 2020 г. наблюдается рост рентабельности продаж (+0,02 %). Основная причина – рост объемов реализации продукции. Остальные приведенные в таблице показатели за 2019–2020 гг. практически не изменяются. Валовая прибыль предприятия снижается на только на 1,71 %.

Безусловно COVID-19 повлиял и на деятельность СП «Санта Бремор» ООО (Брест). В тоже время динамика продаж сохраняется на высоком уровне (около 21 %). Поэтому наблюдается и высокая эффективность деятельности предприятия. В 2020 г. и рентабельность основного капитала сохраняется на высоком уровне. В тоже время слабой стороной будет являться то, что зачастую поставки продукции на экспорт происходят с минимальной рентабельностью, что отражается на величине возможной выручки предприятия.

В качестве мер по минимизации предпринимательских рисков в условиях распространения коронавирусной инфекции предприятие использует новые способы организации деятельности (в технической и управленческой работе).

В 2020 г. из полученных доходов предприятие приобрело пять аппаратов искусственной вентиляции легких и передало их в медицинские учреждения г. Бреста. Также предприятием было приобретено медицинское оборудование, оснащенное искусственным интеллектом, для Брестской областной больницы и для Брестской городской больницы № 1 [2; 4].

Предприятие оказало и материальную помощь медицинским учреждениям в г. Бресте. С марта 2020 г. по настоящее время было направлено около 700 тыс. руб. [2; 4].

Предприятие активно участвует в инициативе «Вместе против COVID-19». В условиях COVID-19 СП «Санта Бремор» ООО (Брест) помогает школам. Предприятием в августе 2020 г. были закуплено тысячи масок и перчаток, антисептики, переданы мягкие коврики для обработки обуви и диспенсеры для установки в фойе и столовой [2; 4].

Коронавирусная инфекция 2020 г. не помешала предприятию наращивать свой капитал. Предприятие выкупает акции другого крупнейшего предприятия в г. Бресте – ОАО «Савушкин продукт» [2; 4].

Проведенное исследование позволило выявить, что на производство продукции СП «Санта Бремор» ООО (Брест) COVID-19 незначительно оказал влияние. Основная причина – в период пандемии страна нуждается и в продуктах питания [5]. В условиях коронавирусной инфекции предприятие наращивает экспорт продуктов питания за рубеж, увеличивает численность сотрудников. В итоге за 2020 г. предприятие не только не сократила объемы деятельности, но и обеспечило нужную медицинскую и социальную помощь для населения Беларуси.

Список цитированных источников

1. СП «Санта Бремор» ООО (Брест) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.santabremor.com> . – Дата доступа: 20.05.2021.

2. Новости Беларуси. БелТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/regions/view/rezidenty-sez-brest-vydelili-na-borbu-s-korona-virusom-svyshe-br850-tys-409782-2020>. – Дата доступа: 24.05.2021.

3. Отчетность СП «Санта Бремор» ООО (Брест).

4. Новости Беларуси. ТОМІН.ВУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tomin.by/news/brest-region/26784-profilaktika-koronavirusa>. – Дата доступа: 24.05.2021.

5. Шаронина, Л. В. Анализ состояния малого бизнеса в условиях пандемии COVID-19 / Л. В. Шаронина // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2021. – № 1 (128). – С. 27–30.

УДК 330(476)

Демидович М. В., Шастерик Д. С.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Четырбок Н. П.

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛАРУСИ

Национальная экономика представляет собой сложную, многоступенчатую систему, которая охватывает весь социально-экономический комплекс государства. В общем виде она может быть определена в качестве исторически сложившейся системы общественного воспроизводства страны.

Под национальной экономикой следует понимать взаимосвязанную совокупность экономических субъектов и видов экономической деятельности, охватывающую все формы общественного разделения труда.

Ее базовыми признаками выступают:

1. Общность экономического пространства.
2. Территориальная определенность с общим экономическим центром.
3. Тесные экономические связи между субъектами хозяйствования.

Национальная экономика обладает различными характеристиками, одной из которых выступает ее конкурентоспособность. Под конкурентоспособностью в общем смысле принято понимать возможность быть лучше своих конкурентов. Применительно к сфере общественного воспроизводства термин «конкурентоспособность» принимает несколько иное значение.

Чаще всего конкурентоспособность национальной экономики принято рассматривать в качестве трех компонентов:

1. Способности государства добиваться высоких темпов экономического роста.
2. Уровня производительности факторов производства страны.
3. Способности хозяйствующих субъектов к успешной конкуренции на мировых рынках.

В основе обеспечения конкурентоспособности национальной экономики лежит три базовых элемента (рис. 1).



Рисунок 1 – Базовые элементы конкурентоспособности

В таблице рейтинга экономик мира в 2020–2021 по данным ООН Беларусь занимает 79 место ВВП (\$ млн) составил 59,662.50.

Существуют стадии развития конкурентоспособности национальной экономики, соответствующие четырем основным движущим силам, или стимулам, определяющим ее развитие в отдельные периоды времени:

1. Конкуренция на основе факторов производства.
2. Развитие конкуренции на основе инвестиций.
3. Развитие конкуренции на основе нововведений.
4. Конкуренция на основе богатства.

Оценка конкурентоспособности стран проводится различными зарубежными организациями. Одним из наиболее известных исследований в этой области является оценка конкурентоспособности стран экспертами Всемирного экономического форума (World Economic Forum – WEF) – независимой международной организацией, которая разработала и внедрила методику измерения конкурентоспособности стран.

В рейтинге Legatum Prosperity Index 2017 (рейтинг национального благополучия) Беларусь занимает 95-е место из 149.

В рейтинге Doing Business 2018 (рейтинг качества регулирования ведения малого и среднего бизнеса), рассчитываемом Всемирным банком, Республика Беларусь заняла 38-ю позицию из 190.

Одной из общепринятых систем оценки развития логистических систем является индекс эффективности (Logistics Performance Index – LPI), который публикуется Всемирным банком раз в два года. Расчет итогового индекса складывается на основе средневзвешенной оценки шести базовых показателей: эффективность и прозрачность таможенных процедур, качество транспортной инфраструктуры и информационных технологий в логистике, доступность организации международных перевозок, качество региональной логистической среды и компетентность персонала, возможность отслеживания международных грузов, своевременность доставки груза в пункт назначения. Так как расчет индекса осуществляется по пятибалльной системе, то группы по индексу LPI формируются следующим образом: максимальный уровень развития – 3,14–5,00; высокий – 2,53–3,14; средний – 2,29–2,53, и низкий – 1,00–2,29.

По уровню эффективности развития логистики Беларусь оказалась на 110-м месте в мировом рейтинге Logistics Performance Index 2018 (LPI), подготовленном Всемирным банком.

В первую десятку рейтинга LPI, по данным Всемирного банка, входят логистические комплексы Германии, Швеции, Бельгии, Австрии, Японии, Нидерландов, Сингапура, Дании, Великобритании и Финляндии.

По показателю эффективность таможенного и пограничного контроля Беларусь на 112 месте. По показателю качество инфраструктуры – 92, по простоте организации международных перевозок – 134, по профессиональной компетентности и качеству логистических услуг – 85, по прослеживаемой прохождению грузов – 109, по своевременности доставки – 78. Таким образом, по версии Всемирного банка, прогресс наблюдается по большинству показателей.

На 2020 год по данным Министерства в Беларуси действует 59 логистических центров, и большая часть из них (51,5 %) осуществляет деятельность во-круг Минска. Из 59 центров – 46 являются частными.



Рисунок 2 – Доля зарегистрированных организаций, осуществляющих транспортно-экспедиционную и логистическую деятельность, по областям, %

Применение логистических разработок позволяет сократить время производства товаров примерно на 25 %, при этом снизить себестоимость производства продукции до 30 % и сократить объёмы материально-технических запасов до 30–70 %. Мировая практика показывает, что распределение итогового времени нахождения товара в производственно-логистическом обороте составляет: 3 % времени товар находится в производстве у изготовителей; 10 % времени затрачивается на процесс перевозки; 87 % времени товар находится в процессе дополнительной обработки, упаковки, на складах.

В свете такого распределения времени производители начали решать проблемы по сдерживанию накопления запасов, интегрируя корпоративные и оперативные функции в логистику. В результате НТП стали появляться новые техника и технологии, которые позволяют в значительной мере устранить транспортные барьеры, снизить влияние географического фактора.

Однако развитие логистики столкнулось с такими проблемами, как дефицит инвестиций в развитие инфраструктуры, несформированность рынка 3PL-услуг,

излишнее администрирование таможенного и других видов контроля, высокие налоговые и иные издержки и др.

В наше время приходится говорить о формировании новой логистической парадигмы, где не просто четко прослеживается место и роль логистики в интеграции бизнес-процессов предприятия, а подчеркивается ее ведущая роль.

Следуя логистическим подходам и развивая горизонтальные хозяйственные связи, предприятия конкурируют друг с другом в процессе обслуживания заказчиков, в повышении качества поставки и доставки продукции с наименьшими затратами. Методы логистики выступают надежным инструментом для повышения конкурентоспособности на товарных рынках. Поэтому концепция конкурентоспособности фирмы заключается в получении конкурентного преимущества за счет предложения дополнительных услуг и повышения их качества.

Список цитированных источников

1. Куган С. Ф. Анализ состояния развития логистической системы Республики Беларусь / Куган С. Ф. // Вестн. Брест. гос. техн. ун-та. – 2017. – № 3: Экономика. – С 33–36.
2. Александрович, Я. М. Оценка конкурентных преимуществ и направления повышения конкурентоспособности национальной экономики Республики Беларусь / Я. М. Александрович, А. В. Богданович // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2003. – № 2. – С. 34–40.
3. О транспорте [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/transport>.

УДК 338.46

Дичковская В. С., Евкович В. С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Хутова Е. Н.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ PRODUCT-PLACEMENT

На современном этапе развития маркетинга при продвижении товара использование традиционных роликов и стендов уже является недостаточным. Специалисты по рекламе могут продвинуться дальше и интегрировать показ своего продукта непосредственно в кино и сериалы, которые предпочитает целевая аудитория.

Предлагается подробнее рассмотреть понятие «продакт-плейсмент» и технологии продвижения продукции с помощью данного приема.

Продакт-плейсмент представляет собой упоминание или показ определенного товара, бренда, компании в сериалах, фильмах, видео-клипах, картинках, публикациях в социальных сетях (например, в Instagram), компьютерных играх [1, с. 48].

Инструменты продакт-плейсмент начали использовать уже давно, впервые плату за размещение определенного рекламного продукта в кадре взимали еще с конца XIX века. Несмотря на требуемые вложения от заказчика, данный маркетинговый прием является в настоящее время востребованным и очень эффективным (табл.1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки продакт-плейсмент

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Ненавязчивость • Возможность более точно воздействовать на зрителей • Product Placement в кино и сериалах позволяет сформировать необходимый имидж продукта 	<ul style="list-style-type: none"> • Не самый мобильный способ продвижения • Нет возможности частого повторения; • Не развиты системы анализа эффективности

Компании, обладающие достаточным влиянием и средствами, предпочитают использовать продакт-плейсмент в сочетании с деятельностью другого рода, так как это гораздо экономичнее и эффективнее. В этом случае, производителю удаётся создать комплексную программу для продвижения продукции или услуг своего бренда на рынке, что даёт возможность преподнести свой товар целевой аудитории с самых разнообразных сторон.

Традиционно продакт-плейсмент включает следующие технологии:

1. *Кросс-промоушн (перекрестные ссылки)*. Используя данный инструмент, компании проводят масштабные мероприятия по рекламе и пиару, которые основаны на интеграции с фильмами и сериалами, в процессе чего продвигается и рекламирует как сам продукт, так и фильм.

В случае, когда размещаются рекламные плакаты с анонсами выхода фильма, на них показывают именно тот момент, где герой в кадре с продукцией рекламируемого бренда (едет на авто определенной марки, использует технику конкретного бренда, питается в ресторане известной сети). Данный метод работает в обе стороны: компания, раскручивая свой бренд через фильм, так же продвигает и саму киноленту, в результате чего рекламу получают оба участника. Метод, при котором нарезанные кадры из фильма выступают в качестве рекламного ролика, является одним из примеров кросс-промоушена [2, с. 94].

В данном случае можно рассмотреть компанию McDonald's. McDonald's трижды в год проводит кросс-промоушн кампании к художественным фильмам, на подготовку и реализацию каждого из мероприятий тратится около десятков миллионов долларов.

2. *Киномерчендайзинг*. При использовании такого инструмента как киномерчендайзинга компании занимаются производством товаров-персонажей из киноиндустрии. Товарные группы в таком случае могут быть самыми разными: игрушки, посуда, одежда, саундтреки к фильму, канцелярские принадлежности, сувенирная продукция, компьютерные игры, продукты питания, косметика, напитки и т. п.

В качестве примера возьмём компанию Coca-Cola, которая подготовила для продажи напитков Powerade (изотонический), выпуск которого был приурочен к выходу нового фильма «Матрица. Перегрузка». Компания представляет свой новый напиток через реплику одного из актёров фильма. В рекламных роликах, снятых для продвижения новинки, агент в черном одеянии говорит следующую

реплику: «Каждая батарейка требует подзарядки – выпей еще Powerade!». Затем актёр исчезает из кадра, а вместо него на экране появляется силуэт бутылки из дорожек цифр (таких же как в фильме).

3. *Спонсорские программы.* Спонсорские программы подразумевают под собой: спонсорство телевизионного показа фильма/сериала; спонсорство премьерных показов в кинотеатрах страны и организованных перед показом фуршетов, и презентации; спонсорство промо-туров актеров, использующих в фильме продукт и т. п.

К примеру, компания Ericsson взялась за спонсорство промо-тура Десмонда Льюлина (английского актера, который сыграл агента Q в фильме «Завтра не умрет никогда» (Tomorrow never dies), а также этот персонаж разрабатывал для Джеймса Бонда технологические новинки – супертелефон, авто, моторную лодку – практически во всех кинолентах об Агента 007). Тур был запанирован по городам Америки. Данная программа в этом случае была сопровождением размещения товаров в фильме.

4. *Talent Relations.* Инструмент Talent Relations является одним из наиболее органичных и тонких рекламных инструментов, который связан с появлением продуктов в кинокартинах. Метод представляет собой привлечение звезд для рекламы и последующего продвижения товара [1, с. 48].

Таким инструментом воспользовалась компания Omega Watches. Её реклама заключалась в размещении своих часов Omega Seamaster в фильме «И целого мира мало» (The world is not enough). За право провести рекламную кампанию новой марки часов Dynamic, Omega Watches заплатила Пирсу Броснану (актеру, который сыграл агента 007) около 620 тыс. Реклама предполагала его участие в качестве носителя нового бренда.

5. *Лицензирование.* При таком методе между рекламодателями и кинокомпаниями в качестве посредников выступают агентства по продакт-плейсменту для покупки прав на образы персонажей [3, с. 87].

Например, в 1990 году компания 20th Century Fox – производитель мультипликационного сериала про Симпсонов – продала более 100 лицензий на право использования символики мультфильма на сумму около \$750 миллионов.

Таким образом, можно понять, что Product placement встречается повсеместно — в кино, мультфильмах, клипах, телепередачах, музыкальных произведениях и даже книгах.

Чтобы подобная реклама работала, ее необходимо подавать в соответствующем контексте. Главное:

1. *Не навязчивость.* Делать продакт-плейсмент слишком навязчивым не желательно. Иначе присутствует риск не только не вызвать интерес у потребителя, но и настроить людей против продукции.

2. *Креативность.* Любая реклама рано или поздно приедается, поэтому при её создании необходимо проявлять максимум креативности.

3. *Правильность определения места показа.* Всегда следует помнить об уместности рекламы и учитывать контекст в котором она подаётся.

Список цитированных источников

1. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник / И. В. Алешина. – М. : ИКФ "ЭКМОС", 2004. – 210 с.
3. Глазунова В. В. Торговая реклама / В. В. Глазунова. – М. : Экономика, 1976. – 250 с.

УДК 658.5

Железная Д. Н., Мещанчук А. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Небелюк В. В.

ПРИНЦИПЫ ГИБКОЙ ЛОГИСТИКИ В СТУДЕНЧЕСКОМ ПРОЕКТЕ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА

С развитием цифровых технологий увеличивается роль механизмов и обратных связей, позволяющих субъектам хозяйствования адаптироваться в конкурентной среде – не только приспосабливаться к конъюнктуре рынка, но и активно воздействовать на внешние условия. Функциональность логистики характеризуется ее способностью придерживаться ожидаемых сроков и приемлемой изменчивости операций [1].

В результате повышения насыщенности и динамики общественных отношений, мировых и региональных событий, роста всеобщего интеллектуального потенциала значительно увеличиваются информационные потребности людей [2]. Развитие информационных и коммуникационных систем привело к формированию новой среды – «гибкой» логистики, что оказывает самое существенное влияние на качественное и своевременное удовлетворение спроса.

Принципы гибкой логистики базируются на синегрии и эмерджентности элементов и потоков логистической системы, что обеспечивается:

- 1) принципом инициативность и динамичности;
- 2) принципом приоритетного развития логистического сервиса за счет удобного для всех пользователей формата данных;
- 3) принцип гуманизации всех функций и технологических решений в логистической проекте.

Логистическими концепциями (технологиями), широко применяемыми в сфере интерактивных коммуникаций, являются DDT (Demand-driven Techniques/Logistics) – логистика, ориентированная на активную потребность/спрос.

Вопросы управления логистической информационной системы (ЛИС) наиболее часто относят к деятельности по управлению интегрированными коммуникациями. В целях эффективного управления логистическими функциями необходимо иметь собственный «банк данных» и собственную систему диагностики в этой области [3]. При подготовке и проведении диагностики необходимо проанализировать классификацию методов сбора информации.

В этой связи интегрированный подход и принципы «гибкой» логистики позволяет:

- 1) более качественно удовлетворять нужды всех заинтересованных сторон;
- 2) с максимальной скоростью реагировать на изменения как внешней среды, так и внутри самого производства;
- 3) терпеть меньшие издержки благодаря рациональному использованию ресурсов;
- 4) снабжать все стороны необходимыми данными в рамках единого информационного пространства.

В данной работе представлены результаты разработки студенческого проекта, связанного с введением занятий фитнесом в спортивную жизнь студентов как альтернативы физическим нагрузкам.

В целях непосредственного выявления участников проекта и заинтересованных в нем сторон авторам потребовалось произвести рациональный подбор экспертной группы, разработать инструменты диагностики, определить особенности процесса мониторинга и анализа собранной информации [3].

В результате проведенного анализа определены:

- 1) потребность студентов в поддержании физической и эмоциональной активности в течение учебного дня;
- 2) стремление студентов воспользоваться возможностью поддержать активный образ жизни за счет фитнеса на базе университета;
- 3) необходимость в привлечении к сотрудничеству/общению со студенческой аудиторией популярных в спортивной среде личностей для демонстрации собственного примера;
- 4) цели для удовлетворения желаний трёх коммерческих агентов: студентов, спортивных центров и университета;
- 5) методы поиска источников финансирования (бартер и гранты) для реализации проекта;
- б) возможные риски.

Именно при активизации интегрированных внутренних и внешних коммуникаций вуза в области фитнеса открываются широкие возможности для сотрудничества как студентов со студиями, так и университета с другими высшими учебными заведениями или организациями.

В современных условиях развития цифровых технологий применение «гибкой» логистики в структуре официального сайта вуза способна обеспечить информационную поддержку таких процессов, как планирование даты и времени запуска фитнес-программ, координация участников и организаторов с привлечением внутренних и внешних резервов, интерактивных механизмов и обратных связей. Применение технологий «гибкой» логистики и интерактивного сопровождения мероприятия предполагают новый подход в организации современного университетского сервиса.

Реализация предлагаемого проекта предполагает:

- Формирование и расширение интегрированных коммуникаций вуза.
- Повышение физического здоровья студентов – развитие координации движений, гибкости, а также осанки, грации.

- Привлечение студентов к здоровому образу жизни и увеличение работоспособности в повседневном режиме обучения.
- Формирование нового имиджа и статуса университета в сфере фитнеса за счёт участия в различных соревнованиях, конкурсах и выступлениях.
- Привлечение к сотрудничеству в творческих проектах студентов других вузов, преподавателей различных студий города.

Список цитированных источников

1. Системы менеджмента качества. Требования : международный стандарт ISO серии 9001:2015. – Пятая редакция 2015-09-15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iso-management.com/wp-content/uploads/2015/12/ISO-9001-2015.pdf>. – Дата доступа: 20.03.2020.
2. Концепция информационной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс].
3. Небелюк, В. В. Инновационное обеспечение системы устойчивого управления социально-экономическим развитием организации / В. В. Небелюк // Экономика и управление: социальный, экономический и инженерный аспекты : сб. науч. статей II Международной научно-практической конференции, Брест, 5–6 декабря 2019 г. ; редкол. : В. В. Зазерская [и др.]. – Брест : Изд-во БрГТУ, 2019. – С. 146.

УДК 351.712.1

Жук С. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кулешова А. М.

РАЗРАБОТКА EXCEL-ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ВЫБОРА ВИДА ПРОЦЕДУРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЗАКУПКИ

Государственные закупки – это способ закупок, осуществляемый государством для нужд собственного потребления, приобретения товаров, работ, услуг, необходимых для обеспечения работы государственных учреждений, а также выполнения государственных функций и в целях обеспечения потребления населением и резервирования (например, государственные закупки лекарств и продовольствия) за счет средств государственного бюджета.

Современные информационные технологии характеризуются широко-масштабным развитием глобальных телекоммуникационных сетей и повсеместным экономическим использованием интернет-возможностей. Актуальным остается вопрос внедрения инноваций и расширения применения электронных технологий во всех сферах государственного управления. Эпоха цифровизации дает возможность разработки новых стратегий, позволяющих участникам рыночных отношений выходить на технологически новый уровень торговли.

Применение инновационных методов при осуществлении государственных закупок позволяет реализовать основные принципы торговых отношений:

- 1) эффективное расходование бюджетного финансирования;
- 2) открытость процесса проведения процедур;
- 3) возможность участия любых заинтересованных юридических и физических лиц, включая предпринимателей;

- 4) создание условий для развития добросовестной конкуренции;
- 5) обеспечение справедливого и беспристрастного отношения к потенциальным поставщикам (подрядчикам, исполнителям);
- 6) оказание поддержки отечественных производителей в той мере, в которой это не противоречит международным договорам Республики Беларусь;
- 7) предотвращение коррупции и других правонарушений в области государственных закупок [1].

Инновация в государственном управлении закупками представляет собой поиск оптимальных и творческих решений имеющихся задач, среди которых самыми насущными являются предотвращение неэффективного расходования бюджетных средств и создание условий для добросовестной конкуренции.

Отличительной особенностью электронного формата является замещение прямых контактов между поставщиками и заказчиками обязательно сопровождающим процедуру закупки электронным документооборотом, неотъемлемым атрибутом которого является электронная цифровая подпись соответствующих уполномоченных лиц, которая обеспечивает полную юридическую значимость принятых ими решений.

В Республике Беларусь применяются следующие виды процедур государственных закупок: закупка из одного источника, запрос ценовых предложений, электронный аукцион, конкурс (открытый или закрытый), биржевые торги (на универсальной товарной бирже).

Определение вида процедуры закупки подчиняется определенным правилам в соответствии с законодательством Республики Беларусь по государственным закупкам. Для каждого вида определены минимальные сроки для промежуточных этапов проведения процедуры (временные отрезки для приема предложений от участников, заседания комиссий по рассмотрению предложений и определения победителя, подписания договора). Отличаются сроки для повторных процедур. В законодательстве оговорены минимальные сроки. Заказчик может изменять сроки в сторону увеличения. Но, как правило, ни одна из сторон не заинтересована в длительном проведении процедуры. Увеличение сроков оправдано в случаях проведения «сложных» закупок, когда требуется большее время для подготовки документации для предложения или рассмотрения предложений. После анализа всего вышеизложенного возник вопрос о возможности автоматизации определения вида процедуры закупки и расчетов указанных этапов проведения процедур закупок, что существенно упрощает и ускоряет работу специалиста предприятия, отвечающего за проведение закупок.

С использованием возможностей Excel (VBA) разработана программа, которая позволяет определить вид процедуры государственной закупки (рис. 1) и сроки для подготовки подачи предложений и завершения процедуры путём заключения договора. Это осуществляется исходя из годовой потребности организации в конкретном товаре (работе, услуге) согласно классификатору ОКРБ. При этом учитывается принадлежность к перечням из приложений к постановлению № 395 СМ РБ.

Рисунок 1 – Окно для выбора вида процедуры

Для расчета сроков поэтапного проведения процедур закупок используются калькуляторы «Пех – онлайн сервиса готовых правовых решений», разработанные ООО «ЮрСпектр» (рис. 2).

I. Расчет срока для подготовки и подачи предложений	
Дата размещения приглашения	21.04.2021
Ориентировочная стоимость госзакупки (белорусские рубли)Разместить протокол открытия,	30 000
Аукцион повторный	Нет
Вносились изменения в аукционную документацию и/или приглашение	Нет
Дата размещения изменений и/или дополнений	
Дата окончания приема предложений	не ранее 03.05.2021
II. Расчет сроков иных мероприятий	
Получить доступ к первым разделам предложений и/или тендера	не позднее 04.05.2021
Рассмотреть первые разделы предложений	не позднее 18.05.2021 / не позднее 17.06.2021 если предмет закупки особый и/или сложный
Разместить протокол открытия, рассмотрения предложений и допуска к торгам	не позднее 19.05.2021
Дата торгов	не ранее 24.05.2021
Выбрать участника-победителя электронного аукциона или признать электронный аукцион несостоявшимся	не позднее 07.06.2021
Разместить протокол выбора участника-победителя или признания электронного аукциона несостоявшимся	не позднее 08.06.2021
Заклучить договор, если выбран победитель	не ранее 21.06.2021 и не позднее 07.07.2021

Рисунок 2– Окно для определения сроков процедуры госзакупки

Эта разработка позволяет сократить время для выбора вида процедуры закупки, а также дает возможность контролировать даты промежуточных этапов выбираемых процедур.

Инновационные технологии в настоящее время становятся абсолютно необходимыми при решении вопросов, возникающих в различных отраслях. Они преобразуют жизнедеятельность людей, отношения, методы управления. Поэтому научный и практический интерес к инновациям и инновационному управлению предельно велик [2].

Инновация в государственном управлении закупками представляет собой поиск оптимальных и творческих решений имеющихся задач. Цифровизация процедур закупок является одним из современных инструментов, позволяющих минимизировать коррупционные риски [3].

Дополнительные технические удобства, позволяющие автоматизировать ряд необходимых действий, являются привлекательными для заказчика. Это дает возможность оптимизировать время на подготовку документов для выбора и объявления процедуры государственной закупки и определить сроки по промежуточным этапам процедуры.

Список цитированных источников

1. Амельченя, Ю. А. Профессионально об актуальном: Особенности регулирования закупок товаров (работ, услуг) и перспективы совершенствования законодательства / Ю. А. Амельченя // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2018/august/30059>. – Дата доступа: 12.02.2021.

2. Кулешова, А. Инновационные методы в проведении государственных закупок в Беларуси / А. М. Кулешова, Е. И. Мешайкина // Национальная и региональная экономика. Текущие научные проблемы Восточной Европы, Lublin, 2013 г. / Politechnika Lubelska. – Lublin, 2013. – С. 9–17.

3. Аверина И. Н., Кулешова А. М. Цифровизация госзакупок как инновационный процесс / И. Н. Аверина, А. М. Кулешова // Перспективы развития образовательных технологий в цифровом мире : материалы V Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 22 апреля 2021 г. / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Уральский институт управления, Брестский государственный технический университет, Ташкентский государственный экономический университет ; отв. за выпуск С. Ю. Шашкин, Т. Ф. Шитова, С. Ф. Молодецкая. – Екатеринбург: Уральский институт управления – филиал РАНХиГС, 2021. – С. 29–37.

УДК 338.4:7

Замятин Г. Е.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Бунько С. А.

СФЕРА КУЛЬТУРЫ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

С развитием рыночной экономики учреждения культуры оказались в новой реальности: с одной стороны, сокращение государственного финансирования, с другой – усиление конкуренции за счет развития коммерческого сектора досуга. Это предопределило необходимость использования маркетинга в сфере культуры для обеспечения максимально возможной в существующих рыночных условиях эффективности деятельности субъектов культуры на основе создания и продвижения на рынок конкурентоспособного продукта.

В Республике Беларусь сфера культуры в настоящее время вносит вклад в формирование ВВП страны гораздо меньший, чем мог бы позволить имеющийся потенциал. Выручка от реализации продукции по виду экономической деятельности «Творчество, спорт, развлечения и отдых» составила 1 295 742 тыс. руб. или 3,7 % в общем объеме выручки; прибыль – 118 472 тыс. руб. или 0,64 % в общем объеме прибыли. При этом в отрасли было задействовано 12 268 человек или 0,51 % от общей численности занятых в эквиваленте полной занятости, а среднемесячная заработная плата составила 1 232,5 руб., что является пятым показателем среди всех видов деятельности [1]. На основе этих данных можно говорить, что эффективность данного вида деятельности выше среднего по

стране. Вместе с тем, сфера культуры весьма неоднородна и развитие маркетинга позволило бы организациям данной сфере большей мере реализовать свой потенциал. Целью данной работы является уточнения понятийного аппарата маркетинга сферы культуры и выделения его особенностей.

В первую очередь, определим, что будем понимать под сферой культуры. Культура – это понятие, которое имеет большое количество трактовок. Для более полного понимания современных представлений о сфере культуры обратимся к исследованию А. Кребер и К. Клакхон, которые проанализировали свыше ста определений культуры и сгруппировали их следующим образом:

1. Описательные определения, суть которых в понимании культуры как сокровищницы всего созданного людьми, включая книги, картины, знание путей приспособления к социальному и природному окружению.

2. Исторические определения, подчеркивающие, что культура является результатом исторического развития, к ней относится все, что искусственно, что люди произвели и что передается от поколения к поколению.

3. Нормативные определения, делающие акцент на принятые обществом правила и нормы.

4. Ценностные определения, согласно которым культура – это материальные и социальные ценности группы людей, их институты, обычаи, реакции поведения.

5. Психологические определения, исходящие из решения человеком определенных проблем на психологическом уровне. Здесь культура есть особое приспособление к природному окружению, экономическим потребностям и складывается из всех результатов такого приспособления.

6. Определения на базе теорий обучения: культура – это поведение, которому научился человек, а не получил как биологическое наследство.

7. Структурные определения, в которых культура представляет собой систему материальных и нематериальных культурных институтов.

8. Идеологические определения: культура – это поток идей, переходящих от индивида к индивиду посредством особых действий.

9. Символические определения: культура – это организация различных феноменов, состоящая в употреблении символов [2, с. 29].

Многие исследователи разграничивают материальную и духовную культуру. Под материальной культурой понимают совокупность материальных благ, средств и форм их производства и способов овладения ими. Духовную культуру определяют как совокупность всех знаний, форм мышления, сфер идеологии и способов деятельности по созданию духовных ценностей.

В этом разграничении есть логика, тем не менее, считаем, что границы материальной и духовной культур относительно и точнее говорить о материальных. Таким образом, сфера культуры в настоящее время будет являться собирательным понятием по отношению к совокупности отраслевых систем. Исходя из этого, виды деятельности, включаемые в сферу культуры, можно подразделить на шесть групп (таблица 1).

Таблица 1 – Виды деятельности в сфере культуры и их характеристика

Виды деятельности	Приоритетность функций воспроизводства	Приоритетность удовлетворяемых потребностей
1	2	3
1. Художественное творчество	создание	эстетические
2. Культурное наследие	сохранение	эстетические, информационные
3. Клубная и развлекательная	создание, распространение	развлекательные
4. Массовое создание и распространение культурных благ	создание, распространение	информационная, развлекательная, эстетическая
5. Мода	создание	развлекательная, эстетическая
6. Центры развития детей / молодежи	создание, распространение	информационная, развлекательная

Источник: [3]

На основе изученных нами теоретических исследований в сфере управления сферой культуры, на наш взгляд, в рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является синтез трех направлений: привлечение потенциальных потребителей, управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения.

Таким образом, маркетинг социально-культурной сферы – это использование маркетинговых технологий организациями, осуществляющими социокультурную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения. В большинстве случаев цель маркетинга в сфере культуры – способствовать улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом. Проведенные нами исследования позволили выделить специфические особенности маркетинга в социально-культурной сфере, которые трансформируют весь комплекс маркетинга и оказывают серьезное влияние на выбор технологий маркетинга, а именно:

- во многом некоммерческий характер деятельности организаций, предоставляющих социокультурные услуги; активное вмешательство, контроль и финансирование государством организаций, предоставляющих социокультурные услуги, а так же пристальное внимание общественности к качеству и количеству предоставляемых услуг в сфере культуры; при планировании и реализации продуктов и услуг в сфере культуры основной акцент делается на получение максимального социального эффекта;

- многозначность целей социально-культурной деятельности и возможность их расширения;

- продукты и услуги в области культуры удовлетворяют все виды потребностей человека – от обыденной культуры, которая сосредоточена на нижних

ступенях иерархии потребностей, до высших ступеней потребности человека; рост числа и степени конкуренции среди потенциальных участников, желающих получить возможность формировать социально-культурные услуги; конкуренция между организациями и творческими личностями с целью привлечения клиентов (зрителей) на получение социально-культурных услуг; внерыночное давление на потенциальные возможности организации в оказании платных услуг.

Список цитированных источников.

1. Валовой внутренний продукт по видам экономической деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/natsionalnye-scheta/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/valovoy-vnutrenniy-produkt-po-vidam-ekonomicheskoy-deyatelnosti>. – Дата доступа: 15.04.2021.
2. Волков, Ю. Г. Социология: учебник / Ю. Г. Волков [и др] ; под ред. проф. Ю. Г. Волкова. — Изд. 2-е, испр. и доп. — М. : Гардарики, 2003. – 512 с.
3. Состав сферы культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lektsii.org/1-52448.html>. – Дата доступа: 15.04.2021.

УДК 330

Звягинцева Е. С.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Зазерская В. В.

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Целью данной работы является определить роль интернет-банкинга в бизнесе на современном этапе развития экономики Республики Беларусь, а также выявить причины, почему потребители банковских услуг выбирают онлайн-системы банковского обслуживания.

Интернет-банкинг играет большую роль в бизнесе, его развитию и распространению уделяется значительное внимание. Интернет-банкинг пользуется особой популярностью среди людей, у которых мало свободного времени и которые не готовы тратить время в очередях в банках и почтовых отделениях.

Интернет-банкинг – это общее название технологий дистанционного банковского обслуживания, а также доступ к счетам и операциям, предоставляющийся в любое время и с любого устройства, имеющего доступ в Интернет [1].

Чтобы воспользоваться услугами электронного бизнеса необходимо завести счет в банке, затем скачать официальное мобильное приложение с официального сайта банка или через QR-код в физическом отделении банка. Следующим шагом идет авторизация, необходимо ввести персональные данные и придумать пароль для входа в систему.

Существует два варианта действий: можно зарегистрировать уже существующий счет в банке, к которому привязана банковская карта, или можно открыть счет сразу в приложении. В первом случае необходимо указать данные

карты, которые будет требовать система. Во втором случае карта сформируется автоматически и ее реквизиты появятся в личном кабинете.

Через интернет-банкинг можно не только оплачивать товары, услуги, погашать долговые обязательства и совершать денежные переводы, но и просматривать баланс, историю платежей, историю пополнения карты. На данный момент некоторые банки позволяют автоматически вести учет доходов и расходов, которые автоматически обновляются при любом пополнении или списании денежных средств.

На сегодняшний день практически у всех жителей Республики Беларусь имеются банковские карты и открытые счета в различных банках. Платежные карты автоматически связаны со счетом в банке.

Для удобства каждый банк имеет свой официальный сайт и свое официальное мобильное приложение. Акцент на слово «официальное» идет неспроста, так как в интернете существует множество мошенников, которые подделывают эмблемы и названия банков, копируют структуру приложений и захватывают денежные средства с банковских счетов пользователей, чьи персональные данные были введены при ложной регистрации.

Интернет-банкинг – это основа существования интернет-магазинов, ведь попросту, если бы не было бы дистанционного банковского обслуживания, то и не было бы особого смысла в интернет-магазинах, так как люди с недовольством бы относились к времени, потраченному на ожидание товаров, которые оплатить пришлось бы сразу на почте или при доставке. Большинство потребителей, заказывая в интернет-магазинах, оплачивают товар сразу.

Причинами, по которым пользователи выбирают дистанционное обслуживание банковских систем, а именно интернет-банкинг, во-первых, являются отсутствие очередей, все платежи совершаются пользователями из любой точки местонахождения, где имеется доступ к сети интернет. Когда пользователь вводит данные и нажимает кнопку отправить (оплатить, ок, завершить платеж, сохранить платеж и т. д.), платеж тут же отправляется в банк, где обрабатывается банковской системой, но если у системы имеются вопросы, то автоматически подключаются банковские специалисты, которые решают проблему, в данном случае платеж может быть отменен.

Примером может послужить случай, когда в банке стоят ограничения на денежные переводы, если заявленный платеж не удовлетворяет требованиям банка, то он может быть отменен системой.

Следующим примером может служить случай, когда совершается перевод на весьма крупную сумму денежных средств, превышающую в несколько раз доход потребителя, тогда подключаются специалисты, которые просматривают кредитную историю пользователя и интересуются об источниках появления данной суммы денежных средств. Данные манипуляции делаются для недопущения денежных махинаций.

Второй причиной является быстрота осуществления перевода, погашения платежей, кредитов, коммунальных услуг и т. д. Все пользователи ценят свое время, поэтому мало кто готов тратить его на постоянные очереди.

Третьей причиной является отсутствие временных рамок. Это означает, что банковские операции в виде погашения долговых обязательств, пополнения балансов, оплата услуг и денежные переводы доступна в любое время, 7 дней в неделю, 24 часа в сутки и даже в праздничные дни.

Интернет-банкинг продолжает развиваться. На данном этапе развития наблюдается сильный рост аудитории пользователей интернет-банкингом, благодаря благотворительным программам, которые обучают пенсионеров оплачивать счета онлайн, а также получать пенсию напрямую на банковскую карту, а не в почтовом отделении.

Список цитированных источников:

1. Интернет-банкинг и его сущность [Электронный ресурс] // Информационный портал Wikipedia. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 25.05.2021.

УДК 338.47

Зиневич Д. В., Ворожбицкая Е. С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кочурко О. А.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ КОРИДОРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА

Сегодня транспортная инфраструктура Республики Беларусь представлена широкой сетью железных дорог, воздушных маршрутов, шоссе, речного и трубопроводного транспорта. Республика Беларусь граничит с Российской Федерацией, Украиной, Польшей, Латвией, Литвой и является транзитным государством, в частности расположение страны можно назвать транспортно-логистическим. В рамках Таможенного союза Беларуси, Казахстана и РФ наращивание возможностей страны по развитию логистики и транзита грузов происходит наиболее интенсивно. Расположение страны позволяет гарантировать передвижение грузопотоков по ведущим транспортным коридорам, проходящим через её территорию, без особой задержки.

Основная необходимость в существовании международных транспортных коридоров (МТК) – это возможность преодолевать определенные преграды на пути перемещения абсолютно всех разновидностей продукции:

- экономические;
- физические;
- политические.

Транспортный комплекс республики имеет исключительно важное значение в жизнеобеспечении ее многоотраслевой экономики и реализации социальной политики государства. Для Беларуси как страны, которая является связывающим звеном между государствами Европы и Азии, международные транспортные коридоры становятся пунктом экономического роста и развития, благодаря тому что они соединяют регионы, позволяют стране получить выгоду от транзита грузов по её территории и привлекают крупные инвестиции.

В Республике Беларусь постоянно создаются условия для улучшения транзита грузов через свою территорию. В стране для анализа увеличения транзитных грузопотоков через Беларусь, которые способствуют росту товарообмена и грузооборота, органы государственного управления выполняют постоянную системную работу. Сегодня интеграция магистральных дорог страны в Европейскую транспортную систему и в единую сеть международных автомобильных дорог СНГ является одной из наиболее значимых составляющих государственной дорожной политики. Постоянное увеличение транзитных грузопотоков неизменно требует современной обработки данных и расширения мощностей в общей инфраструктуре логистики. Прежде всего железнодорожных и автомобильных дорог [1].

Экономико-географическая компактность – это благоприятный показатель для широкого использования автомобильного транспорта на территории Республики Беларусь. Сеть автомобильных дорог общего пользования является преобладающим элементом логистической инфраструктуры Беларуси. Протяженность данной сети дорог составляет более 85 тыс. км. Основную роль играют дороги республиканского значения протяженностью около 16 тыс. км. Дороги используются для транспортировки и доставки более 70 % всех грузов. Плотность автомобильных дорог территории Республики Беларусь на $1 \text{ км}^2 = 0,4 \text{ км}$. Далее представлена диаграмма (рис. 1) по основным видам автомобильных дорог [2].

На текущий день по территории Республики Беларусь проходят участки двух международных транспортных коридоров протяженностью 1522 км.

Уровень развития логистической инфраструктуры, а также географическое положение Республики Беларусь обеспечивают ее участие в проекте по развитию инфраструктуры наземного транспортного сообщения «Западная Европа – Западный Китай». Для доставки грузов через Республику Беларусь из Азии в Европу, в качестве ответвлений международного транспортного коридора «Западная Европа – Западный Китай» используются автомобильные дороги, входящие в пересекающие территорию Беларуси трансевропейские транспортные коридоры номер II «Запад-Восток» и номер IX «Север-Юг».

Автомобильная дорога М-1/Е30 Брест (Козловичи) – Минск – граница Российской Федерации (Редьки) является участком общеевропейского транспортного Критского коридора II (Берлин – Варшава – Минск – Москва – Нижний Новгород), соединяющего Германию, Польшу, Беларусь и Россию и определенного Европейским Союзом как высший приоритет среди Критских коридоров в связи с важным значением проходящих по нему торговых потоков между Востоком и Западом. Протяженность его по территории республики составляет 610 км [3].

Автомобильная дорога М-8/Е95 граница Российской Федерации–Витебск–Гомель–граница Украины является участком общеевропейского транспортного Критского коридора IX, который соединяет Финляндию, Литву, Россию, Бела-

русью, Украину, Молдову, Румынию, Болгарию, Грецию и пересекает территорию республики с севера на юг [3].

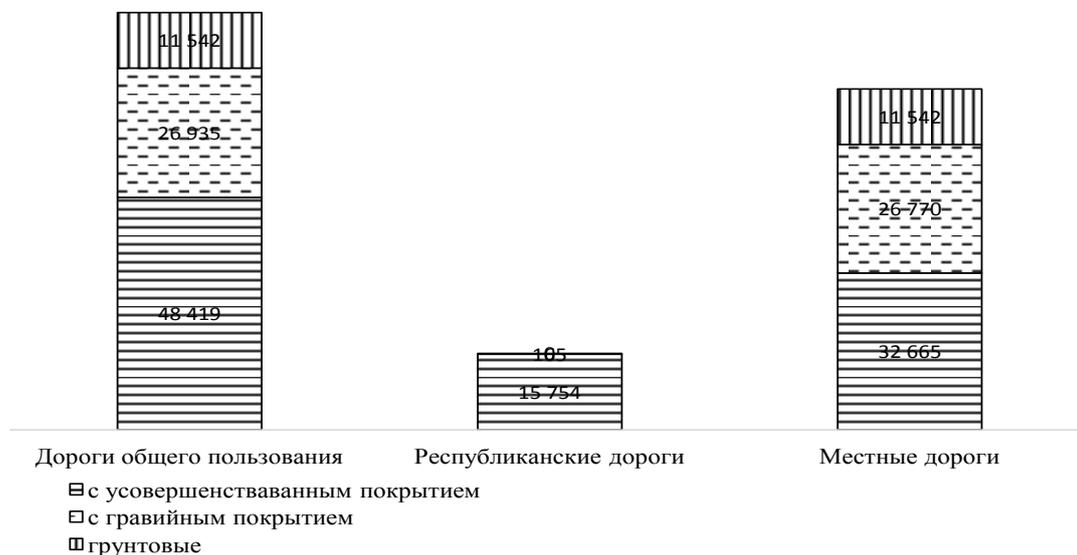


Рисунок 1 – Структура автомобильных дорог Республики Беларусь

В последние годы проведена большая работа по анализу и оценке автомобильных и железнодорожных маршрутов, обеспечивающих традиционно объем взаимных и транзитных перевозок пассажиров и грузов проходящих по территории государств ЕврАзЭС.

Железнодорожные транспортные коридоры являются приоритетным направлением реализации транзитного потенциала сухопутным путем. Россия, Польша, Германия, Литва – это страны, с железными дорогами которых Белорусская железная дорога активно сотрудничает, а также с международными транспортными организациями – Советом по железнодорожному транспорту государств СНГ и стран Балтии, Межправительственной организацией сотрудничества железных дорог, Международным Союзом железных дорог и др.

Возможность развития электронной логистики и внедрения концепции цифровых транспортных коридоров – это инструмент для улучшения условий перемещения грузов по международным транспортным коридорам, который в ближайшем будущем станет значимым достижением. Концепция основана на создании информационно-сервисной системы, позволяющей обеспечить более эффективные транзитные перевозки, контроль и мониторинг грузовых потоков на континенте стран ЕАЭС. Реализовываться концепция будет с помощью формирования интеграции национальных платформ электронной логистики, которые способны обслуживать грузовые потоки, перевозимые различными видами транспорта через страны участницы коридора. Сегодня платформы рас-

смаатриваются как часть цифровой инфраструктуры, которая развивается совместно с транспортной инфраструктурой для обеспечения и обслуживания транзита грузов через основные транспортные коридоры стран ЕС, ЕАЭС и Юго-Восточной Азии.

Таким образом, Республика Беларусь, находясь на перекрестке международных транспортных путей, имеет хорошие условия для развития транспортных перевозок. Создание Евразийского экономического союза означает ликвидацию таможенных границ на пути движения товаров и услуг внутри таможенной территории, при этом повышается экономическая активность и товарооборот [4].

Список цитированных источников

1. Обзор рынка транспортно-логистических услуг Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://aser.by/wp-content/uploads/2020/12/Rynok_transportno_logisticheskikh_uslug_RB.pdf. – Дата доступа: 25.05.2021.

2. Исследование транспортной и логистической системы Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unece.org/fileadmin/DAM/trans/publications/Transport_Belarus_2013r.pdf. – Дата доступа: 24.05.2021.

3. Беларусь. Трансъевропейские транспортные коридоры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bamar.org/information/news/2007/06/04/4641>. – Дата доступа: 28.05.2021.

4. Го Шухун. Международные грузоперевозки в Республике Беларусь: транзит и логистика / Го Шухун, Дин Ионьцзянь, Г. В. Турбан. – Минск. : Вестник Белорусского государственного экономического университета, 2016. – № 1. – 18–23 с.

УДК 656.073.52

Игнатъева Е. Э., Щипко И. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Томашева Е. В.

ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ СООБЩЕНИИ НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЙ КОМПАНИИ X

Современная логистическая деятельность непосредственно связана со значительными изменениями в области информационных, коммуникационных и транспортных технологий. Непрерывно идет развитие новых способов и маршрутов доставок грузов, в следствие чего необходимо активно изучать инновационные возможности доставки и сравнивать их с уже проработанными, в целях определения преимуществ и недостатков каждого из способов, чтобы рационально сделать выбор в пользу того или иного варианта грузоперевозки.

В качестве объекта исследования в проекте по повышению эффективности организации перевозок грузов в международном сообщении был выбран филиал транспортно-экспедиционной компании X.

Компанию X по праву можно считать совершенным партнёром в области логистики, способным обеспечить комфорт и гарантию качества в сотрудничестве как с клиентами, так и с поставщиками услуг.

По результатам анализа хозяйственно-экономической деятельности компании за последние 3 года и ее логистической системы была составлена матрица SWOT-анализа, которая отражает сильные и слабые стороны компании, её возможности и угрозы. Результаты разработки матрицы представлены в таблице 1.

С помощью опроса экспертов была определена балльная оценка каждого из перечисленных критериев, в результате чего компания X попала в квадрат «сильные стороны–возможности», что свидетельствует об её потенциале, а также перспективе использования имеющихся возможностей для укрепления сильных сторон.

Подробно изучив имеющиеся возможности компании, можно разработать ряд мероприятий, которые позволят не только оптимизировать имеющуюся распределительную сеть, но и повысить эффективность работы компании в целом. В рассматриваемом случае целесообразно рассмотреть сервис по удалённой таможенной очистке грузов, импортируемых из стран Европейского союза в страны Таможенного союза, преимущественно Союзное государство. Зачастую таможенное оформление занимает не только большое количество времени, но и несет за собой значительные денежные затраты. Следовательно, возникают ситуации, когда в силу воздействия внешних факторов процедура таможенного оформления затягивается, провоцируя при этом опоздания транспортных средств на места загрузки-выгрузки, а значит и недовольства со стороны клиента.

Воспользовавшись потенциальной услугой компании X, компания-перевозчик может сократить время и затраты денежных средств при прохождении таможни-назначения. Подъезжая на таможенный терминал, указанный в товаросопроводительной документации, таможенный брокер клиента уведомит сотрудников компании X, которые, в свою очередь, путем формирования электронного документа либо путем проставления соответствующих отметок на декларации, закроют процедуру таможенной очистки. Таким образом задачей сотрудников таможенного терминала является лишь сверка фактических данных и данных, указанных в документации.

В случае временных ограничений на таможенную очистку грузов декларантом другой страны-участницы таможенного союза клиент может воспользоваться предложением компании по контрактной логистике. В данном случае в сделке участвует третья структурная единица, а именно юридическое лицо, зарегистрированное в Республике Беларусь, это обязательно учитывается в соответствующем договоре. Сторона приобретает права распоряжения импортируемым грузом, что позволяет провести удалённую таможенную очистку груза в любом терминале Республики Беларусь. Важно, чтобы третья сторона была указана в сопроводительной документации. Данный вариант транспортировки максимально выгоден для отечественных компаний-перевозчик, так как позволяет использовать транспортный разрешения первой категории. До места назначения груз доходит по ТТН.

Таблица 1 – Сильные и слабые стороны, угрозы и возможности компании X

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Богатый опыт работы на рынке услуг. 2. Организация перевозок любого вида груза. 3. Осуществление перевозок всеми видами транспорта. 4. Хорошо развитая рекламная политика. 5. Широкая география перевозок. 6. Квалифицированный персонал. 7. Обширный спектр сопутствующих услуг. 8. Присутствие в 23 странах мира. 9. Постоянно растущий клиентский портфель и база проводных способностей. 10. Соответствие экологической политике. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зависимости от компаний-перевозчиков. 2. Возможное влияния факторов внешней среды на качество обслуживания клиентов. 3. Низкий уровень контроля при погрузке-разгрузке груза.
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение новых провозных способностей. 2. Открытие своих представительств в новых странах. 3. Расширение клиентской базы. 4. Разработка и внедрение нового вида услуг. 5. Освоение новых путей следование. 6. Увеличение грузооборота компании. 7. Вытеснение конкурентов с рынка логистических услуг. 8. Повышение конкурентных преимуществ и статусности компании в целом. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Переход клиентов к компаниям-конкурентам. 2. Непредвиденные срывы перевозки. 3. Ужесточение влияния факторов внешней среды.

Сокращение стоимости перевозки привлечет большее количество новых клиентов, за счет чего компания сможет увеличить объёмы перевозимых грузов, а следовательно продвинуться в конкурентной борьбе на рынке логистических услуг. Важно также отметить, что при ввозе очищенных товаров на территорию Союзного государства, грузополучатель может добиться уплаты НДС в размере 0 %, либо осуществлять отчисления в налоговую по месту регистрации, а не в таможенный орган, что также является большим преимуществом для клиентов компании. Внедрение такого вида услуг позволит привлечь большее число компаний-перевозчиков, за счёт предоставления возможности осуществления перевозки по транспортным разрешениям первой категории, значительно возрастет имидж компании в сравнении с другими экспедиционными компаниями.

Увеличение количества перевозчиков приводит к необходимости достаточного уровня контролинга, чтобы все перевозки выполнялись своевременно и

качественно. Для этого компанией X был создан портал для распределения заказов среди перевозчиков онлайн. Экспедиторы компании X размещают там заказы, которых нет на других сайтах или биржах. Основная цель разработки и внедрения данного портала – автоматизация, повышение качества и прозрачности совместной работы транспортных провайдеров и компании X.

Для того, чтобы привлечь новых перевозчиков и тех, с которыми компания уже сотрудничает, к подключению к рассматриваемой платформе, а также к подключению своего GPS-трекинга к ней для повышения прозрачности совместной работы с компанией, необходима особая мотивация.

Поэтому были разработаны следующие мероприятия, которые ей способствуют:

1. Возможность ускорения оплаты (20 дней вместо 30 дней).

2. Предоставление грузов в сезонные периоды – в этом случае перевозчику будет представлена статистика количества перевозок по маршруту за последние 3 года и в моменты, когда наблюдается сезонный дефицит, перевозчик с подключенным GPS-трекингом будет стоять в приоритете при распределении грузов;

3. Дополнительный процент лояльности – при достижении определенных объемов (количество кругорейсов * стоимость кругорейса * 12 месяцев * количество машин) перевозчику возвращается 0,05 % от этого объема.

4. Разовый бонус по первым 10 перевозкам по трекингу – добавление 50 к ставке.

5. Возможность аутсорсинга экспедиторских услуг и расширения автопарка за счет компании по специальным условиям – компания X предоставляет услуги экспедиции по имеющимся машинам, а также дает возможность лизинга за счет своего банка, но эти машины будут работать на компанию по оговоренным условиям.

Эффектом внедрения проекта является:

1. Увеличение числа подключенных пользователей к платформе.

2. Увеличение числа пользователей, подключивших GPS-трекинг к платформе.

3. Снижение вероятности предоставления перевозчиками ложной информации.

4. Снижение количества срывов загрузок.

5. Повышение качества в организации перевозок грузов в международном сообщении.

6. Улучшение процесса контролинга в ходе реализации перевозки.

В результате внедрения вышеперечисленных мероприятий возрастет количество перевозчиков, которые будут сотрудничать с компанией, а также улучшится процесс контролинга за имеющимися и новыми поставщиками. Таким образом, вероятность расширения клиентского портфеля значительно возрастает. Компания получает возможность расширения объёмов продаж, освоения новых маршрутов, а значит и продвижения в конкурентной борьбе на рынке логистических услуг. Все это приведет к повышению уровня организации перевозок грузов в международном сообщении.

ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМА В ЛОГИСТИКЕ

Логистика является довольно молодой, развивающейся и динамичной концепцией, поэтому применение новейших методов в данной отрасли может стать значительным преимуществом компании на международном рынке. Глобальное движение в сторону цифровизации трансформирует и логистическую отрасль. «Цифра» меняет каналы движения товаров, форматы поставки и процессы управления. Компании, вкладывающиеся в цифровые технологии, вырываются в лидеры отрасли.

Уместным в логистике будет использование *телематики*. В самом широком смысле телематика — это соединение телекоммуникаций (включающее телефонную и другие виды связи) и информатики (различных компьютерных систем).

Беспроводные телематические устройства собирают и передают данные о транспортных средствах. Современные компании используют телематическое программное обеспечение для управления автопарком — чтобы координировать работу транспорта и получать комплексное представление о состоянии, прибыльности и производительности машин.

Можно выделить следующие преимущества телематики в управлении автопарком:

- ✓ Снижение затрат на топливо.
- ✓ Повышенная безопасность.
- ✓ Повышенная производительность.
- ✓ Лучшее управление заработной платой [1].

Один из самых ярких трендов отечественной логистики — переход от отдельных решений к платформенным, однако это может привести к настоящему переделу рынка.

Единая Цифровая европейско-евразийская транспортно-логистическая платформа — *DigitalEuropean-EurasianTransportandLogisticsPlatform* (DTLP). Она направлена на объединение информационных ресурсов участников международных мультимодальных грузовых перевозок. На платформе DTLP предусматривается выполнение следующих сервисов:

- ✓ идентификация и аутентификация участников обмена данными (различных транспортных и логистических платформ, представителей госорганов, физических лиц);
- ✓ гарантированный обмен и маршрутизация пакетов данных;
- ✓ регистрация, ведение реестра национальных услуг различных ИТ-систем и платформ для возможности передачи данных;
- ✓ госуслуги для регистрации административных процедур с возможностью передачи данных в конкретную административную службу/государственный орган страны.

В то же время видится предоставление на платформе DTLР определенного набора услуг от эффективного поиска перевозчика, заключения с ним договора доставки грузов до оформления страховых и финансовых услуг [2].

Также одним из трендов является *циркулярная экономика*. Это экономическая модель, которая предлагает рациональный подход к производству и потреблению, выбор в пользу долгосрочного использования. При циркулярной экономике создаются так называемые замкнутые циклы производства, когда выбор делается в пользу возобновляемых ресурсов и материалов, а однажды использованные ресурсы не убывают, а возвращаются в цепочку.

Можно сказать, что циркулярная экономика действует в соответствии с тремя принципами: Reduce (уменьшать), Reuse (использовать повторно) и Recycle (перерабатывать).

Достигаются принципы циркулярной экономики за счет реализации трех основных стратегий.

Во-первых, создаются замкнутые циклы производства и обслуживания товара. Рассмотрим на примере купленной куртки. В рамках циркулярной экономики предполагается, что производитель заинтересован в постгарантийном обслуживании своего изделия: у него есть договоренность с ремонтными мастерскими, в которых можно починить куртку, а не выбрасывать ее. А после есть возможность сдать товар производителю, а он переработает его в новые вещи.

Во-вторых, при производстве используется возобновляемая энергия. Эта стратегия также имеет как экологические, так и экономические выгоды.

В-третьих, развивается системное мышление. Производство и потребление становятся осознанными практиками, когда можно отказаться от импульсивного потребления и быстрого удовлетворения своих желаний в пользу долгосрочного планирования [3].

Эффекты от цифровизации для конкурентной среды могут быть разнонаправлены: с одной стороны, технологии открывают пути для совершенно новых компаний, которые даже могут не иметь собственного реального капитала, а обладать только удобным программным обеспечением, не требующим больших вложений, которое может привлечь большую аудиторию. С другой стороны, акцент в отрасли может сместиться таким образом, что существующие на сегодняшний день «средние» транспортные компании с небольшим парком могут стать неэффективными в будущем. Произойти это может по нескольким причинам: крупные компании первыми внедряют технологии, используя положительный эффект от масштаба, блокируют развитие остальных; из-за проблем стандартизации (неэффективные критерии выбора стандарта, избыточная регламентация и формализация, временное отставание от прогресса и т. д.).

Примерами программного обеспечения для построения маршрутов и транспортных задач для логистов, перевозчиков и экспедиторов являются:

– ЯКурьер: логистическая программа-маршрутизатор для перевозок в транспортных компаниях.

– Мегалогист: дает возможность оперативного создания заявок на транспортировку, наблюдения за выполнением рейсов.

– NovaTrans: упрощает формирование заказов и контроль за их выполнением, а также оформлять сотрудникам заработную плату по факту выполненной работы.

– КиберЛог: удобный сервис-облако, позволяющий управлять транспортировкой. Предназначена для осуществления документооборота между заказчиками и исполнителями [4].

Внедрение цифровых технологий в условиях полной прозрачности и доступности информации несет в себе только положительные аспекты для всех сторон: для потребителей упрощается процесс выбора и заказа, для государственных органов снижаются риски ошибок регулирования первого и второго рода, для производителей — в конечном итоге снижаются издержки и риски чрезвычайных ситуаций.

Список цитированных источников

1. Логистика на платформе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5d7f84c47a8aa95f6d08db44>.

2. Единая цифровая европейско-евразийская транспортно-логистическая платформа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://transport-tranzit.by/edinaya-tsifrovaya-evropejsko-evrazijskaya-transportno-logisticheskaya-platforma>.

3. «Как это работает». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zautra.by/news/kak-eto-rabotaet-15-samykh-vazhnykh-punktov-o-tcirkuliarnoi-ekonomike-kotoraia-uzhe-meniaet-nashu-zhizn>.

4. Центр экономических исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.beroc.by>.

УДК 338.45

Каменец А. Г.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Зазерская В. В.

ПРОМЫШЛЕННАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ: ПРИМЕНЕНИЕ, РЕШЕНИЯ И ПРОДУКТЫ

Международный опыт показывает, что государственный сектор является основным драйвером роста «Интернета вещей». По оценкам iKS-Consulting «государственный сектор генерирует более 80 % всех доходов российского рынка IoT, бизнес – 18 %, а пользователи – 1 %. Государство стимулирует распространение технологий IoT через госпрограммы цифровизации и автоматизации управления городской инфраструктуры. 71 % IoT-решений внедряется для развития концепции «умного» города [1].

«Интернет вещей» – это система объединенных компьютерных сетей и подключенных объектов со встроенными датчиками и программным обеспечением для сбора и обмена данными, предназначенных для удаленного контроля и управления в автоматизированном режиме [2]. Данная технология объединяет различные устройства в единую компьютерную сеть, позволяя им собирать и анализировать данные, а также передавать их другим устройствам с помощью различных приложений, программного обеспечения и технических устройств.

Такие устройства могут работать как без участия человека, так и с его вмешательством, заключающемся в формировании инструкций, настраивании, предоставлении доступа к данным.

«Интернет вещей» применим в разных отраслях, рассмотрим основные из них:

1. Розничная торговля.

Розничная торговля открывает возможности для приложений ИВ с точки зрения точной рекламы, улучшения цикла цепочки поставок и фактического анализа моделей спроса. Также приложения ИВ уже включают приложения для платежей NFC (бесконтактные мобильные платежи) и интеллектуальных покупок. Также нельзя не упомянуть RFID-метки для маркировки товара, которые обеспечивают моментальный и точный сбор информации, что помогает непрерывно отслеживать перемещение товаров, упростить процесс инвентаризации и в целом сократить количество ошибок.

2. Производство.

Благодаря ИВ производство может получать общую картину о процессах производства и состоянии продукта на всех этапах — от поставки сырья до отгрузки готового продукта. С помощью датчиков, установленных на заводском оборудовании и в складских помещениях, анализа больших данных и прогностического моделирования можно предотвратить множество ошибок, ведущих к простоям и убыткам, максимизировать производительность, уменьшить гарантийные расходы и в целом улучшить качество клиентского сервиса.

3. Здравоохранение.

С помощью технологии IoMT (The Internet of Medical Things, «Интернет медицинских вещей») в режиме реального времени происходит сбор потоков малых данных из медицинских сетевых и других носимых устройств, отслеживающих различные физиологические моменты, связанные со здоровьем пациентов — движения, динамика сна, сердечный ритм, аллергические реакции и прочее. Собранные данные помогают врачам в постановке точных диагнозов, построении плана лечения, повышают безопасность пациентов, упрощают уход за ними, дают возможность непрерывного мониторинга состояния тяжелобольных пациентов.

Применение «Интернета вещей» способствует созданию более персонализированного подхода к анализу состояния здоровья и более последовательных стратегий борьбы с болезнями.

4. Энергетика.

В данной сфере с помощью ИВ конструкция электрических сетей меняет правила потребления, автоматически собирая данные и обеспечивая мгновенный анализ циркуляции электроэнергии. В результате этого и клиенты, и поставщики лучше понимают, как оптимизировать использование ресурса [3].

Остановимся более подробно на индустриальном (промышленном) «Интернете вещей». Он характеризуется тем, что учитывает отраслевую или корпоративную специфику и объединяет в единую сеть производственные объекты.

Чтобы компании смогли получить объективные и точные данные о ситуации на предприятии, принцип работы данной технологии заключается в следующем: первоначально устанавливаются датчики, исполнительные механизмы, контроллеры и человеко-машинные интерфейсы на главные части оборудования, после чего производится сбор информации. Обработанные данные поступают во все отделы предприятия, что способствует организации взаимодействия между сотрудниками разных подразделений и принятия обоснованных решений. Помимо этого, компании могут заменить быстро устаревающую бумажную документацию, а также собирать экспертные знания специалистов. Полученная информация может быть использована для предотвращения внеплановых простоев, профилактики поломок оборудования, сокращения внепланового техобслуживания, предупреждения сбоев в управлении цепочками поставок, тем самым позволяя предприятию работать более эффективно.

Среди устройств, используемых на предприятиях для построения «Интернета вещей» можно отметить следующие:

- Сенсоры. Датчики, сенсоры, контроллеры и другое периферийное оборудование для измерения необходимых показателей и передачи этих данных в сеть – все это конечные устройства. Датчики и сенсоры измеряют необходимые параметры (температуру, давление, уровень, вибрацию и т. д.), регистрируя изменение окружающей среды, а не ее статическое состояние.

- Исполнительные механизмы (актуаторы). Данный тип элементов предназначен для того, чтобы оказывать воздействие на окружающую среду или на определённый объект в ней. Эту роль могут выполнять самые различные устройства: от сервоприводов и динамиков до запирающих механизмов и осветительных приборов.

- Гейты. На данный тип устройств обычно возлагают логику поверхностного анализа информации, поступающей от подключенных к ним сенсоров. Гейты способны принимать некоторые решения в определённых ситуациях самостоятельно, когда анализ данных требует малого количества вычислительных ресурсов. Принимая такие решения, они отправляют определённые команды управления на актуаторы, которые, в свою очередь, исполняют уже свои функции. Если же обработка информации требует больших капиталовложений или эта информация подлежит сбору, гейты отправляют её на сервера, где с ней и совершается дальнейшая работа.

Для коммуникации между данными устройствами используют специальные протоколы взаимодействия. Более всего распространены LoRa и ZigBee. В сравнении, например, с 4G или даже с 3G, обе эти сети LoRa и ZigBee являются довольно медленными, однако имеют свои преимущества. Одним из главных является их энергоэффективность. Высокая помехоустойчивость – ещё одно достоинство этих сетей. Каждый бит информации в этих сетях отправляется отдельным радиосигналом, поэтому его довольно просто выделить на фоне эфирного шума. Между периферией и облаком, а также и внутри облака используются обычно Wi-Fi с Ethernet, сотовые и спутниковые сети и т. д. [4].

Исходя из структуры «Интернета вещей» можно выделить две основные проблемы, препятствующие его успешному развитию: отсутствие единых стандартов для связи объектов и проблема обеспечения безопасности.

Чтобы связать миллионы устройств, окружающих нас, требуется выработать единые стандарты и протоколы связи, по которым они будут обмениваться данными. На сегодняшний день таких стандартов нет, хотя работа над ними ведется. Крупнейшие компании рынка — General Electric, Intel, IBM, AT&T и Cisco — объединили усилия и создали Консорциум индустриального интернета (ИИ). С 2014 года в консорциум вошли сотни компаний по всему миру: Boeing, Hitachi, Microsoft, Huawei, Bosch, Mitsubishi, Nokia, Siemens и многие другие. В задачи этой организации входит в том числе выработка единых протоколов «Интернета вещей». Производители устройств, создавая новые гаджеты, вынуждены изобретать собственные протоколы и интерфейсы, что затрудняет взаимодействие между электроникой разных компаний.

Чтобы обеспечить взаимодействие, устройства ИВ разных производителей будут обмениваться данными и обрабатывать информацию, полученную друг от друга. И фактически это означает, что множество компаний (производителей техники) будут получать доступ к огромному количеству персональных данных людей. Эту информацию можно монетизировать, к примеру, персонализируя рекламу. Кроме того, «Интернет вещей» предоставляет практически неограниченные возможности для тотальной слежки и контроля за людьми [5].

Поэтому производителям предстоит договориться, как соединить миллиарды девайсов с помощью «Интернета вещей» и обеспечить безопасность информации.

Что касается оценки состояния рынка ИВ, данные, приводимые различными аналитическими компаниями, часто носят несогласованный характер. Это может быть обусловлено различными подходами к определению понятия «Интернета вещей» и других терминов, применяемых в этой сфере. Также причиной могут служить различия в применяемых методиках, методах структурирования рынка и т. д. Так, например, согласно публикации IDC расходы на рынок «Интернета вещей» в 2014 г. составили \$655,8 млрд и вырастут до \$1,7 трлн в 2020 г. По данным Machina Research, размер IoT-рынка в 2014 г. составил \$900 млрд, и вырастет он до \$4,3 трлн к концу 2024 г. Согласно анализу Strategy Analytics совокупный рынок всех элементов IoT-рынка составит \$150 млрд в 2016 г. и вырастет до \$550 млрд к 2025 г. Разнятся данные и по количеству подключенных устройств в мире. Согласно публикации IoT Analytics мнения явно разделились: Global Insight прогнозирует, что таких устройств в 2020 г. будет 18 млрд; ABI Research и IDC – около 28 млрд, Cisco и Ericsson полагают, что подключенных устройств будет около 50 млрд. Возможность провести объективный анализ рынка затрудняет тот факт, что публикации в открытой печати, относящиеся к размеру рынка IoT, как правило, не приводят методики оценки рынка и его структуру [6].

Однако из всех прогнозов можно сделать вывод о том, что технология «Интернета вещей» будет всё больше развиваться, всё больше предметов будут подключаться к глобальной сети, тем самым создавая новые возможности в сфере безопасности, аналитики и управления, открывая новые перспективы и способствуя повышению качества жизни населения.

Список цитированных источников:

1. Титаренко, Е. IoT больше нужен государству, чем бизнесу [Электронный ресурс] / Е. Титаренко // Цифровая экономика. ComNews. – Режим доступа: <http://www.comnews.ru/digital-economy/content/109405#ixzz4rmAaYsYx>. – Дата доступа: 03.06.2021
2. Об особенностях применения технологии промышленного интернета вещей (iiot) при программировании ПЛК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018027383>. – Дата доступа: 03.06.2021.
3. Интернет вещей и что о нём следует знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/otus/blog/549550>. – Дата доступа: 03.06.2021.
4. Промышленный Интернет вещей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investmoscow.ru/media/3340535/03>. – Дата доступа: 03.06.2021.
5. Интернет вещей (в примерах) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cftv.ru/internet-veshhej-v-primerah-chto-eto-takoe-i-kak-on-rabotaet/>. – Дата доступа: 04.06.2021.
6. Рынок IoT. Оценок много, нет консенсуса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/huawei/blog/312888/>. – Дата доступа: 04.06.2021.

УДК 330

Карнук П. С., Совпель К. А.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Зазерская В. В.

НЕОБХОДИМОСТЬ СЕГМЕНТАЦИИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

В современных условиях международный туризм играет существенную роль во взаимодействии различных культур и способствует улучшению общего экономического положения. Стимулируя экономическую активность той или иной страны, туризм считается крупнейшей растущей отраслью. У туристских предприятий появляется определенный круг проблем, который начинается от производства туристских услуг их функционирования и размещения и заканчивается осуществлением стратегической маркетинговой деятельности. В связи с чем возникла необходимость проведения анализа стратегий туризма, а также деятельности туристских предприятий.

Любой рынок, с точки зрения маркетинга, состоит из потребителей, отличающихся друг от друга индивидуальными вкусами и потребностями. Исходя из этого осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает необходимость учета индивидуальных предпочтений и особенностей различных категорий потребителей. Признание того, что каждый турист индивидуален, а индустрия туризма не может обслуживать каждого человека в отдельности, формирует основу сегментирования рынка [1].

В результате сегментации из общего количества потенциальных потребителей выбираются конкретные рыночные сегменты, предъявляющие более или

менее однородные требования к туристскому продукту. Основная задача сегментирования – обеспечение адресности туристскому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Таким образом, туристское предприятие может наиболее эффективным образом сконцентрировать свои усилия в перспективных для него сегментах.

Сегментирование туристского рынка рассматривается с двух позиций [2]:

1. Как метод для отбора частей рынка и определения потребителей, на которых ориентируется маркетинговая деятельность туристского предприятия.

2. Как управленческий подход к процессу принятия рыночных решений и база для выбора оптимального сочетания элементов маркетинга.

Сегментация рынка может применяться любым подразделением, работающим в сфере туризма: гостиницами, туристическими агентствами, культурными и историческими достопримечательностями, ресторанами и местными благотворительными организациями. Преимущество сегментации рынка заключается в том, что туристическое направление может специализироваться на потребностях определенной группы и стать лучшим в сфере обслуживания именно этой группы. При этом дестинация (место назначения туристического путешествия) получает конкурентное преимущество по следующим возможностям:

– усилия могут быть сосредоточены на улучшении продукта определенным образом, а не на попытках предоставить своим потребителям все необходимое по высокой цене (например, семейное направление вряд ли потребует обширных вариантов ночной жизни);

– маркетинговые усилия могут быть сосредоточены на разработке наиболее эффективного приложения для целевого сегмента, функциями которого являются уведомления о предстоящих событиях, погоде и т. п.;

– распространение рекламы через наиболее эффективный канал связи для сегмента (например, в национальных географических или других журналах о природе для экотуристов);

– турист, проводящий отпуск в месте, которое соответствует его индивидуальным потребностям, вероятно, будет удовлетворен своим пребыванием и, следовательно, повторно посетит это место и будет рекламировать его среди друзей-единомышленников.

Приведенные примеры демонстрируют, что ожидаемым результатом сегментации рынка является конкурентное преимущество. Следовательно, цель актуальной задачи сегментации состоит в том, чтобы сгруппировать туристов таким образом, который имеет наибольшее управленческое значение. Чтобы сегмент был полезен с точки зрения управления, необходимо выполнить ряд требований:

1. Сегмент должен быть дифференцированным.

Это означает, что члены одного сегмента должны быть максимально похожи друг на друга и максимально отличаться от других сегментов.

2. Сегмент должен соответствовать сильным сторонам туристического объекта.

3. Сегмент должен быть идентифицируемым.

В то время как женщин-путешественников очень легко идентифицировать, идентификация тех посетителей, которых мотивирует отдых и расслабление, может быть не такой простой задачей.

4. Сегмент должен быть достижимым, чтобы обеспечить эффективную связь управления адресатом.

Например, серф-туристы, вероятно, будут читать журналы о серфинге, которые можно использовать для рекламы места назначения.

5. Сегмент должен быть подходящего размера.

Это не обязательно означает то, что чем больше сегмент, тем лучше. Туристическое направление может выбрать для себя небольшой нишевый сегмент, который представляет достаточно большой рынок для конкретного направления.

Практика маркетинга в туризме показывает, что сегментирование туристского рынка выполняет следующие функции:

- позволяет конкретизировать и дифференцировать спрос;
- способствует выбору наиболее перспективного целевого рынка;
- выявляет преимущественно подходящие границы сфер действия для отбора оптимального варианта стратегии и тактики маркетинга;
- ориентирует на установление достижимых и реальных целей;
- дает возможность повышения эффективности принимаемых решений, обеспечивая их обоснование данными о поведении потребителей на рынке;
- позволяет уклониться от конкурентной борьбы или снизить ее уровень путем освоения незанятого сегмента.

Таким образом, сегментирование туристского рынка помогает маркетологам объединять людей со схожими интересами и увлечениями на общей платформе. Что касается туристских организаций, то они начинают лучше знать и понимать своих клиентов, что способствует охвату более широкой аудитории для эффективного продвижения своей продукции. Как результат всей деятельности, организация может сконцентрировать свою напряженную работу на целевой аудитории и получать приемлемые результаты.

Список цитированных источников:

1. Сегментация рынка туристских услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gigabaza.ru>. – Дата доступа 05.06.2021.

2. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://library.if.ua>. – Дата доступа 06.06.2021.

УДК 330

Карпук П. С., Совпель К. А.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Зазерская В. В.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Благодаря стремительному развитию эффективной и высокоскоростной инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), включающих в себя информационные системы управления (компьютеры, ПО,

глобальные сети) при этом используя всевозможные программные приложения, индустрия туризма расширила свои возможности, тем самым стимулируя свой экономический вклад.

Туризм – это информационно насыщенная сфера. Для этой отрасли сбор, обработка, применение и передача информации являются решающими для ежедневного функционирования, именно в этом проявляется актуальность использования ИКТ-средств. Рассмотрим главные решаемые задачи при эксплуатации систем глобальных технологий в турбизнесе [1]:

1. Мониторинг состояния рынка – для поиска и бронирования туров, включая онлайн-режим.

2. Автоматизация взаимоотношений с туроператорами – создание и печать бланка заявки, автоматическое отслеживание прохождения заявки от момента ее формирования до момента отправки в архив.

3. Автоматизация внутреннего документооборота – выписка требуемых туристу документов (направление, приходный/расходный кассовый ордер, договор и др.), отслеживание жизненного цикла заявки потребителя.

4. Автоматизация бухгалтерии – использование специализированных бухгалтерских программ. В ряде случаев турагентства, работающие по упрощенной системе налогообложения, пользуются услугами аудиторских компаний, сдавая им лишь первичную документацию. При данных условиях функций внутриофисных программ, касающихся учета финансов, достаточно. При этом возможна интеграция специализированных внутриофисных туристических программ с бухгалтерскими на уровне файлообменных операций.

5. Автоматизация анализа данных и получение статистики – формирование статистических отчетов, отражающих рентабельность работы организации за определенный период времени, среднюю доходность заявок по представленным критериям и т. д. Это позволяет турагентству грамотно ориентироваться на рынке и разрабатывать нужные направления деятельности, выстраивая взаимоотношения с туроператорами, в нужное время давая необходимую рекламу и оценивая её работоспособность.

Информационно-коммуникационные технологии позволяют представить выполнение таких операций, как отслеживание заявки, оплата услуги и составление отчетности при помощи одного простого в использовании инструмента, что в конечном счете сокращает расходы организации, позволяя поставщику напрямую контактировать с потребителем.

Развитие ИКТ-средств привело к изменениям спроса и предложения в индустрии туризма. Интернет революционизирует гибкость как в выборе потребителей, так и в процессах предоставления услуг. Потребители стали намного более искушенными и разборчивыми. Такая ситуация произошла вследствие того, что туристы, испытав высокий уровень обслуживания, стали более требовательными, запрашивая высококачественные товары, целесообразное соотношение цены и качества и, что, возможно, более важно, экономию времени. Познакомившись с несколькими туристическими продуктами, а также различными направ-

лениями, опытные путешественники начали в значительной степени полагаться на электронные средства массовой информации для получения всей информации о туре, а также для того, чтобы иметь возможность быстро сообщить свои потребности и пожелания поставщикам. Информационно-коммуникационные технологии предлагают клиентам возможность не только идентифицировать, персонализировать и покупать туристические продукты, но также поддерживать глобализацию туристической индустрии, предлагая компаниям эффективные инструменты для разработки и распространения предложений по всему миру.

Благодаря новым технологиям, социальным сетям (например, Facebook, Instagram, Twitter и т. д.) и экономическим рейтингам клиенты имеют возможность делиться своими впечатлениями и опытом. Информационные и исследовательские рейтинги по таким направлениям, как качество обслуживания в отелях и ресторанах, а также экологическим и социальным условиям формируют представление о той или иной организации. Ряд отелей (например, Marriott Hotels and Resorts, Ritz Carlton Hotels) укрепили имидж своего бренда и напрямую общаются со своими клиентами, размещая ссылки на пресс-релизы и продвигая новые услуги через Twitter.

Крайне важно, чтобы используемые информационно-коммуникационные технологии были обновлены и модернизированы в процессе всего срока эксплуатации. Улучшения и автоматизация, достигаемые за счет использования ИКТ-средств, снижают общие затраты предприятий на производство продуктов и услуг, что имеет исключительно положительное влияние на финансовые цели бизнеса.

В настоящий момент технологические достижения нескольких последних десятилетий значительно повысили конкурентоспособность экономического делового мира, однако пик развития ИКТ-средств в туристической отрасли не наступил. Туризм продолжает развиваться и привлекать всё новые сферы деятельности и новые рынки сбыта. Благодаря информационно-коммуникационным технологиям современные туристические услуги становятся все более привлекательными для потребителей.

Список цитированных источников:

1. Автоматизация работы в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpiks.org>. – Дата доступа 07.06.2021.

УДК 336.64

Карловская Н. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Ермакова Э. Э.

ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Активное развитие коммерческой организации в условиях современной экономики требует стабильного роста объемов реализации. Рост производства сам по себе еще не является показателем соответствующего увеличения выручки и прибыли. В итоге рост объемов производства без рынка сбыта становится бес-

смысленной задачей. Активизация роста продаж в таком аспекте становится основной задачей финансового руководства компании. Одна из ведущих ролей при этом отведена такой категории, как дебиторская задолженность. Правильное и рациональное управление этим активом позволяет обеспечивать рост реализации продукции, с одной стороны, и сделать его источником дополнительного дохода – с другой.

Риску возникновения долга подвержены абсолютно все организации. Но далеко не каждый руководитель до конца осознает, что даже безобидная задержка платежа в иных случаях может привести к потере управления, свертыванию инвестиционных программ, необходимости брать в долг и т. д. К сожалению, многим руководителям так и не удастся выстроить целостную, эффективную систему возврата долгов. В то же время сегодня вести бизнес успешно и никогда никому не одалживать практически невозможно.

Долговой парадокс заключается в том, что общий размер дебиторской задолженности компании чаще всего уменьшается с ростом количества должников и совершаемых операций. Например, если ассортимент товаров и круг покупателей зачастую достаточно широк, невозвращение части задолженности становится некоей константой бизнеса. Такую задолженность планируют и закладывают как элемент накладных расходов, а следить рекомендуют не за отдельными должниками, а за группами должников. Несмотря на огромное количество дебиторов, размер долга остается постоянным и терпимым, а риски диверсифицируются. Ситуация может существенно ухудшиться при работе с небольшой группой заказчиков или осуществлении разовых поставок [1].

Управление дебиторской задолженностью – существенный элемент системы бухгалтерского и управленческого учета. Специфический характер задач управления дебиторской задолженностью находит соответствующее отражение в организационном устройстве. На предприятиях, внедривших системы контроллинга, соответствующие службы рассматриваются обычно как своеобразные единицы, в компетенцию которых входит решение различных задач, в том числе управление дебиторской задолженностью. Задачи управления дебиторской задолженностью распределяются между отдельными подразделениями отдела (сектора) общего контроллинга, в функции которого входят анализ производственно-финансовой деятельности организации, хозяйственное планирование, продажи и контроль за продажами товаров (работ, услуг). Вышеизложенное определяет важность и актуальность данного исследования.

Целью данной работы является исследование основных подходов к управлению дебиторской задолженности.

В современной рыночной экономике любая деятельность связана с определенной долей рисков и весомую часть в них составляют долги со стороны клиентов. Предоставление товарного кредита позволяет существенно увеличить объем продаж в компании, однако размер дебиторской задолженности не должен превышать установленных в организации допустимых значений. И при правильном построении работы и своевременном реагировании эти риски можно минимизировать. Для этого финансовому директору важно на всех этапах деятельности контролировать и отслеживать показатели финансовой устойчивости предприятия [2].

Каждая компания для себя определяет приемлемую кредитную политику на основании приоритетов деятельности организации: жесткую или либеральную. Как правило, предприятия-монополисты, которые имеют устойчивую рыночную позицию, могут позволить себе устанавливать правила и выбирают жесткие требования. Но большая часть организаций при большой конкуренции вынуждена быть лояльной к покупателям своих товаров и услуг, т. к. это позволяет стимулировать объемы продаж.

Управление дебиторской задолженностью – весомая и важная функция, которая, как правило, возлагается на финансовую, а в случае принудительного взыскания долгов – на юридическую службу организации. Однако и другие отделы играют немаловажную роль по работе с дебиторской задолженностью, например, в части ранжирования контрагентов и получения своевременных оплат за товары и услуги [2].

Первоначально для контроля и недопущения увеличения дебиторской задолженности необходимо:

- регулярно составлять отчетность и вести учет по дебиторской задолженности (учет расчетов с контрагентами, ведомость расчетов по дебиторской задолженности, еженедельную и ежемесячную отчетность по задолженности) и анализировать показатели;

- составить графики погашения дебиторской задолженности для каждого конкретного контрагента и эффективно взаимодействовать с ними (телефонные переговоры, письменные уведомления, ограничение поставок до погашения долга);

- занести недобросовестных контрагентов в «черный список» [2].

В случае необходимости снижения дебиторской задолженности могут применяться следующие меры:

- пересмотр системы скидок (льготных условий) для групп контрагентов за досрочную оплату с определением всех критериев лояльности, при этом важно установить размер скидок, выгодный для обеих сторон;

- пересмотр кредитной политики и установление ответственных за определенные показатели с привязкой их выполнения к KPI;

- обращение в суд для принудительного возвращения долгов и исполнения обязательств;

- объективная оценка рисков, платежеспособности и надежности контрагента перед заключением договора;

- обеспечительные меры со стороны контрагента (банковские гарантии, поручительства компаний с отличной деловой репутацией);

- тщательная проработка договора с указанием ответственности и порядка действий в случае нарушения условий и сроков оплаты, штрафных санкций при просрочках;

- минимизация сомнительной задолженности за счет эффективного анализа показателей;

- разработка системы мотивации для специалистов, чтобы они были заинтересованы в возврате дебиторской задолженности;

- еженедельные отчеты специалистов о работе с непогашенной дебиторской задолженности;

– установление для каждого отдельного контрагента лимитов дебиторской задолженности [2].

Небольшой объем текущей дебиторской задолженности, как правило, способствует росту продаж, и ее увеличение может быть связано с увеличением реализации, однако следует контролировать риски возникновения просроченной или безнадежной дебиторской задолженности, сомнительных и неоплаченных долгов, что может привести к финансовому краху организации, снижению рентабельности, недополучению выручки.

Таким образом, работа с дебиторской задолженностью является составной частью обеспечения финансовой деятельности любого субъекта хозяйствования. Финансовый директор может и должен влиять на увеличение объемов продаж и уменьшение дебиторской задолженности. Для этого необходимо разработать систему идентификации рисков, связанных с управлением дебиторской задолженности и разработать программу их минимизации. В целом в компании должна быть налажена работа по соблюдению регламента по работе с дебиторской задолженностью, выполнению системы управления долгами и производиться регулярный контроль и анализ показателей эффективной работы компании, чтобы вовремя принять необходимые управленческие решения.

Список цитированных источников

1. Мельникова, Л. А. Учет и анализ дебиторской задолженности /Л. А. Мельникова, Ю. В. Рубцова // Современный бухучет. – 2015. – № 5. – С.176–180.
2. Луцевич, Р. Финансовый директор и дебиторская задолженность / Р. Луцевич // Экономика. Финансы. Управление. – Май 2020. – С. 31–33.

УДК 657

Касьянчик В. А., Шлыкова Д. Л.

Научный руководитель: доцент Сенокосова О.В.

ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ И ОЦЕНКИ ЗАПАСОВ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Одной из основных закономерностей современного развития белорусской учетной системы является ее адаптация к международным стандартам финансовой отчетности, которые определяют общие подходы к формированию показателей отчетности и предлагают варианты учета отдельных средств и операций в организациях.

Актуальным вопросом сегодня является то, что бухгалтерская отчетность, составленная в соответствии с требованиями законодательства Республики Беларусь, недостаточно полно обеспечивает пользователей своевременной, достоверной и полной информацией в той мере, в которой этого требуют международные стандарты финансовой отчетности, что обуславливает необходимость сближения указанных требований по составлению отчетности.

Это связано с тем, что один из наиболее известных принципов МСФО определяет приоритет содержания над формой (*substance over form*) и звучит как «приоритет экономического содержания события над его юридической фор-

мой». Отчётность должна реально показывать сущность происходящих в бизнесе событий.

Ряд проблем в этой части связаны с отражением производственных запасов в бухгалтерском учете и отчетности, т. е. с их классификацией и оценкой.

В процессе работы по усовершенствованию национального бухгалтерского учёта и его сближения с МСФО следует произвести анализ и выявить сходство систем учета производственных запасов, а также актуальность предлагаемых в МСФО методов для Республики Беларусь.

Производственные запасы (сырье, материалы, топливо и т. д.) являются предметами, на которые направлен труд человека с целью получения готовой продукции.

Бухгалтерский учет запасов в международных стандартах регламентируется МСФО (IAS) 2 «Запасы», в Республике Беларусь – Инструкцией по бухгалтерскому учету запасов, утвержденной постановлением Минфина Республики Беларусь от 12.11.2010 № 133 (далее – Инструкция № 133).

МСФО (IAS) 2 определяет запасы как активы [1]:

- предназначенные для продажи в процессе нормальной деятельности;
- изготовленные в процессе производства для продажи;
- используемые в форме сырья или материалов в производственном процессе или предоставлении услуг.

В соответствии с МСФО (IAS) 2 запасы включают:

- готовую продукцию;
- незавершенное производство;
- сырье и материалы, предназначенные для дальнейшего использования в производственном процессе,
- товары, закупленные и хранящиеся для перепродажи;
- земля и другое имущество для перепродажи.

Данный стандарт не применяется к оценке запасов, которыми владеют: производители сельскохозяйственной продукции и продукции лесного хозяйства, сельскохозяйственной продукции после ее сбора, а также полезных ископаемых и продуктов переработки полезных ископаемых при условии, что они оцениваются по чистой возможной цене продажи в соответствии с принятой практикой учета в этих отраслях.

В тоже время, согласно Инструкции № 133, в Республике Беларусь к запасам относятся [2]:

- сырье;
- основные и вспомогательные материалы;
- полуфабрикаты и комплектующие изделия;
- горюче-смазочные материалы;
- запасные части;
- тара;
- предметы в обороте – инвентарь, хозяйственные принадлежности, инструменты, оснастка и приспособления, сменное оборудование, специальная (защитная), форменная и фирменная одежда и обувь, временные (нетитульные) сооружения и приспособления;

- животные на выращивании и откорме;
- незавершенное производство;
- готовая продукция;
- товары.

В бухгалтерском балансе организаций Республики Беларусь запасы представлены в разрезе следующих групп:

- материалы;
- животные на выращивании и откорме;
- незавершенное производство;
- готовая продукция и товары;
- товары отгруженные;
- прочие запасы.

Таким образом, раздел бухгалтерского баланса «Запасы» в отчетности Республики Беларусь отличается от МСФО в следующих аспектах:

– в этом разделе отражаются некоторые биологические активы, например, молодняк животных;

– в разделе не предусмотрено отражение информации в отношении запасов, имеющих у организаций, занимающихся производством сельскохозяйственной и лесной продукции или добычей полезных ископаемых и т. д.

В тоже время данная информация зачастую является очень важной для оценки предприятий, занимающимися отдельными видами деятельности.

Кроме того, согласно МСФО в состав запасов могут включаться объекты нематериальных активов, которые создаются для целей продажи, например, программное обеспечение для компьютеров.

В качестве запасов также отражаются объекты недвижимого имущества, приобретенные или строящиеся для целей продажи или перепродажи в ходе обычной хозяйственной деятельности предприятия.

Таким образом, считаем необходимым представлять информацию о запасах предприятия в бухгалтерском балансе в разрезе следующих групп:

- материалы;
- животные на выращивании и откорме;
- биологические активы неживой природы;
- незавершенное производство;
- готовая продукция;
- товары;
- объекты интеллектуальной собственности для продажи;
- прочие запасы.

Это повысит аналитичность информации о производственных запасах в бухгалтерском учете и позволит квалифицированным пользователям правильно оценить перспективы развития предприятия. При этом считаем необходимым в примечании к бухгалтерской отчетности раскрывать более подробную информацию о состоянии и видах производственных запасов в отдельных случаях.

Еще одной проблемой составления отчетности в соответствии с требованиями МСФО является оценка запасов.

МСФО (IAS) 2 «Запасы» предусматривает оценивать запасы по наименьшей из двух величин: себестоимости и чистой цене продажи.

Оценка запасов по чистой цене продажи позволяет отражать в учете запасы в адекватной оценке и не искажает результаты финансового анализа. Законодательство Республики Беларусь по бухгалтерскому учету такой возможности не предусматривает. Частично сгладить данную ситуацию поможет применение счета 14 «Резервы под снижение стоимости запасов».

Кроме того, при составлении отчетности по МСФО бухгалтеры не должны отражать в балансе запасы, которые не представляют «ценности» для собственника или инвестора (а только приводят к искусственному приукрашиванию показателей платежеспособности и ликвидности).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что учет запасов в Республики Беларусь в основном соответствует требованиям МСФО. Однако, проблемным остается вопрос реальности отражения стоимости запасов в отчетности. Стоимость запасов в отчетности по белорусскому законодательству часто не соответствует стоимости запасов в отчетности по МСФО.

Список цитированных источников

1. Международный стандарт финансовой отчетности МСФО (IAS) 2 «Запасы» [Электронный ресурс]. — 2021. — Режим доступа: <https://finotchet.ru/articles/133/>.

2. Инструкция по бухгалтерскому учёту запасов [Электронный ресурс] : постановление Министерства финансов Республики Беларусь 12 нояб. 2010г., №133 // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2010 – № 8/23181.

УДК 334.7

Кептюха Е. Д.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кочурко О. А.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО АУТСОРСИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В сегодняшней быстро меняющейся логистической среде однозначно требуется снижение затрат, более быстрая доставка и операционная гибкость. Аутсорсинг логистики часто «продается» на деньги и часы, которые он экономит для бизнеса. Логистический аутсорсинг за счет его профилизации оказываемых услуг позволяет достичь более высокого качества их выполнения, а также более полного понимания запросов потребителей. Вместе с тем это дает компании дополнительный ряд преимуществ:

1. Получение результата от провайдеров без управления ими.
2. Привлечение умелых специалистов, которые могут выполнить узкоспециализированную работу.
3. Экономия на кадровых ресурсах, за счет отсутствия необходимости в содержании собственных сотрудников для ведения бизнес-процессов.
4. Снижение расходов на создание и поддержку рабочих мест.

5. Оплата результата, что означает, что штатный сотрудник на ставке может попросту просиживать время «от звонка до звонка», выполняя минимум работы, а провайдер получает гонорар только за конкретный результат, необходимый компании [1].

6. Сокращение объемов инвестиций в неосновные активы, ведь при работе с аутсорсером отпадает необходимость во вложениях для специализированных отделов компании, так как функции, выполняемые ими, делегируются сторонней организации, обладающей необходимыми ресурсами, знаниями, опытом и клиентской базой.

Оценить перспективы развития логистического аутсорсинга в нашей стране и провести эмпирическую оценку предпосылок возможно через освещение возможностей его развития. Перспектива развитие логистического аутсорсинга в Республике Беларусь прежде всего обусловлена ее географическим положением: Беларусь является связующим звеном, находясь между Россией и Европой. По территории Беларуси проходят 2 трансевропейских транспортных коридора – номер II (запад – восток) и номер IX (север – юг) с ответвлением IXB (рис. 1). Коридор II определен Европейским Союзом как высший приоритет среди Критских коридоров в связи с важным значением проходящих по нему торговых потоков между Востоком и Западом. Экспорт товарных услуг Республики Беларусь напрямую зависит от товарообмена между Россией и Европейским союзом. Если говорить об транспортных услугах, в Беларуси преимущественно используются 2 вида транспорта: автомобильный и железнодорожный [2].

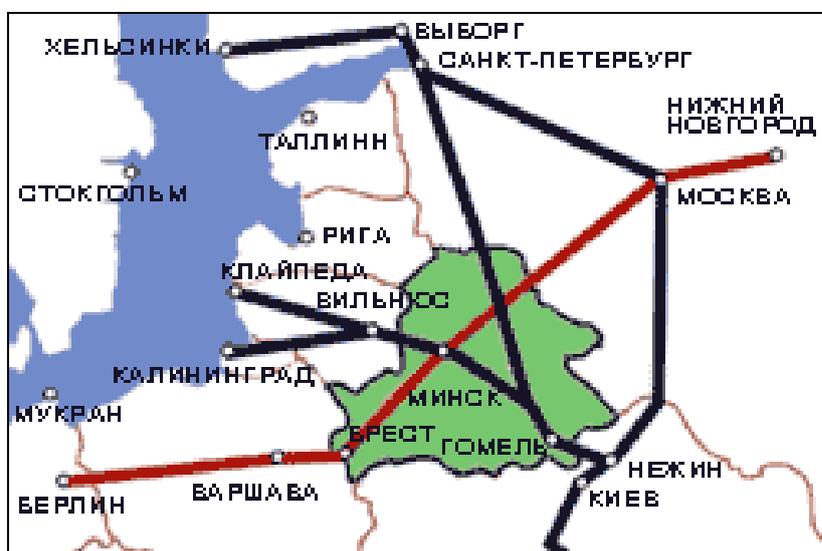


Рисунок 1 – Карта международных коридоров, проходящих через Республику Беларусь

По некоторым данным, спрос со стороны зарубежных заказчиков на транспортные услуги, предлагаемые белорусскими аутсорсерами, растет, что так же способствует благоприятному развитию аутсорсинга в стране (рис. 2). Можно утверждать, что в основе развития логистического аутсорсинга и логистической системы Республики Беларусь в целом должны лежать автомобильные грузопе-

ревозки, так как именно они пользуются возрастающим спросом со стороны иностранных поставщиков.



Рисунок 2 – Внешняя торговля транспортными услугами, млн USD [3]

Итак, существует две стороны, способных передать свои логистические функции белорусским аутсорсерам: сторона зарубежных компаний, поставляющих товары в республику, а также со стороны белорусских экспортеров. В первом случае приток денежных средств будет из-за рубежа, а во втором – осуществляться при помощи экономии на логистических операциях отечественных предприятий.

Спрос со стороны зарубежных клиентов предъявляется на все основные виды логистических операций. Поэтому для развития конкурентоспособной логистической системы в республике необходимо создание многопрофильных логистических центров, способных предоставлять полный комплекс логистических операций – начиная со складирования и заканчивая полномасштабным планированием логистических операций. Иными словами, требуется развитие логистических операторов класса 3PL, способных выполнять не просто отдельные виды деятельности на субподрядной основе, а разрабатывать и поддерживать системы управления цепями поставок отдельно для каждого заказчика исходя из его потребностей, а также развитие 4PL логистических операторов, предполагающих слияние функций всех организаций, участвующих в процессе поставки продукции.

Переходя к спросу со стороны белорусских экспортеров, стоит отметить, что малые и средние предприятия испытывают такое же рыночное давление, что и более крупные компании, требующие гибкости производства и поставок. С другой стороны, у них нет таких же внутренних ресурсов. Например, крупные инвестиции в автоматизацию погрузочно-разгрузочных работ могут оказаться для них недоступными. Естественным следствием этого является то, что малый и средний бизнес будет все больше обращаться к 3PL для более быстрых

и эффективных логистических решений. Рост рынка логистического аутсорсинга во многом будет определяться этой категорией клиентов.

Для реализации развития логистического аутсорсинга в Республике Беларусь наиболее приемлемым будет использование кластерного подхода. Для белорусской логистической отрасли применение кластерного подхода целесообразно по двум причинам: во-первых, в результате сотрудничества и конкуренции внутри кластера усиливается конкурентоспособность отдельных компаний и отрасли в целом, что в данный момент весьма актуально для белорусской логистики; во-вторых, компании, входящие в кластер, воспринимаются заказчиком как более надежные и эффективные.

Операторы соперничают между собой, но при этом могут осуществлять и совместные проекты, которые в конечном счете улучшат положение всех сторон [4].

Говоря о развитии рынка логистических услуг нельзя не отметить и роль государства, в лице профильных министерств и ассоциаций, которые в свою очередь должны лишь создавать условия для развития логистической отрасли, информировать зарубежных партнеров о транзитном потенциале страны. Учитывая то, что национальный рынок логистических услуг прошел большой путь эволюции и развития, он еще недостаточно сформирован. Сдерживающим фактором эффективного развития рынка логистических услуг является и слабое развитие внутренней логистики предприятиями реального сектора экономики, прежде всего с государственной долей собственности. Есть много вопросов и к транспортно-логистическим предприятиям. Ряд проектов, заявленных как логистические центры, представляют собой просто улучшенные склады для крупных компаний. Нередко застройщики просто сдают в них площади крупным арендаторами, а все «логистические услуги» ограничиваются разгрузкой, погрузкой и охраной территории. Это связано с тем, что некоторые из них стремятся только получить выгодную прибыль и не уделяют внимание комплексности и качеству логистических услуг, не могут обеспечить безопасность и надежность цепи поставок. Рынок транспортно-экспедиционных услуг очень разнороден, некоторые участники не стремятся сформировать положительный имидж предприятия, а следовательно, и страны при оказании услуг нерезидентам. Государство в свою очередь должно сосредоточиться на упрощении процедур по таможенным операциям, сокращении времени на их проведении, повышении практической ориентированности в подготовке кадров для логистической отрасли, улучшении транспортной инфраструктуры, гармонизации и упрощении условий перевозок для сокращения времени в пути грузового автомобиля, приведении законодательства в соответствие с международными соглашениями и конвенциями, стимулировании внедрения участниками логистической деятельности современно-информационного обеспечения, создании условий для привлечения иностранных инвестиций в логистическую отрасль и др.

Таким образом, белорусская логистическая отрасль имеет перспективы развития компаний-аутсорсеров. Эти перспективы проистекают из значительного преимущества нашей страны – географическое положение. Статистические данные свидетельствуют о возрастающем спросе на услуги белорусских лого-

ператоров. Для привлечения иностранных и отечественных заказчиков следует развивать белорусские логистические кластера, в которых компании различного профиля за счет интеграции смогут предоставлять заказчикам более дешевые и качественные услуги. Помимо этого на государственном уровне необходимо внести некоторые корректировки для развития внутренней логистики предприятий.

Список цитированных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>.

2. Официальный сайт логистической компании «ABL» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ablcompany.ru>.

3. Губский, М. И. Формирование 3PL- и 4PL-компаний как ключевой элемент государственной политики в сфере логистики / М. И. Губский // Проблемы управления. – 2015.

4. Гарбуз, Н. Развитие логистических услуг по классификации PL – «Компас экспедитора и перевозчика» – Минск, 2013.

УДК 332.72

Клим Д. А.

Научный руководитель: к. т. н., доцент Надеина Н. Г.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА АДМИНИСТРАТИВНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Рынок недвижимости определяется как сегмент инвестиционного рынка, где покупаются объекты недвижимости, и реализуется набор организационных, экономических и юридических механизмов, посредством которых передаются право на собственность и связанные с ней интересы, устанавливаются цены на недвижимость [3].

Тенденции развития и становления рынка недвижимости в значительной степени определяются и зависят от реализации земельных правоотношений, от создания благоприятных условий для более активного вовлечения объектов недвижимости как товара в гражданский оборот, создания инфраструктуры институтов рынка недвижимости и соотношения спроса и предложения.

Офис – одна из самых важных опций для успешного бизнеса, он должен быть удобен для сотрудников и клиентов, если деятельность фирмы предполагает работу с ними.

Основными критериями оценки административных зданий являются следующие:

- месторасположение – самый главный критерий классификации офисов;
- инфраструктура района, транспортное сообщение;
- наличие парковки или паркинга;
- техническое состояние здания, коммуникации, средства связи;
- площадь офиса, планировка, конструктивное решение;
- экстерьер и интерьер офисного здания;
- наличие системы вентиляции и кондиционера;

- безопасность;
- система управления зданием.

Существует разделение административной недвижимости по классам. Элитные, дорогие объекты, которые имеют самое лучшее расположение, оснащены по последнему слову техники. Они могут быть реконструированы или построены с нуля, но важно, чтобы они имели свободную удобную планировку, были оснащены системами вентиляции, кондиционирования, уникальную, авторскую концепцию. Экстерьер здания отвечает последним модным тенденциям в дизайне. Интерьер создан также по уникальной концепции. Офисы имеют дорогую и долговечную отделку.

На втором месте находятся тоже качественные здания, которые имеют удобное расположение, хорошо развитую инфраструктуру, достойный внешний вид, качественное техническое оснащение, однако у них может не быть единой управленческой компании, паркинга. Офисы более низкого класса расположены в менее удачных местах со стандартной планировкой [1].

Таблица 1 – Общая классификация офисной недвижимости

	Класс В1	Класс В2	Класс С	Класс D	Класс E
Офисное здание					
Бизнес-центр					
	«Классификация бизнес-центров»				
Административное здание					
Отдельно стоящее здание					
В составе производственно-складского комплекса					
Встроенное помещение в:					
Торговый объект					
Жилой многоквартирный дом; коттедж под офис					
Производственно-складское здание					

По итогам 4 квартала 2020 г. отмечалось уменьшение как суммарной площади выставленных на продажу офисных площадей, так и суммарной площади проданных офисов. Снижение площади реализованных офисов в 4 квартале по сравнению с 3 кварталом составило 35 %; по сравнению с 1 кварталом – 71 %; по сравнению с 4 кварталом 2019 г. – 82 %. Соотношение объема сделок к объему предложений в 4 квартале 2020 г. уменьшилось по сравнению с 3 кварталом 2020 г. с 1:16 до 1:20.

Объем рынка, тыс. кв.м



Рисунок 1 – Статистика суммарной площади проданных офисов

В целом по итогам 2020 г. на рынке офисной недвижимости было продано 64,7 тыс. кв. м, что на 44 % меньше, чем за 2019 г.

Рост количества сделок в 4 квартале по сравнению с 3 кварталом (14 %) привел к росту денежного оборота практически в 2 раза (53 %). Однако количественные показатели по-прежнему не смогли достичь среднеквартального уровня за 2017–2019 гг., когда среднее количество сделок в месяц составляло 175; средний денежный оборот в месяц составлял 28,7 млн Usd [2].

Итого, в результате осуществления операций купли-продажи на рынке офисной недвижимости в 4 квартале 2020 г. было совершено 80 сделок купли-продажи с общим денежным оборотом в 8,86 млн Usd (рис. 2). Это в 3 и в 6 раз меньше, чем показатели за 4 квартал 2019 г. соответственно.

Количество сделок купли-продажи, шт

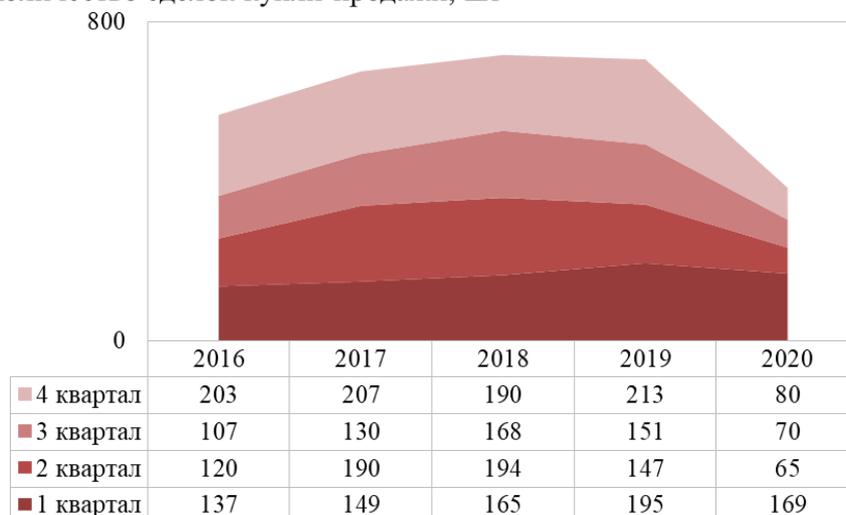


Рисунок 2 – Статистика количества сделок купли-продажи офисной недвижимости

В целом по итогам 2020 г. количество сделок купли-продажи по сравнению с 2019 г. снизилось на 46 %, годовой денежный оборот на 54 %.

В сложившейся в 2020 г. ситуации офисы приобретали те компании, для которых «остро» стоял вопрос с размещением или увеличением офисных площадей. Большая часть компаний взяла «паузу» для обдумывания и планирования дальнейших действий, как следствие на данный момент отказалась от приобретения новых помещений. Одним из немаловажных факторов для роста количества сделок является платежеспособность, а также сторонние инвестиции. На данный момент некоторые банки приостановили выдачу потребительских кредитов и кредитов на недвижимость, а некоторые повысили процентные ставки на займы, тем самым ограничив платежеспособность потенциальных покупателей. Роста заинтересованности иностранных инвесторов также пока не ожидается.

Список цитированных источников

1. Асаул, А. Н. Рынок недвижимости – новая социально-экономическая реальность / А. Н. Асаул, В. Н. Старинский. – СПб: МАИЭС, 2017. – 495 с.
2. Официальный сайт // Информационный портал «Realt.by» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://realt.by>.
3. Экономика недвижимости. Учебное пособие / Под ред. Ресина В. И. – М., «Дело», 2015. – 288 с.

УДК 338.462

Ковалёва Е. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Хутова Е. Н.

РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА УСАДЬБЫ «МШАНКА»

Целью данной работы является разработка эффективных элементов маркетинга агроусадьбы «Мшанка»: целевой аудитории, спектра услуг, методов продвижения и логотипа. Проанализировав данные работы усадьбы за последние два года, выявили, что типичными клиентами усадьбы являются семьи (родители с детьми), которые приезжают отдохнуть на природе, а также группы отдыхающих из 4–5 человек, приезжающие на 2–3 дня. Наибольший период загруженности агроусадьбы – праздники и летний сезон [1].

С учетом анализа платформ интернет-ресурсов, где размещены сведения об усадьбе, было установлено, что основной поток клиентов приходит с сайта booking.com. Это послужило основанием провести анализ конкурентов, ссылаясь на данные сайта, учитывая территориальный выбор клиентов (усадьба расположена в уникальном природном заповеднике Беловежская Пуща).

Проведя мониторинг и учитывая географическое размещение, были выявлены основные конкуренты, основываясь, в первую очередь, на месторасположении и комплексе предлагаемых услуг. Для точности был использован одинаково-

вый запрос: «Усадьба для двоих человек на сутки». Полученные данные сведены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка конкурентных преимуществ усадьбы «Мшанка»

Название усадьбы	Цена за сутки, руб.	Бесплатный Wi-Fi	Средняя оценка постояльцев (10 бал. шкала)	Наличие бани (сауны)	Рыбалка	Удобства	Возможно ли наличие питомцев
Усадьба "Мшанка"	136	+	9.8	–	+ Отдельная оплата	+	Возможно
Усадьба «Беловежское Поместье»	102	+	9.3	+ Отдельная оплата	–	+	Возможно
«Agrousad-ba В/В»	123	+	9.1	–	+ Отдельная оплата	+	–
«Belovezhskaya Vlagodat»	140	+	9.3	–	+	+	Возможно

В ходе анализа данных о работе усадьбы за 2017–2020 годы и интервьюирования хозяина, сделаны следующие выводы:

1. Усадьба является привлекательной для туристов, услуги оказываются на высшем уровне, о чем свидетельствуют положительные отзывы и высокая оценка постояльцев.

2. Усадьба загружена в среднем за год на 36,6 %, практически пустует в осенний и весенний период, зимой востребована только на период праздников и каникул.

3. Усадьба предоставляется целиком гостям, с возможностью свободного доступа ко всем преимуществам деревенской жизни с полным комфортом (мангал, детская площадка, беседка, близость леса, комфортное жилье).

4. Гости должны самостоятельно организовывать свое питание, закупая все необходимое в районном центре (г. Кобрин) или в г. Бресте, заезжая в сельский магазин в 7 км или брать сухие пайки с собой. При этом упущена важная статья получения дохода от организации питания для гостей.

5. Предприниматель воспринимает усадьбу как некое хобби или самозанятость, не рассчитывая всерьез на получение достаточной прибыли, поэтому трудится на основной работе, лишаясь времени и возможности заниматься усадьбой более интенсивно, и, соответственно, выводить ее в категорию бизнеса, достигая при этом не только безубыточного уровня, но и получая прибыль.

Совершенствование предоставляемых услуг, их расширение и поиск новых способов привлечения гостей в усадьбу могут быть обеспечены за счет модернизации существующей инфраструктуры и внедрения новых технологий в агробизнесе. Например, развитие банных услуг: по желанию клиента обеспе-

чение возможности пригасить профессионального банщика или специалиста по СПА – услугам, массажу, косметологии. Подобные оздоровительные дополнения могут быть отличным вариантом увеличения загрузки усадьбы в межсезонье, а гостям – получения заряда энергии и хорошие воспоминания об отдыхе в целом. Таким образом, при наличии в усадьбе «Мшанка» дополнительных услуг, востребованных не только в летний период (баня, рыбалка, прокат велосипедов), усадьба существенно улучшит свое конкурентное положение, увеличится общее количество дней пребывания отдыхающих в году, доход и прибыль.

Предложения по продвижению:

- более привлекательное и полное описание усадьбы на booking.com;
- развитие страницы в социальных сетях, таких как Instagram и Facebook, где будет публиковаться актуальная информация об усадьбе; предлагаемые акции и новинки услуг;
- рекламирование усадьбы с помощью профессиональных снимков и видеороликов;
- разработка собственного сайта-визитки с поддержкой, кроме русского и белорусского, английского языка и возможным онлайн-каналом коммуникаций с гостями, в том числе иностранными (кнопка электронного бронирования без посредников, обратная связь и др.);
- настройка поисковой оптимизации в Google, даже ввод одного ключевого слова «Мшанка» выдает только растение, а может выдавать усадьбу;
- использование таргетированной рекламы для оптимизации рекламного бюджета (даже небольшой бюджет при умелом таргетинге дает хороший эффект).

При создании логотипа усадьбы «Мшанка» были учтены все аспекты принципов создания логотипа. В качестве основной фигуры для логотипа был выбран олень, отражающий концепцию агроусадьбы, которая находится в заповедной зоне; здесь можно наблюдать оленей, косуль и других диких животных.

Разработанный логотип представлен на рис 1.



Рисунок 1 – Логотип усадьбы «Мшанка»

Проведенное исследование позволяет сделать конкретные предложения для развития деятельности усадьбы «Мшанка» на основе внедрения эффективного маркетинга в процесс продвижения услуг на рынке агротуризма.

В условиях приоритетного развития внутреннего туризма в Беларуси, поддержки со стороны государства, внедрение и дальнейшее развитие современных инструментов маркетинга позволят предпринимателям, занятым в данной сфере, достичь наилучшего рыночного и экономического результата.

Список цитированных источников

1. Маркетинг и продажи: как наладить эффективное взаимодействие [Электронный ресурс]. // «Коммерческий директор» – 2019. – 17 января. – Режим доступа: <https://www.komdir.ru/article/2140-marketing-i-prodaji>. Дата доступа: 05.05.2020.

УДК: 69.003.13

Козловская И. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.

РОЛЬ КРІ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Строительство является проектно-ориентированным видом деятельности, так как строительство (ремонт, реконструкция) любого объекта – это реализация конкретного строительного проекта, имеющего свои цели, сроки реализации и индивидуальные особенности как проекта, так и объекта строительства. Залогом успешной реализации проектов выступает эффективная система управления проектами.

В настоящее время основными экономическими показателями, характеризующими управление проектами в строительстве, являются показатели экономической эффективности. При отсутствии в системе оценки эффективности управления проектами показателей результативности возникает ситуация, при которой строительство объектов с нарушением сроков, многократным изменением стоимости, нарушением качества выполнения работ и при наличии срывов сдачи как отдельных этапов, так и всего объекта в целом, может быть экономически эффективным, потому что показатели рентабельности, производительности труда, ресурсоотдачи улучшаются. Для комплексной оценки эффективности управления проектами необходимо использовать комплекс показателей, позволяющих оценить результативность и эффективность реализации проектов [1].

В мировой практике понятие КРІ как системы ключевых показателей получило широкое распространение. Опыт показал, что ее применение способно сократить издержки, повысить эффективность производства и стать действенным рычагом в сфере мотивации персонала.

Рассматривая применение показателей КРІ, обычно концентрируются на показателях КРІ, характеризующих эффективность работы строительных организаций, а не на показателях эффективности реализации проектов в строительстве или показателях эффективности управления проектами в строительстве.

Тем не менее именно показатели КРІ широко используются в зарубежной практике для оценки эффективности управления проектами.

Показатели КРІ – это количественно измеримые показатели фактически достигнутых результатов, которые могут быть представлены как абсолютными, так и относительными показателями, иметь вид индексов и коэффициентов. КРІ являются измерителями результативности, эффективности, производительности бизнес-процессов, и сфера их использования очень широка.

Основная идея КРІ заключается в том, что с его помощью можно однозначно и предметно оценить работу и эффективность любого сотрудника, группы людей, подразделения, проекта и компании в целом. Показатель позволяет отразить всю картину процессов, происходящих в компании, с помощью цифр. Система показателей призвана предупреждать о возможных проблемах как текущего момента, так и в долгосрочной перспективе.

КРІ эффективности (показатели эффективности) – это производные показатели, характеризующие соотношение полученного результата к затратам ресурсов. Показатели эффективности реализации проектов в строительстве характеризуют прибыльность (убыточность) производства. Показатели эффективности частные и общие широко используются для оценки эффективности в строительстве.

Система оценочных показателей, характеризующая эффективность работы системы в целом, должна разрабатываться таким образом, чтобы как можно шире охватить все аспекты деятельности и учесть влияние всех микропроцессов на общий результат. Разработанная система КРІ должна стать понятным и удобным инструментом управления в строительстве. Слишком большое количество показателей не позволит оперативно анализировать информацию и своевременно предпринимать корректирующие действия. Тогда как слишком малое количество показателей будет нести в себе недостаточный объем информации и может привести к ошибочному пониманию общей картины и, как следствие, к принятию ошибочных управленческих решений. Поэтому будет правильно придерживаться иерархического подхода к формированию системы КРІ, как предложено в работе [2], когда выбирается несколько комплексных показателей эффективности, каждому из которых ставится в соответствие ряд частных показателей. Такой подход позволит обеспечить наиболее точную количественную оценку эффективности работы системы в целом. Частные показатели КРІ могут иметь различные свойства, отличаться по величине и размерностям, а также иметь различный вес, т. е. отличаться по степени влияния на итоговый показатель оцениваемой системы. Как правило, для каждого показателя должны быть установлены базовое значение, ниже которого он не должен опускаться, оптимальное значение, которое должно поддерживаться, и целевое значение, к которому нужно стремиться.

KPI могут использоваться как показатели успешности работы организаций в строительстве при проведении подрядных торгов, при аттестации специалистов и организаций. Таким образом, появится эффективная система стимулирования успешной реализации строительных проектов.

Благодаря системе KPI заказчик и подрядчик формируют единые требования к оценке успешности реализации строительных проектов и работают на единый результат, который нацеливает их деятельность на реализацию проектов в установленные сроки и стоимость.

Процесс разработки и внедрения системы ключевых показателей требует достаточно много времени, сил, финансовых и иных затрат. В первую очередь у компании должна быть четкая уверенность в том, что они смогут довести дело до конца.

При внедрении KPI становится четкой и прозрачной система мотивации успешной деятельности организации: поскольку фиксируются плановые и фактические значения, то заказчику при выборе подрядчика на торгах понятно по каким критериям выбирать организацию-подрядчика. Строительные организации, в свою очередь, хорошо понимают, что от них ожидает заказчик, по каким критериям он оценивает результативность деятельности строительных организаций.

При разработке системы KPI следует учитывать определенные требования, которые предъявляются к каждому из коэффициентов, – систему SMART. Представленная аббревиатура включает пять характеристик, которыми должен обладать любой ключевой показатель эффективности:

1. S (specific) – «конкретный» – означает, что цель должна быть конкретной и четко сформулированной, а показатель иметь прямое отношение к процессу.

2. M (measurable) – «измеримый» – означает, что цель должна иметь количественные или качественные параметры, по которым ее можно оценить, что гарантирует возможность четкого ее определения на каждой стадии выполнения процесса.

3. A (achievable) – «достижимый» – означает, что цель должна быть реалистичной и достижимой в отведенных для нее временных рамках.

4. R (reasonable, relevant) – «уместный, подходящий или реалистичный» – означает, что цель должна быть адекватной и согласованной с другими целями, не идти в разрез с деятельностью компании и быть ориентированными на результат.

5. T (time-bounded) – «определен во времени или имеет временные рамки» – означает, что цель должна быть ограничена временными рамками и достигнута к определенному, заранее оговоренному, сроку.

При разработке системы показателей компании сталкиваются с рядом трудностей, например, определение цели деятельности, ограниченные сроки, незаинтересованность сотрудников и др. Однако внедрение и эффективное использование ключевых показателей позволит компании не только достигнуть поставленных целей, но и выявить ряд проблем, которые её «тормозят» [3].

Преимущества использования показателей КРІ в операционной деятельности строительных организаций заключается в том, что планирование и анализ деятельности осуществляются на основе тех же результатов, которые нужны для успешной реализации строительных проектов. Все показатели должны быть не абстрактными, а базироваться на процессах, которые сформируют целевую установку достижения результативности не в самом процессе строительства, а в завершении реализации проектов в срок и по установленной в договоре стоимости.

Положительных моментов от внедрения системы немало:

1. Сотрудникам удобнее работать, ведь они понимают цели своего труда (общую для компании и свои личные задачи) и осознают перспективы в случае успеха – получение премий, надбавок, бонусов.

2. Руководству эти показатели помогают анализировать деятельность своих подчиненных, выявлять проблемные участки, оценивать качество работы персонала.

3. Высший менеджмент может корректировать планы и цели компании с учетом показателей эффективности деятельности КРІ.

4. Осуществляется обратная связь между сотрудниками и руководством: замечания и претензии возникают на основе четко прописанных критериев работы, таким образом улучшается качество трудовой деятельности.

Однако негативные моменты в этой системе также присутствуют:

1. Показатели оценки эффективности не всегда трактуются корректно.

2. Порой критериев слишком много, и выполнить все требования сотрудникам компании бывает весьма затруднительно.

3. Разработка и внедрение требует затрат ресурсов: временных, трудовых, материальных.

4. Нередко возникает необходимость глобального переобучения персонала, а менеджменту требуется освоить новые методики оценивания сотрудников – как результат, наблюдается текучка кадров.

Таким образом, осознанный выбор КРІ основан на понимании их разнообразия и особенностей использования в тех или иных управленческих ситуациях. Это позволяет разработать действительно сбалансированную систему показателей, обеспечивающую кратчайший путь к достижению стратегических целей предприятия. КРІ является одним из инструментов, с помощью которого можно проанализировать, насколько эффективно работает персонал для достижения целей организации. Применение КРІ значительно упрощает контроль эффективности работы всех подразделений компании. Использование системы показателей эффективности и результативности позволяет комплексно подойти к оценке коммерческой эффективности проектов, определить направления повышения эффективности управления и результативности реализации проектов в строительстве.

Список цитированных источников

1. Голубова, О. С. Организация и управление в секторах национальной экономики / О. С. Голубова // Показатели эффективности управления проектами в строительстве : сб. ст. / Белорусский национальный технический университет. – Минск, 2017. – С. 39–40.

2. Парменгер, Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей [Текст]: пер. с англ. / Д. Парменгер. – М. : Олимп-Бизнес, 2009. – 288 с.

3. Система KPI (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.businessstudio.ru/articles/article/sistema_kpi_key_performance_indicator_razrabotka_i. – Дата доступа: 17.05.2020.

УДК 339.13.025.4:339.5:339.923(4/5)

Коздой С. П.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Костенко Н. В.

ТАМОЖЕННО-ТАРИФНЫЕ И НЕТАРИФНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ДЕРЕВООБРАБОТКИ НА РЫНКЕ СТРАН ЕАЭС

Таможенно-тарифное регулирование в РБ осуществляется в соответствии с правом Евразийского экономического союза (ЕАЭС) [1]. В Евразийском экономическом союзе на таможенной территории государств-членов ЕАЭС применяются единые меры таможенно-тарифного регулирования. К товарам, ввозимым в Республику Беларусь из третьих стран, применяются ставки ввозных таможенных пошлин Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза, утвержденного Решением Совета ЕЭК от 16 июля 2012 г. № 54.

Ставки таможенных пошлин при импорте необработанного лесоматериала в ЕАЭС в 2020 отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Ставки таможенных пошлин при импорте необработанного лесоматериала в ЕАЭС в 2020 г., %

Код ТН ВЭД	Описание	Ед. изм.	Ставка
4403	Лесоматериалы необработанные, с удаленной или не-удаленной корой или заболонью, или грубо окантованные или неокантованные: – обработанные краской, травителями, креозотом или другими консервантами:		
4403 11 000	– – хвойных пород:	м ³	8
4403 11 000 1	– – – бревна из древесины хвойных пород, любой степени пропитки, не менее 6 м, но не более 18 м в длину и с окружностью комеля более 45 см, но не более 90 см		
4403 11 000 9	– – – прочие	м ³	10
4403 12 000	– – лиственных пород:		
4403 12 000 1	– – – из дуба	м ³	8
4403 12 000 2	– – – из бука	м ³	10
4403 25 910 0	– – – бревна	м ³	8
4403 95 000 1	– – – бревна диаметром наименьшего поперечного сечения не менее 15 см, длиной не менее 1 м	м ³	10
4403 96 000	– – из березы (<i>Betula spp.</i>), прочие:		
4403 96 000 1	– – – лесоматериалы необработанные, с удаленной или не удаленной корой или заболонью, неокантованные, диаметром наименьшего поперечного сечения менее 15 см	м ³	10

В рамках ЕАЭС создан единый механизм применения специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер в отношении импорта товаров из третьих стран. Данные меры применяются после проведения расследования и принятия по нему соответствующего решения. Едиными мерами нетарифного регулирования являются: запрет ввоза и (или) вывоза товаров; количественные ограничения ввоза и (или) вывоза товаров; исключительное право на экспорт и (или) импорт товаров; автоматическое лицензирование (наблюдение) экспорта и (или) импорта товаров; разрешительный порядок ввоза и (или) вывоза товаров.

Рынок леса, как и все остальные рынки, формируясь в первую очередь на уровне национальных экономик, одновременно является неотъемлемой составляющей мирового рынка продукции. В этой связи изучение тенденций и определение перспектив развития рынка леса Беларуси обуславливают необходимость проведения исследований с учетом процессов, характерных для современного этапа развития системы леса и перспективы ее развития.

В Беларуси действует более 2,5 тыс. деревообрабатывающих организаций, около 50 из которых входят в состав концерна "Беллесбумпром". При этом концерн является самым крупным потребителем и переработчиком древесины и макулатуры в стране и обеспечивает работой свыше 30 тыс. человек.

Согласно официальным данным, одной из лидирующих экспортных позиций продукции деревообработки являются «лесоматериалы продольно-распиленные». В целом товары с низкой добавленной стоимостью занимают чуть ли не половину позиций в топ-10 экспорта. Предприятия концерна «Беллесбумпром» увеличили экспорт продукции в 2020 году на 5 % по сравнению с 2019 годом [3].

Несмотря на сложную ситуацию на рынках из-за пандемии коронавируса, предприятия отрасли смогли нарастить поставки продукции на внешние рынки до 608,5 млн долларов США, что превысило объем экспорта 2019 года почти на 30 млн долларов США. Таким образом, темп роста экспорта по итогам 2020 года по концерну составил 105 %. При этом, во многом нарастить экспорт удалось за счет увеличения объемов реализации продукции на рынки дальнего зарубежья, куда экспортировано товаров на 11,4 % больше, чем в 2019 году, в том числе в страны Европейского союза – на 5,4 %. Помимо этого, экспорт в Китай вырос по итогам года почти в 1,3 раза. На 5,2 % вырос экспорт концерна в Российскую Федерацию, на 7 % – в Украину. Среди стран дальнего зарубежья наибольший темп роста экспорта отмечен в США, Канаду, Австрию, Великобританию, Швейцарию, Финляндию, Турцию, Индию, Индонезию и ряд других. В целом в ушедшем году продукция предприятий концерна экспортирована на рынки 70 стран. Это самый широкий географический перечень экспортных поставок концерна за всю историю. В 2020 году концерном достигнут и самый высокий уровень экспорта в объеме реализуемой продукции. На внешние рынки поставлено 76,2 % от всего, что было произведено предприятиями в 2020 году [3].

Объем экспорта продукции деревообработки в стоимостном выражении отражен на рис. 1.

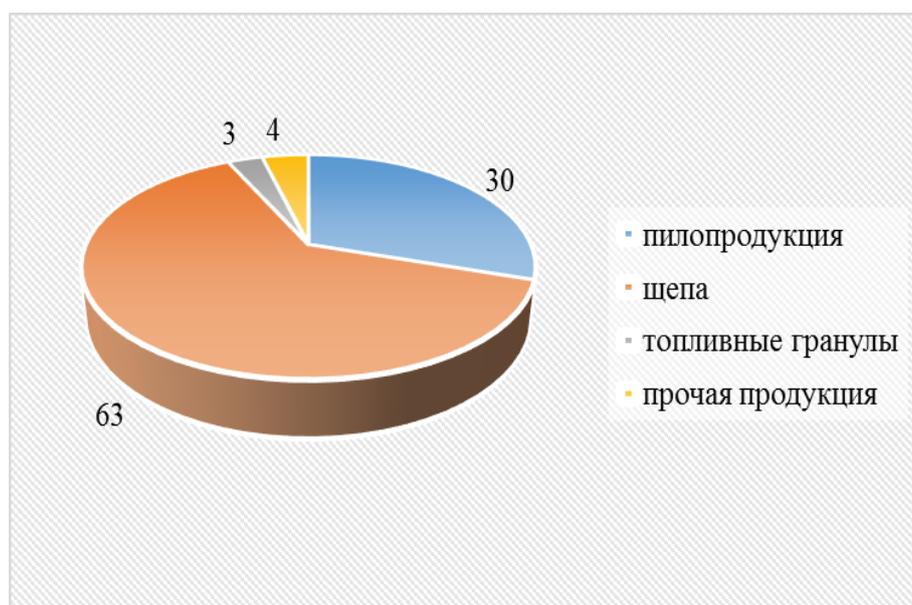


Рисунок 1 – Объем экспорта продукции деревообработки, % [3]

Коллегия ЕЭК утвердила Единые ветеринарно-санитарные требования, предъявляемые к объектам, подлежащим ветеринарному контролю и надзору. Сформирована единая нормативная база, определяющая правила работы для всех предпринимателей, осуществляющих производство, переработку и хранение товаров животного происхождения [4].

Для защиты своего рынка РБ Постановлением Правительства от 18 января 2019 г. № 34 ввела временное лицензирование экспорта отдельных видов лесоматериалов за пределы ЕАЭС по товарным позициям: 440110; 440131; 440139; 440320; 440391; 440399; 440410; 440610; 440690; 440710; 440799; 470710; 470730; 47079. Лесоматериалы необработанные, с удаленной или не удаленной корой или грубо окантованные или неокантованные будут экспортироваться из Беларуси за пределы таможенной территории ЕАЭС по генеральным или разовым лицензиям, выдавать которые уполномочено Министерство антимонопольного регулирования и торговли по согласованию с Министерством лесного хозяйства.

Решением Совета Евразийской экономической комиссии № 44 от 18 апреля 2018 года были утверждены типовые схемы оценки соответствия продукции техническим регламентам ЕАЭС, включая порядок проведения оценки соответствия. Во внутрисоюзном экспорте необработанной древесиной Беларусь занимает 2 %, а доля России – 1 %. В целом превышение объема импорта из третьих стран над объемом внутрисоюзного импорта по древесине составляет 2,8 раза [5].

Как видим, вектор торговых связей государств-членов ЕАЭС остаётся все-таки ориентированным на третьи страны в большей степени, чем на партнёров по интеграционному блоку. Однако внутренняя торговля ЕАЭС имеет значительный потенциал для развития, в том числе за счёт переориентации закупок товаров в третьих странах в пользу закупок товаров в государствах-партнёрах по ЕАЭС. Расширение внутрисоюзных торговых связей возможно также путём

развития промышленной кооперации между предприятиями государств-членов путём активного развития внутриотраслевой торговли и, как следствие, путём вовлечения государств-членов ЕАЭС в формирование внутрисоюзных цепочек добавленной стоимости.

Список цитированных источников

1. Таможенное регулирование, таможенно-тарифное и нетарифное регулирование [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/ru/ttn-ru>.

2. Единый таможенный тариф Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] : утв. решением Совета Евразийской экономической комиссии от 16 июля 2012 г. № 54 (в редакции Решения Совета Евразийской экономической комиссии от 18 октября 2016 г. № 101) // Евразийская экономическая комиссия. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/trade/-catr/ett/Documents/ru.cct.eaeu.pdf>. – Дата доступа: 05.05.2020 г.

3. Экспорт 2020 [Электронный ресурс] // Белорусский производственно-торговый концерн лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности. – Режим доступа: <http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/3315-eksport-2020>.

4. Изменения, вносимые в раздел 1.5 Единого перечня товаров, к которым применяются запреты или ограничения на ввоз или вывоз государствами – членами Таможенного союза в рамках Евразийского экономического сообщества в торговле с третьими лицами / Приложение к Решению Коллегии Евразийской экономической комиссии от 5 марта 2013 г. № 33 [Электронный ресурс] // Евразийская экономическая комиссия. – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/Lists/EECDocs/K13_P33.pdf.

5. Евразийская экономическая интеграция – 2019. Доклад № 52 [Электронный ресурс] // Евразийский Банк Развития. Центр интеграционных исследований. – М.: ЦИИ ЕАБР, 2019. – 140 с. – Режим доступа: https://eabr.org/upload/iblock/c69/EDB_Centre_Report_52_Eurasian_Economic_Integration_2019_rus.pdf.

УДК 336.74

Коляда Я. А., Ничипорчик Я. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кулакова Л. О.

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Банковские карты активно вытесняют наличные деньги и чековые книжки и тем самым увеличивают скорость безналичных расчетов.

Безналичные деньги относят к экономической категории, означающей все остатки на кредитовых счетах клиентов различных банков. К таким счетам можно отнести: расчетный, текущий, корреспондентский, валютный и счета, необходимые для финансирования капитальных вложений и прочие.

Актуальность темы заключается в перспективах развития и дальнейшего увеличения доли безналичных расчетов в общей массе финансовых операций и в необходимости определения места и роли пластиковых карт в современном мире.

В 2020 году в общей сумме доля безналичных операций в Республике Беларусь составила 58,7 %, доля наличных – 41,3 %. В 2019 году доля безналичных операций составляла 54,9 %, а наличных – 45,1 %. В 2010-м соответственно – 13,1 % и 86,9 %. Т. е., налицо стремительная положительная динамика безналичных расчетов.

Для наглядного представления изменения соотношений наличных и безналичных операций, была построена диаграмма на рисунке 1.

Еще в 70–80-е годы двадцатого века футурологи (ученые изучающие вероятность возможного будущего) предсказали, что в скором будущем мир откажется от привычных материальных денег и перейдет на безналичный цифровой расчет.

В настоящий момент выделяют такие преимущества безналичных расчетов как сохранность денежных средств для юридических лиц; прозрачность движения денежных средств для государства; ускорение расчетов; снижение риска заражения Covid-19; уменьшение потока людей в общественных местах (банки, НКФО- «Небанковская кредитно-финансовая организация», магазины и т.п.), а также удобство в использовании.

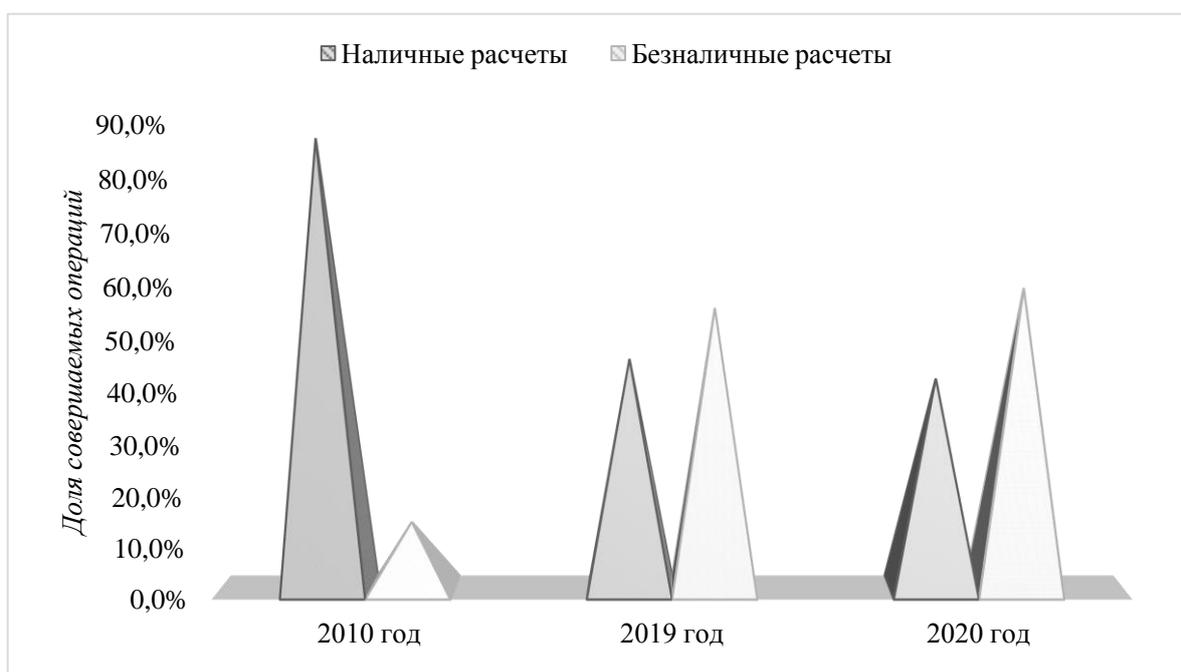


Рисунок 1 – График сравнения наличных и безналичных операций, совершаемых в Республике Беларусь

Также можно отметить, что с одной стороны объемы ресурсной базы банков Республики Беларусь напрямую зависят от всех денежных средств, хранящихся на банковских счетах клиентов, которые имеют платежные карточки. Развитию системы безналичных расчетов уделяется особое внимание на государственном уровне.

Учитывая всю важность, актуальность и значимость безналичных расчетов, мы можем представить оценку развития рынка карточек и системы безналичных расчетов по розничным платежам в Республике Беларусь в разрезе следующих ключевых составляющих. Ими выступают основные количественные показатели и характеристики банковских платежных карточек и программно-технической инфраструктуры карточного бизнеса в Республике Беларусь на рынке; планы Национального банка и Правительства Республики Беларусь, занимающиеся вопросом развития системы безналичных расчетов по розничным

платежам, а также развитие в Республике Беларусь современных карточных технологий и основные направления на финансовом рынке по защите прав потребителя.

Однако, несмотря на явные достоинства безналичных расчётов, существует и ряд недостатков их использования. Так, например, пожилые люди плохо воспринимают новые технологии, с трудом осваивают инновации. Необходимо научить старшее поколение пользоваться безналичными расчетами.

Кроме того, в последнее время среди совершаемых преступлений возросла доля киберпреступности. Пользуясь доверчивостью пользователей, мошенники получают информацию о номере платёжной карты, кодовом слове. Такие виды кибермошенничества, как «фишинг», «вишинг», «смишинг», «фарминг», активно использующие приёмы «социальной инженерии», явились обратной отрицательной стороной цифровой экономики.

Еще одной, не менее значимой, проблемой считается недостаточная обеспеченность терминалами по безналичным расчетам, взимание процентов при снятии наличных в банкоматах других банков.

По нашему мнению, для устранения недостатков необходимо активизировать процессы обучения старшего поколения пользованию новыми технологиями; создать сверхнадёжную систему защиты оплаты и структуру контроля данных операций и обеспечить бесплатными или дешевыми терминалами места, а также персонал, который в этом нуждается.

Кроме того, каждому пользователю необходимо соблюдать основные правила и рекомендации, требования безопасности в киберпространстве. Клиентам банка необходимо подключить в банке оповещение с помощью смс, что позволит оперативно получать информацию о совершенных платежах карты и технологию 3d-Secure. При оплате либо совершении платежей обращать внимание на назначение платежа, которое приходит в СМС-сообщении от банка вместе с проверочным кодом. Если технология поддерживается онлайн-продавцом, на его сайте есть логотипы VerifiedbyVisa (VbV) и (или) MasterCard® SecureCode™. Для обеспечения безопасности при совершении оплаты необходимо обращать внимание на безопасность интернет-соединения, то есть на наличие протокола https. Если сервер не защищен и данные не зашифрованы, то возможен несанкционированный доступ к частной информации и дальнейшее использование ее в мошеннических целях. Пользователь банковской карты ни в коем случае не должен сообщать третьим лицам пароли интернет-банка, а также не передавать свою карточку третьим лицам, в том числе родственникам. Необходимо знать номер горячей линии обслуживающего банка, чтобы связаться со специалистом в случае необходимости. Этот телефон всегда можно найти на оборотной стороне карты. В случае утери карты оперативно связаться с банком. Карту блокируют, чтобы никто не мог ею воспользоваться. Что касается превентивных мер, то при совершении покупок в новом интернет-магазине, пользователю необходимо изучить отзывы о надежности продавца и сайта в целом.

Белорусы по частоте использования платежных карт опередили немцев, поляков, чехов, литовцев. И это, несмотря на то, что в этих странах Западной Европы рынок безналичных платежей начал развиваться гораздо раньше. По данным на 1 апреля 2020 года в Республике Беларусь эмитировано около 15,5 млн карточек, то есть на

одного жителя приходится более 1 карточки. При этом, судя по данным на начало 2021 года, каждый четвертый платеж белорусы совершают безналично.

По нашему мнению, ближайшее будущее денег заключается именно в массовом переходе на безналичные (часто и кредитные) расчеты в обычных государственных валютах или электронных валютах с помощью использования новых технических средств, в первую очередь, – систем бесконтактной оплаты.

Необходимо повысить доступность способов бесконтактной оплаты в магазинах, общественном транспорте, банках. Таким образом, сократится объём обращения наличных средств и, как следствие, большинство сфер экономики будет участвовать в безналичном обращении денежных средств. Кроме того, при совершении бесконтактных платежей с помощью системы NFC либо посредством считывания QR-code уменьшается риск заражения коронавирусом.

Список цитированных источников

1. Платежная система и цифровые технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/legislation/payment>. – Дата доступа: 20.04.2019.
2. Электронное взаимодействие и представление банковской информации [Электронный ресурс]. – <https://www.nbrb.by/legislation/electroniccommunication>. – Дата доступа: 22.05.2019.
3. Безопасные платежи электронным путем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mtblog.mtbank.by/bezopasnost-platezhej-v-internete-kak-ne-stat-paranoikom>. – Дата доступа: 04.12.2020.

УДК 346.7

Кондратюк А. Э.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Козинец М. Т.

НОРМАТИНО-ПРАВОВАЯ БАЗА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ОБЛАСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

Правовой основой функционирования предприятия розничной торговли продовольственными товарами является Закон Республики Беларусь «О торговле» от 08.03.2003 г. № 231-3. Данный закон регулирует деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих торговлю на территории Республики Беларусь. В Законе даются основные понятия субъекта и объекта торговли, указываются виды торговли, формы осуществления торговли, правила осуществления торговли и ответственность, наступающая за нарушение статей данного закона. Контроль за исполнением субъектами хозяйствования основных положений Закона РБ «О торговле» осуществляется Комитетом государственного контроля, Советом Министров РБ, иными уполномоченными государственными органами в пределах их компетенции [1].

Государственное регулирование исследуемой сферы в Республике Беларусь осуществляется Законом РБ «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 08.01.2014 г. № 128-3 в по-

следней редакции от 04.01.2021 г. № 81-3. Данный нормативно-правовой акт определяет права субъектов торговли, субъектов общественного питания, требования к осуществлению торговли и общественного питания, организации торговых центров и рынков, заключению и исполнению договоров, предусматривающих поставки продовольственных товаров, определяет меры по развитию торговли и общественного питания и т. д., а также ответственность за нарушение законодательства в области торговли и общественного питания [2].

Одним из направлений, контролируемым данным Законом, является установление ассортиментного перечня товаров, который зависит от типа торгового объекта (согласно Постановлению Министерства торговли Республики Беларусь от 26 июня 2014 г. № 25 «Об утверждении Инструкции о порядке классификации розничных торговых объектов по видам и типам»), а также торговой площади, занимаемой данным объектом. Полный перечень товаров, подлежащих включению в ассортиментный перечень, перечислен в Постановлении Министерства антимонопольного регулирования и торговли от 19.11.2020 г. № 74 «О перечнях товаров». В 2020 году в данном документе впервые в перечень торговых объектов был включен магазин типа «дискаунтер», предполагающий реализацию товаров по сниженной цене (так, например, требования по минимальному количеству разновидностей товаров в данных магазинах гораздо ниже, чем в магазинах с универсальным ассортиментом товаров) [3].

Ещё одним из направлений государственного регулирования торговли является защита конкуренции в области торговли и общественного питания. Важным инструментом, не допускающим образование монополий на рынках, является Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 12 декабря 2013 года № 94-3. В данном Законе определены такие основные понятия, как монополистическая деятельность, естественная монополия, антимонопольный орган и иные. Особое внимание в данном Законе уделено правовой стороне недопущения развития монополистической деятельности. Так, запрещается создание картелей/соглашений между несколькими конкурирующими предприятиями в случаях, когда эти соглашения препятствуют развитию конкуренции путем установления заведомо низкой или высокой цены, навязывания условий договора поставщикам или покупателям, способствуют ограничению доступа на товарный рынок и др. Также запрещается сговор нескольких предприятий с целью установления доминирующего положения на рынке для противодействия основным конкурентам. В Законе также определены основные действия, совершение которых субъектом хозяйствования приравнивается к недобросовестной конкуренции. К ним относят ценовую и неценовую дискриминацию, введение в заблуждение, некорректное сравнение, недобросовестную конкуренцию, связанную с приобретением и (или) использованием прав интеллектуальной собственности, с созданием смещения, с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую, служебную, иную охраняемую законом тайну или иные формы недобросовестной конкуренции. Нарушение Закона Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 12 декабря 2013 года № 94-3 влечет ответственность в соответствии с действующим законодательством [4].

Достижение добросовестной конкуренции на рынке возможно за счет достижения конкурентного преимущества, ориентированное на высокое качество и соответствие международным законодательным актам и актам Республики Беларусь в области повышения качества и конкурентоспособности товаров и услуг. Одним из национальных актов в данной области является Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 31 августа 2006 г. № 1102 «О совершенствовании организации проведения работ по обеспечению повышения качества и конкурентоспособности продукции и услуг (в редакции Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 25 июня 2008 г. № 933; от 13 января 2011 г. № 35; от 17 июня 2013 г. № 493), а также Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-3 (в последней редакции Закон Республики Беларусь от 13 июня 2018 г. № 111-3).

На международном уровне качество продукции и услуг регулируют акты Международной организации по стандартизации, а также Договор об Евразийском экономическом союзе от 25.09.2014 года. Данный договор определяет техническое регулирование (статьи 51–55), положение в области защиты прав потребителей (статьи 60–61), общие принципы и правила конкуренции, естественные монополии (статьи 74–78) [5].

Развитие конкуренции в сфере розничной торговли продовольственными товарами в Республике Беларусь, а также надежность хозяйственных сделок в данной сфере [6], обеспечивает ряд нормативно-правовых актов, основой которых являются Законы Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 08.01.2014 г. № 128-3 и «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 12 декабря 2013 года № 94–3.

Список цитированных источников

1. О торговле : Закон Респ. Беларусь, 28 июл. 2003 г., № 231-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 07.12.2009 г. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – Брест, 2021.

2. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 08 янв. 2014 г., № 128-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.01.2021 г. № 81-3 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – Брест, 2021

3. О перечнях товаров : постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 19 ноя. 2020 г., № 74 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – Брест, 2021.

4. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции: Закон Респ. Беларусь, 12 дек. 2012 г., № 94-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.12.2019 г. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – Брест, 2021.

5. Договор о Евразийском экономическом союзе от 29.05.2014 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология Проф / ООО "ЮрСпектр", Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Брест, 2021.

6. Козинец, М. Т. Информационные основы обеспечения надежности хозяйственных сделок / М. Т. Козинец // LXXIX Международные научные чтения (памяти А. Н. Леонтьева) : сборник статей Международной научно-практической конференции, Москва, 2 июля 2020 г., отв. ред. А. А. Сукиасян. – Москва : ЕФИР, 2020. – С. 31–34.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРИПТОВАЛЮТ

Криптовалюты – это цифровая валюта, единицей которой является **coin** (монета). Основным отличием таких монет является то, что они не имеют физического воплощения. Каждая монета добывается, обращается и хранится исключительно в сети. Приставка «Crypto» означает технологию шифрования, с помощью которой подделать или украсть монету практически невозможно. Пока из основных преимуществ криптовалют является абсолютная независимость. Они не принадлежат ни одному из правительств или финансовых институтов. В системе обращения криптовалют отсутствуют посредники и бюрократия.

Первой и самой значимой криптовалютой является биткоин, ее создание, появление и развитие длилось несколько десятков лет. Идея виртуальных финансов для безналичного оборота зародилась в 80-х гг. XX в. в сообществе экспертов по криптографии [1].

Основные цели создания криптовалют:

- сохранение конфиденциальности при проведении транзакций;
- повышение надежности операций;
- возможность моментальных трансграничных переводов;
- создание валюты, эмиссия которой не контролировалась бы государством.

Возможности заработка. На криптовалюте можно заработать, и эта система чем-то напоминает банк, только без посредника в виде банка.

Схему заработка можно представить в простом виде (рис. 1):

Предположим, что Треjder-1 купил биткоин за 60 000 \$. Пришел Треjder-2 и купил биткоин, пришел Треjder-3 и купил биткоин.



Рисунок 1 – Схема заработка электронных денег
Источник: собственная разработка

Спрос на биткойн увеличился, как следствие – цена выросла до 120 000 \$. Потом пришел Треjder-4 и купил биткойн за 120 000 \$. И в этот момент Треjder-1 решает продать биткойн за 120 000 \$ и возникает вопрос, где Треjder-1 возьмет 60 000 \$? Ответ: за счет Трейдера-4, который купил биткойн за 120 000 \$. В этом примере четыре участника, а в целом в этой схеме миллионы людей. Это все благодаря спросу, если бы новые люди не приходили и не вносили свои деньги, биткойн бы не рос и Треjder-1 бы не заработал. Это говорит о том, что в криптовалюте человек зарабатывает за счет другого человека (или деньги рождают деньги).

Покупателям криптовалюты важно прогнозировать возможные перспективы изменения стоимости криптовалют. Автор может предположить, ниже какой цены не опустится биткойн в 2021 году на основе статистических данных (рис. 2). На графике можно заметить сильную поддержку на отметке в 30.000 \$, где отработало двойное дно. Примерно по этой цене биткойн был куплен такими компаниями:

1. Tesla.
2. Microstrategy.
3. Grayscale investment.

Как только цена приблизится к уровню поддержки, биткойн начнут массово выкупать, и возможно ниже 30 000 \$ он не опустится [2].



*Рисунок 2 – Тенденция роста Bitcoina
Источник: собственная разработка*

Сегодня будущее криптоденег предсказать нелегко, но перспективы есть. Давайте предположим, что может ждать виртуальные монеты в будущем.

Легализация. Ввиду быстрого роста курса монет по отношению к фиатным деньгам и отсутствие возможности регулировать эти показатели, единственным решением для официальной финансовой системы будет признание криптовалют их частью. Это перевернет современную финансовую систему, где каждая

страна сможет создать свой coin, который сможет заменить привычные деньги. Первой страной, создавшей свою национальную криптовалюту, является Япония. Эта криптовалюта в мире нигде не используется, зато в стране за неё можно купить всё: от недвижимости до продуктов.

Новые криптовалюты. Каждый год в мире создаются новые криптовалюты, которые как во многом похожи на биткоины, так и сильно от него отличаются. Первые монеты, конечно, безопаснее, но их способ майнинга усложняется каждый, а цена на первые криптовалюты оставляет желать лучшего. В то же время новые криптовалюты можно майнить без профессионального оборудования, что способствует их привлечению.

Использование криптовалют в реальной жизни. В настоящее время существуют автоматы, принимающие биткоины в качестве оплаты какого-то продукта. Внедрение цифровых денег в повседневную жизнь началось недавно, когда компания VISA начала проводить первые транзакции. 29 марта 2021 года была проведена первая транзакция в стейблкоине USDC с использованием блокчейна Ethereum. Это говорит о том, что криптовалюты в течение пару десятков лет полностью заменят бумажные деньги.

Автор может предложить на рассмотрение создание собственной криптовалюты для Республики Беларусь и России, что позволит:

1. Укрепить курс национальных валют, которые страдают от инфляции.
2. Привлечь капитал, который будет способствовать повышению конкурентоспособности белорусских и российских предприятий.
3. Выстроить многовекторные отношения с другими государствами, а также будет способствовать поступлению иностранных инвестиций, повышению уровня жизни в стране.

Собственная криптовалюта возможно выведет экономику на новый уровень и сможет стать основой для строительства IT-страны, а это главная задача, потому что будущие передовые страны будут определяться уровнем развития информационных технологий.

Список цитированных источников

1. Вахрушев, Д. С. Криптовалюта как феномен современной информационной экономики: проблемы теоретического осмысления. / Д. С. Вахрушев, О. В. Железов // «Науковедение». – 2014. – № 5 (24). – Сентябрь – октябрь.
2. Схема заработка электронных денег [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vm.tiktok.com/ZMewC4qS6/>. – Дата доступа 27.03.2021.

УДК 657.1.011.56

Корень Т. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кайдановская Т. В.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЪЕКТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Интенсивное развитие цифровых технологий затрагивает систему информационного обеспечения социально-экономической деятельности субъектов хозяйствования. Неотъемлемым элементом системы управления является бухгал-

терский учет с функциями сбора, обработки и предоставления экономической информации. В динамических условиях ведения бизнеса пользователи учетной информации сталкиваются с проблемами своевременности и полезности таковой, так как обработка документов и регистрация хозяйственных операций в бухгалтерском учете осуществляется не в момент их совершения, а в течение некоторого периода времени: к моменту закрытия месяца или налогового периода.

Актуальность исследования заключается в изучении направлений влияния цифровых технологий на методiku бухгалтерского учета, его модернизацию.

Целью исследования является изучение возможности применения цифровых технологий для улучшения качественных характеристик бухгалтерской информации: своевременности, полезности, уместности.

Модернизация бухгалтерского учета определяется рядом факторов: выделением информации в качестве ключевого фактора создания стоимости, ориентиром на нефинансовые целевые приоритеты, развитием гибридных и нематериальных форм капитала, формированием глобальной цифровой среды, виртуализацией единиц ценности, активов, обязательств и связанных транзакций. Указанные факторы оказывают существенное влияние на методологию учета, принципы формирования бухгалтерской информации, структуру и виды учета, определение и систематизацию учетных объектов.

Вопросы развития бухгалтерского учета и обеспечения его соответствия требованиям новой экономики в последнее время являются предметом активного обсуждения ученых и специалистов.

Причиной снижения функциональности бухгалтерского учета являются такие его специфические черты, как консервативность, замкнутость в академической и профессиональной среде, специфичность методов и формата продукта, значительное количество ограничений и регламентов [1].

Изучив современные тенденции в управлении бизнесом, выделим две проблемы в сфере бухгалтерского учета:

- а) снижение интереса к информации традиционного финансового учета;
- б) сомнения в востребованности бухгалтерской профессии в будущем, но и все большая концентрация в профессии специалистов по IT с базовыми знаниями финансовых дисциплин.

Решение данных проблем по мнению ряда специалистов состоит в следующем: изменение содержания учетной информации таким образом, чтобы обеспечивать пользователей теми показателями и данными, которые представляют для них реальный интерес, релевантны, актуальны и формируют полноценную информационную среду управления социально-экономическими процессами. Также, учетная информация в условиях неэкономике должна охватывать прошлые и будущие события, являться не только ретроспективной, но и отчасти перспективной, отражать и внутренние процессы, и состояние внешней среды.

Отметим, что практически все элементы метода учета претерпевают изменения в условиях применения цифровых технологий.

Объекты учета в условиях информационного общества и цифровой экономики также подвергаются существенным изменениям. В первую очередь, это связано с тем, что происходит постепенное расширение показателей, характеризующих не только экономическую эффективность, но и экологическую безопасность, социальную ответственность бизнеса, его стратегию, качество корпоративного управления, наличие организационного, инновационного, человеческого, репутационного капитала [1].

Кроме того, круг объектов расширяется за счет новых, гибридных и модифицируемых форм активов, обязательств и капитала, таких как:

1. Криптовалюта – это цифровой аналог денег, единицы информации, записанные в реестре. Их производство, учет и перемещение происходит без участия какого-либо внутреннего или внешнего администратора.

2. Токены, которые предназначены для электронного удостоверения личности (например, клиента, получающего доступ к банковскому счёту), при этом они могут использоваться как вместо пароля, так и вместе с ним. В некотором смысле токен – это электронный ключ для доступа к чему-либо [2].

3. Смарт-активы – это уникальные токены виртуальной валюты, которые могут представлять собой материальный актив в реальном мире или нематериальное владение, которое можно купить, продать или обменять в соответствии с правилами интеллектуальных контрактов в сети блокчейнов.

4. Смарт-контракт определяет условия о том, могут ли авторы продавать свои токены смарт-активов роялти и как только избранной группе партнеров, и на каких условиях [3].

5. Инструменты смешанного и распределенного инвестирования, финансовых сделок.

6. Виртуальная валюта – это вид виртуальных денег, которые создаются непосредственно в компьютерной сети, и представляет собой цифровое выражение стоимости, которым можно торговать в цифровой форме и которое функционирует в качестве средства обмена; и (или) расчетной денежной единицы; и (или) средства хранения стоимости, но не обладает статусом законного платежного средства ни в одной юрисдикции [4].

Отражение их в учете требует формирования новых принципов систематизации и оценки объектов учета, выявления критериев их признания и принципов отражения в отчетности.

Таким образом, в условиях цифровой экономики для того, чтобы сохранить свою актуальность и востребованность, бухгалтерский учет должен быть четко позиционирован как элемент системы получения, обработки и передачи экономической информации. В противном случае, он подвергается существенному риску «раствориться» в современных электронных информационных системах. Для этого надо четко представлять место, роль и функционал бухгалтерского учета в экономической системе [5].

Список цитированных источников

1. Одинцова, Т. М. Развитие видов, объектов и методов бухгалтерского учета в условиях цифровой экономики и информационного общества / Т. М. Одинцова, О. В. Рура //

Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2018. № 4. С. 120–131.

2. Токен в банке. Что это? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bankovskie-karty.ru/token-v-banke-chto-eto/?utm_referrer=https%253A%252F%252Fbankovskie-karty.ru%252Ftoken-v-banke-chto-eto%252F. – Дата доступа: 25.03.2021.

3. Умные активы (криптовалюта) - Bitcoin – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.moneyunx.com/smart-assets>. – Дата доступа: 25.03.2021.

4. Виртуальные валюты и виртуальные биржи в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20171207/1510424778.html>. – Дата доступа: 24.03.2021.

5. Трансформация бухгалтерского учета в условиях цифровой экономики и информационного общества: колл. моногр. Формирование цифровой экономики и промышленности: новые вызовы / под. ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018.

УДК 338.12

Котыш А. Ю.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Зазерская В. В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА

Главный ресурс маркетинга – информация. В Интернете получить данные о человеке очень легко. Пользователи охотно желают узнать, например, кем они были в прошлой жизни, и для этого проходят всевозможные тесты и опросники, из которых можно получить разнообразные данные о них. Также можно изучить цифровой след пользователя, то есть его действия в сети: записи, лайки, историю просмотра страниц в интернете, историю поисковых запросов, – и тогда никакие вопросы можно не задавать, никаких опросников и тестов не нужно.

Последнее было предложено Михаилом Казинским, занимающимся психометрическими исследованиями в Кембриджском университете. “Психометрия – наука психологических измерений, попыток как можно точнее установить различные психологические аспекты, личность, интеллектуальные способности, счастье, склонность к депрессии и т. д. Если раньше чтобы составить чей-то психологический профиль, вы должны были попросить человека пройти тест – и испытуемый хорошо понимал, что сейчас кто-то измеряет его психологические характеристики, то теперь можно делать то же самое, но человек не узнает, что его сейчас кто-то оценивает и измеряет. Достаточно посмотреть на цифровой след и на основе этих данных можно составить невероятно точный психологический портрет”, – из интервью Михаила Казинского радио «Свобода» [1].

Примером компании, использующей и добывающей информацию из социальных сетей, является Cambridge Analytica (CA), но стоит отметить, что доступ не ко всем данным правомерен. Скандал с данными Facebook – Cambridge Analytica касался получения личных данных миллионов пользователей Facebook без их согласия, преимущественно для использования в политической

рекламе [2]. Команда СА занималась влиянием на поведение пользователей в социальных сетях на основании полученных данных для оказания аналитической помощи и разработки стратегических коммуникаций для интернет-пространства президентским кампаниям в США, а также участвовала в управлении ходом выборов в ряде других стран.

В презентации на ежегодном саммите Concordia – 2016 в Нью-Йорке Александр Никс, создатель Cambridge Analytica, обсудил силу больших данных в глобальных выборах и раскрыл подход СА к таргетингу аудитории, моделированию данных и психографическому профилированию [3].

Психографическое профилирование. “Личностные качества управляют поведением, а поведение влияет на то, за кого вы отдаете ваш голос”. Для составления психографического профиля использовалась модель OCEAN, что является акронимом от таких понятий:

- открытость (Openness) — обозначает уровень вашей готовности к новому опыту;
- сознательность (Conscientiousness) — указывает на то, предпочитаете ли вы порядок, привычки и планирование в жизни;
- экстраверсия (Extraversion) — обозначает уровень вашей общительности;
- уступчивость (Agreeableness) — значит, можете ли вы поставить нужды других людей, общества, сообщества выше себя;
- невротизм (Neuroticism) — указывает на то, как часто вы беспокоитесь.

Таким образом, зная характер людей, на которых направлено выступление, можно подстроить свой способ подачи и содержание, чтобы ваше сообщение лучше отозвалось в вашей целевой аудитории.

Моделированию данных. “Большие данные это объединение наиболее большого возможного количества индивидуальных точек данных. Они синтезируются в одной базе данных, выверяются и после используются для создания представления о целевой аудитории”. Туда входит вся информация о личности человека, а также поведенческая информация о нем. Это позволяет из больших групп людей выделять более мелкие, обобщенные неким критерием. Под критериями могут пониматься и вопросы, заботящие отдельную группу. Суммируя критерии, составляются специализированные группы.

Таргетинг аудитории. Каждая из таких групп получает индивидуальную адресную рекламу. Информация выступает в роли инструмента коммуникации с аудиторией. Вы не будете получать рекламные объявления на товары и услуги, которые вам не интересны, реклама будет подстроена именно под ваше мировоззрение. Глобальная реклама, когда миллионы людей получают и видят одно и то, ушла в прошлое.

Конкретнее процесс и историю изложил Кристофер Уайли, бывший сотрудник Cambridge Analytica, в своей книге [2].

Команда СА разработала приложение «This Is Your Digital Life», которое собирало ответы в приложении, его персональные данные, а затем данные обо всех друзьях этого человека, после все эти данные упорядочиваются. Ответ одного человека в среднем дает записи трехсот других людей, цифровой след которых также может быть проанализирован. Таким образом, были реконструи-

рованы десятки миллионов американцев внутри компьютера, и это еще не конечный результат.

Затем выдвигались гипотезы о том, как влиять на мнения. В результате их проверки СА определили, что проще воздействовать на тех, кто более склонен к импульсивному гневу или конспирологическому мышлению, чем обычные люди, проводя агитацию через группы Facebook, рекламу или статьи, которые, как было известно фирме из внутреннего тестирования, могут спровоцировать очень узкие сегменты людей с этими чертами.

Список цитированных источников

1. Мы не заметим, как мир захватит искусственный интеллект [Электронный ресурс] // Радио Свобода. – Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/28166040.html>. – Дата доступа: 11.03.2021.

2. How I Helped Hack Democracy [Electronic resource] : From the book MINDF*CK: Cambridge Analytica and the Plot to Break America, by Christopher Wylie. Copyright © 2019 by Verben Limited. Published by Random House, an imprint and division of Penguin Random House LLC. All rights reserved. – Mode of access: <https://nymag.com/intelligencer/2019/10/book-excerpt-mindf-ck-by-christopher-wylie.html> – Date of access: 11.03.2021.

3. Самый успешный и самый скандальный проект Data Science: Cambridge Analytica [Электронный ресурс] // Хабр. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/skillfactory/blog/503504>. – Дата доступа: 11.03.2021.

УДК 332.63

Липская Д. Г.

Научный руководитель: к. т. н., доцент Надеина Н. Г.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СТОИМОСТЬ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Развитие и функционирование рынка недвижимости обусловлено спецификой самого объекта рыночных отношений, то есть недвижимости. Специфическими характеристиками недвижимой собственности являются: редкость, специфика оборота и кругооборота объектов недвижимости, капиталоемкость, долговечность, неоднородность, уникальная полезность, стационарность.

Наиболее общими особенностями формирования и функционирования рынка недвижимости являются следующие:

- уровень развития и степень активности рынка недвижимости находится в тесной зависимости от колебаний общеэкономической конъюнктуры;
- на функционирование рынка недвижимости существенное влияние оказывает фактор сопутствующих затрат (имущественные налоги и затраты на обеспечение функционального состояния объектов недвижимости);
- специфика объекта рынка недвижимости в значительной степени влияет на соотношение спроса и предложения на данном рынке [2].

Неоднородность рынка недвижимости непосредственно связана с его сложной структурой и охватывает многие сферы экономики. Экономическая струк-

тура рынка недвижимости и его функционирование определяются следующими факторами:

- формами собственности на недвижимое имущество;
- уровнем развития законодательства, регулирующим отношения в сфере экономики недвижимости;
- наличием институциональных структур в сфере недвижимости;
- общей экономической ситуацией в стране;
- плотностью населения и развитием инфраструктуры.

Особым сегментом рынка недвижимости является сегмент торговой недвижимости. Владельцы и арендаторы торговых объектов недвижимости ориентированы на потоки покупателей, поэтому для них важно месторасположение объекта недвижимости:

- для предприятий, торгующих продовольственными товарами, важна их близость к местам проживания населения;
- для предприятий, торгующих элитными товарами, важно расположение поблизости от мест расположения учреждений либо на транспортных магистралях;
- для предприятий, торгующих ограниченным набором «ходовых» товаров, существенна близость к маршрутам общественного транспорта и пр. [3].

На рынке недвижимости Беларуси с января 2017 года по апрель 2020 года имел место некоторый рост средних цен предложения на продажу и в аренду в сегменте «магазины», который на сравнительно большом диапазоне ретроспективных данных выглядит устойчивым. Однако во втором и третьем кварталах 2020 года в данном сегменте имело место незначительное снижение средних цен предложения на продажу и в аренду, что вызвано смещением предложения на рынке в сторону объектов больших площадей. В четвертом квартале 2020 года в данном сегменте имели место незначительные колебания средних цен предложения на продажу и в аренду [1].

Что касается средних цен предложения на продажу и в аренду в сегменте «помещения в торговых центрах», то в период с января 2017 года по декабрь 2020 года наблюдаются незначительные колебания стоимости предложений на продажу и в аренду с незначительной тенденцией к росту (рост арендных ставок более выраженный). Незначительные темпы роста в сегменте вызваны перенасыщением рынка «помещений в торговых центрах» и снижением спроса на объекты устаревшего формата.

Торговый сегмент в 3–4 кварталах 2020 года характеризовался смещением структуры предложения на продажу и в аренду в сторону увеличения доли предложений помещений в диапазонах площадей от 100 до 250 м² и от 250 до 500 м² (смещением структуры в сторону объектов более современного формата).

Наибольший рост средневзвешенных цен предложений на продажу в 2–4 кварталах 2020 года наблюдался по торговым объектам площадью свыше 500 м² (что повлияло на общую динамику среднерыночных цен предложения на продажу).

Наибольший рост средневзвешенных цен предложений в аренду в 2–4 кварталах 2020 года наблюдался по торговым объектам в диапазонах площадей от 100 до 250 м² и от 250 до 500 м².

Таким образом, относительно торгового сегмента стоит отметить следующие основные тенденции:

- постепенный рост цен;
- смещение спроса в сторону объектов более современного формата.

Для проведения анализа рынка продажи и аренды торговых помещений была составлена база данных за период с 28.07.2020 года по 21.03.2021 года и выполнены расчеты для определения основных факторов, оказывающих наибольшее влияние на изменения цен и ставок.

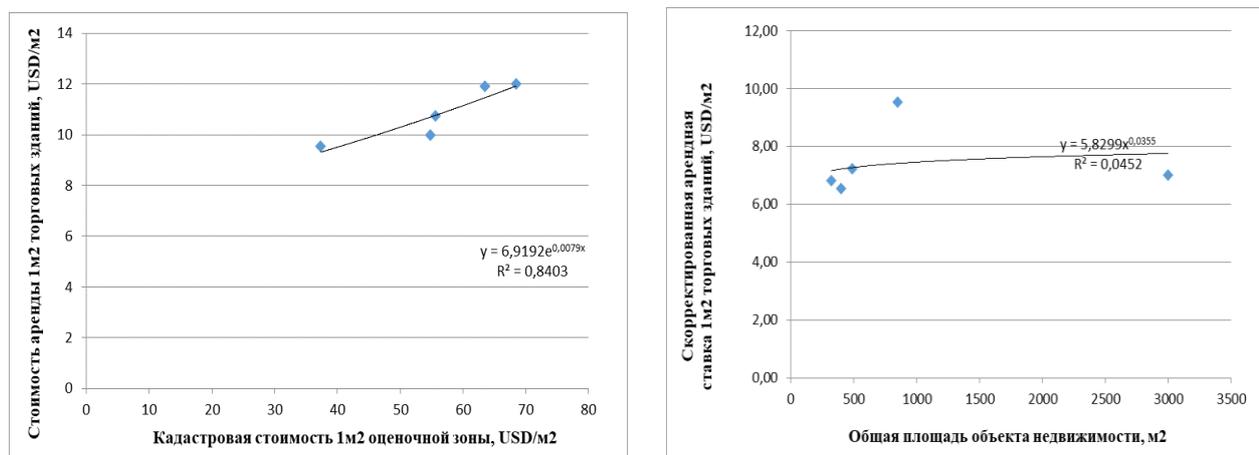


Рисунок 1 – Зависимость арендной ставки торговой недвижимости от основных факторов

Проанализировав графики (рис.1), можно сделать вывод, что с увеличением кадастровой стоимости земельного участка наблюдается рост арендной ставки, однако отсутствует прямая зависимость арендной ставки от площади торгового объекта. Но при проведении должной корректировки стоимости по состоянию объекта можно будет судить о том, что с увеличением площади наблюдается снижение стоимости аренды

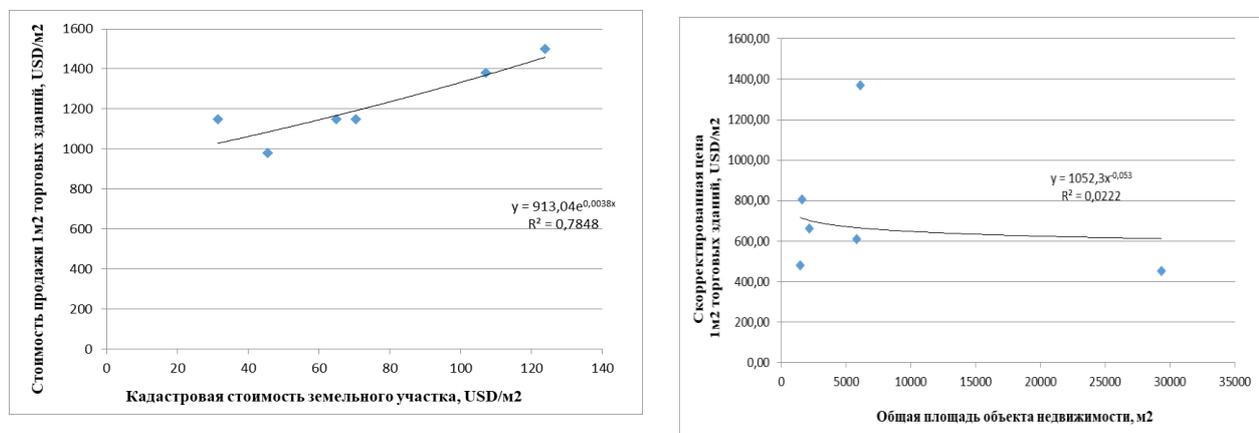


Рисунок 2 – Зависимость стоимости продажи торговой недвижимости от основных факторов

По полученным данным (рис. 2) можно сделать вывод, что с увеличением кадастровой стоимости земельного участка наблюдается рост цены предложения и снижение цены предложения с ростом площади объекта.

В Беларуси существует перспектива развития рынка недвижимости торговых объектов, так как потребитель в последнее время склонен совершать все свои покупки вблизи от дома или работы, поэтому девелоперам в своих планах следует учитывать обеспеченность отдельных районов городов торговыми объектами.

Ситуация 2021 года характеризуется большим количеством влияющих факторов и особым перечнем переменных, изменение которых влияет на ситуацию экономики в целом и на рынок недвижимости в частности.

Список цитированных источников

1. Официальная статистика Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicatorsindustry 1.php>. – Дата доступа: 29.04.2021.
2. Управление портфелем недвижимости: учебное пособие для вузов: пер. с англ. / Под ред. Беяева С. Г. – М : «Закон и право», Юнити, 2015. – 211 с.
3. Щербакова, Н. А. Экономика недвижимости: учебное пособие / Н. А. Щербакова. – Ростов – н/Д: Феникс, 2012. – 422 с.

УДК 332.142.4

Марченко А. В.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Медведева Г. Б.

МИРОВОЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЦИКЛИНГА

Целью данной работы является изучение утилизации вторичных отходов в странах Европы, роль логистики возвратных потоков в решении данной проблемы.

Проблема производства и необходимость обращения с бытовыми отходами всегда волновала человечество. Поскольку население мира растет – масса образующихся отходов растет с каждым годом. Это зависит с одной стороны от потребительского образа жизни, а с другой стороны, – от развития научно-технического прогресса. В результате сокращаются природные ресурсы и возникают трудности с управлением отходами. Относительно недавно эти два фактора были связаны, и отходы стали рассматриваться как источник вторсырья. Управление отходами – одно из приоритетных направлений политики Европейского Союза. Это чрезвычайно важный вопрос, который регулируется все большим количеством нормативно-правовых актов.

Процесс переработки отходов с целью получения исходного сырья называется **рециклингом** [1].

Рециклинг – это рационализированная система сбора и переработки компонентов твердых бытовых отходов (ТБО), имеющих потребительскую стоимость.

Процесс рециклинга можно разделить на три сегмента:

- А – это сегмент сбора и подготовки отходов к пригодному для повторной переработки состоянию.
- В – это производственный процесс, заключающийся в преобразовании отходов на субстанцию или продукт, который как эффект процесса рециклинга содержит стоимость для конечного потребителя.
- С – это сегмент, в котором используется результат процесса рециклинга как субститут элемента, изготовленного из природного сырья.

В 2019 году мировым лидером по уровню экологической эффективности стала Финляндия. В первую десятку лидеров также вошли: Исландия, Швеция, Дания, Словения, Испания, Португалия, Эстония, Мальта и Франция. Самыми неблагоприятными странами с точки зрения экологической эффективности признаны Мадагаскар, Эритрея и Сомали [2].

Непосредственно структуру ТБО в мире составляют: пищевые отходы (30 %), бумага и картон (30 %), полимерные материалы (10 %), стекло (6 %), древесина (3 %), металл (3 %), резина (3 %), камни (2 %), кости (1 %), опасные отходы (1 %) и другие (11 %). Уровень рециклинга в Европе по потокам отходов имеет тенденцию роста (рис. 1).

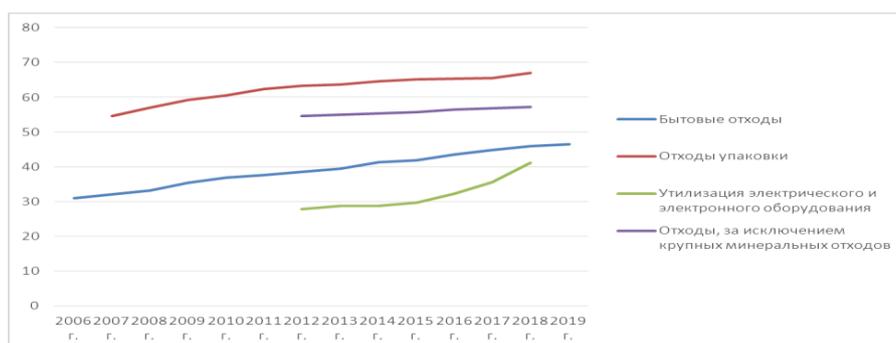


Рисунок 1 – Уровень рециклинга в Европе по потокам отходов

По данным статистической службы Европейского союза «Евростат» лидерами по производству мусора на человека в год из стран Евросоюза являются Дания, Мальта и Кипр. По уровню переработки отходов упаковки лидирующие позиции занимают Бельгия, Дания и Чехия (рис. 2).

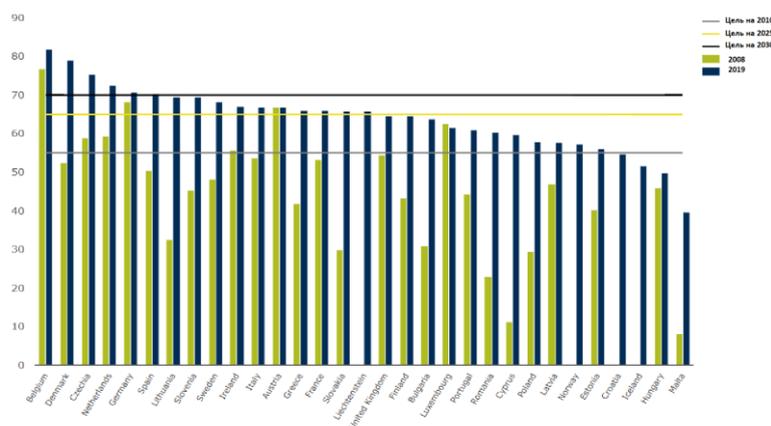


Рисунок 2 – Уровень переработки отходов упаковки в Европе по странам

Рассмотрим практику применения рециклинга в Европейских странах.

В **Германии** функционируют более 400 заводов, перерабатывающих строительный мусор. Только в Берлине их около 100. Из 59 млн тонн лома, образующегося на стройплощадках Германии, перерабатывается порядка 80 %. В 1991 году в Германии производителей упаковки обязали принимать ее обратно после использования.

По состоянию на середину 2019 года оборот мусороперерабатывающей отрасли в Германии составлял около €70 млрд, в ней были заняты более 250 тыс. человек.

В **Швеции** индустрия рециклинга настолько развита, что там готовы завозить мусор из-за границы для переработки и извлечения дохода. Так, страна импортирует отходы из таких европейских стран, как Великобритания, Италия, Норвегия и Ирландия.

В Швеции один из самых высоких в мире показателей утилизации бытовых отходов — 99 %. Около половины идет на повторное использование и вторичную переработку. Производители отвечают за утилизацию упаковки и товаров с истекшим сроком эксплуатации, в том числе электроприборов, автомобилей и лекарств. Другая часть отходов после тщательной сортировки сжигается для получения энергии, которая играет большую роль в системе отопления.

Последовательность в проведении экологической политики – огромное преимущество шведов, которое, безусловно, помогло провести такие революционные изменения. Именно она подтвердила обществу, насколько важна задача каждого жителя – заботиться об окружающей среде и какие последствия она может принести в глобальном масштабе. В стране внедрена система штрафных санкций против тех, кто не соблюдает правила обращения с отходами.

Поправка об утилизации отходов вносит непосредственный вклад в создание впечатляющего экологического мира. Одно из преимуществ – это, например, производство электроэнергии.

В Швеции 32 специализированных учреждения участвуют в программе «Из отходов дают энергию». Газ из мусора используется для вращения турбин, вырабатывающих электричество.

В **Швейцарии** в среднем на одного жителя приходится 703 кг собираемых отходов. В стране вторично перерабатывается 82 % мусора, 94 % ПЭТ-бутылок. Швейцарцы мастера мусорить, что неудивительно, ведь, как показывает статистика, чем выше ВВП, тем больше мусора производят жители. С другой стороны, они еще и мастера вторичной переработки.

Начиная с 2012 года, шаг за шагом страна реализует политику сортировки и удаления отходами. Известный швейцарский завод Immark извлекает золото и серебро из мусора и представляет собой один из самых успешных примеров использования отходов как неисчерпаемого источника прибыли. Системы сортировки, переработки и очистки позволяют добывать килограммы золота и серебра, тонны железа и алюминия из отслужившей техники, которую выбрасывать в общий мусор в стране запрещено по закону.

Во **Франции** довольно давно существует отдельный сбор отходов. Для нестандартных вещей существуют специальные пункты, куда их нужно вывозить

самостоятельно, — около 4,5 тыс. по стране. А вот за выброс таких отходов в неположенных местах грозит штраф.

Французские власти придают большое значение вопросу защиты окружающей среды и ставят перед собой амбициозные цели, направленные на сокращение количества отходов и увеличение объемов переработки. Также ставится цель реализовать модель экономики замкнутого цикла, которая предполагает целостный подход к производственному процессу и уделяет одинаковое внимание каждому этапу производства (от идеи продукта до его вторичной переработки).

По данным Евростата, страна перерабатывает около 25 % производимых пластмасс, что в два раза меньше, чем в Германии и Нидерландах. Но власти уже запретили одноразовые пластиковые пакеты в местных супермаркетах, чтобы выполнить свое обещание по использованию только переработанных материалов на территории всей Франции к 2025 году.

Переработкой отходов в стране занимаются 300 специализированных предприятий, которые производят 2,3 млн тонн вторичного сырья ежегодно. А общий уровень переработки в стране составляет 42 %.

Практически на всей территории **Италии** действует отдельный сбор мусора — опять же где-то в большей, где-то в меньшей степени. На каждый вид мусора свой контейнер, вывоз которого осуществляется по определенным дням.

Одним из образцовых регионов по части утилизации мусора считается остров Сардиния, где работает несколько мусоросжигающих предприятий последнего поколения. Всего в стране действует 39 мусоросжигательных заводов, которые в 2019 году утилизировали 18 % отходов и произвели 4,5 млн МВт электричества и 2 млн МВт тепловой энергии. Около 27 % отходов итальянцы перерабатывают для получения новых материалов, а все остальное идет на компостирование и подземное захоронение. Всего в Италии действуют 127 мусорных полигонов.

В странах Евросоюза, в отличие от Беларуси, действует иерархическая система управления отходами, включающая два уровня, — наднациональный и национальный. На первом разрабатываются общие для всех стран правила и действия по обращению с отходами, которые включаются в национальные стратегии. Такой подход является эффективным, поскольку позволяет, во-первых, концентрировать более мощные интеллектуальные ресурсы на решении рассматриваемой проблемы, во-вторых, использовать позитивный опыт, имеющийся у каждой из стран в этой области.

Для управления отходами в Беларуси целесообразно использовать разрабатываемые в Евросоюзе общие стратегии по данной проблеме, в том числе закладываемые в них количественные показатели. Это позволит более конструктивно подходить к ее решению и привести национальную систему управления отходами в соответствие с европейской.

Список цитированных источников

1. Мельников, В. П. Логистика / В. П. Мельников, А. Г. Схирладзе, А. К. Антонюк. — М. : Юрайт, 2014. — 288 с.
2. Савицкая, Г. В. Анализ состояния современной логистики / Г. В. Савицкая. — Минск : Новое знание, 2012. — 704 с.

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Формирование качественной логистической системы организации представляет собой совокупность свойств процесса выполнения логистических операций/функций, позволяющая достигнуть заданные на плановый период цели логистической системы и обуславливающая ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с его назначением. На основании чего можно утверждать, что методы и инструменты, применяемые в области качества, целесообразно использовать для оценки эффективности формирования логистических процессов.

Эффективность формирования логистической системы организации достигается тогда, когда организация завоевывает и сохраняет доверие потребителей логистических услуг. Каждый аспект взаимодействия с потребителем логистической услуги дает возможность создавать больше ценностей для потребителя.

Реализация принципа ориентация на потребителя позволит:

- увеличить ценности логистической услуги для потребителей;
- повысить удовлетворенность потребителей логистической услуги;
- повышение лояльности потребителей логистической услуги;
- увеличение повторных сделок;
- расширение потребительской базы логистических услуг.

Лидеры на всех уровнях формирования логистической системы организации обеспечивают единство цели и направления деятельности организации и создают условия, в которых работники взаимодействуют для достижения эффективности логистического процесса соответствующего качества.

Вовлеченность персонала в реализацию логистического процесса надлежащего качества может достигаться только при постоянном участии лидеров организации, это позволит:

- повысить результативность и эффективность логистического процесса при достижении целей организации в области качества;
- достичь согласованности логистических процессов организации;
- улучшить обмена информацией между уровнями и функциями организации логистического процесса.

На основе реализации компетентностного подхода работники, реализующие логистический процесс, должны обладать соответствующими знаниями, умениями и навыками в области логистики и качества, которыми они должны делиться в результате эффективного взаимодействия друг с другом. Для осуществления такого взаимодействия организаторы логистического процесса должны быть компетентными, наделены полномочиями и вовлечены в создание ценности каждого логистического процесса. Компетентные, наделенные полномочиями и взаимодействующие сотрудники на всех уровнях организации логистического процесса повышают способность создавать его ценность.

Для повышения эффективности и результативности логистического процесса целесообразно использовать такой принцип TQM, как вовлеченность персонала, что существенно повысит качество логистического процесса.

Взаимодействие работников, участвующих в реализации логистического процесса, позволит:

- улучшить понимание работниками целей и политики в области качества и усиление мотивации по достижению качества логистического процесса;
- повысить вовлеченности работников в деятельность по улучшению организации логистического процесса;
- повысить степень удовлетворенности работников, участвующих в организации логистического процесса, и, как следствие, реализации личностного развития и инициативности в области качества;
- улучшить сотрудничество в организации логистического процесса.

В связи с тем, что логистический процесс осуществляется в рамках деятельности всего предприятия, реализация данного принципа позволит повысить внимание к организационной культуре.

Результаты организации логистического процесса достигаются более эффективно и результативно, когда деятельность осознается и управляется как взаимосвязанные процессы, которые функционируют как согласованная логистическая система.

Система менеджмента качества состоит из взаимосвязанных процессов, в том числе и логистических процессов, которые по своей сути являются обеспечивающими. Процессный подход к обеспечению качества логистических услуг представляет собой планируемые и систематически осуществляемые логистические процессы в рамках системы качества, а также подтверждаемые и необходимые для создания уверенности в том, что логистический процесс будет выполнять требования к качеству. Понимание того, каким образом логистической системой создаются результаты, позволяет организации оптимизировать систему и результаты логистических процессов.

Система информационного обеспечения в формировании логистической системы организации должна быть организована соответствующим образом, в связи с тем, что качество организации логистических процессов напрямую зависит от качества информационного обеспечения. Специфика системы информационного обеспечения в сфере организации логистических процессов состоит в том, что в процессе своей деятельности она должна иметь возможность оказывать воздействие на все функциональные подсистемы логистической организации. Решения, основанные на анализе и оценке данных о качестве логистических процессов и информации, с большей вероятностью создадут желаемые результаты по показателям качества логистических процессов.

Принятие решений в области формирования логистической системы организации является сложным процессом, и с ним всегда связана некоторая неопределенность. Для организации логистических процессов необходимы различные источники исходных данных, а их интерпретация может носить достаточно

субъективный характер. Важно понимать причинно-следственные связи и их возможные незапланированные последствия снижения качества логистических процессов. Анализ фактов, свидетельств и данных об организации логистических процессов приводит к большей степени объективности и уверенности в принятых решениях в области качества.

Взаимодействие различных компонентов логистической системы предприятия производится сразу на нескольких уровнях: финансовом, экономическом, промышленном и т. д. Применение логистической системы позволяет ускорить процедуру получения информационных данных и увеличивает уровень сервиса производственного цикла.

Для системы логистики является справедливым закон Парето. Так, в соответствии с данным законом, в процессе логистических услуг 80 % задержек являются результатом менее 20 % действий. При этом, решением проблем задержек в логистике являются: нахождение 20 % действий, сокращение времени производственного цикла на 80 %, обеспечение своевременности поставок на уровне 99 %.

Организация в пространстве и времени оптимальных материальных потоков и таких, которые их сопровождают, возможна только при условии правильной организации хозяйственной деятельности предприятия, важной компонентой которой является логистическая деятельность. Логистическая деятельность состоит из работ по выполнению определенной совокупности логистических активностей, ответственность за которые возлагается на службы логистики предприятий в процессе их хозяйствования. В связи с этим выбор и обоснование их системы для оценки логистической деятельности для предприятий является весьма важным методологическим вопросом [1].

Система оценки логистической деятельности современного предприятия должна включать следующие основные составляющие: показатели оценки, единицы измерения, оценочную базу. От того, насколько точно выбранные показатели будут отражать содержание и направленность логистической деятельности, зависит объективность ее оценки и дальнейшая корректировка логистической стратегии предприятия.

Поскольку транспортная логистика является спутником современных предприятий, без оптимальных решений транспортных проблем, наличия отдела логистики и хорошо подготовленных специалистов в области таможенного оформления, вы можете потерять большие суммы денег, чтобы доставлять товары клиентам, что в краткосрочный период не позволит организации реализовать тактические цели, а в дальнейшем – выполнить запланированные показатели развития.

Список цитированных источников

1. Еловой, И. А. Формирование транспортно-логистической системы Республики Беларусь : учеб-метод. пособие / И. А. Еловой, А. А. Евсюк, В. В. Ясинский ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2007. – 155 с.

"ЗЕЛЕНЫЙ" МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКОБРЕНДА

«Зеленый» маркетинг не мог не появиться после того, как мир узнал о глобальном потеплении и парниковом эффекте. Человечество начинает осознавать, как хрупок мир, в котором оно живет, как больна и истощена природа, которую оно нещадно эксплуатирует. И когда осознает степень угрозы, то, скорее всего, откажется от продуктов, производство которых наносит вред окружающей среде. В категорию бойкотируемых продуктов попадут в первую очередь бензин, пластиковые и целлулоидные товары. Производители поспешили стать зелеными ради того, чтобы в недалеком будущем не превратиться в банкротов и аутсайдеров. Так на рынке образовалась ниша зеленых продуктов.

«Зеленый» маркетинг – это повышение лояльности потребителей, узнаваемости бренда и объема продаж за счет выпуска экологически чистой продукции или использования экологичных технологий производства.

Цель зеленого маркетинга – удовлетворение потребности заинтересованных в сохранении и улучшении экологии потребителей, с выгодой для самих компаний.

Перспективные области разработки экологически безопасных товаров – это личная гигиена, бытовые моющие средства (без фосфатов), натуральные пищевые продукты, продукты утилизации (бумага, стекло, жесть и т. д.), вторичные изделия из бумаги (для дома и офиса), упаковочные материалы, энергосберегающее оборудование, бензин и автомобили (бессвинцовый бензин, каталитические дожигатели).

Истинные причины зарождения «зеленого» маркетинга:

1. Отрасли, занимавшиеся удовлетворением базовых потребностей, достигли насыщения. Темпы их роста замедлились.

2. Потребности покупателей тоже перешли на более высокий уровень: люди стали более требовательными, теперь они ищут товары и услуги, адаптированные к их особенностям, стремятся к потреблению экологически чистых продуктов.

3. «Зеленый» маркетинг подогревает потребность людей в экологически чистых товарах. Зеленая реклама привлекает внимание к новым ценностям, способствует их распространению. В результате производство экологически чистых товаров становится все более прибыльным.

Очевидное преимущество применения «зеленого» маркетинга является, что потенциальные потребители будут рассматривать продукт или услугу, как наиболее полезное и является одним из ключевых факторов при покупке (рис. 1).

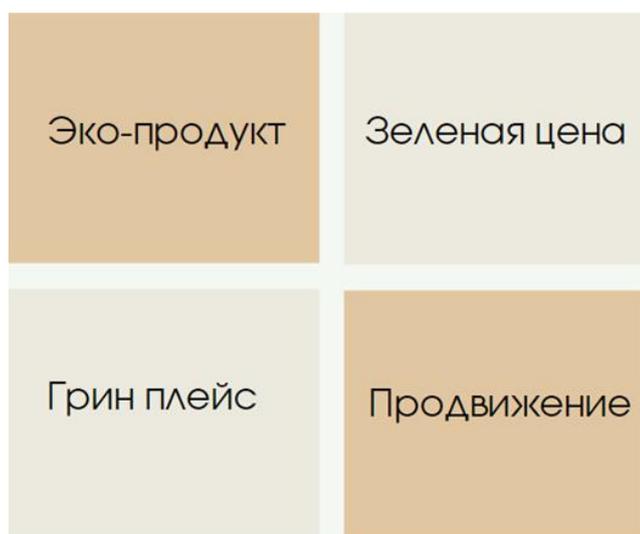


Рисунок 1 – Блок-схема продвижения эко-бренда

Зеленый маркетинг должен быть включен в первую часть комплекса маркетинга, учитывая следующие компоненты:

1. *Дизайн.* Дизайн продукта должен быть дружелюбным к клиенту, удобным для пользователя и использовать экологические стилистические решения.

2. *Технология:* технология, используемая в производстве продукта, должна быть экологически чистой, никоим образом не должна загрязнять окружающую среду и быть приемлемой для всех заинтересованных сторон.

3. *Полезность:* продукт, оставаясь экологичным, должен предлагать все тот же набор потребительских свойств и качеств, должен удовлетворять потребности широкого круга потребителей.

4. *Ценность:* ценность связана с тем, что потребитель ищет в продукте/услуге.

5. *Высокоэффективный продукт,* который соответствует или превосходит ожидания клиентов, должен быть разработан без ущерба для его экологической ценности.

6. *Удобство.* Продукт должен принести легкость в жизнь потребителя через его доступность и удобное использование.

7. *Качество:* качество завоевывает клиента, поскольку человек всегда ищет качественный продукт или услугу.

8. *Упаковка* – это та область, которая очевидно для потребителей ставит под сомнение любую экологическую политику фирмы, если ее продукт упаковывается в полимеры, которые не поддаются биологическому разложению [1].

«**Зеленая цена**» продукта зависит от нескольких факторов, таких как стоимость материала, новизна, технологичность и дифференциация продукта, конкуренция и воспринимаемая потребителем ценность продукта. В рассуждении о цене и ценности стоит отметить, что ценность экологических продуктов для потребителей выше, поэтому для них вполне убедительно утверждение производителя о том, что зеленые продукты относительно дороже, чем не экологичные. Потребитель также понимает, что большой круг вопросов по снижению негативного воздействия на экологию продавец берет на себя и расплачивается за

это, поэтому, понимая и меру своей ответственности, потребитель готов оплачивать зеленый маркетинг совокупно с производителем. Однако можно утверждать, что цены на зеленый маркетинг должны быть доступны для общего потребителя.

«Грин плейс». Под «местом» обычно понимают каналы продвижения и распределения, а также места продажи зеленых товаров. Зеленым местом в этом смысле может быть все, что минимизирует усилия покупателей по приобретению и продаже продукта соответственно – любой физический магазин, а также виртуальные магазины. Многие фирмы в настоящее время начали продавать свою продукцию в интернете. Это действительно сокращает затраты клиентов, чтобы практически посетить рынок. Проблемы поиска специального «зеленого места» не существуют. Достаточно обеспечить надлежащий уровень компетенций для движения зеленого товара в маркетинговом канале. Проблема с точки зрения green place будет заключаться в случае высокотехнических продуктов, которые требуют документального и физического подтверждения технологичности таких зеленых товаров.

Продвижение. Фирмы проводят рекламную деятельность с целью повышения осведомленности о производимом ими продукте/услугах. Оптимальный уровень усилий и затрат на продвижение должен быть достигнут не только с точки зрения материальных затрат на продвижение, но и с точки зрения различных способов воздействия на продвижение.

Выбор рекламных носителей: следует поощрять к использованию экологически чистый рекламный носитель.

Лидерами по переходу на «зелёные» технологии являются страны Западной Европы, Япония, США, Китай, Индия и некоторые другие. Особенно впечатляет пример маленькой Финляндии, которая согласно опубликованному в 2019 г. индексу Global Cleantech Innovation Index для 40 передовых стран заняла первое место. В секторе частных технологий Финляндии работает около 3000 компаний, а объём высокотехнологичного экспорта составил 25 млрд долл. (в том числе тепловые насосы, светодиоды и запчасти для электромобилей) [2].

Таким образом, мы можем сказать, что зелёный маркетинг – достаточно новое направление, которое набирает популярность в современном мире. Благодаря этому направлению люди начинают задумываться о защите природной среды, а предприятия – о нанесённом природе вреде и экологичности продукта. Объективный анализ международного опыта и перспектив развития экологического и природоохранного маркетинга имеет большое значение для дальнейшего улучшения в этом направлении.

Список цитированных источников

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_z/green-marketing/. – Дата доступа: 10.05.2021.

2. Marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/novostirynka/nazvany-ekobrendy-kotorye-znayut-i-predpochitayut-belorusy-/?mobile=Y>. – Дата доступа: 08.05.2021.

ПЛАТФОРМЕННЫЕ РЕШЕНИЯ В ЛОГИСТИКЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Развитие электронной коммерции и возрастающие требования к поставке — многоканальность, оперативность, прозрачность, точность — стимулируют ритейлеров и логистических операторов к повышению эффективности процессов и внедрению новых технологий. Приходится осваивать актуальные каналы и форматы доставки, анализировать большие данные, автоматизировать процессы, внедрять блокчейн и роботов. Логистическая отрасль становится одним из драйверов цифровизации.

Чтобы создать новую, современную транспортно-логистическую систему, нужно сформировать определенную инфраструктуру, исходя из основных прогрессивных транспортно-логистических технологий, доставки грузов, организации производства [1].

Один из самых ярких трендов отечественной логистики — переход от отдельных решений к платформенным. Знаковым примером платформенного решения стал сервис по поиску и подбору грузоперевозчиков (аналог Uber для грузового транспорта) и организации мультимодальных перевозок.

Логистическую платформу часто рассматривают наряду с электронной коммерцией и каналами сбыта. Следовательно, работы фокусируются на маркетинговой стратегии и возможностях логистической платформы в плане оптимизации информационных потоков с помощью широкого использования электронной коммерции. Европейская ассоциация логистических платформ считает, что логистическая платформа представляет собой транспортно-логистический центр.

В связи с этим выделяют два основных подхода к определению логистической платформы:

- 1) элемент транспортной инфраструктуры, в рамках которого осуществляется централизованный контроль;
- 2) интегратор бизнеса, в рамках которого осуществляется межорганизационное взаимодействие для одновременного решения двух задач — улучшения сервиса и уменьшения издержек.

Таким образом, логистическая платформа обеспечивает доступ к услугам и информации, поддерживая логистическую деятельность компаний, формирует среду неограниченного взаимодействия (кооперации) в цепочках создания ценности бизнес-компаний [2].

На практике получили широкое распространение региональные логистические информационные платформы. Им свойственна полицентрическая структура, т. е. региональные логистические платформы включают равноправных партнеров, имеющих свободные отношения друг с другом. Такие платформы располагаются в территориальной близости друг от друга и оказывают услуги трех видов: государство для бизнеса, бизнес для государства и бизнес для бизнеса (рисунок 1).

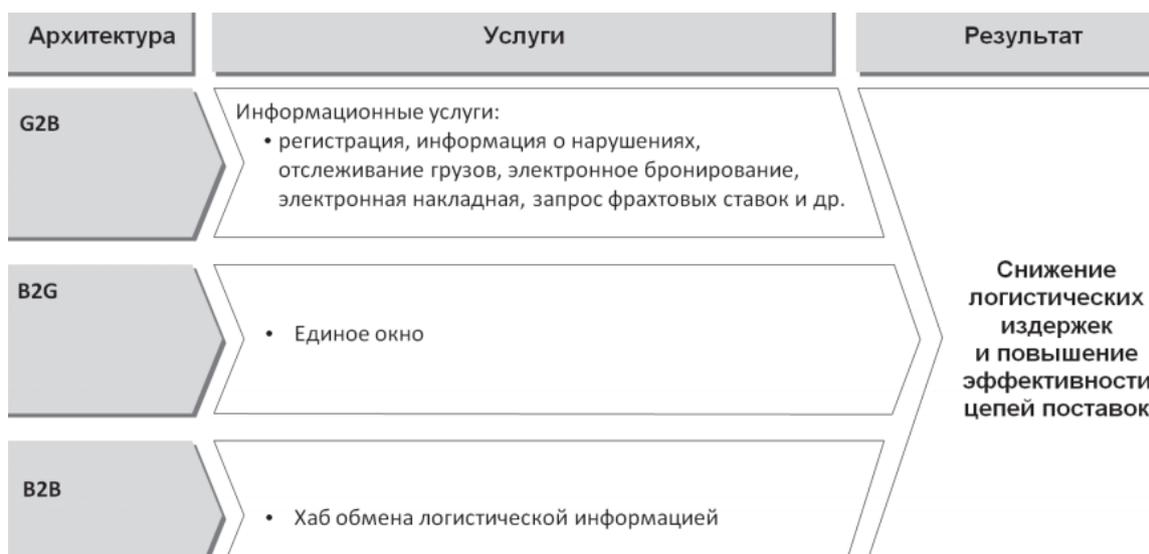


Рисунок 1 – Функциональная структура региональных информационных логистических платформ

При вложениях в разработку платформенных, а не отдельных решений, повышается эффективность использования массивов данных для создания новых сервисов и оптимизации логистики. Если отдельные программы и сервисы позволяют улучшить какой-то определенный бизнес-процесс, то платформа способна решить сразу несколько задач.

Платформы позволяют интегрировать бизнес-процессы участников цепочки, соединять производителей с потребителями, управлять складскими запасами и оказывать целый спектр других услуг. Цифровая трансформация не только меняет отдельные логистические компании, но и становится предметом диалога между государственными органами, ведомствами и бизнесом.

Республике Беларусь единая цифровая платформа даст возможность контролировать соблюдение законодательства. Бизнес также получит свои бенефиты.

Для перевозчиков платформа – инструмент по оптимизации маршрутов и ускорению доставки.

Логистическую платформу часто рассматривают как элемент цифровой экономики, которая предоставляет гораздо более разнообразный информационный, образовательный, научный, развлекательный контент – быстрее, качественнее и удобнее.

У цифровой экономики много преимуществ. Она снижает стоимость платежей и открывает новые источники дохода. «В онлайн» стоимость услуг ниже, чем в традиционной экономике (прежде всего за счет снижения затрат на продвижение), а сами услуги, как государственные, так и коммерческие, – доступнее. Кроме того, товары и услуги в цифровом мире могут быстро выйти на глобальный рынок, стать доступными людям в любой точке мира.

Следовательно, работы фокусируются на маркетинговой стратегии и возможностях логистической платформы в плане оптимизации информационных потоков с помощью широкого использования электронной коммерции.

Европейская ассоциация логистических платформ считает, что логистическая платформа представляет собой транспортно-логистический центр [3].

Основной эффект формирования транслогистической платформы связан со снижением транзакционных издержек: поддерживаемые стандарты позволяют снизить издержки торгов и взаимодействия по сети. При взаимодействии на базе транслогистической платформы можно получить мощный синергетический эффект за счет координации управления.

Это эквивалентно консолидации разрозненных активов в единую структуру, которая работает по общим стандартам:

- регулирующим стандартные виды логистической деятельности;
- регулирующим формирование сложных/комбинированных профессиональных компетенций и формирование активов.

Оценка возможностей формирования новых логистических платформ может быть основана на объеме трафика в регионе, количестве населения, количестве занятых и количестве логистических компаний.

Таким образом, представляется, что основные условия для формирования транслогистической платформы в регионах Республики Беларусь следующие:

- 1) стратегическое географическое расположение региона;
- 2) плотная, эффективная транспортная сеть;
- 3) проактивная политика по вопросам логистики на различных уровнях государственных органов власти (региональное правительство, местные органы власти и т. д.), чтобы привлечь реальных и потенциальных инвесторов;
- 4) наличие конкурентной инфраструктуры: автомагистралей, а также железнодорожной сети, соединяющей крупные города региона;
- 5) развитие мультимодального логистического сервиса с высоким уровнем качества;
- 6) разработка комбинированных перевозок для обеспечения устойчивого развития региона;
- 7) обеспечение финансовыми ресурсами, земельными участками, системой образования и повышения квалификации.

Список цитированных источников:

1. Кочурко, О. А. Проблемы развития автомобильных грузоперевозок в Республике Беларусь / О. А. Кочурко, С. Н. Авдосенко // Инновации: от теории к практике: коллективная монография / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский областной исполнительный комитет, Брестский научно-технологический парк, Брестский государственный технический университет; под научн. ред.: А. М. Омелянюка [и др.]. – Брест: БрГТУ, 2019. – С. 228–232.

2. Транспортная логистика в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/185854/2>. – Дата доступа – 03.05.2021

3. Цифровизация – главный тренд логистики. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.lobanovlogist.ru/library/353/63976/>. – Дата доступа – 10.05.2021.

БАРЬЕРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОНТЕЙНЕРНЫХ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОК МЕЖДУ СТРАНАМИ ЕС И КИТАЕМ

Контейнерные железнодорожные перевозки на сегодняшний день являются одним из наиболее экономичных видов грузоперевозок в международном сообщении. Как правило, в качестве емкости для внутренних и международных интермодальных перевозок применяются крупнотоннажные 20-ти и 40-ка футовые контейнеры, позволяющие транспортировку различных товаров на любые расстояния: продукты питания, мебельные конструкции, бытовую технику, металл, химпродукцию, строительные материалы и т. д.

Основные преимущества контейнерных перевозок заключаются в универсальности, высоком уровне сохранности грузов, экономии материальных средств, отсутствии ограничений в виде погодных условий, а также в процессе контейнерной ж/д транспортировки ваш товар не будет соприкасаться с другими видами грузов [1].

Железнодорожный транспорт имеет огромный потенциал на евразийском пространстве благодаря модернизации терминальной, линейной инфраструктуры, развитию нормативно-правового регулирования. Беларусь, являясь участником ЕАЭС, расположенная на пересечении трансъевропейских транспортно-коммуникационных коридоров «Запад – Восток» и «Север – Юг», между мощными экономическими игроками, такими как Китай и ЕС, нацелена на участие в реализации крупных международных инфраструктурных проектов. Беларусь активно поддержала инициативу создания Экономического пояса Шелкового пути, став узловой точкой данного проекта. Для стран ЕАЭС появилась стратегическая возможность через развитие транспортно-логистической инфраструктуры стимулировать переключение части транзита с моря на сушу, чтобы товары из Китая в Европу (и в обратном направлении) шли через территорию ЕАЭС. Это хорошая бизнес-ниша для логистических компаний и железных дорог, которая дает возможность развить логистику и улучшить условия для экономик стран ЕАЭС и их регионов.

Рынок контейнерных железнодорожных перевозок из Китая в направлении Европы – самый динамичный и стремительно развивающийся в текущем десятилетии [2].

В настоящее время ж/д перевозки между Европой и Китаем осуществляются по четырём главным маршрутам: через Беларусь, Россию и Казахстан (Карталы/Канисай, маршрут ОТЛК ЕРА); через Россию (Забайкальск, порты Дальнего Востока и Гродеково); через Монголию (Наушки). В 2019 г. на маршрутах через Забайкальск и Наушки наблюдался спад объёмов перевезённых грузов. Маршрут через Казахстан, Россию и Беларусь уверенно лидирует среди остальных маршрутов контейнерных ж/д перевозок.

По данным Китайской железнодорожной корпорации (КЖК), в период с 2011 по 2016 год годовое число отправленных поездов составляло 17, 42, 80, 308, 815 и 1702 соответственно. Резкий скачок был отмечен в 2017-м, когда по маршрутам Китай – Европа было отправлено 3673 поезда. В 2018 году это число выросло до 6363 составов – на 73 % больше, чем в 2017 году (рис. 1).

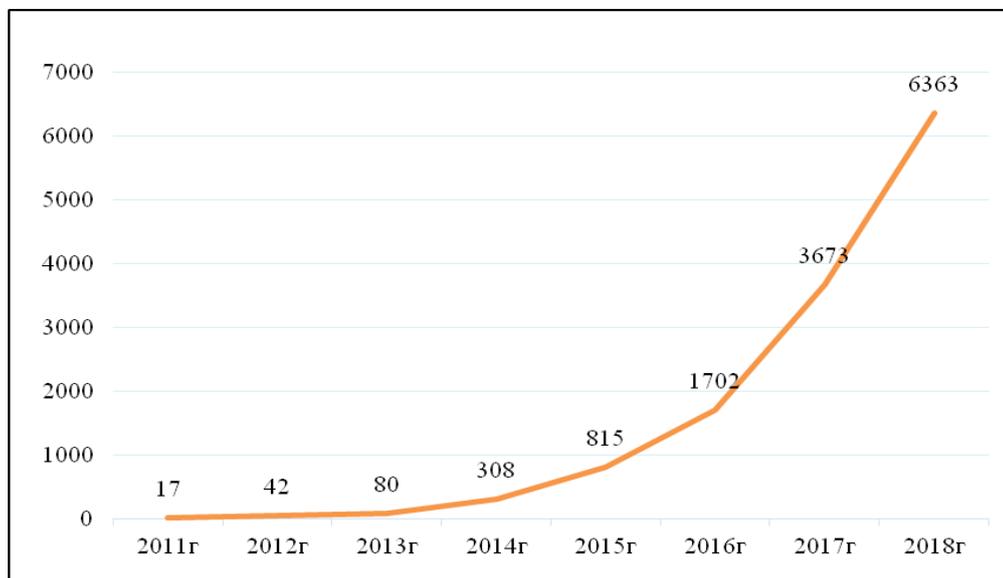


Рисунок 1 – Количество отправленных контейнерных поездов из Китая в Европу

Несмотря на пандемию коронавируса, контейнерные перевозки в 2020 году показали рост по сравнению с предыдущими годами. По данным Международного координационного совета по трансъевразийским перевозкам, за 4 месяца 2020 года по направлению Китай – Европа – Китай было отправлено 2920 контейнерных поездов, что на 20 % больше, чем за аналогичный период 2019 года, и рост контейнерных перевозок обеспечили в основном китайские грузоотправители.

Такой рост стал возможным из-за того, что многие компании переориентировались на ж/д перевозки с других видов логистики, пострадавших в период пандемии. Поезда Китай – Европа работали стабильно и обеспечивали безопасность перевозок в условиях эпидемии коронавируса.

Структура перевозимых грузов включает преимущественно IT-продукцию, однако спектр товаров в контейнерном импорте из Китая расширился за счет одежды, обуви, головных уборов, автозапчастей, сельхозпродукции, пищевых продуктов, вина, кофейных бобов, древесины, мебели, продукции химической промышленности, машиностроительного оборудования и мелких промышленных товаров.

Беларусь активно вовлечена в процесс контейнерных перевозок, превратившись в западный хаб для ЕАЭС и Китая. Рост контейнерных перевозок по данному маршруту стимулирует страны – члены ЕАЭС развивать транспортную инфраструктуру, увеличивать скорости передвижения составов наряду со строительством скоростных железнодорожных магистралей.

Один из актуальных вопросов, который требует решения, в том числе и в рамках формирования Большой Евразии, – устранение узких зон на пути движения транзитных поездов по маршруту КНР – ЕС – КНР. Одновременно необходимо совершенствование инфраструктуры и реализация в ЕС инфраструктурных проектов, позволяющих увеличить скорость движения контейнерных поездов по европейской территории. Эффективному построению Большой Евразии будет способствовать унификация перевозочных документов, перевод их в цифровой формат. Для повышения эффективности контейнерных перевозок важно добиваться достижения максимальной обратной загрузки контейнерных поездов в направлении Китая. Значимое место в процессе сопряжения ЕАЭС и проекта «Один пояс – один путь» может занять индустриальный парк «Великий камень». Парк имеет выгодное местоположение, находится в зоне крупных автомобильных, железнодорожных и воздушных транспортных коридоров, что создает условия для мультимодальных перевозок [3].

Таким образом, сотрудничество в области транспорта с целью формирования транспортного пространства и повышения устойчивости транспортной системы является ключевым элементом формирования Большой Евразии. Достигнутый в настоящее время уровень глобализации мировой экономики, усиление цепочек добавленной стоимости требует увеличения скорости перемещения грузов в континентальном масштабе и снижения стоимости перевозок. Данную цель невозможно достигнуть без развития трансконтинентальных транспортных коридоров, создания современной транспортной инфраструктуры, внедрения интеллектуальных транспортных коридоров. С учетом этого важно объединение усилий большинства государств Евразии с ведущей ролью ЕАЭС в данном процессе.

Список цитированных источников

1. Преимущества и недостатки контейнерной перевозки грузов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vch.ru/event/view>.
2. Медведева Г. Б. Формирование интегрированной логистической инфраструктуры Беларуси в концепции «Один пояс – один путь» / Г. Б. Медведева, Л. А. Захарченко // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы: материалы VIII международной научно-практической конференции г. Пермь, 18 апреля 2019 г / ред. Н. В. Бабинова. – Пермь : изд-во Пермского нац. исслед. политехнического ун-та. 2019. – С. 238–248.
3. Медведева, Г. Б. «Новый шёлковый путь» и развитие логистического потенциала Беларуси / Г. Б. Медведева, Л. А. Захарченко // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. Ежегодник. / РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества; Отв. ред. В. И. Герасимов. – М., 2019. – Вып. 2. Ч. 1. С. 86–90.

УДК 338.2

Прокопук М. И., Прудников В. С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Ковалевич О. А.

ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ СЕРВИСНОГО ЦЕНТРА ПО РЕМОНТУ КОМПЬЮТЕРОВ В Г. БРЕСТЕ

Сегодня компьютер или ноутбук есть практически в каждом доме, а для многих теперь это рабочий инструмент. Пользователей компьютеров становится больше, а устройства сложнее и дороже. Поэтому когда что-то ломается или

работает неисправно — выгоднее обратиться к специалистам по ремонту, чем покупать новое устройство.

Массовый спрос на услуги стал причиной высокой конкуренции на рынке ремонта компьютеров. Сервисные центры открывают компании-производители электроники, торговые компании, появляются небольшие мастерские, а также частные мастера. Ключевое значение в этом деле имеют квалификация специалистов и маркетинговая стратегия компании. Успешные компании, оказывающие услуги по ремонту компьютеров, имеют отличную возможность масштабироваться и выйти на региональный рынок.

При эксплуатации стационарного компьютера или ноутбука может произойти так, что он перестанет работать или начнет работать нестабильно. Можно выделить два вида проблем, с которыми сталкиваются пользователи: это программные неполадки и аппаратные неисправности. Бывают смешанные случаи, когда, например, замена поврежденной на новую детали требует программной настройки.

Примерный список предоставляемых услуг по ремонту выглядит так:

1. Диагностика и тестирование оборудования.
2. Монтаж/демонтаж, профилактика, ремонт/замена и настройка комплектующих.
3. Восстановление данных.
4. Установка, настройка и обновление операционных систем.
5. Безопасность компьютера.
6. Установка и настройка программного обеспечения.

Если проблема не ясна сразу, сначала проводится диагностика. После диагностики клиенту озвучивается проблема и варианты её решения с суммами и сроками. В случае если клиент соглашается на ремонт — диагностика бесплатна.

Запчасти с высоким спросом следует иметь в наличии, а менее популярные детали привозить под заказ. Средняя наценка на комплектующие, которые поставляют в сервисе, от 10 до 50 %, в зависимости от стоимости детали.

На все работы и комплектующие сервисный центр предоставляет гарантию до 12 месяцев. На установленные детали, предоставленные клиентом, гарантия не распространяется.

Для ведения данного вида деятельности необходим лицензионный документ на установку программного обеспечения.

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью.

Для запуска проекта необходимы первоначальные инвестиции в сумме 17 700 бел. руб. (табл. 1).

Таблица 1 – Инвестиционный план

Наименование	Сумма, руб.
Регистрация, включая получение всех разрешений	500,00
Разработка сайта	1200,00
Вывеска и оформление фасада	900,00
Рекламная компания	1500,00
Закупка оборудования	12500,00
Аренда помещения	300,00
Коммунальные услуги	150,00

Продолжение таблицы 1

Наименование	Сумма, руб.
Закупка расходников	500,00
Прочие расходы	150,00
Итого	17700,00

Запуск проекта включает следующие этапы:

1. Регистрация ООО.
2. Аренда помещения.
3. Закупка оборудования.
4. Нахождение поставщика.
5. Трудоустройство персонала.
6. Запуск маркетинговой компании.
7. Запуск проекта.

Контрагент – ООО «Триажетек» – компания по предоставлению деталей для ноутбуков и компьютеров.

Показатели эффективности по данному проекту представлены в таблице 2. Расчет выполнен на 1 год.

Таблица 2 – Финансовый план

Наименование	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Выручка	38690,00	51895,00	67810,00	85155,00
Затраты	55236,20	39576,20	40231,20	40481,20
Налог (5%)	1934,50	2594,75	3390,50	4257,75
Прибыль	-18480,70	9724,05	24188,30	40416,05

Предполагается, что ООО будет работать по упрощенной системе налогообложения без уплаты НДС. Штат сотрудников – 7 человек.

Согласно приведенным расчетам, проект окупается уже в первый год реализации (во втором полугодии).

Преимуществами перед существующими конкурентами ООО будут низкие цены, высокое качество услуг, оперативное выполнение заказа, широкий перечень услуг и ответственность перед клиентами.

Список цитированных источников

1. Инструкция Министерства экономики «Правила по разработке бизнес-плана, инвестиционных проектов» от 31. 08. 2005 г. № 158.
2. Постановление Министерства экономики РБ от 7. 12. 2007 г. № 214 «Правила по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов».

УДК 334.752

Исмаилова М. О., Рак О. В.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Медведева Г. Б.

ФРАНЧАЙЗИНГ

Целью данной работы является раскрытие сущности франчайзинга, выявление его преимуществ и недостатков, определение наиболее привлекательных сфер деятельности для франчайзинговых компаний.

Франчайзинг — это соглашение между хозяйствующими субъектами, в соответствии с которым одна сторона (франчайзер) предоставляет за плату право на ведение бизнеса другой стороне (франчайзи). Согласно статистике по всему миру насчитывается более 16,5 тыс. франчайзеров и 1,2 млн франчайзи.

Формы франчайзинга определяются условиями сотрудничества.

- прямой франчайзинг;
- субфранчайзинг;
- мастер-франшиза;
- обратный франчайзинг;
- мягкий франчайзинг [1].

Можно выделить **3 основные модели управления логистикой в компании, развивающей франчайзинг**: мягкую, жесткую и гибридную.

1. "Мягкая" франчайзинговая логистическая модель. Для неё характерно независимое, автономное оперативное управление товародвижением как франчайзера, так и франчайзи в рамках единых правил консолидированной закупочной политики, в частности работа с единой номенклатурой, одними поставщиками и по единым закупочным ценам (рис. 1).



Рисунок 1 – «Мягкая» франчайзинговая модель

2. "Жесткая" франчайзинговая модель. Эта модель отличается созданием единого оперативного управления товародвижением в рамках всего объединения. Все подразделения работают с единой информационной системой и единым закупочным центром (рис. 2).



Рисунок 2 – «Жесткая» франчайзинговая модель

3. "Гибридная" франчайзинговая модель отличается смешанным оперативным управлением товародвижением. Часть франчайзинговых подразделений ведет независимые закупки, оставаясь в рамках единых правил консолидированной закупочной политики, а другая часть осуществляет единое оперативное управление по "жесткой" модели. В этом случае информационная система должна обеспечивать синхронизацию нормативно-справочной информации во всех подразделениях компании (рис. 3) [2].



Рисунок 3 – «Гибридная» франчайзинговая модель

В настоящее время в франчайзинговая модель охватила различные секторы экономики и бизнес-форматы.

Топ самых популярных франшиз в мире:

1. McDonald's (сеть ресторанов быстрого питания).
2. KFC (сеть ресторанов быстрого питания).
3. Burger King (сеть ресторанов быстрого питания).
4. 7-Eleven (розничная торговля).
5. Ace Hardware Corporation (сфера обслуживания).
6. Century 21 (недвижимость).
7. Papa John's (сеть ресторанов быстрого питания).
8. Marriott International (туризм).
9. Interim HealthCare (уход за пожилыми людьми).
10. H&R Block (сфера финансов) [3].

Топ франшиз Республики Беларусь:

1. НОВВУ GAMES (сеть магазинов настольных игр).
2. ПОН-ПУШКА (сеть пончиковых).
3. Адреналин (сеть фитнес-клубов).
4. Кофе САУНД (сеть кофеен).
5. Premium Hookah Club (сеть кальянных).
6. ПЕРСПЕКТИВА (сеть кофеен).
7. Красный пищевик (сеть магазинов кондитерских изделий).
8. МИНСК КРИСТАЛЛ (сеть магазинов алкогольной продукции).
9. Кафе «GARAGE» (сеть кафе).
10. Belarus Expert (сеть дистрибьютора товаров) [4].

Список цитированных источников

1. SendPluse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/franchisor>. – Дата доступа: 30.03.2021.
2. Википедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 30.03.2021.
3. Franchise direct. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.franchisedirect.com>. – Дата доступа: 30.05.2021.
4. БЕЛФРАНЧАЙЗИНГ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belfranchising.by>. – Дата доступа: 10.04.2021.

УДК 658.8

Ровнейко М. А.

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Резько П. И.

ТРИГГЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

На службу современного маркетинга пришли эффективные психологические приёмы получения заказов, основанные на особенностях инстинктов человека и побуждающие его принять решение о покупке. К таким методам относятся триггеры (англ. trigger – «спусковой крючок») – современное инновационное и активно развивающееся направление в маркетинге.

Триггер-маркетинг – это отрасль маркетинга, основанная на применении триггеров как психологических приёмов воздействия на подсознание человека, мотивирующих его на выполнение целевого действия. Такой приём воздействия на потенциального покупателя можно назвать одним из самых эффективных в маркетинге.

Актуальность триггер-маркетинга обусловлена тем, что триггеры приводят к эффективному стимулированию развития бизнеса.

Цели триггеров в маркетинге: 1) получить конверсию; 2) снять психологический барьер между продавцом и потребителем; 3) увеличить продажи продукта; отследить поведенческие факторы пользователей; 4) выстроить долгосрочные отношения с клиентом; 5) привлечь дополнительный трафик по рекомендации клиентов.

Механизм действия триггеров заключается в следующем: организм человека реагирует на ряд внешних факторов, которые спровоцировали триггер, затем начинается ответное автоматическое действие без значительных энергетических затрат. Только совершив поступок, человек может опомниться и начать осознавать, что он сделал. При воздействии триггеров он легче поддаётся манипуляциям.

В своей работе маркетологи используют тот факт, что любая манипуляция, которой сопровождаются триггеры, выводит клиента из состояния равновесия. Он теряет контроль над своими эмоциями и в погоне за удовлетворением желаний совершает покупки, чаще всего незапланированные. Удовлетворённый потребитель обычно возвращается за новыми покупками, сообщает о своих приобретениях друзьям, знакомым, родственникам, при этом привлекая новых клиентов и, соответственно, увеличивает прибыль продавца.

Потребители склонны полагать, что совершают покупки, опираясь на логику, но зачастую это не так. Триггер действует как «спусковой крючок», запускающая эмоциональный фактор, побуждая к совершению целевого действия. Именно поэтому данный инструмент широко применяется в интернет-маркетинге для повышения продаж.

Наиболее высока вероятность покупки при совпадении трёх факторов: подходящего эмоционального состояния потребителя, его логического решения, действия психологических триггеров.

Истоки применения триггеров в маркетинге лежат в бихевиоральном дизайне (дизайне поведения) – инновационном направлении психологической науки, основателем которого является доктор Стэнфордского университета Б. Дж. Фогг, руководитель лаборатории психологического влияния.

В маркетинге триггеры используются на сайтах, в рекламе, постах. Область их применения: рекламные тексты, изображения, видео, аудио, графические элементы.

В маркетинге активно используется термин «продающие триггеры» – это стимулы, которые побуждают выполнить действие, вызывая у потребителя разнообразные эмоции (жадность, гнев, радость, страх, удивление и др.).

Главные правила применения триггеров:

1. Триггеры нельзя использовать одновременно в большом количестве.
2. Триггеры надо комбинировать.

В результате обобщения данных из разных источников нами выделены виды триггеров по принципу антагонистичности: внешние и внутренние, прямые и косвенные, предсказуемые и неожиданные, продуктивные и непродуктивные, простые и сложные.

Различают триггеры по характеру раздражителей. По этому признаку они бывают следующих видов: 1) предметы и жизненные ситуации, вызывающие эмоциональный отклик, основанный на событиях прошлого; 2) раздражители, оказывающие воздействие на органы чувств, – запахи, музыка, оттенки, тактильные ощущения, зрительные образы; 3) влияние посредством слов; 4) глубоко подсознательные триггеры – сны, желания, воспоминания и мечты.

Психологические триггеры в маркетинге разделяют и по критерию эмоциональной окраски. Как правило, триггерная реклама действует по принципу «раздражитель – реакция на раздражитель», поэтому реакции по воздействию на человека могут быть отрицательные, положительные, нейтральные.

По источниковому признаку триггеры можно разделить на три типа: 1) триггеры, работающие с инстинктом человека; 2) триггеры, работающие с качествами, унаследованными от родителей; 3) триггеры, работающие с поведением человека, сформировавшиеся на протяжении его жизни.

Автором выделены и систематизированы типы триггеров по частоте использования: активно используемые и используемые реже.

Автором проведено анкетирование по теме исследования (опрошено 100 человек). Для получения объективных данных были взяты 5 возрастных групп с равным количеством респондентов и паритетом по гендерному признаку: по 20 человек в каждой возрастной категории, из них 10 мужского пола и 10 женского пола. Возрастные категории: 18–25 лет, 26–35 лет, 36–45 лет, 46–55 лет,

старше 56 лет. Опрошенные потребители имеют разное социальное положение и уровень доходов, проживают в Беларуси.

Цель анкетирования – выявление отношения к триггер-маркетингу у потребителей. Подводя общий итог проведённого опроса, следует отметить, что большинство респондентов наиболее чувствительны к триггерам «жадность», «страх» и «дефицит», приветствуют политику лояльности компании по отношению к клиенту и использование стимулов к приобретению продукта. Эти данные подтверждают актуальность применения триггеров в маркетинге, а значит, и актуальность темы нашего исследования.

Некоторые триггеры на практике используются настолько часто и неправильно, что они постепенно теряют силу своего воздействия на аудиторию. В связи с этим мы разработали рекомендации по совершенствованию триггер-маркетинга в целях повышения его эффективности:

1. Необходимо учитывать гендерный фактор.
2. Следует обращать внимание на поведение пользователей на сайте.
3. Особенно активно необходимо работать с теми клиентами, кто добавил товар в корзину, но так и не купил его.
4. Следует уделять внимание спискам желаемых товаров и закладкам пользователей.
5. Рационально сопровождать выход нового товара с маркетинговыми триггерами, основанными на триггере любопытство.
6. Эффективным будет приём рассказа клиенту, как он будет себя чувствовать, если приобретёт ваш продукт.
7. Подача информации должна быть простой и доступной к пониманию с первого прочтения.
8. Целесообразно предлагать пользователю сайта интерактивную анимацию, которая не просто привлечёт и развлечёт его, но и ненавязчиво продемонстрирует товар.
9. Эффективным будет вести рассказ о товаре в специальном жанре storytelling.

В результате исследования можно прийти к следующим выводам:

1. Основы применения триггеров в маркетинге заложены в концепции бихевиорального дизайна Б. Дж. Фогга.
2. Триггер-маркетинг — это раздел в маркетинге, в котором используются знания по психологии человека и способах воздействия на его эмоции при предложении товаров и услуг.
3. Выделение типов триггеров в маркетинге и иллюстрирование их примерами позволило прийти к заключению, что триггер-маркетинг – это актуальная маркетинговая стратегия успешного развития бизнеса, представляющая собой комплекс способов психологического стимулирования целевой аудитории к выполнению определённых действий.
4. Триггеры в маркетинге используются целенаправленно: для каждого сегмента целевой аудитории существует свой стимул совершить покупку, заказать доставку или оставить контактные данные. Выбор триггера зависит от особенностей целевой аудитории и самого товара или услуги.

5. Соблюдение определённых правил, комбинирование видов и типов триггеров делает триггер-маркетинг эффективным инструментом управления поведением потребителя.

6. Некоторые триггеры стали использоваться настолько часто и неправильно, что постепенно теряют силу своего воздействия на аудиторию. Но это не повод отказываться от их использования, а возможность искать свежий подход и новые решения.

УДК 339:187.44

Ровнейко М. А.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Гарчук И. М.

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время всё больше и больше компаний в мире развивается по схеме франчайзинга. Франчайзинг (англ. *franchising*) – термин, дословно означающий «передача коммерческой концессии» [1]. В данной бизнес-технологии отношения строятся между франчайзером (лицом, которое продаёт свою торговую марку, бизнес-схему) и франчайзи (лицом, которое выплачивает франшизную плату за право ведения своего бизнеса по образцу чужого).

Статистические данные свидетельствуют в пользу экономической эффективности франчайзинга (рис. 1).

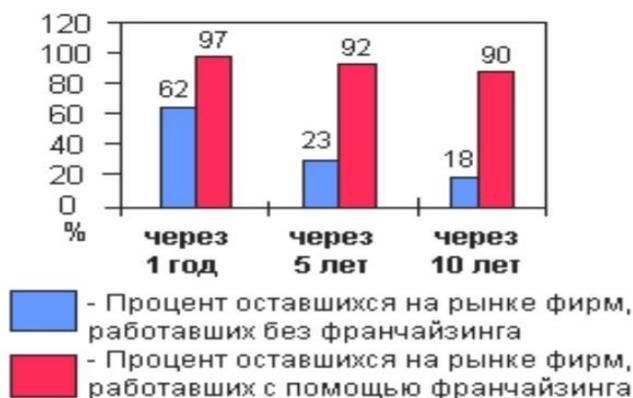


Рисунок 1 – Влияние франчайзинга на конкурентоспособность фирм

Источник: [2, с. 57]

Данная модель бизнеса, изобретённая в XIX в., распространена сейчас во всём мире и активно развивается во многих странах. Для Беларуси эта бизнес-технология пока хорошо не освоена, но уже имеет свою историю развития.

Актуальность исследования обусловлена тем, что франчайзинг – эффективный инструмент для решения проблемы темпов роста экономики нашей страны, несмотря на некоторые его недостатки и сложности развития в условиях пандемии COVID-19.

Как бизнес-концепция франчайзинг предлагает много преимуществ и для франчайзи, и для франчайзера, но есть и недостатки, которые необходимо учитывать, вступая во франчайзинговые отношения. При разумном построении отношений между франшизополучателем и франшизодателем ведение бизнеса в форме франчайзинга будет выгодно обеим сторонам.

Преимуществами франчайзинга для франчайзи (пользователя, франшизополучателя) являются: навыки работы по стандартам высокого качества; проверенная концепция ведения бизнеса при невысоком уровне вложения капитала; постоянная поддержка со стороны франчайзера; использование имени и репутации франчайзера привлекает клиентов; на создание предприятия в системе франчайзинга требуется меньше средств по сравнению с открытием аналогичного самостоятельного бизнеса; франчайзер может оказать содействие в доступе к кредитным ресурсам; возможность пользоваться результатами разработок франчайзера.

Франчайзер (правообладатель, франшизодатель), в свою очередь, кроме получения финансовой прибыли в виде франчайзинговых платежей, при создании системы франчайзинга получает целый ряд преимуществ: быстрое расширение рынков сбыта и укрепление своих позиций на них при низком уровне собственных капиталовложений; возможность сконцентрироваться на совершенствовании характеристик товара, разработке новых продуктов; расширение признания торговой марки фирмы.

Таким образом, бизнес-концепция франчайзинга предлагает преимущества и для франчайзи, и для франчайзера, но есть и недостатки.

Недостатки для франчайзи: зависимость бизнеса от успехов франчайзера; работа строго в рамках франчайзинговой системы.

Недостатки для франчайзера: трудности при контроле сделок франчайзи; влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий; проблема сохранения коммерческой тайны; возможность выхода из франчайзинговой системы успешно работающих франчайзи и создание конкуренции.

Развитие франчайзинговых отношений имело проблемы в условиях пандемии COVID-19 как во всём мире, так и, в частности, в Беларуси. С учётом эпидемиологической ситуации и возникшего экономического кризиса франчайзеры опробовали новые форматы работы, постарались найти нестандартные пути решения возникших проблем, разработали специальные предложения для франчайзи. В 2020 г. подешевели многие франшизы благодаря внедрению новых форматов, удешевлению материалов, упрощению концепции. Больше всего кризис, вызванный пандемией COVID-19, затронул отрасли развлекательных услуг, туризма и гостиничного бизнеса, общепита, услуг красоты и здоровья. Повышенным спросом пользовались франшизы медуслуг, аптек, пунктов доставки, онлайн-образования, особенно востребованы стали франшизы формата «магазин у дома». Нельзя не отметить и переход ретейла и сферы услуг в онлайн-режим. Пандемия коронавируса спровоцировала активный интерес франчайзи к франшизам пунктов выдачи заказов от онлайн-магазинов.

Пандемия стала новой ступенью развития для электронного бизнеса. Режим ограничений, а также страх перед общественными местами из-за коронавируса значительно увеличили объёмы интернет-торговли.

Закрытие границ привело к росту внутреннего туризма и отдыха в агро- и экоусадьбах. При сохранении данного тренда идёт расширение национальных франшиз в сфере экотуризма.

Франчайзинговая система в белорусской экономике на данный момент находится на стадии становления и не может избежать кризисов и потрясений. Именно поэтому важно, выявив слабые и сильные стороны функционирования данной системы бизнеса на белорусском рынке, понять, как свести негативные последствия к минимуму и какие предложения следует разработать для совершенствования франчайзинга в Беларуси.

Для успешного развития франчайзинга в Беларуси существует ряд барьеров. Необходимо принять определённые правовые, законодательные и экономические меры для успешного развития франчайзинга в нашей стране:

1. Разработать сильное и развитое нормативно-правовое регулирование франчайзинга. В частности, целесообразно издание Закона Республики Беларусь «О франчайзинге» для детального регулирования правоотношений франчайзинга.

2. Избавить франчайзинговый бизнес от излишней бюрократической регламентации.

3. Совершенствовать законодательство в области охраны интеллектуальной собственности.

4. Необходимо усиление государственной поддержки предпринимательства в Республике Беларусь, а в её рамках – франчайзинга.

5. Улучшение условий кредитования на покупку франшизы.

6. Снижение высоких арендных ставок для франшизных предприятий.

7. Для привлечения иностранных франчайзеров следует использовать тот факт, что белорусский рынок пока не насыщен известными брендами и на нём нет серьёзной конкуренции.

8. Целесообразно предложить франчайзерам разрабатывать новые продукты и при их внедрении просить у франчайзи активную обратную связь, что позволит увидеть новые возможности для бизнеса.

9. Необходимо учитывать факт, что франшиза белорусской компании может стать хорошим стартом для бизнеса. Следует обратить внимание на белорусские предложения франшиз, так как преимущества такого сотрудничества очевидны: а) бренд белорусского франчайзера уже известен на локальном рынке, а значит имеет свой круг потребителей; б) работа в рамках законодательства одной страны значительно сокращает риск юридических и правовых нюансов, не требует адаптации под белорусскую действительность (готовый бизнес уже с учётом белорусского законодательства, приоритетов и платёжеспособности населения); в) минимализация издержек на обучение франчайзи положительно сказывается на эффективности ведения бизнеса; г) стоимость франшиз белорусских компаний обычно меньше зарубежных.

10. Следует обратить внимание на то, что сейчас в небольших белорусских городах ввиду невысокой конкуренции удачное время для запуска франшиз. Кроме того, в маленьких городах лучше всего работает самый дешёвый вид продвижения бизнеса – «сарафанное радио».

11. Необходимо обеспечить подготовку достаточного количества квалифицированных специалистов, консультантов, которые смогут помочь в организации франчайзинговой бизнес-технологии в Беларуси.

12. Дополнительное образование заинтересованных лиц (проведение семинаров, тренингов, бизнес-интенсивов, презентаций, выставок, издание специализированных пособий, ведение курса лекций данной тематики в университетах с целью создания благоприятной информационной среды).

Таким образом, наиболее актуальными вопросами исследования франчайзинга являются: оценка его преимуществ и недостатков; влияние экономического кризиса, вызванного пандемией COVID-19; преодоление барьеров, препятствующих развитию франчайзинговой бизнес-технологии в Беларуси.

Список цитированных источников

1. Франчайзинг [Электронный ресурс] / Википедия: свободная энциклопедия. – Wikipedia, 2021. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Франчайзинг>. – Дата доступа: 12.03.2021.

2. Практическое пособие по франчайзингу [Электронный ресурс] / Официальный портал Могилёвского облисполкома. – Могилёвский региональный информационный центр, 2021. – Режим доступа: http://mogilev-region.gov.by/files/prakticheskoe_posobie_franchayzing.pdf. – Дата доступа: 16.02.2021.

УДК 330.332

Савицкая М. С., Макаревич А. С.

Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Парфомук С. И.

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

В современных условиях многообразных экономических процессов и взаимоотношений между гражданами, предприятиями, финансовыми институтами, государствами на внутреннем и внешнем рынках острой проблемой является эффективное вложение капитала с целью его приумножения, или инвестирование.

Инвестиционная деятельность – вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [1].

Инвестирование представляет собой один из наиболее важных аспектов деятельности любого динамично развивающегося коммерческого предприятия. Для всех предприятий актуальность реализации инвестиционных проектов связана с необходимостью создания дополнительной материальной базы, расширения производства, обновления основных фондов [2].

Для принятия решения по реализации коммерческого проекта проводится оценка его экономической эффективности.

В качестве критериев оценки при вынесении решения о разумности реализации используют следующие показатели эффективности:

- чистая приведенная стоимость (*NPV*);
- внутренняя ставка рентабельности (*IRR*);

- дисконтированный срок окупаемости (*DPP*);
- индекс прибыльности (*PI*).

Рассмотрим каждый из показателей подробнее.

1. Чистый дисконтированный доход (*NPV*) или чистая приведенная стоимость – это совокупность предстоящих ожидаемых финансовых потоков, которые генерирует проект, приведенных к актуальному отрезку времени. Дает инвестору представление о том, что он получит от вложений в инвестиции. При расчете учитывается, сколько уйдет на первоначальные затраты, а также в процессе производства. Экономический смысл – сообщить инвестору, каковы будут риск и совокупная прибыль [3].

Формула расчета чистого дисконтированного дохода:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - CF_0,$$

где n , t – число периодов, CF – денежный поток, который генерируется объектом инвестиций, CF_0 – денежный поток на этапе инвестиционной фазы, r – ставка дисконтирования.

Исходя из результата расчета можно сделать следующие заключения по проекту:

- $NPV > 0 \Rightarrow$ проект прибыльный, целесообразен к реализации;
- $NPV = 0 \Rightarrow$ нулевая окупаемость (уровень безубыточности), проект теряет целесообразность;
- $NPV < 0 \Rightarrow$ проект убыточный, не целесообразен к реализации [1].

2. Внутренняя норма прибыли (*IRR*) – это определенный уровень ставки дисконтирования, при которой чистый приведенный доход равен нулю [1].

Формула расчета внутренней нормы прибыли:

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - CF_0,$$

где CF – денежный поток, который генерируется объектом инвестиций, IRR – внутренняя норма прибыльности, CF_0 – денежный поток на этапе инвестиционной фазы.

Если принимать *WACC* за ставку дисконтирования, заключение по проекту будет таким:

- $IRR > WACC$ – вложенный в инвестиционный проект капитал будет создавать доходность выше, чем стоимость вложенного капитала. Такой проект подлежит реализации;
- $IRR = WACC$ – проект не принесет ни убытков, ни дохода в будущем периоде и такой проект следует отложить либо пересмотреть параметры;
- $IRR < WACC$ – реализация проекта не целесообразна [3].

3. Дисконтированный срок окупаемости (*DPP*) – период, в продолжение которого проект находится на стадии самоокупаемости [2].

Формула расчета срока окупаемости:

$$DPP = \min n, \text{ при котором } \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} > CF_0,$$

где CF_0 – денежный поток на этапе инвестиционной фазы, CF – денежный поток, который генерируется объектом инвестиций, r – ставка дисконтирования, t – период.

Преимущество этого коэффициента – возможность учитывать в расчете временную стоимость денег за счет инфляционных процессов, что серьезно повышает достоверность оценки времени окупаемости вложенного капитала.

К недостаткам критерия относится прогнозный характер определения будущих денежных потоков и неточная оценка ставки дисконтирования. Ставка подлежит изменению на всех стадиях проекта вследствие воздействия различных экономических, политических, производственных факторов.

4. Индекс прибыльности инвестиций (PI) применяют для оценки инвестиций и эффективности инвестиционных вложений, проводя оценку относительной доходности различных вложений средств. Индекс прибыльности вычисляется как отношение сумм дисконтированного дохода к инвестированному капиталу, обозначает, сколько прибыли принес нам каждый рубль, который мы вложили [2].

Формула расчета индекса рентабельности:

$$PI = \frac{PV}{CF_0} = \frac{NPV + CF_0}{CF_0},$$

где PV – стоимость дисконтированных входящих инвестиционных потоков, CF_0 – денежный поток на этапе инвестиционной фазы.

Трактовка результатов выглядит следующим образом:

- $PI = 1 \Rightarrow$ прибыль с проекта равна финансовым потокам, для запуска бизнес-процессов требуется серьезная доработка проекта;
- $PI > 1 \Rightarrow$ проект перспективен;
- $PI < 1 \Rightarrow$ проект не перспективен [1].

Для автоматизации расчета показателей эффективности инвестиционных проектов мы разработали компьютерную программу на языке C++. Она включает в себя 4 вспомогательные функции, каждая из которых соответствует одному из показателей, описанных выше.

Разработанное приложение считывает необходимые данные из файла (рис. 1), выполняет расчет всех показателей эффективности с требуемой точностью и записывает результаты в файл последовательного доступа для последующего использования (рис. 2). На основе полученных результатов можно оценить эффективность и целесообразность вложений инвестиций в конкретный проект.

data – Блокнот

Файл Правка Формат Вид Справка

9
 10000
 1000
 3000
 4000
 8000
 12000
 16000
 20000
 26000
 35000
 0.16

Рисунок 1 – Файл с исходными данными

result – Блокнот

Файл Правка Формат Вид Справка

Чистая приведенная стоимость равна 36563.6 денежных единиц
 Внутренняя норма прибыли равна 52.49%
 Индекс прибыльности инвестиций равен 4.656
 Дисконтированный срок окупаемости равен 4 лет

Рисунок 2 – Файл с результатами

Мы протестировали работу программы с разным набором данных и выявили следующие закономерности: чистая дисконтированная стоимость и индекс прибыльности инвестиций обратно пропорциональны ставке дисконтирования и денежному потоку на этапе инвестиционной фазы соответственно. То есть с ростом ставки дисконтирования снижается величина чистой дисконтированной стоимости и наоборот (рис. 3). А в результате увеличения денежного потока на этапе инвестиционной фазы индекс прибыльности инвестиций уменьшается (рис. 4).

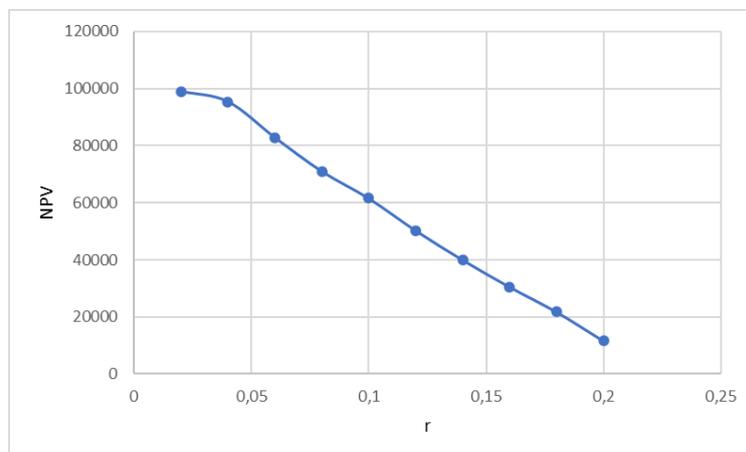


Рисунок 3 – Зависимость чистой дисконтированной стоимости от ставки дисконтирования

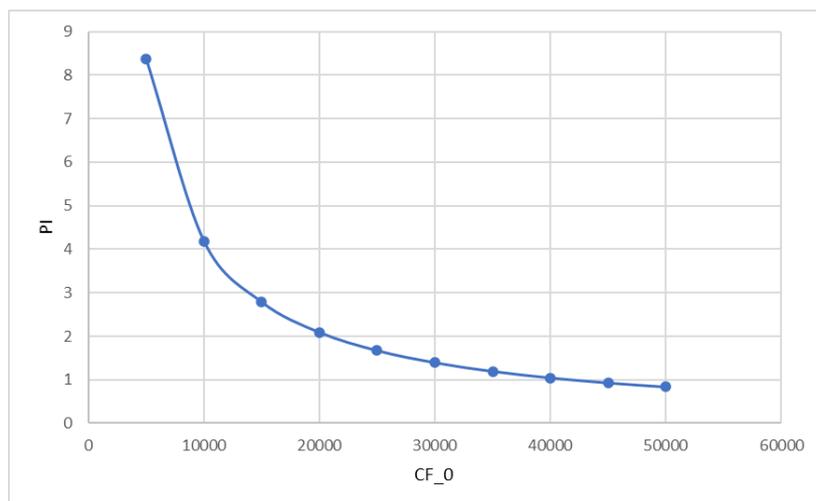


Рисунок 4 – Зависимость индекса прибыльности инвестиций от денежного потока на этапе инвестиционной фазы

Решение задачи в дальнейшем может быть получено в одном из трех режимов: автоматический, когда от программы требуется просто найти решение задачи; обучающий, когда поставленная задача решается по шагам с отображением результатов выполнения каждого шага и выводом пояснений; контролирующий, применяемый для контроля теоретических знаний и навыков студентов. В настоящий момент приложение проходит апробацию и планируется к внедрению в учебный процесс.

Список цитированных источников

1. Макаркин, Н. П. Эффективность реальных инвестиций: учебное пособие / Н. П. Макаркин. – Москва : Инфра-М, 2017. – 431 с.
2. Басовский, Л. Е. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва : Инфра-М, 2017. – 240 с.
3. Основные критерии эффективности инвестиционного проекта и методы их оценки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studizba.com/lectures/139-jekonomika-i-finansy/2181-investicionnyj-analiz/42091-6-osnovnye-kriterii-jeffektivnosti-investicionnogo-proekta-i-metody-ih-ocenki.html>. – Дата доступа: 19.05.2021.

УДК 338.48

Бут-Гусаим Д. Н., Скирук И. П.

Научный руководитель: ст. преподаватель Скопец Г. Г.

БЕЛАРУСЬ В ГЛОБАЛЬНОМ ИНДЕКСЕ ИННОВАЦИЙ

Для того чтобы объективно оценить результаты и темпы развития инновационной деятельности страны, важно учитывать систему оценок по наиболее важным факторам, которая защищена от субъективного подхода.

Такую оценку результатов и темпов развития государств можно получить, исходя из анализа Глобального индекса инноваций (ГИИ) и Индекса глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума (ИГК ВЭФ).

Республика Беларусь является единственной страной из стран ЕАЭС, которая не включена в ИГК ВЭФ, поэтому оценка развития ее инновационной сферы проводится исходя из данных ГИИ.

Глобальный индекс инноваций включает восемьдесят показателей, которые позволяют составить общее представление об инновационной деятельности, в том числе с точки зрения политической ситуации, развития образования, инфраструктуры и бизнеса.

По данным 2020 года Глобального индекса инноваций Беларусь заняла 64-е место, тем самым улучшив свой рейтинг на 8 позиций по сравнению с 2019 годом и на 22 позиции по сравнению с 2018-м. [1]

За весь период нахождения Беларуси в рейтинге ГИИ самые худшие показатели наблюдались в 2017 году (88 место), а самые высокие позиции страна занимала в 2014 и 2015 гг. (58 и 53 позиции соответственно) (рис. 1).

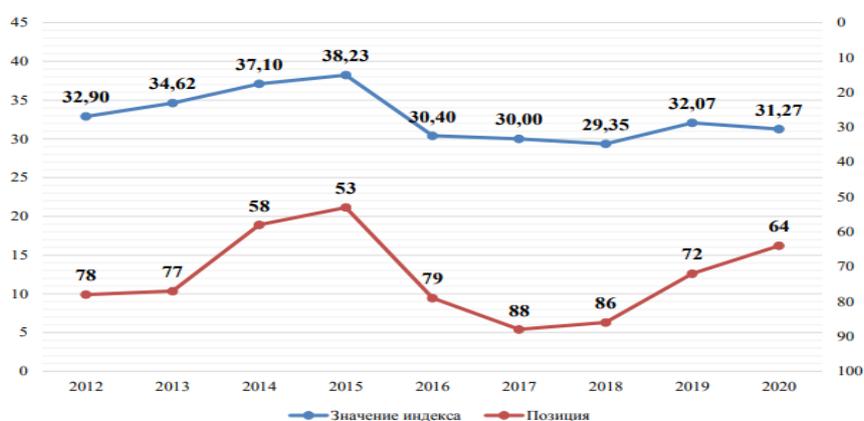


Рисунок 1 – Беларусь в ГИИ с 2012 г. по 2020 г.

Однако сравнительно со странами-соседями Беларусь находится в аутсайдерах. По данным ГИИ-2020 Литва заняла 40-е место, Польша – 38-е, Латвия – 36-е, Россия – 47-е, а Украина – 45-е место [2].

Для наглядного представления позиций Беларуси в ГИИ по сравнению со странами-соседями за период с 2012 г. по 2019 г. был построен график, представленный на рисунке 2.

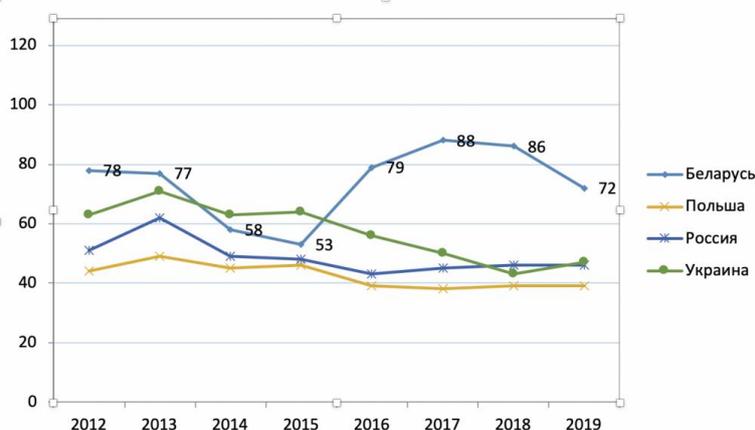


Рисунок 2 – Место Республики Беларусь и ближайших стран-соседей в рейтинге ГИИ

По данным ГИИ-2020 Швейцария стала самой инновационной страной. Она удерживает лидирующую позицию с 2011 года.

Лидерами в инновационном развитии и внедрении новшеств являются такие страны, как Швеция, США, Великобритания, Нидерланды, Дания, Финляндия, Сингапур, Германия, Южная Корея.

Основные положительные индикаторы ГИИ, которые повлияли на позицию Республики Беларусь в рейтинге за 2020 г.: «Создание мобильных приложений» (1-е место), «Сертификаты качества ISO 9001» (5-е место), «Государственные расходы на одного учащегося среднего уровня образования» (8-е место), «Выпускники по точным и инженерным наукам» (11-е место), «Экспорт ИКТ услуг» (15-е место), «Заявки на патенты на полезные модели по происхождению» (16-е место) [3, с. 4].

Значительное падение позиции Республики Беларусь по сравнению с результатами исследования за 2019 год наблюдается по следующим индикаторам: «Прямые иностранные инвестиции, чистый приток» (70 место, –7 позиций), «Прямые иностранные инвестиции, чистый отток» (97 место, –8 позиций), «Объем финансирования исследований и разработок из-за рубежа» (44 место, –15 позиций), «Легкость получения кредитов» (94 место, –17 позиций); «Компании, обеспечивающие формальное обучение» (47 место, – 28 позиций), «Простота защиты миноритарных инвесторов» (77 место, –29 позиций) [3, с. 5].

Главной задачей, которая стоит перед Республикой Беларусь, является создание высокотехнологичной и наукоёмкой экономики, способной конкурировать на международных рынках. Эта задача может быть осуществлена с помощью внедрения в производственный сектор научных решений и инноваций при тесном взаимодействии органов управления, научно-исследовательских организаций, субъектов инновационной инфраструктуры, реального сектора экономики и финансовых структур.

Список использованных источников

1. The Global Innovation Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nonews.co/directory/lists/countries/global-innovation-index>. – Дата доступа: 24.05.2021.

2. Беларусь в Глобальном инновационном индексе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2020/09/08/belarus-v-globalnom-innovatsionnom-indexe-pereehala-s-72-go-mesta-na-64-e.html>. – Дата доступа: 24.05.2021.

3. Справочная информация о показателях Республики Беларусь в Глобальном индексе инноваций 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceportal.org.by/upload/2020/Dec/GII2020.pdf>. – Дата доступа: 24.05.2021.

УДК 339.138

Смаль В. Г., Пстыга А. Н.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

ВИЗУАЛЬНЫЙ ИНТЕРФЕЙС БРЕНДА

Айдентика – это внешний визуальный интерфейс бренда. Всё то, что потребитель видит, слышит, воспринимает органами чувств. За скобками остаются любые нематериальные элементы – лояльность, доверие, отношение, ценности.

Таким образом, айдентика – это один из элементов и этапов брендинга. На её формирование влияют результаты исследований и готовая платформа бренда [1].

В последнее время в маркетинге всё больше внимания уделяется айдентике. В современных конкурентных условиях брендам просто необходимо выделяться среди остальных, необычно преподнести себя, при этом соответствовать предпочтениям потребителей.

Перед дизайнерами стоит весьма непростая задача: в визуальном элементе нужно отразить всю сущность бренда, его позицию на рынке, историю, уникальные черты. Т. е. айдентика – не просто визуальный символ. Это совокупность вербальных и визуальных коммуникаций. Вербальные элементы представляют собой совокупность бренд-нейма, слогана, мелодии, дескриптора, интонаций и стиля общения.

К визуальным коммуникациям относятся:

1. Логотип – композиция, использование, размещение на разных фонах, положение дескриптора и слогана.

2. Цвет, фон, графика – фирменные цвета и комбинации, фон, графические элементы и композиции.

3. Шрифты и типографика, шрифтовые блоки.

4. Фирменная документация – визитки, бланки, конверты, папки.

5. Упаковка товара – оформление отдельных предметов и коробок, этикетки, наклейки.

6. Картинки и иллюстрации – фотографии, изображения, фирменные иконки.

7. Диджитал – внедрение айдентики на сайт и в социальные медиа, шаблоны презентаций, веб-баннеры.

8. Рекламные коммуникации – POS, рекламная полиграфия, стенды, листовки, буклеты [2].

Весь процесс айдентики можно разделить на несколько этапов:

1. Анализ.

Считается одним из самых важных этапов. Здесь важно сделать подробный анализ всего рынка, компании, трендов, как локальных, так и больших масштабов, а также конкурентов. Полученные данные помогут вам в дальнейшей работе. Например, в выборе стратегии или в представлении самой будущей айдентики.

2. Концепция.

Формируется исходя из проведённого анализа. Разрабатывается образец айдентики с обоснованием её элементов. Главная цель этапа – передать позиционирование бренда через графические элементы.

3. Нейминг.

Следующим этапом является выбор названия для компании. Желательно, чтобы при его выборе учитывались ценности компании, её позиционирование, а также ожидания потребителей. Название должно обладать уникальностью и быть не слишком сложным для того, чтобы потребители легко его запомнили.

4. Логотип.

Логотип – тот самый элемент, который присутствует везде: на фирменной продукции, визитках, сайте и т. д. Качественный логотип должен хорошо смотреться на различных носителях, например, на мобильной версии сайта, большом билборде или на сувенирной продукции.

5. Фирменный стиль.

Этап, которому следует придать большое количество внимания. Нужно тщательно подобрать шрифты и цвета. Также посмотреть как элементы будут смотреться на разных носителях. На данном этапе разрабатывается дизайн бланков, ручек, блокнотов, визиток, пакетов, футболок и т. п.

6. Персонаж.

Данный момент прорабатывать не обязательно. Однако наличие персонажа даёт ряд преимуществ, так как очень хорошо запоминается аудиторией. Многие гиганты рынка используют данный приём.

7. Брендбук.

Последний, но не по важности, этап. Брендбук – это официальный документ, в котором описывается вся важная информация о бренде: миссия компании, философские взгляды, цели на ближайший период, ценовая стратегия.

В данной статье были рассмотрены основные понятия и важные элементы айдентики. В заключение ещё раз отметим: айдентика – это важнейшая составляющая бренда, которая помогает установить позитивное мнение о нём. Это его лицо и визуальный облик. Айдентика способствует становлению и укреплению позиций на рынке потребителей, а так же благотворно влияет на продуктивность коллектива в целом и поднимает корпоративный дух. Очень важную роль в разработке айдентики играет профессионализм мастеров-разработчиков. Также следует отметить, что айдентика – это не волшебное средство, а скорее помощник для крупных бизнесов. Поэтому не стоит сразу спускать все ресурсы на её разработку. Возможно стоит вложиться в рекламу. Престиж бренда зависит от того, как вы проработаете элементы айдентики.

Список цитированных источников

1. Павловская, Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции / Е. А. Павловская, – М. : Юрайт, 2020. – 120 с.
2. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих / Р. Уильямс. — СПб. : Питер, 2019. — 240 с.

УДК 332.1

Сонова Э. М.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

С каждым годом развивается туризм, появляются новые его направления. Количество туристических поездок увеличивается с каждым годом.

Даже несмотря на пандемию 2020 года, многие страны по-прежнему создают разные способы путешествий. Конечно, в 2020 году количество туристических поездок уменьшилось примерно на 58 % [1, с. 4].

Туризм – довольно привлекательная отрасль для любого государства, все потому, что туристы умеют пополнять городскую казну. По данным Всемирной туристской организации, в 2019 году общее количество зарубежных поездок с целью туризма составило 1,5 миллиарда прибывших (рис. 1). Например, туризм в Греции принес государству более 21,2 % ВВП в 2019 году. А в Чехии доля туризма в ВВП в 2019 году составила 7,8 %.

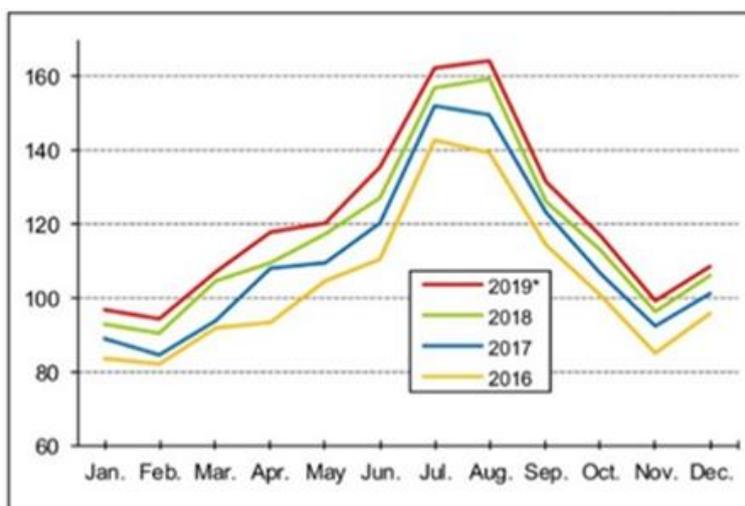


Рисунок 1 – Международные туристические поездки, 2019 год [2]

В Беларуси этот показатель значительно меньше, он составил 2,2 % [3]. Но при грамотном развитии туризма доля может значительно увеличиться. Всё потому, что туристам наскучили всем известные направления, где ходят толпы путешественников. Такой вывод можно сделать, проанализировав сотни отзывов туристов на специализированных сайтах.

Туристам становятся менее интересны места, где есть море и горы, они хотят чего-то нового, например, посетить города, где есть много достопримечательностей. Также становится популярными экскурсионные программы, особенно экотуризм, и также всё ещё пользуется популярностью гастрономический туризм.

Большинство туристов предпочитают путешествия по Европе. Месторасположение Беларуси выгодное не только для торговли, но и, конечно же, для путешествий. Рядом и граница с ЕС, и с Россией, и с Украиной.

В данной работе рассмотрена не вся Республика Беларусь в целом, а отдельный Брестский регион. Брестская область находится на юго-западе Беларуси. Удобное месторасположение позволяет граничить с Польшей и Украиной. Огромным плюсом является наличие безвизового режима в Беларуси.

Если подвести мини-итог, то в Беларуси, а в частности в Брестской области, почти всё хорошо, нет моря и гор, но есть музеи, достопримечательности, красивые и аккуратные улицы, национальный парк, агроусадьбы, кафе и рестораны, хорошие отели – всё, что сегодня привлекает туристов.

Но почему же тогда туризм в данном регионе так слабо развит? Одним из основных факторов является слабая узнаваемость на мировом рынке.

Создание бренда играет огромную роль в развитии туризма. Один из основных факторов неразвитости этой отрасли – низкая узнаваемость на мировом рынке. Например, смотря телевизор, сидя в Интернете и даже на баннерах своего города, вы можете увидеть рекламу таких стран, как Грузия, Турция и Албания. Эти территории давно позиционируют свои страны и многие города как бренд.

Создание городского бренда – сложная работа, и дело не только в создании логотипа и слогана. Создание бренда города – это комплекс различных мероприятий, направленных на создание определенного имиджа города.

Создание бренда города позволит: привлечь инвесторов, что поможет увеличить приток инвестиций; увеличить влияние города внутри страны и за ее пределами; привлекать туристов и увеличивать доходы казны; улучшить качество жизни местных жителей.

Что нужно для создания бренда города?

1. Анализ и определение целевой аудитории (необходимо найти и понять, кто эти потенциальные туристы, как они выглядят и чем занимаются. Более того, именно благодаря этим первоначальным исследованиям становятся ясны дальнейшие действия).

2. Определение / развитие идеи и концепции (необходимо найти отличительную черту города).

3. Развитие бренда (при разработке бренда можно создать логотип, слоган, собственный шрифт, а также создать красивую и интересную видео-визитку, также сюда входят достижения или богатая история, которую проходят школьники по всему миру). Создание бренда, безусловно, важно, но без продвижения это пустая трата усилий.

Программа продвижения территории – это специфический маркетинговый инструмент, который поможет привлечь потребителей.

Одна из самых эффективных и распространенных программ продвижения – создание плана PR-кампании:

1. Создание Инстаграм. Инстаграм сегодня является хорошей площадкой для продвижения бренда. Необходимо регулярно работать со своим аккаунтом, размещать контент, запускать таргетированную рекламу, тем самым привлекая потенциальных туристов.

2. Создание YouTube, Tik Tok. Две из самых популярных платформ для видео на сегодняшний день. На этих платформах вы можете создавать видеоролики о регионе, красивые снимки природы и города, рассказы об интересных людях, местах и многое другое.

3. Работа с влиятельными людьми: не стоит недооценивать лидеров мнений, они стали популярными сегодня. Люди доверяют блогерам, на которых они подписаны.

4. Разработка городского веб-сайта. Веб-сайт поможет туристу больше узнать о городе, понять, что он хотел бы посетить и почему ему стоит посетить этот регион. Очень важно, чтобы веб-сайт имел удобный интерфейс.

5. Наружная реклама. Наружная реклама в других странах и городах тоже может быть эффективной, это можно увидеть на примере Грузии или Турции. Красивые и привлекающие для посещения этой страны. Более того, во многих случаях такая реклама сыграла большую роль при планировании туристических поездок.

У Беларуси, а именно Бреста и Брестской области, в целом есть что показать туристу, осталось лишь сделать правильное позиционирование и продвижение.

Необходимо проделать большую работу по продвижению региона как туристического направления. Правильно найдите и оцените свою целевую аудиторию, разработайте идею города, измените отношение к этому региону или даже познакомьте с ним кого-то.

Список цитированных источников

1. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism // Электронный портал World Tourism Organisation. [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>. – Дата доступа: 10.04.2021.

2. По данным Всемирной туристской организации, в 2019 году в мире зарегистрировано 1,5 миллиарда международных туристических поездок // Электронный портал «TOHOLOGY: Tourism & Hospitality» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok>. – Дата доступа: 19.11.2020.

3. Доля туризма в ВВП Беларуси может вырасти в пять раз // Электронный портал «Belarusian Telegraph Agency - BELTA». – 2019. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/dolja-turizma-v-vvp-belarusi-mozhet-vyrasti-v-pjat-raz>-353468-2019. – Дата доступа: 19.11.2020.

УДК 00.005

Ткачѳв И. Е.

Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Проровский А. Г.

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Белорусский рынок новых автомобилей составил всего 52 768 новых авто и упал – по сравнению с 2019 годом на 18,2 % (рис. 1) [1].

В 2020 году мы должны были поставить новый рекорд, но всё пошло не так. Очередная девальвация белорусского рубля, затем коронавирус, затем политический и экономический кризис. Прогнозы на 2021 год неутешительны: в оптимистичном сценарии сохраним примерно такой же объем продаж, в пессимистичном – будем проваливаться дальше вниз.



Рисунок 1 – Общее количество проданных новых автомобилей по годам, штук

Главная новость: «Белорусские Geely вышли на второе место по продажам и подобрались вплотную к лидеру LADA».

Для оценки влияния продаж автомобилей в Республике Беларусь на валовой внутренний продукт проведен корреляционно-регрессионный анализ зависимости исследуемых показателей (рис. 2) [2]. В таблице 1 представлена динамика ВВП и динамика продаж автотранспортных средств за период 2014–2020 гг. [1, 3].

По направлению корреляционная связь положительная (прямая) и высокая. На изменение этих показателей могут влиять следующие факторы.

В первую очередь, это падение реальных доходов населения. Автомобиль – это товар импортный: даже если он собирается в Беларуси или России, он изготовлен из импортных комплектующих.

Таблица 1 – Динамика ВВП в РБ и динамика продаж автотранспортных средств за период 2014–2020 гг.

Год	ВВП, в текущих ценах, миллионов рублей (x)	Общее количество проданных новых автомобилей по годам, штук (y)
	Абсолютная величина	Абсолютная величина
2014	80 579,3	24650
2015	89 909,8	26190
2016	94 949,0	26511
2017	105 748,2	34255
2018	121 568,0	52835
2019	132 000	64504
2020	147 000	52768

Во-вторых, нужно вспомнить февраль и март прошлого года. Тогда у дилеров был ажиотаж из-за скачка курса доллара: цены на машины были зафиксированы в белорусских рублях, а американская валюта поползла вверх. Автомобили подешевели в долларовой эквиваленте, и это привлекло покупателей.

Еще один фактор – это отсутствие адекватных предложений по кредитованию. В тех немногочисленных банках, которые продолжают кредитовать покупку авто, ставки запредельные – больше 30 %. Лизинговые компании, как правило, фондируются в национальной валюте у коммерческих банков, а банки ограничивают кредитование лизинговых компаний.

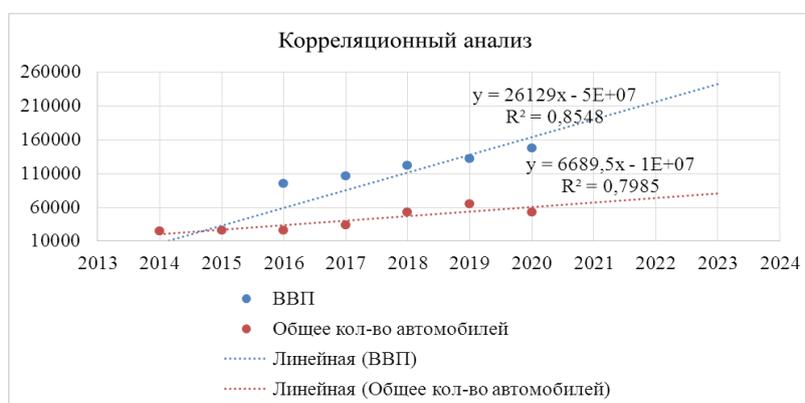


Рисунок 2 – Корреляционное поле распределения величин ВВП и продаж автотранспортных средств

Еще один существенный фактор, который может влиять на продажи новых автомобилей – это маркетинг. Именно слабый уровень маркетинга у белорусских дилеров автомобилей или даже полное его отсутствие можно признать причиной того, почему так мало белорусов ездит на новых автомобилях.

Также напрямую влияют на продажи автомобилей потребительские настроения, которые сейчас далеки от оптимальных. Они спровоцированы общественно-политическим кризисом и углубляющимся экономическим кризисом. Если в целом говорить о потребительских настроениях людей, они сейчас скорее негативные.

Даже несмотря на все вышперечисленное, на фоне других стран падение белорусского рынка выглядит скромным и не таким трагичным.

Единственный положительный прогноз на 2021 год – сохранение показателя 2020 года. Но если предположить худшее, то эксперты прогнозируют десятипроцентное дальнейшее снижение рынка [3].

Тенденции развития автомобильного рынка в республике Беларусь:

1. Переход на продажу электромобилей. Развитие инфраструктуры для зарядки электромобилей. Беларусь не готова к большому количеству электромобилей. Отсутствие электрозаправочных станций при условии недостаточного запаса хода современных электрокаров для загородных поездок. Развитие инфраструктуры для ремонта и обслуживания электромобилей. В Беларуси очень мало сервисов, способных предоставлять полные услуги по обслуживанию электромобилей.

2. Возможность кастомизации автомобиля. Производители дадут возможность заказать автомобиль в той комплектации, которую они хотят. Это услуга приведет к небольшому удорожанию личного транспорта.

3. Повышение цены автомобилей с бензиновыми и дизельными двигателями. Это связано с постепенным прекращением разработки новых бензиновых и дизельных агрегатов. Электромобили же будут иметь более доступные цены за счет массового производства.

Список цитированных источников

1. Белорусская автомобильная ассоциация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://auto-baa.by>. – Дата доступа: 15.04.2021.

2. Калькулятор корреляции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://math.semestr.ru/corel/prim.php>. – Дата доступа: 15.04.2021.

3. Данные официальной статистики Белстата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 15.04.2021.

УДК 338.43

Флячинская Н. Н.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кривицкая Т. В.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ РЕСУРСЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ЖКХ В КОНТЕКСТЕ ИХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

При разработке и реализации производственной политики, имеющей целью приспособление предприятия к требованиям рынка, руководителям необходимо держать в поле зрения широкий круг вопросов. Им следует четко представлять,

142

что производство — это только часть постоянно возобновляющегося процесса. Развивать его, увеличивать мощности, осуществлять финансирование можно только на основе как можно более точного определения ожидаемых требований рынка.

При формировании рыночных отношений в экономической системе предприятие может рассматриваться как самый важный элемент рыночной системы, что и предполагает для современных условий хозяйствования выбора максимально эффективных форм ведения его экономики. Предприятие, осуществляя производственную деятельность, реализует функцию использования производственных ресурсов.

Производственные ресурсы – это факторы производства, которые предприятие использует в процессе своей производственной деятельности. Ресурс в широком смысле – это средства, которые находятся в распоряжении предприятия и которые оно использует в целях получения прибыли, обеспечивая за счет них бесперебойный процесс производства. Так как данный фактор по своей сути – это элемент, от которого зависит совершенство производственного процесса, то степень использования, которая может охарактеризовать эффективность, – важный показатель в деятельности любого предприятия.

Производственные ресурсы – это обширная категория, которая включает в себя основные и оборотные средства, а также человеческий капитал, позволяющий предприятию обеспечивать работоспособность.

Снижение издержек, грамотное и эффективное использование производственных ресурсов, стремление к наиболее высоким экономическим показателям, повышение производительности труда – это актуальные задачи, которые призваны решать управление предприятия. Обеспечение максимальных значений указанных показателей предполагает владение методами управления производством, расчеты, анализ и оценку данных, сравнение показателей эффективности по разным производственным направлениям работы предприятия.

Рассмотрим эффективность достижения цели предприятия при выполнении главной задачи на примере КУПП «Кобринрайводоканал» по обновлению основных фондов предприятия [1].

Обновление основных фондов на предприятиях обеспечивает эффективность деятельности предприятий и в современных условиях составляет основу повышения его конкурентоспособности. Обновление основных производственных фондов может привести: во-первых, к увеличению первоначальной стоимости объекта и, во-вторых, к увеличению срока его полезного использования. В настоящее время на станции 1-го подъема водозабора «Брилёво» установлено насосное оборудование ЭЦВ 10-63-110 с параметрами: подача воды 63 м³/ч, напор воды 110 м, мощность 32кВт. Поэтому решено заменить исходное оборудование на менее энергоёмкое и производительное ЭЦВ 8-65-40. Сравнительная характеристика оборудования представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика насосного оборудования

Параметры	Оборудование	
	ЭЦВ 10-63-110	ЭЦВ 8-65-40
1	2	3
Подача, м ³ /час	63	65
Напор Н, м	110	40
Мощность эл. двиг, кВт	32	17
Ток, I, А	66	32
Масса, кг	180	118

Затраты на приобретение насосного оборудования составят 5 тыс. руб. Приобретение оборудования будет осуществляться за счет собственных средств предприятия. Предприятие не планирует нанимать дополнительных рабочих, а работа и обслуживание насосного оборудования будет осуществляться штатными рабочими предприятия (табл. 2).

Таблица 2 – Затраты на установку насосного оборудования

Наименование	Сумма, тыс. руб.
1	2
Стоимость насосного оборудования	5
Затраты на транспортировку	0,04
Затраты на демонтаж оборудования и установку нового	0,35
Затраты на оплату труда персонала	0,3
Итого	5,69

Экономическая эффективность при замене насосного оборудования достигается за счет снижения потребления электроэнергии, обусловленным использованием электродвигателя меньшей мощности при большей производительности.

Годовой расход электроэнергии насосами рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E} = P \times T \times K,$$

где \mathcal{E} – расход электроэнергии, кВт·ч; P – мощность электродвигателя насосного агрегата, кВт; T – время работы насосного агрегата, ч; K – коэффициент использования насосного оборудования.

Экономия электроэнергии в год определяется по формуле:

$$\Delta \mathcal{E} = \mathcal{E}_1 - \mathcal{E}_2,$$

где $\Delta \mathcal{E}$ – годовой экономический эффект от замены оборудования, кВт·ч; \mathcal{E}_1 – годовой расход электроэнергии старого насоса, кВт·ч; \mathcal{E}_2 – годовой расход электроэнергии нового насоса, кВт·ч [2].

Удельный расход электроэнергии на единицу продукции составляет:

$$\text{Уд. ст.} = 32 : 63 = 0,508 \text{ кВт} \cdot \text{ч} / \text{м}^3;$$

$$\text{Уд. ст.} = 17 : 65 = 0,262 \text{ кВт} \cdot \text{ч} / \text{м}^3.$$

При работе насосного агрегата 680 часов в месяц, насосный агрегат ЭЦВ 10-63-110 подает следующее количество воды:

$$63 \text{ м}^3/\text{час} \times 680 \text{ ч} = 42840 \text{ м}^3/\text{час} \times 12 = 514080 \text{ м}^3/\text{год}.$$

При этом, насосным агрегатом потребляется следующее количество электроэнергии:

$$\mathcal{E}_1 = 42840 \text{ м}^3/\text{мес} \times 0,508 \text{ кВт} \cdot \text{ч}/\text{м}^3 = 21743 \text{ кВт} \cdot \text{ч}.$$

Подача воды новым насосом:

$$65 \text{ м}^3/\text{час} \times 680 \text{ ч} = 44200 \text{ м}^3/\text{час} \times 12 = 530400 \text{ м}^3/\text{год}.$$

Потребление электроэнергии новым насосным агрегатом:

$$\mathcal{E}_2 = 44200 \text{ м}^3/\text{мес} \times 0,262 \text{ кВт} \cdot \text{ч}/\text{м}^3 = 11580 \text{ кВт} \cdot \text{ч}.$$

Экономия электроэнергии составит:

$$\Delta \mathcal{E} = 21743 - 11224 = 10519 \text{ кВт} \cdot \text{ч} \text{ в месяц или } 126228 \text{ кВт} \cdot \text{ч} \text{ в год}.$$

Для определения экономии электроэнергии в год в т. у. т. применяется переводной коэффициент в 2020 году, равный 0,281. Таким образом, экономия электроэнергии в т.у.т. рассчитывается по формуле:

$$\Delta B = \Delta \mathcal{E} \times K,$$

где ΔB – годовой экономический эффект от замены оборудования, т. у. т.
 K – переводной коэффициент = 0,281.

Экономия электроэнергии в год в т. у. т.:

$$\Delta B = 126228 \text{ кВт} \cdot \text{ч} \times 0,281 = 35,47 \text{ т. у. т.}$$

Для определения экономии электроэнергии в год в рублях воспользуемся указаниями Департамента по энергоэффективности «О расчетной стоимости условного топлива». Экономия электроэнергии в рублях:

$$\Delta B_p = \Delta B \times PC \times K_{БР},$$

где ΔB_p – годовой экономический эффект от замены оборудования, руб.;
 PC – расчетная стоимость 1 т. у. т. равная 215 долларов США; $K_{БР}$ – официальный курс белорусского рубля по отношению к доллару США, установленный Национальным банком Республики Беларусь на дату составления расчетов.

$$\Delta B_p = 35,47 \text{ т. у. т.} \times 215\$ \times 2.44 \text{ руб.} = 18,6 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем срок окупаемости по формуле:

$$T_{OK} = K_E : D_G,$$

где T_{OK} – срок окупаемости, месяцы, годы; K_E – единовременные инвестиционные вложения, руб.; D_G – величина годового дохода, руб.

Срок окупаемости составит:

$$T_{OK} = 5,69 \text{ тыс. руб.} : 18,6 \text{ тыс. руб.} = 0,3 \text{ года (4 месяца)}.$$

Введение насосного оборудования позволит увеличить подъем воды на

$$530400 \text{ м}^3/\text{год} - 514080 \text{ м}^3/\text{год} = 16320 \text{ м}^3/\text{год}.$$

Тариф на услуги водоснабжения составляет 0,9122 руб.

Рост выручки от реализации составит:

$$\Delta B = 16320 \times 0,9122 = 14887,104 \text{ руб.}$$

Введение нового оборудования приведет к увеличению первоначальной стоимости основных средств:

$$24056 + 5,69 = 24061,69 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, обновление насосного оборудования приведет к увеличению прибыли на 18,6 тыс.руб., увеличению фондоотдачи на 0,0024 рубля (0,528 – 0,527 + 0,0014), увеличению выручки от реализации на 14,887 тыс. руб.

В составе производственных ресурсов выделяются основные и оборотные средства, а также трудовые ресурсы, каждый из которых оказывает существенное влияние на обеспечение производственной деятельности. Оценка эффективности обеспечивается с помощью ряда показателей, которые позволяют оценить влияние того или иного вида производственных ресурсов на достижение плановых показателей в деятельности организации. Помимо критериев общей оценки эффективности использования производственных ресурсов, каждый из видов ресурсов обладает собственной системой оценки.

Общими направлениями, связанными с повышением эффективности использования основных средств, трудовых ресурсов и оборотных средств, является уменьшение простоев, снижение потерь рабочего времени, оптимизация структуры в соответствии с требованиями производства.

Список цитированных источников:

1. Адаменкова, С. И. Анализ производственно-финансовой деятельности предприятия : учебно-методическое пособие / С. И. Адаменкова, О. С. Евменчик. –2-е изд., перераб. и доп. – Минск. : ООО «Элайда», 2013. – 327 с.

2. Экономика организации: учеб. пособие / О. В. Володько, Р. Н. Грабар, Т. В. Зглой / под ред. О. В. Володько. – Пинск: ПолесГУ, 2011. – 360 с.

УДК 004.9

Хололович Д. В.

*Научные руководители: ст. преподаватель Гучко И. М.,
ст. преподаватель Рубанова Е. Н.*

АВТОМАТИЗАЦИЯ ОКАЗАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ПЛАТФОРМЕ СУБД MS ACCESS

В современном мире информация, наряду с человеческими, финансовыми, материальными ресурсами, стала одним из наиболее важных управленческих ресурсов. Правильные и грамотные средства ее накопления и обработки являются основой эффективного функционирования предприятий различных сфер экономической деятельности. Не является исключением и сфера туризма, уровень развития которой и наличие конкуренции в этой области придает особую важность использованию туристическими фирмами автоматизированных информационных систем.

Целью представленной работы является разработка и программная реализация базы данных (далее – БД) для автоматизации бизнес-процессов оказания туристических услуг.

В связи с быстрым развитием информационных технологий, на сегодняшний день разработано достаточно большое количество специализированных программ для автоматизации деятельности турагентств. Однако приобретение

готового программного продукта не всегда целесообразно и материально оправдано, так как не всегда может гарантировать нужный объем и уровень охвата управленческих функций.

Туристическая компания предоставляет свои услуги по обеспечению отдыха клиентам на определенный период времени на предлагаемых компанией курортах на территории различных стран. Решаемые задачи можно разделить на следующие бизнес-процессы:

- ведение регистрации клиентов фирмы с вводом всех необходимых справочных данных;
- формирование запросов на выбор туров по их направлению, длительности, стоимости и пр.;
- получение от клиента информации о выбранном маршруте и требуемых услугах;
- ведение справочника сотрудников фирмы;
- ведение справочников, источником данных для которых является информация об отелях и странах, в которые имеется возможность предложить варианты отдыха туристам;
- ведение справочника возможных видов транспортных средств для обеспечения тура;
- расчет стоимости выбранного тура с учетом выбранных услуг;
- ведение учета заказанных путевок клиентами с обработкой всей информации, включая маршрут, дату и время отправления, количество дней пребывания в отеле, данные по визе и пр.;
- формирование и печать необходимых туристу документов: путевки и договора на оказание услуг;
- формирование различных отчетов для анализа деятельности турфирмы с детализацией (группировкой) данных в разных разрезах, в том числе по учету поданных путевок.

Программная реализация вышеперечисленных задач выполнена в среде Microsoft Access. Данный продукт представляет собой одну из самых распространенных в настоящее время настольных систем управления реляционными базами данных, поскольку обладает следующими привлекательными возможностями:

- мощным и удобным аппаратом распределения данных по нескольким таблицам, реализуя практически любую модель данных предметной области [1];
- интеграцией с другими программными продуктами, входящими в состав пакета офисных программ Microsoft Office, а также продуктами, поддерживающими технологию OLE;
- поддержкой WEB-технологий;
- удобной работой с инструментами создания объектов БД: конструкторами форм, таблиц, отчетов, макросов, а также наличием большого набора «мастеров» по разработке объектов.

В ходе выполнения работы условно можно выделить основные этапы:

1. Этап логического проектирования базы данных, результатом которого стала логическая модель, представленная в виде совокупности взаимосвязанных таблиц.

2. Этап физического проектирования БД, в результате чего разработаны структуры и состав основных таблиц БД: «Клиенты», «Виза», «Отели», «Путёвки», «Сотрудники», «Страны», «Транспорт»; задана система взаимосвязей между таблицами в схеме данных (рис. 1).

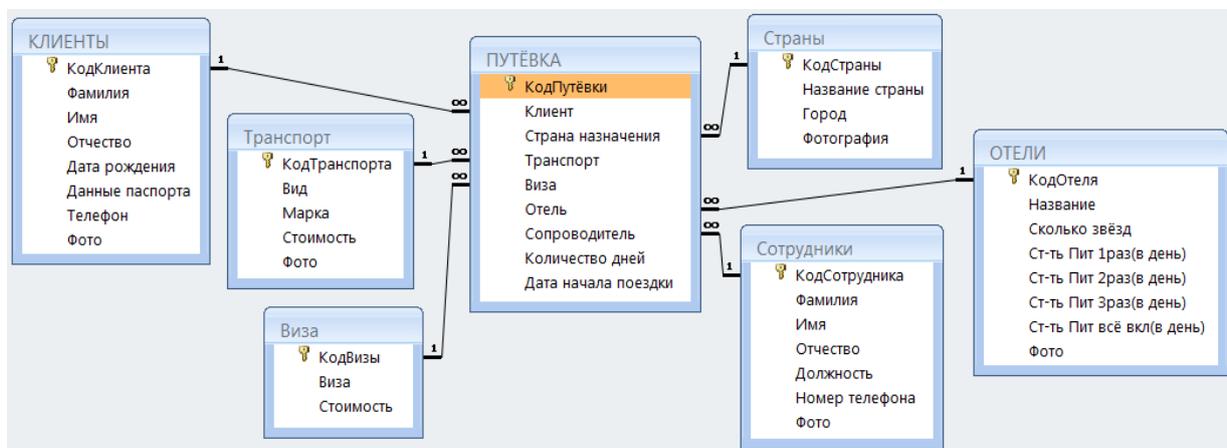


Рисунок 1 – Схема базы данных «Турфирма»

3. Этап формирования способов обработки информации: разработаны экранные формы, средствами которых обеспечивается совместная обработка, корректировка данных [1]; разработана система запросов к таблицам БД; сформированы отчеты для анализа и представления данных; создан необходимый набор макросов, обеспечивающих работу в главной кнопочной форме (рис. 2), которая открывается при загрузке БД и создана для удобной работы в приложении, т. е. позволяет осуществлять быстрый переход к интересующим объектам и функциям.

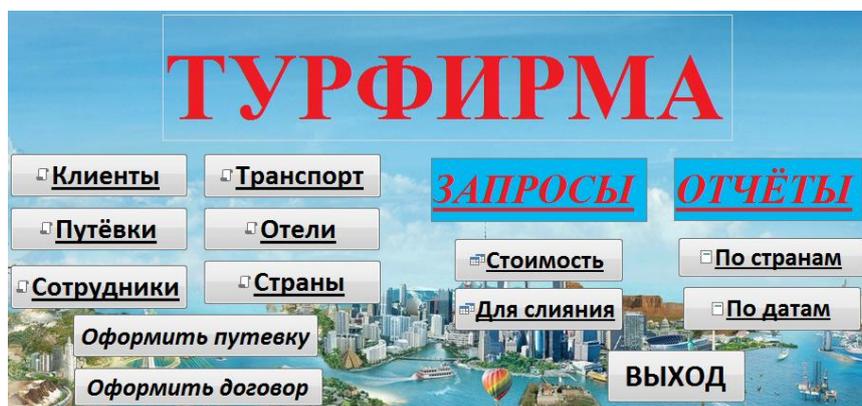


Рисунок 2 – Главная кнопочная форма

4. Разработано программное расширение для БД, решающее специфические задачи по обработке содержащейся в ней информации, с помощью инструментария модулей пользовательских процедур (для организации процесса слияния информации из БД в текстовый документ MS WORD, т. е. автоматического заполнения бланков путевок и договоров данными из вычисляемых запросов) и пользовательских функций (для расчета стоимости тура), созданных на языке Visual Basic for Applications (VBA).

В результате разработки БД были реализованы следующие возможности: удобный пользовательский интерфейс (главная кнопочная форма), многочисленные экранные формы для работы с БД (в том числе для просмотра информации и корректировки справочных и расчетных данных), сконструированные отчеты сложной структуры с выводом взаимосвязанных данных из многих таблиц, а также механизм формирования выходных печатных документов.

Список цитированных источников

1. Бекаревич, Ю. Б. Самоучитель Access 2010 / Ю. Б. Бекаревич, Н. В. Пушкина. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011. – 432 с.

УДК 658.7

Хомук П. В., Чупров Д. А.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Медведева Г. Б.

СПЕЦИФИКА ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН В ЛОГИСТИКЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Практическая реализация цифровых технологии охватывает работу с клиентами, продукты и услуги, операции и координацию взаимоотношений со всеми участниками создания, продвижения и материального потока в логистике. Для каждого этапа будет актуален свой набор цифровых инструментов, адаптированный с учетом приоритетов, заявленных целей и перспективных направлений развития [1]. Одним из активно развивающихся цифровых инструментов является технология блокчейн.

Blockchain – это способ хранения информации, в котором данные записываются в блоки в распределительном реестре. Информация хранится не у одного человека, она дублируется у каждого участника системы. Следовательно, любой пользователь располагает историей транзакций других людей. Блокчейн решает проблему координации и рисков взаимоотношений, с ним все максимально прозрачно. Кроме того, основным преимуществом технологии блокчейн в логистике является сокращение различных посредников, что приводит к снижению логистических затрат, исключает возможность подделки данных, предотвращает неправильную маркировку незаконных товаров и других попыток мошенничества, сокращается время на документооборот.

Однако, несмотря на преимущества, технология блокчейн имеет ряд недостатков и один из них заключается в том, что при таком уровне автоматизации логистических процессов может значительно повыситься безработица, и, как следствие, это негативно повлияет на макроэкономику. Такой «эффект бабочки» и удерживает многие фирмы от внедрения инноваций, только 59 % опрошенных компаний воспринимают блокчейн как революционную технологию, способную трансформировать экономику и бизнес-процессы организации. 52 % компаний готовы внедрять эту технологию [2]. На рынке транспортных перевозок

зок только 1 % компаний попробовали внедрить blockchain logistics и 35 % изучают его возможности [3].

Перспективы внедрения технологии блокчейн в логистике Республики Беларусь определяется, прежде всего, геополитическим положением страны и тем, что исторически через страну всегда проходили важнейшие транспортные пути. Становится очевидным, что перспективная логистическая отрасль, в которой следует активно использовать новейшие технологии, это транспортная логистика.

Реализацией и созданием системы Blockchain для повышения эффективности транспортной логистики в Республике Беларусь, а также внедрением технологии на все предприятия и транспортно-логистические компании может заниматься координационная организация, созданная на базе Ассоциации международных автомобильных перевозчиков «БАМАП» и Ассоциации международных экспедиторов и логистики «БAMЭ».

Председатель Ассоциации международных автомобильных перевозчиков «БАМАП» Николай Боровой отметил, что «...наибольшую роль в росте развития играет активное движение в направлении цифровизации... уже есть интересные разработки программных продуктов, которые на базе блокчейн-технологий, используя возможности смарт-контрактов, полностью автоматизируют процесс заключения договоров, пошаговое отслеживание выполнения контрактных обязательств, взаимодействуют с банками по оплате» [4].

Рассмотрим несколько уже отлаженных и рабочих кейсов, которые охватывают принципиально разные аспекты логистики, сравнив с алгоритмом выполнения операций без блокчейна и с ним:

1) Инвентаризация и отслеживание грузов.

Международная логистика, на которую приходится 90 % всей мировой торговли, дискретна и использует все известные виды транспорта: железнодорожный, автомобильный, воздушный и морской. При этом каждый участник цепочки поставок использует собственную локальную систему учета, например, EDM, BPM, CRM, ERP или др. Коммуникацию между этими системами обычно осуществляют на аналоговом методе, связанном с бумажными документами: курьеры, почта, личные встречи.

Такой подход создает массу проблем:

1. Из-за того что огромная часть грузов, контейнеров и транспортных средств находятся вне видимости систем учета, они часто теряются и не используются.

2. Компания Walmart при внедрении блокчейна в свою логистику провела контроль отслеживаемости манго от полки в магазине до фермы, на которой этот плод вырос. На это ушло 6 дней 18 часов и 26 минут (с блокчейном – 2 секунды) [5].

3. Устранение неточностей в учете очень затратно как финансово, так и по времени.

При таком подходе решить все эти проблемы просто невозможно, так как сложные взаимодействия и бумажный документооборот необходимы для подтверждения подлинности информации в системах учета и на юридическом уровне.

Технология блокчейн может быть использована для создания единой системы цифрового документооборота в облаке, которая позволит участникам цепочек поставок в режиме реального времени отслеживать местоположение транспортных средств, грузов и своей продукции даже на микроуровнях.

2) Проверка подлинности и качества.

По данным Organisation for Economic Co-operation and Development, в 2018 году мировой рынок контрафактной продукции достиг 450 миллиардов долларов, что больше ВВП таких стран, как Австрия или Израиль. Другие исследования показывают ежегодную потерю 1,6 миллиарда тонн продовольствия (на сумму около 1,2 триллиона долларов), 40 % из которых – порча во время транспортировки. При этом, по оценкам CDC, значительная часть этой порчи попадает на стол потребителя, что лишь в США приводит к 130 тысячам случаев госпитализации и 3 тысячам смертельных исходов [6].

Технологии блокчейна позволяют отслеживать происхождение товаров от прилавка в магазине до конкретного изготовителя: завода, фермы, предприятия, человека. И эти данные обладают приличной степенью точности, так как каждая новая партия определенного товара (или каждый отдельный товар, если это что-то крупное и/или дорогое) оснащается RFID-меткой, которая перманентно отслеживает местоположение товара и взаимодействия между участниками цепочки поставок.

Помимо этого, RFID-датчики также могут измерять скорость, температуру, влажность и другие эмпирические показатели. Таким путем можно обнаружить нарушение условий транспортировки и выявить порчу продуктов питания на данном логистическом этапе, а также отследить процесс или участника, который за это ответственен. Кроме того, если какой-то продукт заражен, например, бактерией E.coli, то система на **базе блокчейна** может буквально за считанные секунды выявить источник заражения и отследить все остальные зараженные партии товара [7].

3) Выставление счетов и оплата.

Отправка груза из одной страны в другую создает цепочку поставок, в которой участвуют около 30 организаций, взаимодействующих между собой более 200 раз. Заметная часть этих взаимодействий — выставление счетов и их оплата. При “бумажном” подходе все эти финансовые операции сложны, требуют много времени и бюрократических усилий, что создает условия для манипуляций, мошенничества и генерирует массу ошибок.

Блокчейн в свою очередь позволяет автоматизировать процесс выставления счетов и их оплату, привязав эти расчеты к совершению определенного действия, к примеру, внесения записи о завершении отгрузки товара или прохождения судна, контейнера и/или груза через границу страны или порта. За отслеживание действия отвечают IoT-датчики, а за автоматизацию процессов — смарт-контракты.

Таким образом, блокчейн-решение:

- позволит обеспечить точность и соблюдение сроков проведения финансовых расчетов;
- практически уберет потребность в бумажном документообороте и посредниках, которые нужны для гарантий честности и соблюдения сделок, что сильно сократит издержки;

- поможет предупредить мошенничество или оперативно его выявлять;
- сократит генерацию ошибок (например, неправильное название компании или номер счета) до максимально низкого уровня;
- позволит ускорить все процессы.

Финансовые расчеты между участниками логистических процессов можно проводить в фиатных и/или криптовалютных деньгах. Последний вариант более эффективен, так как он позволяет сократить издержки при трансвалютных и международных расчетах.

Таким образом, цифровые технологии имеют «сквозной» характер и ориентированы на усиление сотрудничества по всей цепочке создания ценности, происходит трансформация внутренних процессов, повышается интегрированность участников и прозрачность принятия решений, скорость реакции и гибкости.

Список цитированных источников

1. Медведева, Г.Б. Трансформация и проблемы инновационного процесса в условиях развития цифровых технологий / Г. Б. Медведева, Л. А.Захарченко // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий : мат. 17-го Международного научного семинара, 25-26 марта 2021 года, Минск, Респ. Беларусь; программ. комитет С. В. Харитончик, А. В. Данильченко [и др.] / БНТУ ФММП. – Минск : Право и экономика, 2021. – С . 90 – 92.

2. Блокчейн: что это такое и как его используют в финансах // Электронный научно-познавательный портал «Финансовая культура» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://fincult.info/article/blokcheyn-что-это-такое-и-как-его-используют-в-финансах>. – Дата доступа: 17.04.2021.

3. Блокчейн и логистика: идеальное совпадение // Электронный научно-познавательный портал «CryptoPerson» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://cryptoperson.ru/blockchain/blokcheyn-v-logistike>. – Дата доступа: 17.04.2021.

4. Лузгина, А. Н. Блокчейн – это не только криптовалюты / А. Н. Лузгина // Электронный портал аналитической газеты «Белорусы и рынок» [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/blokcheyn-eto-ne-tolko-kriptovalyuty>. – Дата доступа: 17.04.2021.

5. Боровой, Н. И. «Будет ли цифра крутить колеса?» / Н. И. Боровой // Электронный портал национальной газеты «Беларусь Сегодня» [Электронный ресурс]. – 2019 – Режим доступа: <https://sb-by.turbopages.org/sb.by/s/articles/budet-li-tsifra-krutit-kolesa.html>. – Дата доступа: 17.04.2021.

6. Мусиенко, Ю. Как Блокчейн Помогает в Логистике: 7 рабочих кейсов / Ю. Мусиенко // Электронный научно-познавательный портал «Merehead» [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://merehead.com/ru/blog/how-blockchain-helps-in-logistics>. – Дата доступа: 17.04.2021.

7. Реск, М. Блокчейн: как он работает, и почему эта технология изменит мир / М. Реск // Электронный научно-познавательный портал «Хабр» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/iticapital/blog/340992>. – Дата доступа: 17.04.2021.

УДК 339.138-053.85

Ципошук К. В.

Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Надеина Н. Г.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГЕРОНТОМАРКЕТИНГА

Понятие геронтомаркетинга и его происхождение

В последние десятилетия современный мир столкнулся с проблемой старения населения. Демографические тенденции отражаются, в том числе и на структуре потребителей, что обусловило формирование нового направления маркетинга – геронтомаркетинга [1].

Семантической основой геронтомаркетинга является наименование отрасли медицины и биологии, которая изучает механизмы старения – геронтология.

Геронтомаркетинг нацелен на поиск, формирование, развитие рыночного сегмента, который будет обеспечивать спрос на потребительские товары покупателей, возраст которых от 55 лет и старше.

Геронтомаркетинг в Западной Европе как новый тип маркетинга сформировался именно в Германии [2].

Мировые демографические тенденции

В данный момент возраст каждого четырнадцатого человека на нашей планете превышает 65 лет. К 2055 году, по оценкам ООН, таким будет каждый шестой житель Земли [3]. К 2050 году доля людей, возраст которых 60+, будет составлять около 22 % (рис.1). Также ООН спрогнозировал динамику демографического старения с 2017 до 2040 гг. в Беларуси (табл. 1).

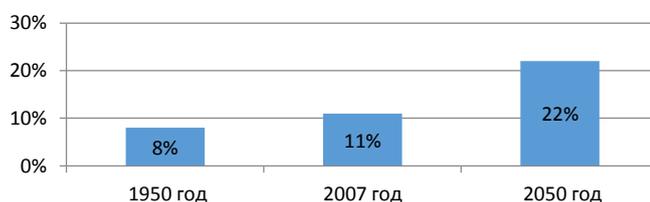


Рисунок 1 – Доля пожилых людей (60+) в общей численности населения мира

На основе прогнозных данных можно оценить и тенденции объективной необходимости развития геронтомаркетинга, ориентированного на значительную долю потребителей.

Таблица 1 – Прогноз динамики демографического старения в 2017 и 2040 гг. в Беларуси

Индикаторы	2017	2040
Доля пожилых людей в населении (65+)	14,7	23,0
Доля очень пожилых людей в населении (80+)	3,66	6,75

Маркетинговые коммуникации геронтопотребителей

Один из лучших видов торгового предложения для геронтопотребителей – это предложение: «проблема – решение». Потребители 55+ умеют экономить. Они серьезно относятся к здоровью, хорошо относятся к «ретробрендам», к «ретротоварам». Потребители 55+ – одна из самых доступных аудиторий для рекламы. Потребителям 55+ нередко нужно содействие, помощь в тестировании, приобретении товара [3].

Концептуальные основы сегментации рынка геронтопотребителей

Принципы и процесс сегментации рынка геронтопотребителей целесообразно базировать на методологии «теории поколений», которую ввели в науку американские ученые (Нейл Хоув (Neil Howe) и Вильям Штраус (William Strauss), 1991 г.) [3].

В соответствии с «теорией поколений» выделяют поколения, различающиеся ценностями, взглядами на мир, стилями потребления, но живущими в одно время и в одном пространстве. В этой связи в процессе управления геронтомаркетингом целесообразно выделять три поколения – «молчаливое» поколение, поколение «беби-бумеров» и поколение «X» (табл. 2).

Таблица 2 – Основные характеристики геронтопокупателей

Характеристики поколения	Кластеры потребителей поколений		
	«Молчаливые»	«Бэби-бумеры»	Поколение «X»
Численность	594 475	2 241 334	2 682 603
Период рождения	1923–1943	1943–1963	1963–1983
Период формирования ценностей	до 1953 года	до 1973 года	до 1993 года
Основные события жизни	Сталинские репрессии, Вторая мировая война, восстановление разрушенной страны, открытие антибиотиков	Покорение космоса, СССР – мировая супердержава, «холодная война», бесплатное образование и медицина	Продолжение «холодной войны», Перестройка, развал СССР, борьба со СПИДом, наркотики, формирование демократических обществ, глобализация
Ценности	Преданность, соблюдение правил, законов, уважение к должности и статусу, честь, терпение	Оптимизм, личностный рост, коллективизм и командный дух, культ молодости	Готовность к изменениям, возможность выбора, индивидуализм, неформальность, взглядов, прагматизм, продолжительность жизни

Теория поколений помогает проанализировать особенности различных поколений и предсказать потребительское поведение, исходя из их базовых ценностей.

Для «бумеров» магазин – это место покупки. Главной целью процесса покупки выступает сам продукт. «Бумеры» очень любят специализированные магазины, потому что одна из глубинных ценностей этого поколения – экспертность.

Основными мероприятиями геронтомаркетинга могут быть:

- 1) изменение восприятия смысла старости;
- 2) развитие услуг, облегчающих жизнь и расширяющих возможности жизни;
- 3) адаптация товаров и услуг для людей старшего возраста;
- 4) обеспечение превентивных мер сохранения здоровья;
- 5) убеждение молодежи, нацеливание ее на достаточность в жизни, формирование правильного отношения молодых к старению [4].

В качестве примера для мероприятия под номером три можно привести институт третьего возраста в ГУ «Территориальный центр социального обслуживания населения Ленинского района г. Бреста». Институт третьего возраста (ИТВ) был создан в ноябре 2010 года. Проект направлен на поддержку пенсионеров для организации их досуга. Обучение проходит по 50 программам, адап-

тированным возрасту, потребностям и возможностям участников. Основные направления института – образовательное, оздоровительное, культурно-досуговое, нравственно-духовное и творческое.

ИТВ предлагает обучение компьютерной грамотности: планшеты, смартфоны, фотошоп, фотодело. Есть предложение добавить и обучение по соцсетям, то есть более современные направления. Также можно добавить еще в физическую активность и другие занятия. Дополнить их внутренним туризмом и увеличить количество направлений вне помещений. Например, в летний сезон собирать группы с выездом в другие населенные пункты.

Предложения по расширению видов услуг были получены путем авторского опроса в социальной сети «Одноклассники», где сконцентрировано большое количество людей старшего поколения.

Геронтомаркетинг стимулирует производство и распределение товаров и услуг для пожилых и стареющих людей, разработку маркетинговых концепций и стратегий продвижения геронтологических товаров и услуг на потребительский рынок.

Теория поколений позволяет сформировать новые взгляды на общественную классификацию, которые отличаются от традиционного классового подхода в анализе социальной структуры, и может быть полезна для сегментации потребительского рынка геронтопокупателей.

Список цитированных источников

1. Асташова, Ю. В. Концептуальные основы возрастного маркетинга / Ю. В. Асташова. – 2016. – № 4. С. 122–127.
2. Асташова, Ю. В. Предпосылки и тенденции развития геронтомаркетинга в России / Ю. В. Асташова, А. И. Демченко // Науковедение. – 2013. – № 4. С. 5–6.
3. Багиев, Г. Л. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга / Г. Л. Багиев, Е. Г. Богданов, Бойцова А. Е. // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2. С. 207–211.
4. Соловьёва, Ю. Н. Методология и инструментарий управления / Ю. Н. Соловьёва, А. В. Бойко. – 2013. С. 84–91.

УДК 332.025.12

Ширина Д. К.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Обухова И. И.

СПОСОБЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МСП

По мнению большинства предпринимателей Республики Беларусь, проблема налогообложения является основным препятствием для дальнейшего развития организаций. Особенно в неудовлетворительном финансовом состоянии находятся субъекты малого и среднего предпринимательства. Основная причина этого – высокая налоговая нагрузка. Субъекты МСП могут занимать до 40 % валовой добавленной стоимости страны. Соответственно их финансовый фиаско – фиаско целого региона, который становится инвестиционно-непривлекательным для иностранных инвесторов.

Наибольшую долю поступлений в консолидированный бюджет составляют налоговые поступления (84,9 %, 2019 г.) (рис. 1). С начала 2021г. было объявлено об увеличении некоторых налоговых ставок для предпринимателей. В их числе увеличение налога на прибыль для операторов сотовой связи с 18 % до

30 % [1]. В структуре именно налоговых поступлений, налог на прибыль предприятий является четвертым по величине (12,1 %, 2019 г.).



Рисунок 1 – Структура и состав консолидированного бюджета Республики Беларусь, 2019 г.

Увеличение налоговых ставок благоприятно скажется на росте доходов бюджета страны, но заметно снизит деловую активность предприятий, а соответственно и экономическое развитие региона.

Исходя из размера доли регионов Республики Беларусь в товарообороте и экономически-активных предприятий МС бизнеса, функционирующих на их территории, можно выделить наиболее экономически-развитые регионы (рис. 2) [2]:

1. г. Минск;
2. Минская область;
3. Брестская область;
4. Гомельская область;
5. Витебская область;
6. Гродненская область;
7. Могилёвская область.

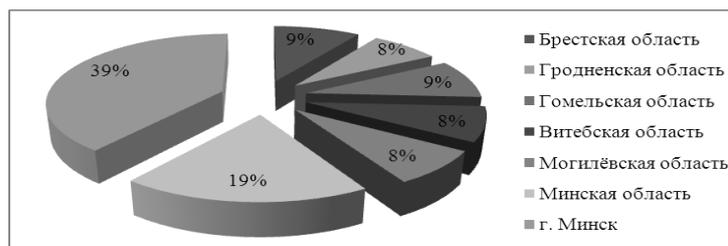


Рисунок 2 – Доля регионов Республики Беларусь в товарообороте

На экономическую развитость региона также оказывает влияние расположение на их территории предприятий структурообразующих отраслей промышленности и непромышленного сектора [3].

Таким образом, можно выделить три фактора, влияющих на экономическую активность предприятия: отрасль, в которой работает предприятие; регион, где предприятие осуществляет свою деятельность; стадия жизненного цикла предприятия. Последний фактор важен тем, что именно на стадии создания предприятия низкая налоговая ставка может стать серьёзным подспорьем для предпринимателя, стимулом к дальнейшему развитию, а также возможностью со-

кращения расходов. В таблице 1 представлены коэффициенты понижения налоговой ставки в зависимости от значения каждого из трёх факторов:

Таблица 1 – Влияние факторов на понижающий коэффициент

ОТРАСЛИ (% ОТ ВВП)		РЕГИОНА		СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА	
I		R		C	
0,9	10 % – 15 %	-	Г. Минск	0,8	СОЗДАНИЕ
		0,9	Минская обл.		
0,85	5 % – 10 %	0,85	Брестская обл.	0,9	РОСТ
		0,8	Гомельская обл.		
0,8	1 % – 5 %	0,75	Витебская обл.	1	ЗРЕЛОСТЬ
		0,7	Гродненская обл.		
0,75	ДО 1 %	0,65	Могилёвская обл.	0,7	УПАДОК

Установив базовую налоговую ставку и применив к ней понижающий коэффициент, рассчитать конечную налоговую ставку можно по формуле:

$$T_i = T_0 \times \sqrt[3]{I \times R \times C},$$

где T_0 – базовая налоговая ставка, I – отраслевой коэффициент, R – коэффициент региональной принадлежности, C – коэффициент цикла.

Пониженная налоговая ставка – ставка ниже установленной базовой, станет одним из ключевых стимулов для инвесторов и предпринимателей начать и развивать бизнес в том или ином регионе Республики Беларусь, тем самым стимулируя его экономическую активность.

Рост числа предприятий в регионе означает рост числа хозяйствующих субъектов, которые будут платить налог на прибыль. Таким образом, отпадёт необходимость в пополнении бюджета страны за счёт увеличения налоговых ставок, т. к. он будет пополняться за счёт объёма налоговых поступлений от новых образовавшихся организаций. Это значит, что налоговое бремя предприятий не будет увеличиваться.

Список цитированных источников

1. Бухгалтерский портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gb.by>. – Дата доступа: 07.03.2021
2. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.by>. – Дата доступа: 08.03.2021
3. Национальный статистический портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 09.03.2021.

СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

МЕДИАФИЛОСОФИЯ И АНАЛИЗ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ОСОБЕННОСТИ ПОДХОДА

С появлением поселений, первых городов и цивилизации у первобытного общества и отдельных его элементов, людей, была потребность в получении информации, новостей и актуальных событий. Наши предки пользовались единственным средством получения, хранения и передачи информации – устным словом. Зарождение массовой информации связывается с появлением бумаги и первого печатного станка. Впервые бумага была изобретена и изготовлена в Китае, и потребовалось десять веков, чтобы она появилась в Европе, где её массово стали применять только в конце XIV века. Конец XX начало XXI века характеризуется кардинальными изменениями во всём мире и коснулись всех сфер жизнедеятельности человека, с развитием технологий человечество научилось массово передавать и обрабатывать информацию со всех частей света, и это обусловило создание единого информационного пространства.

Понятие медиафилософия – подход к пониманию медиапространства, актуальное направление гуманитарной мысли, которое акцентирует своё внимание на изучении теории и философии медиа. В свою очередь медиапространство может быть охарактеризовано как диалектическое понятие, отражающее, как медиаформы производят и одновременно сами производятся существующим социальным пространством. Современные исследователи выделяют несколько подходов к изучения медиапространства:

а) текстоцентричный подход – медиапространство рассматривается как совокупность всех медийных текстов, «дискурсивное» пространство;

б) структурный подход – медиапространство понимается как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации;

в) территориальный подход («рыночный») – медиапространство характеризуется как медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны);

г) технологический подход – медиапространство наделяется особый статусом «виртуальной» реальности, поддерживаемой с помощью материальных технологий;

д) экологический подход – медиапространство мыслится как глобальная среда обитания, пронизывающая все сферы человеческой деятельности [4].

Фактически практика философствования о средствах массовой информации (СМИ) почти так же стара, как сама философия. Философия занималась изучением множества вопросов о характере форм СМИ и их отношениях к человеческой чувствительности [2, 3]. Также следует отметить, что потоки информации, отражаемые в СИМ, состоят из большого числа противоречивых, зачастую взаимоисключающих друг друга, материалов и сообщений.

Это связано с преобразованием и созданием нового пространства – медийного. Медиакартина мира формируется за счёт различных СМИ, в связи с развитием сети Интернет заложены основы виртуальной картины мира. Медиакартина мира отражает процессы постоянного изменения политической, экономической, социальной и культурной реальности, становящейся все более комплексной, информационно насыщенной и сложной для восприятия и описания [1, 2].

По мнению некоторых исследователей, темпы потребления информации посредством интернета сталкивают человека с информационным хаосом и либо повергают его в прострацию, либо учат новым методам работы с информацией [1]. В последние десятилетия именно воздействующая функция наиболее последовательно и полно реализуется в медиадискурсе.

Сегодня одной из главных задач СМИ является удовлетворение разнообразных интересов реципиента, сделать поток информации, медиасообщение незаменимой частью его повседневной жизни с учётом потребления информации среднестатистического обывателя. Медиасообщения оказывают огромное влияние на формирование взглядов и мнений в обществе. Многоканальность передачи информации формирует определенный набор механизмов, способов организации материала, которые используются при их конструировании.

Являясь продуктом социальной реальности, медиареальность стремится, вместе с тем, подменить ее собою. Большой медиапрессинг, которому перманентно подвержены люди, ведет к постепенному замещению непосредственного живого общения потреблением транслируемого образа действительности [2]. Таким образом, происходит перемещение потребителя медиасообщений из социальной реальности, т. е. из практики общения с реальными носителями информации в медиареальность. Если раньше СМИ служили для человека лишь одним из информационных источников, наряду с другими, то в цифровую эпоху медийное пространство, создаваемое СМИ, превращается в тотальность, поглощающую всю его культурно-информационную среду, и формирует представления, приоритеты, формат бытового и потребительского поведения [3].

Если в социальной реальности индивид более или менее отчетливо представляет себе, что есть «правда», а что «вымысел», то медийная реальность ежеминутно транслирует в адрес индивида невообразимый по своему составу сплав полуправды-полувымысла. Таким образом, картина мира индивида становится принципиально динамичной, меняющейся от ситуации к ситуации, от медиасообщения к медиасообщению. СМИ в силу своей специфики не способны абсолютно полно и объективно воспроизвести существующую действительность, а изображаемая ими реальность отличается от эмпирической реальности. Событие, произошедшее в реальности, отражается средствами массовой информации, становясь медиасобытием, которое лишь отчасти следует за реальностью, но во многом является произвольным субъективным видением. «Картина мира, формируемая средствами массовой информации, далеко не адекватна объективной реальности. Она формируется субъектами информационной деятельности». Информация преломляется сквозь призму редакционной политики, специфики канала коммуникации и личности журналиста [3].

Таким образом, человек, получающий информацию, и общественное настроение влияет и принуждает СМИ преднамеренно искажать информацию, а реальное событие не совпадает с медиасообщением. Это происходит за счёт фрагментирования информационного потока, многоканальности и скорости доставки информации.

Ряд исследователей этой проблемы считает, что «проблемы намеренного или случайного искажения знания об окружающем мире существуют всегда, пока происходит передача информации в обществе. Искажение нарастает на этапе потребления информации под влиянием коммуникационных условий ее приема и индивидуальных особенностей восприятия, свойственных получателям медийных посланий» [3, 4].

СМИ сегодня не просто интерпретируют текущую действительность, факты и явления культуры, политики, экономики, но и конструируют их ценностную характеристику в сознании реципиента. Ранее мировоззрение и модель поведения индивида формировались исключительно в социальной действительности, от родителей, родственников и окружающей действительности, сейчас всё перешло в медиaprостранство, когда сознание индивида формируется за счёт узконаправленных и обработанных потоков информации. События последних десятилетий показывают, что медиатексты обладают огромными возможностями воздействия на умы и чувства массовой аудитории. Именно она во многом диктует правила жизни в социальной реальности, манипулируя реалиями повседневной жизни, вкусами, привычками, эстетическими и политическими пристрастиями и т. п. [2, 3]. Средства массовой информации оказывают огромное влияние на современное общество, формирует представления и восприятия бытия как такового в частности. Они создают общественные сферы и общественное мнение, порождают медиареалии социума.

Таким образом, медиафилософия является одним из актуальных подходов к изучению медиaprостранства и позволяет максимально широко рассматривать этот феномен. При этом понятие медиа будет пониматься достаточно многопланово, не только как среда коммуникации, но и как среда, в которой осуществляется взаимодействие.

Список цитированных источников

1. Буданов, В. Г. Методологии синергетики в постнеклассической науке и в образовании / В. Г. Буданов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/uploads/2016/05/budanov-metodologiya-sinergetiki-v-postneklassicheskoy-nauke-i-v-obrazovanii.pdf>. – Дата доступа: 12.03.2021.
2. Варичева, Е. Г. Роль медиа в формировании актуальной картины мира / Е. Н. Варичева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26183356>. – Дата доступа: 14.01.2021.
3. Комаров, Е. Н. К вопросу о роли СМИ в формировании медиакартины мира / Е. Н. Комаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-smi-v-formirovanii-media-kartiny-mira>. – Дата доступа: 22.02.2021.
4. Ним, Е. Г. Медиaprостранство: основные направления исследований / Е. Н. Ним [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html>. – Дата доступа: 05.01.2021.

РОЛЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ФОРМИРОВАНИИ АКТУАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Одним из самых основных источников для получения знаний и информации в современном обществе стало медиапространство и средства массовой информации (СМИ), которые формируют, создают и транслируют.

Медиапространство (то есть пространство, создаваемое электронными средствами коммуникации) — это электронное окружение, в котором отдельные люди или их группы и другие сообщества могут действовать вместе в одно и то же время. В этом пространстве они могут создавать визуальную и звуковую среду, воздействующую на реальное пространство. В нём они могут, соответственно, производить и контролировать запись и воспроизведение изображения и звука, а также доступ к ним.

Постоянное увеличение информации обусловило новую форму общения, которая свойственна городским территориям с большим скоплением людей, — массовую коммуникацию. Массовая коммуникация понимается как процесс производства массовой информации и её дальнейшего распространения при непосредственном общении или с помощью СМИ на большие и рассредоточенные аудитории. Передача информации на значительные территории и возможность ее неоднократного и практически одновременного воспроизведения позволяет активно влиять на формы воздействия СМИ на массу — носителя массового сознания [1, 2].

Средства массовой информации имеют очень большое влияние на массовое сознание, которое, в свою очередь, отражает материальное отношение людей друг к другу и к обществу в процессе отношения людей к окружающей среде. Совершенствование технических возможностей СМИ существенно увеличило границы манипуляции массовым сознанием, которое легко и без труда поддается влиянию. Современное общество не имеет определённого мнения, а использование информации создаёт широкие возможности внушения масс со стороны СМИ. В этом заключается один из нюансов влияния медиапространства на формирование актуальной картины мира и массовой коммуникации в обществе.

Современный мир настолько наполнен медиа и медиаресурсами, что становится сложно разобраться в этом потоке информации и определить истину в глобальном потоке информации, фактов и доводов о ситуации в современной картине мира вне поле нашего видения. Сложно определить, где истина, а где информация с недостоверными фактами и доводами, но почему и для чего искажается информация [2]. Если СМИ транслируют нам информацию, значит, они могут влиять на нас и наше мировоззрение, влиять на нашу картину мира?

По мнению одного из исследователей данной проблематики К. Х. Каландарова, манипулирование сознанием возможно только благодаря контролю над информацией и коммуникацией, которые определяют установки, представления, правила и образцы человеческой деятельности. Манипуляция, как правило, нацелена на то, чтобы заставить большинство (или меньшинство) участвовать (или не участвовать) в укоренившейся практике. Она есть одно из основных средств социального контроля и базируется, прежде всего, на жестком использовании информационного аппарата и аппарата формирования идей. Информация сегодня — это источник реальной силы, поэтому тот, кто владеет информацией, владеет всем [1].

Влияние медиaprостранства имеет особую актуальность в современном мире, когда технический прогресс достиг высокого уровня развития, и информация стала и своеобразным орудием труда, в частности. Зачастую, современное медиaprостранство больше похоже на игру интересов, чем на потребность людям донести истину и знания. И это обстоятельство, безусловно, не может сформировать актуальную картину мира с точки зрения критерия истины. Иногда манипулирование связано с целенаправленным искажением информации.

Разнообразие СМИ (пресса, радио, телевидение, интернет), казалось бы, должно вести к индивидуализации характера, деятельности и сознания человека, предоставлять ему возможность выбора: читать или не читать газеты, слушать или не слушать радио, смотреть или не смотреть телевизор, а если смотреть, то какой телеканал или программу. Но это только видимость, у человека нет выбора. Большинство людей смотрит телевизор, причём популярные программы и телешоу. Они читают те же статьи в журналах и газетах, которые читает большое число других людей, слушают те же радиопередачи, отдыхая дома или работая.

Нынешняя ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны, развитие массовой коммуникации и СМИ позитивно влияет на осведомлённость человека об окружающем мире, но с другой стороны, их развитие увеличивает контроль над сознанием масс. Тем самым СМИ и массовая коммуникация в числе первых стандартизируют взгляды, поведение людей, вырабатывают сходство их реакций, чем наносится невосполнимый урон индивидуальности и уникальности личности [1].

Манипуляция базируется на фрагментировании информационного потока, многоканальности и скорости доставки информации. События подаются разнородным потоком, исключая возможность полного понимания и восприятия картины мира в целом, с ее упрощениями и искажениями. Быстрота и многоканальность (телевидение, интернет, пресса) доставки медиасообщений формируют сопричастность реципиента к происходящему, его сопереживание и, в конечном итоге, вызывают доверие к подаваемой информации, а на деле — манипулятивной интерпретации события.

Нужно понимать кто, для чего и какая выгода тем, кто транслирует информацию, и понимать какие последствия могут быть. С первобытных времён

у человека для выживания появилось и развивалось критическое мышление, которое позволяло отделять и анализировать информацию, но с развитием технологий и простоты добычи информации эта способность изменяется...

В современное медиапространство всё чаще включается и государство посредством соответствующих организаций и должностных лиц, которые оказывают влияние на информационный контент. Тем не менее, из всего разнообразия СМИ, телевидение остается одним из влиятельнейших элементов медиапространства, влияющим на формирование актуальной картины мира и массовой коммуникации. Телевидение воздействует на трансформацию политической, экономической, социальной и духовной сфер общества, приводит к изменению связей социальных и культурных процессов, нюансов формирования PR, которые аккумулируют изменения в распределении сил в мировом сообществе. Это также способствует тому, что интернет, телевидение, радио всё больше привлекают внимание человека, в отличие от чтения.

Безусловно, медиапространство оказывает одно из наибольших форм влияния на становление актуальной картины мира и массовой коммуникации современного общества. При этом, часть этой картины формируется на личном опыте индивида и наблюдении за окружающими, и, конечно же, при собственном анализе. Информационное общество имеет свои особенности в силу развитости и актуальности технического прогресса, однако предлагаемая информация должна тщательно быть проанализирована и критически осмыслена каждым человеком в первую очередь.

Список цитированных источников

1. Каландаров, К.Х. Управление общественным сознанием / К. Х. Каландаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://remarx.ru/media/books/-K_H_Kalandarov_Upravlenie_obschestvennym_soznaniempdf.pdf. – Дата доступа: 04.03.2021.
2. Плахтий, И. С. Развитие медиапространства в современном обществе / И. С. Плахтий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/151/42922/>. – Дата доступа: 25.02.2021.

УДК 796

Борковская К. Ю.

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Орлова Н. В.

ПРОФИЛАКТИКА СКОЛИОЗА ТРАДИЦИОННЫМИ МЕТОДАМИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Целью данной работы является определение традиционных методов физической культуры в профилактике сколиоза.

Осанка – это привычная поза в покое и при движении, т. е. привычное для человека вертикальное положение тела. «Привычное положение тела» – это то положение тела, которое регулируется бессознательно, на уровне безусловных рефлексов, так называемым двигательным стереотипом. Человек имеет одну,

только ему присущую привычную осанку. Осанка обычно ассоциируется с выправкой, привычной позой, манерой держать себя. Она обусловлена воздействием силы тяжести. Человек подвергается воздействию силы тяжести постоянно – в положении сидя, лежа или стоя. Именно поэтому важно то, как он реагирует на эти действующие извне силы [1].

Ещё одной особенностью человека является прямохождение. При прямохождении увеличивается и становится неравномерной нагрузка на нижние конечности и спину, что является одной из причин возникновения сколиоза.

Сколиоз – это искривление позвоночника вправо или влево относительно своей оси. Чаще всего встречаются сколиозы грудного и поясничного отделов позвоночника, это асимметрия тела, при которой происходит не только искривление позвоночника, но еще и выступающие с одной стороны (справа или слева) лопатка или ребра [1].

Процесс образования сколиоза начинается с того, что внутренняя часть межпозвоночного диска смещается в сторону. Это влечёт за собой смещение позвонков и их деформацию. В результате образуется промежуточное состояние, которое со временем из-за недостаточной силы мышц переходит в сколиоз. Самыми опасными периодами в отношении развития и прогрессирования сколиоза являются этапы интенсивного роста: от 4–6 лет до 10–14 лет. При этом следует быть особенно внимательными к здоровью ребенка на этапе полового созревания, которое у мальчиков происходит в 11–14 лет, а у девочек в 10–13 лет. Риск усугубления сколиотической деформации увеличивается в тех случаях, когда к началу этих периодов у ребенка уже есть рентгенологически подтвержденная первая степень сколиоза (до 10 градусов). Сколиоз не следует путать с обычным нарушением осанки. Нарушение осанки можно исправить с помощью обычных физических упражнений, обучения правильной посадке за столом и других подобных мероприятий. Сколиоз же требует специального комплексного систематического лечения в течение всего периода роста организма человека [1].

Сколиоз относится к группе деформаций, возникающих в период роста (то есть в детстве и юности). Однако на первом месте по распространенности с большим отрывом находится идиопатический сколиоз – то есть, сколиоз с неустановленной причиной. Он составляет около 80 % от общего числа случаев. При этом девочки болеют сколиозом в 4–7 раз чаще мальчиков. В оставшихся 20 % случаев наиболее часто выявляется сколиоз вследствие врожденных деформаций позвоночника, обменных нарушений, заболеваний соединительной ткани, тяжелых травм и ампутаций конечностей, а также значительной разницы в длине ног [1, 2].

Ранняя диагностика сколиоза имеет особое значение для эффективности последующего лечения, компенсации нарушений и нормального развития. При этом на начальных стадиях сколиоз протекает бессимптомно, поэтому следует обращать внимание на следующие признаки:

- Одно плечо стоит выше другого.
- Когда человек стоит, прижав руки к бокам, расстояние между рукой и талией различается с двух сторон.

– Лопатки расположены несимметрично – на вогнутой стороне лопатка находится ближе к позвоночнику, ее угол выпирает.

– При наклоне вперед становится заметным искривление позвоночника.

При выявлении перечисленных симптомов сколиоза следует обратиться к ортопеду, чтобы он провел детальное обследование и при подтверждении диагноза назначил соответствующее лечение [2].

В положении стоя проводится измерение длины нижних конечностей, определяется подвижность голеностопного, коленного и тазобедренного суставов, измеряется кифоз, оценивается подвижность поясничного отдела позвоночника и симметричность треугольников талии, определяется положение надплечий и лопаток. Также производится осмотр грудной клетки, области живота, таза и поясницы. Оценивается мышечный тонус, выявляются мышечные валики, деформация ребер и т. д. В положении сгибания определяется наличие или отсутствие асимметрии позвоночника [2].

В положении сидя проводится измерение длины позвоночника и определение степени поясничного лордоза, выявляются боковые искривления позвоночника и отклонения туловища. Производится оценка положения таза вне зависимости от положения нижних конечностей.

В положении лежа оценивается изменение искривления дуги позвоночника, исследуются мышцы живота и внутренние органы [2].

Как правило, несмотря на большую распространённость сколиоза, профилактики и лечения данного заболевания бывает достаточно и только 10% страдающих нуждаются в хирургических методах лечения. Основная же масса людей со сколиозом имеет первую степень, которая чаще всего не прогрессирует. Страдающим сколиозом показаны специальная постель с жестким матрацем, чаще спать на спине.

Для достижения лечебного эффекта применяются физиопроцедуры – массаж, электромиостимуляция, электрофорез.

Лечение зависит от возраста больного, типа сколиоза и степени деформации позвоночника.

Одним из ведущих средств консервативного лечения сколиоза является лечебная физическая культура (ЛФК). Физические упражнения оказывают стабилизирующее влияние на позвоночник, укрепляя мышцы туловища, позволяют добиться корригирующего воздействия на деформацию, улучшить осанку, функцию внешнего дыхания, дают общеукрепляющий эффект. ЛФК показана на всех этапах развития сколиоза, но более успешные результаты при начальных формах сколиоза [3].

Противопоказаны физические упражнения, увеличивающие гибкость позвоночника и приводящие его к перерастяжению.

Комплекс средств ЛФК, применяемых при консервативном лечении сколиоза, включает:

- лечебную гимнастику;
- упражнения в воде;
- массаж;

- коррекцию положением;
- элементы спорта.

Коррекция сколиоза при выполнении физических упражнений достигается изменением положения плечевого, тазового пояса и туловища занимающегося.

Упражнения лечебной гимнастики рекомендуются для укрепления основных мышечных групп, поддерживающих позвоночник – мышц, выпрямляющих позвоночник, косых мышц живота, квадратные мышцы поясницы, подвздошно-поясничных мышц и др. Из числа упражнений, способствующих выработке правильной осанки, используются упражнения на равновесие, балансирование, с усилением зрительного контроля и др. [4].

Одним из средств ЛФК является применение элементов спорта. Плавание стилем «Брасс» после предварительного курса обучения. Элементы волейбола показаны больным с компенсированным течением сколиоза.

Профилактика сколиоза предусматривает соблюдение правильной осанки. При длительном сидении необходимо соблюдать следующие правила:

- сидеть неподвижно не дольше 20 минут;
- вставать как можно чаще, минимальная продолжительность такого «перерыва» – 10 секунд;
- сидя, как можно чаще менять положение ног: ступни вперед, назад, поставить рядом, наоборот, развести и т. д.
- сидеть следует на крае стула, колени должны быть согнуты точно под прямым углом, идеально выпрямить спину и, по возможности, снять часть нагрузки с позвоночника, положив прямые локти на подлокотники;
- периодически делать специальные компенсаторные упражнения:
 - повиснуть и подтянуть колени к груди. Выполнить упражнение максимальное количество раз;
 - принять на полу стойку на коленях и вытянутых руках. Максимально выпгнуть спину вверх и как можно сильнее прогнуть вниз [5].

Каждому человеку необходим двигательный минимум и складывается он из ходьбы, бега, гимнастики и плавания.

Успех будет зависеть от продолжительности и регулярности занятий.

Правильная осанка делает человека не только более привлекательным, но и во многом способствует нормальному функционированию всех органов и систем организма, является профилактикой сколиоза.

Следующие упражнения можно рекомендовать для укрепления мышц спины и удержания туловища в правильном положении:

И. п. – стоя, руки за головой. С силой отвести руки в стороны, подняв руки вверх, прогнуться. Замереть на 2–4 секунды и вернуться в и. п. Повторить 6–10 раз. Дыхание произвольное.

И. п. – стоя и держа за спиной гимнастическую палку (верхний конец прижат к голове, нижний – к тазу). Присесть, вернуться в и. п. Наклониться вперед, вернуться в и. п., наклониться вправо, затем влево. Каждое движение выполнить 8–12 раз.

И. п. – лежа на животе. Опираясь на руки и не отрывая бедер от пола, прогнуться. Замереть в этом положении на 3–5 секунд, вернуться в и. п.

И. п. – стоя на шаг от стены. Коснувшись руками стены, прогнуться назад, подняв руки вверх, вернуться в и.п. Повторить 5–8 раз.

Стоя у стены прижаться к ней затылком, лопатками, ягодицами и пятками. Затем отойти от стены и постараться как можно дольше удерживать это положение тела. При работе сидя, рекомендуется периодически «вжиматься» спиной и поясницей в спинку стула, а при наличии высокого подголовника с усилием упереться в него головой.

В случае, если причиной возникновения сколиоза является разная длина ног, под короткую ногу подкладывают стельку потолще, с помощью чего тазобедренный сустав принимает нужную (горизонтальную) форму, что выпрямляет позвоночник.

Оперативное лечение назначается при значительном и быстро прогрессирующем сколиозе и состоит в установке различного рода механических эндокорректоров, исправляющих кривизну позвоночника.

Как правило, полностью исправить искривление в детском возрасте возможно лишь при сколиозе 1–2 степени, когда нет выраженных необратимых (диспластических) изменений в позвоночнике. При сколиозах 3–4 степеней можно добиться лишь остановки прогрессирования болезни.

По мере достижения окончания роста организма (16–18 лет) развитие сколиоза останавливается. Считается, что после 20 лет выпрямить позвоночник невозможно. Дальнейшее лечение носит общеукрепляющий и поддерживающий характер (лечебная физкультура, правильный режим дня, физиотерапия и массаж).

Регулярно заниматься спортом, вести здоровый образ жизни. Сохранение или приобретение хорошей осанки требует времени и терпения, работы над собой. Важно следить за положением своего тела в пространстве, особенно при долгом сидении, время от времени отдыхать [6]. На рисунке 1 указаны параметры, которые рекомендуется соблюдать при работе сидя.

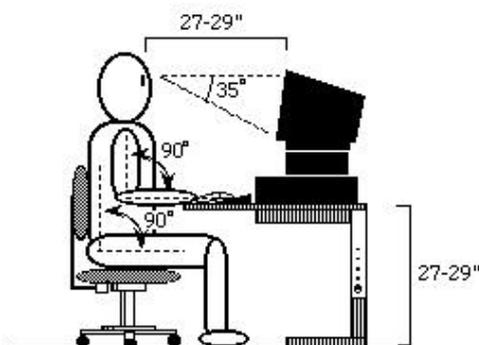


Рисунок 1 – Параметры рабочего места при работе сидя

Хорошая осанка немыслима без равномерно развитой мускулатуры. Необходимо постоянно следить за тем, как сидеть, стоять, пока держаться ровно не войдет в привычку. Обращать внимание на позу при письме. Ноги,

спина, руки должны иметь опору. Высота стола должна быть на 2–3 см выше локтя опущенной руки, когда стоишь. Высота стула не должна превышать высоту голени. Спина должна вплотную касаться спинки стула, сохраняя поясничный изгиб.

Расстояние от книги до глаз не должно превышать 40 см, голову не наклонять. Не допускать развития плоскостопия. Плоская стопа нарушает правильную опору, ноги быстро устают, ось таза наклоняется и осанка нарушается. Во время обнаруженное плоскостопие можно исправить. Не спать на мягкой постели. Матрас должен быть ровным, жестким, подушка – маленькой, низкой.

В заключении можно сказать, что правильная осанка – не только внешняя красота тела, но и здоровье внутренних органов. За осанкой необходимо следить постоянно, правильно организовывать свое рабочее место.

Занятия физическими упражнениями, активный отдых на свежем воздухе, соблюдение основ здорового образа жизни положительно влияет на лечение сколиоза и служит эффективным методом профилактики развития данного заболевания.

Список цитированных источников

1. Бальсевич, В. К. Что нужно знать о движениях человека / В. К. Бальсевич // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 1997 – № 2. – С. 46–50.
2. Большая медицинская энциклопедия / Гл. ред. Б. В. Петровский. – М., 1984 – Т. 23.
3. Волков, М. В. Детская ортопедия / М. В. Волков, В. Д. Дедова. – М., 1972 – 97 с.
4. Ишал, В. А. Метод производства и графического анализа фронтальных рентгенограмм позвоночника при сколиозе / В. А. Ишал, А. П. Изаак // Методические рекомендации. – Омск, 1974. – 78 с.
5. Зацепин, Т. С. Ортопедия детского и подросткового возраста / Т. С. Зацепин. – М.: Медгиз, 1956.
6. Земсков, Е. А. Откуда что берется (о формировании осанки и походки у человека) / Е. А. Земсков // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – М., 1997 – № 1. – С. 52–57.
7. Маркс, О. В. Ортопедическая диагностика / О. В. Маркс – М.: Наука и техника, 1978.

УДК 796

Ворожбицкая Е. С.

Научный руководитель: заведующий кафедрой ФВиС Филиппов В. А.

ЗНАЧЕНИЕ РЕЛАКСАЦИОННОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ПРИ УМСТВЕННОМ УТОМЛЕНИИ

Целью данной работы является определение значения релаксационной физической культуры при умственном утомлении.

Физическая культура и спорт являются неотделимой частью культуры общества и каждого человека в отдельности. В современном обществе с появлением новой техники и технологий имеет место сокращение двигательной активности и одновременно усиление влияния на организм неблагоприятных факторов, таких как неправильное питание, стрессы, снижение иммунитета, что

влечет за собой значительную восприимчивость и склонность организма к быстрой утомляемости, а также к развитию различных болезней. Для устранения развития таких проблем каждому человеку необходимо планировать свою повседневную деятельность: правильно питаться, заниматься спортом и не перегружать свой организм.

Любая мышечная деятельность, занятия физическими упражнениями повышают активность обменных процессов, тренируют и поддерживают на высоком уровне механизмы, осуществляющие в организме обмен веществ и энергии, что положительным образом сказывается на умственной и физической работоспособности человека [1].

Однако при увеличении физической или умственной нагрузки, объема информации, а также интенсификации многих видов деятельности в организме развивается особое состояние, называемое утомлением.

Утомление – состояние организма, возникающее в результате деятельности (труда) и проявляющееся временным снижением работоспособности. Человеческий труд можно разделить на два основных направления:

- труд мышечный или физический;
- труд умственный или интеллектуальный [2].

Труд мышечный или физический характеризуется уменьшением силы и выносливости мышц, ухудшением координации движения, возрастанием затрат энергии при выполнении одной и той же работы.

Последствиями умственного или интеллектуального утомления являются ослабление внимания, памяти, замедление мышления, снижение скорости переработки информации, раздражительности и уменьшения уровня мотивированности.

Источники утомления:

- интенсивная умственная деятельность;
- недостаток сна (ненормированный распорядок дня);
- неправильное питание;
- неблагоприятная внешняя среда (стрессы);
- малая подвижность;
- вредные привычки (алкоголь, курение и др.).

Однако, если говорить о интеллектуальной деятельности человека, то с позиций физиологии она отличается большим мозговым напряжением, обусловленным концентрацией внимания на ограниченном круге явлений или объектов. В силу этого возбуждательный процесс в центральной нервной системе (ЦНС) сосредоточен в сравнительно небольшой области нервных центров, что обуславливает их быстрое утомление [4].

Поэтому отличительными чертами умственного труда принято считать высокое напряжение ЦНС и органов чувств при ограниченной двигательной активности.

Необходимо отметить, что кратковременная интенсивная умственная работа вызывает повышение частоты сердечных сокращений (ЧСС), а длительная работа – угнетение. Если же длительное время находиться в состоянии утомления,

то оно может накапливаться и переходить в качественно другое состояние – переутомление, для которого характерны чувство усталости уже до начала работы, повышенная раздражительность, головокружение. Переутомлением называют патологическое состояние, развивающееся вследствие физического или психологического перенапряжения [2].

Для избежания развития проблем со здоровьем, вследствие умственного утомления, необходимо разрабатывать комплексы мероприятий, направленных на устранение причин возникновения данного состояния. Профилактика усталости, утомления и переутомления строится именно на этих мероприятиях.

Интенсивные нагрузки должны применяться только при достаточной предварительной подготовке. В состоянии повышенной нагрузки интенсивные занятия следует чередовать с физическими нагрузками. Все нарушения режима жизни, работы, отдыха, сна и питания, а также физические и психические травмы, интоксикация организма из очагов хронической инфекции должны быть устранены. Усиленные занятия после какого-либо заболевания или в состоянии реконвалесценции после перенесенных заболеваний должны быть запрещены.

Важная роль в профилактике умственного переутомления принадлежит спорту и физической культуре. Систематические физические упражнения способствуют восстановлению работоспособности. Физкультура и спорт дают человеку ощущения легкости, бодрости и силы.

Устранить утомление возможно, повысив уровень общей и специализированной тренированности организма, оптимизировав его физическую, умственную и эмоциональную активность.

Профилактике и отдалению утомления способствует мобилизация тех сторон психической активности и двигательной деятельности, которые не связаны с теми, что привели к утомлению. Необходимо активно отдыхать, переключаться на другие виды деятельности, использовать арсенал средств восстановления, в том числе и физические упражнения.

Оказывая благоприятное влияние на организм, физические упражнения регулируют мозговое и периферическое кровообращения. Мышечные движения вызывают огромное количество нервных импульсов, которые обогащают мозг массой информации, способствующей развитию устойчивого хорошего настроения.

Ещё одним эффективным способом борьбы с переутомлением является процесс релаксации. Физическая релаксация – это мышечное расслабление после выполнения статической или динамической работы. Методом мышечного расслабления является статическая гимнастика, позволяющая более эффективно и в короткие сроки восстанавливать силы [3].

Важнейшими компонентами статической гимнастики являются – правильное дыхание, мышечное расслабление и статические позы, обеспечивающие нагрузку на кровообращение и работу тех или иных групп мышц и внутренних органов.

Физическая рекреация – деятельность, связанная с использованием средств и методов физического воспитания в целях активного отдыха [3]. К средствам физической рекреации необходимо отнести: производственную гимнастику,

физические упражнения на тренажерах, использование дорожки здоровья, музыкальную терапию.

Физическая реабилитация – это восстановление или компенсация временно утраченных или сниженных физических способностей, полученных в результате трудовой, бытовой и умственной деятельности с помощью физических упражнений [3].

Релаксация как глубокое мышечное расслабление, сопровождается снятием напряжения. Релаксация может быть как непроизвольной, так и произвольной, достигнутой в результате применения специальных техник.

С помощью специальных упражнений можно приводить организм в такое состояние, при котором можно управлять работой органов и систем, которые не подчиняются в обычном состоянии сознанию. Этот метод полезен еще и потому, что в отдыхающих клетках интенсивно происходят процессы восстановления, прекращается ненужное расходование энергии, быстро нейтрализуется усталость, снимается нервное напряжение, приходит чувство покоя и внутренней сосредоточенности.

Способы уменьшения умственного утомления:

- упражнения для улучшения мозгового кровообращения;
- дыхательные упражнения;
- прогулки и игры на свежем воздухе;
- использование музыкального сопровождения;
- занятия йогой;
- плавание и др.

Для улучшения состояния организма после тяжелого дня целесообразно применять следующие физические упражнения. Начинать лучше всего с ходьбы, спокойного бега на месте, что активизирует кровообращение, дыхание, обмен веществ и нервную систему. При подъеме на носки выполнить движения руками в стороны, вверх, назад, повороты туловища. Также рекомендуется выполнение в различном темпе приседаний, выпадов, сгибания и разгибания туловища из разных положений. Завершить комплекс упражнений можно успокаивающей дыхательной гимнастикой.

Релаксационная физическая культура является эффективным способом снятия умственного утомления. Этот вид физической культуры способствует восстановлению не только умственной деятельности человека, но и улучшает функционирование всего организма.

Увеличение активности мозга за счет снижения функционального состояния здоровья негативно сказывается на состоянии здоровья организма и зачастую оказывает долговременное неблагоприятное последствие. При регулярном переутомлении нервной системы возникают: чувство усталости уже до начала работы, а так же отсутствие интереса к ней, появляется повышенная раздражительность, апатия, головокружение, снижение аппетита и головная боль.

Для того, чтобы мозг нормально функционировал необходимо, чтобы к нему поступали импульсы от всех систем организма, половину массы мозга составляют мышцы. Движения этих мышц создают невероятное количество нерв-

ных импульсов, они обогащают мозг потоком ощущений, поддерживают его в нормальном рабочем состоянии.

Умственная работоспособность зависит от общего состояния здоровья, и огромную роль в этом играет физическая культура. Спорт и физическая культура имеют огромное значение в формировании и воспитании общества, поэтому активно используются в процессе обучения. В частности, интенсификация учебного процесса активизирует учебно-познавательную деятельность студентов, протекающую при возрастающих умственных и эмоциональных нагрузках. Снимать нервно-психическое напряжение организма помогают регулярные занятия физической культурой, так как систематическая мышечная деятельность повышает психическую, умственную и эмоциональную устойчивость организма при напряженной умственной работе.

Список цитированных источников

1. Профилактика утомления у студентов средствами физической культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017033006>. – Дата доступа: 11.04.2021.

2. Профилактика умственного утомления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bstudy.net/745237/sport/profilaktika_umstvennogo_utomleniya. – Дата доступа: 11.04.2021.

3. Релаксация как необходимая часть физического воспитания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/772904/relaksatsiya_neobhodimaya_chast_fizicheskogo_vospitaniya. – Дата доступа: 11.04.2021.

4. Утомление при физической и умственной нагрузке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=13869>. – Дата доступа: 11.04.2021.

УДК 821.161.1-1

Гусейнова Назанин

Научный руководитель: д-р пед. наук (РФ), профессор Жигалова М. П.

ИССЛЕДОВАТЕЛИ О ЛИЧНОСТИ И ТВОРЧЕСТВЕ З. ГИППИУС: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Фигура З. Гиппиус была сложной и противоречивой, но вместе с тем и значимой. Если проанализировать мнения современников о личности З. Н. Гиппиус, то они полярно не совпадают, а создают некий калейдоскоп, не имеющий в основе ничего общего.

А. Блок, например, называл З. Гиппиус «зеленоглазой наядой», Игорь Северянин – «златоликой скандой», Александр Бенуа – «принцессой Грёза», Лев Троцкий называл ее «сатанессой и ведьмой», Д. Мережковский – «белой дьяволицей», Александр Бенуа добавлял, что «у нее еще была улыбка Джоконды». Но не только внешность, а и литературный талант Зинаиды Гиппиус будоражил воображение современников. Они боялись ее и поклонялись ей, оскорбляли и воспевали. Всю жизнь она старалась держаться в тени своего великого мужа, но, все равно, была признана единственной настоящей женщиной-писателем в России и умнейшей женщиной империи. Ее мнение в литературном мире значило чрезвычайно много.

Ученый Ю. К. Терапиано оценил З. Гиппиус как пристрастного арбитра, не прощающего промахов мысли и шероховатости слога. По его воспоминаниям, на «воскресениях» Мережковских «З. Гиппиус усаживала... около себя и производила опрос: каковы взгляды на литературу и – самое решающее – как реагирует «новый человек» на общественные и религиозные вопросы» [1, с. 98–99].

Современники З. Гиппиус с разной степенью симпатии отмечают непременность присутствия З. Гиппиус в их биографии, с удовольствием запечатлевая ее облик и экстравагантную манеру поведения. «От блестящей Зинаиды шли холодные сквознячки», – писала А. Тыркова-Вильямс [7, с.327]. По мнению Л. Я. Гуревич, «она не могла не обращать на себя всеобщего внимания» [2, с. 240].

О житнетворчестве Гиппиус в академической истории литературы только упоминалось: отмечались основные факты ее жизни в биографических словарях, изданных в России и за рубежом. И только в 90-е гг. в России вышла в свет первая книга З. Н. Гиппиус «Живые лица» (1991), включающая стихотворения и мемуары. Так, Н. В. Королева указывает на то, что «неопубликованная часть творческого наследия Зинаиды Гиппиус чрезвычайно велика. Дореволюционные материалы хранятся, главным образом, в архивах Санкт-Петербурга и Москвы, а также в частных собраниях России, послереволюционные – в основном находятся в настоящее время в США» [5, с. 5].

По мнению современника З. Н. Гиппиус А. Л. Вольнского, «строго научный анализ всего, что сделано З.Н. Гиппиус пером, анализ психофизиологический, привел бы нас к несомненному убеждению, что все тут натурально и естественно в своем роде. История идет своими путями именно через разрывы и конфликты в своих лучших и наиболее восприимчивых представителях...» [3, с. 530].

В дальнейшем изучение наследия З. Гиппиус переместилось на Запад и в Америку. Так, в зарубежном литературоведении одним из авторитетных исследователей, главным собирателем и публикатором текстов З. Н. Гиппиус считается Темира Пахмусс – профессор Иллинойского университета (США). В настоящее время исследовательские труды слависта А. Ханзен-Лёве дают возможность осмыслить поэтику З. Гиппиус, который рассматривает её мифопоэтику как феномен «декадентского» эстетического мироощущения.

Модест Гофман в 1909 г. в очерке о З. Гиппиус указывал, что «душа поэзии З. Гиппиус – это душа современного человека, расколотого, часто бессильно-рефлективного, но вечно-порывающегося, вечно-тревожного, ни с чем не мирящегося и ни на чем не успокаивающегося. Стих Зинаиды Гиппиус всегда свободный, легкий, красивый, напевный, очень индивидуальный, характерный, очень гибкий. Размерами З. Гиппиус пользуется очень свободно и легко, и, как талантливому поэту, они ей очень удаются» [6, с. 300–307].

В 1920 высоко оценил творческие способности З. Гиппиус и Д. Мережковского белорусский критик Алехнович Николай в очерке «Изгнанники». «Россия, – писал автор очерка, – нынче осталась без интеллигенции, без духовных вождей / .../ И те, кто ныне господствует в России, это использовали. Они подменили духовную жизнь народа пролеткультами и коммунистической литера-

турой / ... / Поэты и художники превратились в политических агитаторов. Проповедников и пророков. И пророчат они не напрасно, им сочувствуют / .../ Здесь, в Менске, теперь живут несколько лучших российских людей. Это г.г. Мережковский, Философов, Гиппиус, Злобин, Абрамов, Болеславский. Российский народ любил и ценил их; но они, вероятно, недооценили народ. Здесь, в Менске, они пользуются уважением среди российской молодежи. Их засыпали цветами. Овациям нет конца. И здесь же, не более 50–60 верст отсюда, измученный и обездоленный российский народ проливает кровь свою. Сам не ведая, за что; а лучшие сыновья этого народа, оставив его, проповедают интервенцию...» [4, с. 200].

В судьбе поэтессы, как и Д. Мережковского, отразились как западные культуры, так и славянские культуры, в том числе и белорусская, знакомство с которой произошло летом 1920 г., когда З. Гиппиус с мужем проезжала через Минск. По воспоминаниям супругов, Беларусь им понравилась, и, следовательно, культура тоже: «Бобруйск – маленький уездный городок был нашим первым польским этапом. Комендант пункта был любезен и предупредителен. Тут, в Бобруйске, в какой-то контрольной станции нас продержали на тюках целый день. Оттуда нас вызволил молодой бобруец Иван Дудырев, незнакомый нам, но знавший нас. Он нас освободил, устроил, потом даже в Минск с нами поехал... Вообще, Бобруйск, после Петербурга, казался нам верхом благоустройства и культурной жизни» [4, с. 205–206].

На собраниях у Здоховского Дмитрий Мережковский и Зинаида Гиппиус познакомились с «очень милым благородным французом, членом военной комиссии» [4, с. 213], что свидетельствует о положительном отношении и к французам, и к их культуре.

Как видим, в отечественном литературоведении работа по тщательному собиранию и комментированию, выявлению всех биографических связей поэтов только начинается. Не решены текстологические проблемы в поэзии З. Гиппиус и Д. Мережковского, нет серьезного научного издания творческого наследия, снабженного био-и библиографическим справочным аппаратом и комментариями. Биография и творчество данных писателей нуждаются в целостном и системном исследовании.

Этим и объясняется наше обращение к данной теме.

Список цитированных источников

1. Буслакова, Т. П. Курс лекций. Учеб. пособие / Т. П. Буслакова. – М., 2005.
2. Венгеров, С. А. Литература XX в.: В 2 т. – М., 1990. – Т. 1.
3. Волынский, А. Л. Сильфида // Гиппиус З. Н. // Собр. соч.: В 6т. – М., 2001.
4. Гиппиус, З. Д. Мережковский: в изгнаничество – через Минск / З. Д. Гиппиус // Неман. – 1996. – № 4.
5. Зинаида Николаевна Гиппиус. Новые материалы. Исследования. – М., 2002.
6. Очерк Модеста Гофмана из «Книги о русских поэтах последнего десятилетия» // Бек Т.А. Серебряный век. Поэзия – М., 1996.
7. Тыркова-Вильямс А. Тени минувшего: Встречи с писателями / А. Тыркова-Вильямс // Воспоминания о серебряном веке. – М., 1993.

УДК 331.44 (047.31)

Добродей С. М.

Научный руководитель: ст. преподаватель Лешко Г. В.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПСИХИЧЕСКИЕ СОСТОЯНИЯ

В современных условиях в безопасной жизнедеятельности человека все большее значение приобретает человеческий фактор и психические свойства личности. Психология безопасности трудовых отношений – это важное звено в структуре мероприятий по безопасности труда. Травматизм и несчастные случаи на производстве зависят также и от организационно-психологических причин. А это особенности характера человека, его темперамент, низкий уровень профессиональной подготовки по вопросам безопасности, утомление человека, монотонность и однообразие в работе.

Что такое «психическое состояние»? Это один из возможных режимов жизнедеятельности человека, на физиологическом уровне отличающийся определенными энергетическими характеристиками, а на психологическом уровне – системой психологических фильтров, обеспечивающих специфическое восприятие окружающего мира.

Любая трудовая деятельность требует от работника памяти, внимания и ощущения. Если человек теряет бдительность и ослабляются эти функции, то недалеко и до стресса, который провоцирует несчастный случай. У каждого человека свои индивидуальные психофизиологические свойства. Опыт показывает, что в основе несчастных случаев, а это 70–90 %, заложены психологические причины.

Наиболее важным является рассмотрение психических состояний по уровню напряжения, т. к. этот признак наиболее существенен с точки зрения влияния состояния на эффективность и безопасность деятельности.

Умеренное напряжение – нормальное рабочее состояние, возникающее под мобилизирующим влиянием трудовой деятельности. Это состояние психической активности – необходимое условие выполнения действий. Оно сопровождается умеренным изменением физиологических реакций организма, проявляется в хорошем самочувствии, стабильном и уверенном выполнении действий. Умеренное напряжение соответствует работе в оптимальном режиме. Оптимальный режим работы осуществляется в комфортных условиях, при нормальной работе технических устройств. Обстановка является привычной, рабочие действия осуществляются в строго установленном порядке, мышление носит алгоритмический характер. В оптимальных условиях промежуточные и конечные цели труда достигаются при невысоких нервно-психических затратах. Обычно здесь имеют место длительное сохранение работоспособности, отсутствие грубых нарушений, ошибочных действий, отказов, срывов и других аномалий. Деятельность в оптимальном режиме характеризуется высокой надежностью и оптимальной эффективностью. Можно сказать, что состояние умеренного напряжения является оптимальным и допустимым для безопасных условий труда.

Повышенное напряжение – сопровождается деятельностью, протекающей в экстремальных условиях. Экстремальные условия – условия, требующие от работающего максимального напряжения физиологических и психических функций, резко выходящих за пределы физиологической нормы. Экстремальный режим – это режим работы в условиях, при которых у работника возникает состояние гиперстресса. Это состояние приводит к повышенному утомлению и психологическим срывам. Отклонение от оптимальных условий деятельности требуют повышенного волевого усилия. Следовательно повышенное напряжение может провоцировать несчастные случаи и травмы на производстве.

Интеллектуальное напряжение – напряжение, вызванное частым обращением к интеллектуальным процессам при формировании плана обслуживания, обусловленное высокой плотностью потока проблемных ситуаций обслуживания.

Сенсорное напряжение – напряжение, вызванное неоптимальными условиями деятельности сенсорных систем и возникающие в случае больших затруднений и восприятий необходимо информации.

Физическое напряжение – напряжение организма, вызванное повышенной нагрузкой на двигательный аппарат человека.

Эмоциональное напряжение – напряжение, вызванное конфликтными условиями, повышенной вероятностью возникновения аварийной ситуации, неожиданностью либо длительным напряжением прочих видов.

Интенсивная работа, как физическая, так и умственная, может привести к утомлению и переутомлению и перегоранию в производственной деятельности.

Утомление является одним из самых распространенных факторов, оказывающих существенное влияние на эффективность и безопасность деятельности. Утомление представляет собой весьма сложный и разнородный комплекс явлений. Утомление – состояние, сопровождающееся чувством усталости, снижением работоспособности, стрессом, ухудшением количественных и качественных показателей работы.

Исходя из этого, утомление и должно расцениваться по меньшей мере с трех сторон: 1) со стороны субъективной – как психическое состояние, 2) со стороны физиологических механизмов, 3) со стороны понижения эффективности труда.

Важным показателем состояния организма является работоспособность, которая зависит от возраста, гендерных особенностей, состояния здоровья, моральных и материальных стимулов. В течение рабочего дня она меняется.

Профилактика утомления.

Важной мерой профилактики утомления является обоснование и внедрение в производственную деятельность наиболее целесообразного режима труда и отдыха. Это необходимо в производственных процессах, которые сопровождаются большими затратами энергии или постоянным напряжением внимания.

Длительность и чередование перерывов должны не только восстанавливать основные физиологические функции, но и сохранять положительные факторы, способствующие повышению производительности труда.

Большое значение в профилактике утомления имеет активный отдых, в частности физические упражнения, проводимые во время коротких производственных перерывов. Физкультура на предприятиях повышает производитель-

ность труда до 15 % и улучшает некоторые показатели физиологического состояния организма работающих.

Последнее время для снятия нервно-психического напряжения, борьбы с утомлением, восстановления работоспособности довольно успешно используют функциональную музыку, а также кабинеты релаксации или комнаты психологической разгрузки. В основе благоприятного действия музыки лежит вызываемый ею положительный эмоциональный настрой, необходимый для любого вида работы. Вместе с тем музыка не только улучшает настроение работающих, но и повышает работоспособность и производительность труда и является неоспоримым фактором для увеличения безопасности труда.

Проблема производственных психических состояний является одной из основных для безопасных условий труда.

Социальные условия в нашей жизни позволяют снижать уровни психологических напряжений на производстве. Специальный режим труда и отдыха, оплачиваемые перерывы, укороченный рабочий день, дополнительный отпуск, отдых в санатории, корпоративный выезд за город, поддержка руководством доброжелательного микроклимата в коллективе, поощрение взаимодействия между руководством и подчиненным, приглашение психологов для проведения семинаров. Эти положительные факторы помогут противостоять всем уровням рабочего напряжения и снизить вероятность травм и несчастных случаев на производстве.

Список использованных источников

1. Производственные психические состояния [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.ru/144834proizvodstvennie-psihicheskie-sostoyaniya.html>. – Дата доступа 21.03.2021
2. Производственные психические состояния [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bgdstud.ru/bezopasnost-zhiznedeyatelnosti/635-proizvodstvennyye-psixicheskie-sostoyaniya.html>. – Дата доступа 21.03.2021.

УДК 004.94

Козел Н. В., Колядич И. В.

*Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Базенков Т.Н.,
ст. преподаватель Матюх С.А.*

ПРОВЕРКА КОМПЕТЕНЦИЙ С ПОМОЩЬЮ ОНЛАЙН-ТЕСТОВ

В образовании в рамках компетентностного подхода усиливаются практический, межпредметный, прикладной аспекты образования. Проектирование учебного процесса при компетентностном подходе выдвигает задачу тестирования продуктивного и креативного, творческого уровней применения знаний, умений, навыков в будущей профессиональной деятельности студента.

Как облегчить понимание и освоение студентами первого курса инженерной компьютерной графики в рамках учебной программы и в условиях недостатка

времени? Как повысить качество и эффективность подготовки студентов технических специальностей? Как повысить интерес студентов к изучаемым графическим дисциплинам. Всё чаще преподаватели графических дисциплин задаются этими вопросами.

В последнее время особое значение приобретает автоматизация чертежных работ, которые требуют приобретение новых навыков работы, присущих инженерной компьютерной графике. Современный студент все чаще заменяет традиционную ручку, карандаш и чертежный инструмент на компьютер, превращая его в новый графический инструмент при решении традиционных учебных задач.

Все чаще навыки и знания, полученные при изучении инженерной компьютерной графики, рассматриваются с точки зрения дальнейшей визуализации технической информации, следовательно, значение предмета резко возрастает. При совершенствовании традиционных методов обучения при графической подготовке студентов было определено приоритетное направление с использованием информационных технологий и средств компьютерной графики.

Образовательная система эволюционирует, развивается в соответствии с требованиями времени. Создать хорошую образовательную систему для страны на все времена – это наивное желание, противоречащее задачам развития страны в соответствии с существующими реалиями в обществе.

Новые образовательные стандарты ставят перед высшей школой много серьезных задач. К наиболее важным из них можно отнести: ориентацию учебного процесса на результаты образования; предоставление результатов обучения характеристиками приобретаемых выпускником компетенций вместо традиционного их описания в формулировках знаний, умений, навыков; постоянный и многогранный контроль над процессом обучения с целью оценки и повышения качества образования.

Новейшие требования к образовательным программам обуславливают необходимость разработки новых методик и технологий образовательной деятельности, а также форм контроля над ее осуществлением (мониторинг качества обучения). Создаются многокомпонентные системы оценки качества подготовки обучающихся и выпускников [1].

Одной из форм контроля подготовки студента является компьютерное тестирование. Достоинство тестирования – оперативность, исключение возможности использования студентами «шпаргалок», отсутствие проявления субъективизма со стороны преподавателя, быстрота систематизации полученной информации, формирование у студентов навыков работы с компьютером.

Данный метод достаточно удобен для контроля процесса обучения студентов, обучающихся на технических специальностях. Необходимо отметить, что на технических специальностях тестирование имеет наибольшую эффективность, поскольку проверка у студентов знаний соответствующей темы учебной программы определяется его способностью решать специально подобранные задачи. Тестирование можно проводить и как дополнительный элемент при проведении промежуточных семестровых аттестаций, а также как самостоя-

тельный полноценный контроль проверки знаний. Можно проводить тестирование примерно раз в три недели, и такая частота контроля успешно определяет уровень самостоятельной работы студента и его подготовки к зачету или экзамену. Для стимуляции на дальнейшую работу проводится собеседование со студентом, ему объясняются его ошибки и, если необходимо, дается дополнительный материал для индивидуального самостоятельного обучения.

Однако внедрение тестирования как текущего контроля учебной деятельности студентов сталкивается с рядом трудностей. Прежде всего, требуется большая методическая работа и адаптация всего учебного процесса к этой форме деятельности, что довольно сложно осуществить. Наряду с положительными моментами система тестирования имеет и недостатки. Образовательный процесс должен как развивать мышление, так и воспитывать личность.

В соответствии с принципами формирования компетенций необходимо развивать коммуникативные способности студента, он должен не только отметить верный, по его мнению, ответ, но и уметь объяснить его, уметь отстоять свою позицию. Устные контакты между учеником и учителем должны непременно присутствовать в любой системе образования. Тестирование, устная и письменная формы контроля должны быть разумно сбалансированы. Ни одну из них нельзя отвергать в современном учебном процессе.

Необходимость приобретения студентами практических навыков применения компьютерных технологий в решении профессиональных задач связана с широким внедрением компьютеров в производство, заменой традиционной технологии создания конструкторско-технологической документации компьютерным делопроизводством.

Компьютер все чаще выступает и как средство обучения, (создаются обучающие программы, учебники, пособия), так и рабочий инструмент (использование прикладных графических программ).

Однако использование компьютера для контроля деятельности студентов при изучении инженерной компьютерной графики представляется возможным только на этапе контроля теоретических знаний. Это связано с тем, что при проверке графических работ нужно учесть множество факторов: прежде всего правильность геометрических построений, соответствия требованиям стандартов, рациональность решения и нельзя исключать творческих подход.

Использование компьютера в учебном процессе как инструмента для оформления графических заданий меняет отношение студента к предмету в положительную сторону. Работы по инженерной компьютерной графике, выполненные на компьютере, занимают меньше времени на оформление чертежа, упрощают перечерчивание, связанное с неточностью построения. Правильность графического построения определяется осмысленностью действий, точность построений повышается [2].

В настоящее время на кафедре ведутся разработки по совершенствованию организационно-педагогического и учебно-методического обеспечения инженерной компьютерной графики в направлении соответствия современному информационному и технологическому прогрессу и современным квалификационным требованиям, предъявляемым к выпускникам технических вузов.

Одним из первых шагов в этом направлении можно считать создание тестов по инженерной компьютерной графике для промежуточного и итогового контроля и оценки знаний по изучаемым дисциплинам.

Самое сложное создать базу тестовых данных по инженерной компьютерной графике, провести апробацию на группе студентов, внести изменения, если в ходе проверки работы теста выявятся недостатки.

Для начала решено было разбить изучаемый курс по инженерной компьютерной графике на модули. В каждом модуле выделили разделы по темам. В каждом разделе определились с основными моментами, ключевыми словами (рис. 1).

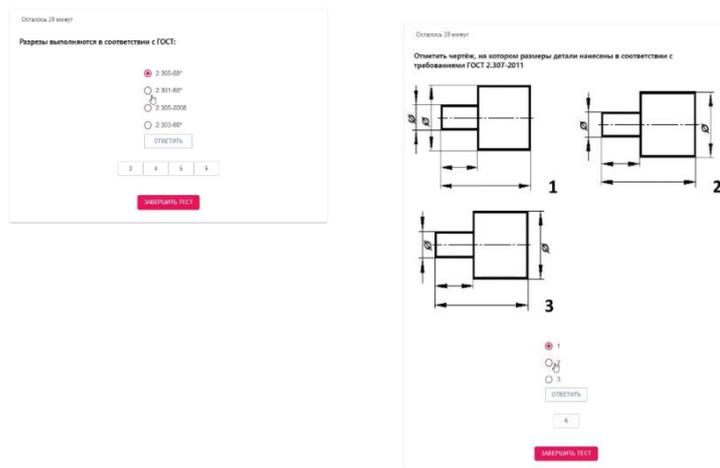


Рисунок 1 – Промежуточные этапы прохождения теста

Далее, по ключевым словам составили контрольные вопросы, к которым придумали графическое сопровождение. Составили правильные и неправильные варианты ответов.

Следующим этапом работы было внесение в «конструктор тестов» вопросов и рисунков, внесение ответов с пометкой правильных, проверить тест на готовность.

Первый раз тест апробацию прошел в инициативной группе. Студенты проанализировали итоги теста, выявили недостатки, устранили замечания и предложили провести тестирование на студентах-«добровольцах».

Компетентностный подход в тестировании знаний – это важная и актуальная тема для контроля знаний абитуриентов и студентов. Современные условия образования и повсеместное внедрение информационных технологий диктуют необходимость создания таких систем тестирования, на основе этого подхода.

Тестирование является мощным инструментом, который открывает широкие возможности не только для оценки знаний, умений, навыков студентов, но и для контроля за эффективностью функционирования всей образовательной системы как отдельного вуза, так всего образовательного сообщества страны.

Тестовым заданиям по возможности придан такой характер, при котором испытуемому приходится активно мыслить, выполнять некоторые условные действия, искать и принимать осознанные решения, максимально мобилизуя

свои внутренние ресурсы. Они предназначены не столько для измерения конкретных знаний, сколько для оценивания уровня понимания испытуемого, степени зрелости его профессионального мышления. На результатах теста разрабатывается система мониторинга сформированности компетенции.

Таким образом, компьютерная диагностика позволяет получить развернутую характеристику уровня подготовленности группы студентов и одновременно увидеть, что усвоено лучше, что хуже (сильные и слабые стороны подготовки). Если провести тестирование в середине завершающего года обучения, можно вовремя внести коррективы в учебную работу и за оставшееся время целенаправленно устранить недостатки в подготовке выпускников. А если учесть, что программа четко ранжирует протестированных лиц по величине оценки и таким образом выявляет наиболее и наименее хорошо овладевших компетенциями студентов, получается, что преподаватель имеет возможность сделать вывод, с какими профессиональными задачами будущие специалисты смогут справиться успешно, а какие – вызовут у них затруднения.

Список цитированных источников

1. Жук О. Л. Педагогическая подготовка студентов: компетентностный подход / О. Л. Жук. – Минск : РИВШ, 2009. – 336 с.

2. Матюх, С. А. Инженерная компьютерная графика в вузе / С. А. Матюх, Т. В. Шевчук // Инновационные технологии в инженерной графике: проблемы и перспективы : сборник трудов Международной научно-практической конференции, 21 апреля 2017 года, Брест, Республика Беларусь, Новосибирск, Российская Федерация / отв. ред. К. А. Вольхин. – Новосибирск : НГАСУ (Сибстрин), 2017. – С. 154–158.

УДК 91(476):001.4

Кривоносова Е. А.

Научный руководитель: Грибова С. В.

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ НАЗВАНИЯ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ БЕЛАРУСИ КАК ПАМЯТНИКИ ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЫ

Мы пользуемся названиями на каждом шагу настолько привычно, что даже не замечаем их. Думал ли кто-нибудь о названиях, которыми мы пользуемся? Географические названия, их происхождение и история формирования интересовали людей с глубокой древности. Еще в трудах античных географов и историков можно найти попытки объяснения отдельных названий.

Географические названия, будь то город, село, река или озеро, овраг или горная вершина, таит в себе определенный смысл. Бессодержательных, бессмысленных наименований не существует. Однако имеется много названий, смысловое значение которых еще не раскрыто. Это относится главным образом к тем из них, которые возникли на языках древних, ныне вымерших или асси-

милировавшихся народов. Часто память о них сохранилась лишь в географических названиях. Географические названия – важный источник изучения своего края.

Однако имеется много названий, смысловое значение которых для многих остается загадкой. Изучением географических названий занимается топонимика (от греч. топос – «место» и онома или онома – «имя») – наука о географических названиях, призванная объяснять их происхождение. Она объясняет происхождение географических названий, освещает историю их развития и значение. Топонимика каждой территории складывается в течение длительного периода времени. На нее оказывали влияние многие факторы: переселение народов, войны, изменения в природе, экономическое развитие и др. [1, с. 6].

Географические названия городов и сел, рек и озер весьма разнообразны по происхождению. Одни из них отображают особенности природных условий местности, другие характеризуют состав населения и его занятия, третьи определяют местоположение села, озера или другого географического объекта. Есть на территории Беларуси и названия, происходящие от литовских, латышских и тюркских корней слов. Очень многие географические названия являются своеобразными историческими памятниками, свидетельствующими о распространении старинных промыслов, о направлении старых транспортных путей.

Выделяют несколько факторов, оказывающих влияние на формирование топонимики Беларуси [2, с. 4–5]:

Природный фактор. Группа названий, отражающая территориально-природные условия Беларуси, является самой многочисленной – около 20 % всех топонимов.

Среди поселений, характеризующих природные условия, выделяются подтипы, указывающие:

А) На названия, характеризующие внешний облик села (Круглое, Кривое и др.); размеры села (Великое Село, Долгое и др.); возраст села (Новоселки, Старое Село и др.); местоположение села (Угол, Куты, Край и др.).

Б) Названия сел, данные по названиям городов (Могилевка, Ошмянцы, Слонимцы и др.).

В) Названия, данные селам по названиям рек, озер, городов и других географических объектов (Пинск, Вилейка, Полоцк, Птичь, Березино, Припять и др.).

Г) Элементы рельефа и почвенно-грунтовые условия (Глинка, Глинище, Песчанка, Пески, Камень, Каменка, Кремно и др.).

Д) От названий животных (Барсуки, Соболи, Зайцы, Лосиное, Воробьи и др.).

Е) Растительности (Белый Лесок, Пуща, Липск, Ельня, Ясень, Ивье, Береза, Рогозно, Хмелево и др.).

Ж) Особенности местного ландшафта. С течением времени, окружающий ландшафт изменяется, а название сохраняется долго и дает возможность географу реконструировать территории былых дубрав, крупных лесных массивов, старопахотных земель, мест добычи различных полезных ископаемых (Дубровка, Березовка, Нагорье, Криница, Ветрино и др.).

Исторический фактор. Историческая и социально-экономическая номинация географических объектов Беларуси обусловлена первоначальным заселением ее территории балтскими и другими этносами, проникновением на эти земли славянских народов, пятивековым пребыванием в составе Великого княжества Литовского и Речи Посполитой, а позже – в составе Российской империи. Все эти события сформировали большую группу названий, отражающих исторические события, социально-экономические условия жизни людей, трудовые процессы и навыки (Бояры, Застенок, Вертелишки, Лепель и т. д.). Названия, отображающие экономические явления и представляющие интерес для выяснения некоторых вопросов истории хозяйства, экономической географии и др. Среди этого типа выделяется семь подтипов:

А) Названия, характеризующие национальный состав населения, кое-где и вероисповедание (Ляховичи, Русины, Литовцы и др.).

Б) Названия, характеризующие родственные отношения (Родня, Своятичи и др.).

В) Названия, дающие оценку благосостояния, обычаев и характера населения (Середняки, Рыбак, Деркачи и др.).

Г) Поселения с названиями, указывающими на транспортные пути, обычно значительны по величине (Мосты, Замостье, Броды, Гать, Гребля, Шлях).

Д) Поселения, носящие названия, указывающие на занятия населения и его производственные навыки, по размерам, в общем, невелики, но есть и крупные села, и бывшие местечки. Они свидетельствуют о действительном распространении старых промыслов на территории Беларуси (Огородники, Конюхи, Ткачи, Бортники, Млынок, Гута).

Е) Так же существуют названия, данные по названиям орудий или предметов труда (Мотыкалы и др.).

Ж) Названия, данные по фамилии первоначальных жителей села или землевладельцев, по имени или званию владельца поселения (Сапеги, Изабелин, Адамово, Гершоны, Кривоносы и др.).

З) Названия, данные по преобла.

И) Названия, указывающие на положение в обществе, чин, звание или должность землевладельца (Королин, Войтово, Князево, Воеводино, Панское и др.).

К) Названия, появившиеся на карте в XX в., – это новейшие переименования (Октябрь, Кирово, Дзержинск и др.).

Этнический фактор. Межэтнические процессы, происходившие в прошлом, как в зеркале отражены в топонимах Беларуси. На современный топонимический фон Беларуси значительное влияние оказал фактор официального переименования. Начиная с тридцатых годов нынешнего века, в республике переименовано более 500 населенных пунктов.

Лингвистический фактор. Богатая топонимия Беларуси имеет в своей основе славянские, балтийские, финно-угорские, тюркские и другие языки, которые ее формировали на разных этапах истории: Ошмяны – от балтийского, означающего «острый камень» [3, с. 279].

С развитием культуры, с изменением условий жизни появляются новые слова, новые понятия. Поэтому, чтобы выяснить истинный смысл многих названий, нужно хорошо знать словарь, лексику каждой эпохи, народную терминологию, которые оставили свой след в топонимии. Многоликость языков соседних народов определила пестроту и разнообразие географических названий, что и составляет одну из особенностей топонимии Беларуси. Например, под воздействием польского языка приобрели иное звучание и написание: Берестье – Брест, Городня – Гродно, Дорогичин – Дрогичин, Новогородок – Новогрудок.

Ценность топонимических материалов объясняется, прежде всего, устойчивостью географических названий, которые сохраняются даже в тех случаях, когда явления, его породившие, изменились или перестали существовать; географические названия в этом случае становятся своеобразными историческими документами. Часто встречаемые названия Залесья, Дубровы и т. д. там, где уже давно нет ни лесов, ни дубрав, ни березовых рощ.

Анализ названий населенных пунктов позволяет не только установить, насколько изменились природные ландшафты, но и экономические явления, отношение к транспортным путям, состав жителей, время возникновения населенного пункта и др.

Топонимика – источник изучения природы, населения и хозяйства своей местности. Изучение топонимики своего края даёт возможность раскрывать особенности природы, её изменения за историческое время, заселения территории, этнического состава населения, развития промыслов, быта, культуры.

Занимая выгодное географическое положение между востоком и западом Европы, земля современной Беларуси представляла собой своеобразную межевую полосу, своеобразный природный и политический коридор движения различных древних этносов, которые и оказали влияние на первоначальное появление географических названий.

Все на Земле имеет свой адрес. Адресная функция географических названий наиболее важная и необходимая человеческому обществу. Изъять названия невозможно, они неотъемлемы от всей жизни современного общества. Их можно заменять, ставя на их место другие, но без названий не обойтись.

Невозможно представить себе жизнь без топонимов внутри любого района, любой области и страны. Следовательно, географические названия – важный политический инструмент во внутренней жизни любой страны, а также в международном общении.

Список цитированных источников

1. Рылюк, Г. Я. Истоки географических названий Беларуси с основами общей топонимики / Г. Я. Рылюк. – Минск : Веды, 1997. – 178 с.
2. Яротов, А. Е. Топонимика Беларуси / А. Е. Яротов. – Минск : БГУ, 2011 – 43 с.
3. Жучкевич, В. А. Краткий топонимический словарь Белоруссии / В. А. Жучкевич. – Минск: БГУ, 1974 – 448 с.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПАТЕНТОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОБРАЗЦОВ И РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ: К ПРОБЛЕМЕ ВЫБОРА СПОСОБА ЗАЩИТЫ ДИЗАЙНА

Правовая защита дизайна продукции в условиях рыночной экономики и конкуренции для производителей является первоочередной задачей. Международное право и национальное законодательство Республики Беларусь в области интеллектуальной собственности предусматривает четыре способа защиты внешнего вида товара: как произведения – объекта авторского права, как промышленного образца – объекта патентного права, как товарного знака – как средства индивидуализации и просто как внешнего вида (обладающего статусом объекта интеллектуальной собственности или не обладающего им) – объекта недобросовестной конкуренции. В Республике Беларусь допускается использование кумулятивной защиты дизайна – нескольких способов защиты, что позволяет преодолеть недостатки каждого способа [1, с. 48]. «Недостатки» (отличия) могут касаться как условий предоставления охраны (требований к объекту интеллектуальной собственности), так и условий ее действия (факта использования, срока охраны) и процедур получения охраны (процедур патентования, регистрации объектов).

Национальная процедура Республики Беларусь патентования промышленных образцов регулируются Гражданским кодексом Республики Беларусь [2], Законом Республики Беларусь «О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы» (далее – Закон о патентах) [3], Положением о порядке составления заявки на выдачу патента на промышленный образец, проведения по ней экспертизы и принятия решения по результатам экспертизы (далее – Положение о промышленных образцах) [4]. Основу правового регулирования национальной процедуры регистрации в Республике Беларусь товарных знаков составляет Гражданский кодекс, Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» (далее – Закон о товарных знаках) [5], Положение о порядке регистрации товарного знака и знака обслуживания (далее – Положение о товарных знаках) [6].

В 2020 г. в Национальный центр интеллектуальной собственности (НЦИС) поступило 190 заявок на получение патента на промышленные образцы (в 2019 г. – 325), из них 55 % составила доля заявок национальных заявителей – 105 заявок. Количество заявок, поданных иностранными заявителями, – 85 (45 % от общего количества поступивших заявок). По результатам экспертизы принято 213 решений о выдаче патентов. Зарегистрировано 222 промышленных образца (74,2 % к уровню 2019 г.), из них 126 – на имя национальных патенто-

обладателей (56,8 %), 96 – на имя иностранных патентообладателей (43,2 %). За период с 1993 по 2020 г. поступила 5291 заявка на выдачу патентов Республики Беларусь на промышленные образцы [7, с. 19]. Как видим, более половины заявок и регистраций промышленных образцов приходится на имя национальных заявителей и практически по всем заявкам выносится положительное решение.

В том же году число заявок на регистрацию товарных знаков составило 8 544, из них: от национальных заявителей – 2 007, от иностранных – 6 537, по Международной процедуре – 5 263 [7, с. 20]. Заявки на регистрацию по национальной процедуре составили только 38,4 % (3 281): от национальных заявителей – 61 % (2007), от иностранных заявителей 39 % (1274 заявки) [7, с. 21]. Зарегистрировано в 2020 г. 8 729 товарных знака, на имя национальных заявителей – 1 814, на имя иностранных – 6 915, в Мадридской системе – 5 669 (64,9 % от общего числа регистраций) [7, с. 22].

На 31 декабря 2020 г. по национальной процедуре зарегистрировано 69 750 товарных знаков, из них действует 43 385 (101 % к 2019 г.), из них товарных знаков национальных владельцев – 23 194, иностранных – 20191 [7, с. 24], по международной процедуре – 135 523 знака, действует 87 217 знаков [7, с. 25].

Можно сделать вывод, больше половины заявителей (более 60 %) предпочитают национальной международную систему регистрации товарных знаков. Среди же заявителей по национальной процедуре более половины (более 60 %) – национальные заявители. Следует отметить небольшое число регистраций промышленных образцов как таковое, не говоря в сравнении с числом регистраций товарных знаков (около 7 % от числа зарегистрированных товарных знаков).

Национальная система патентования промышленных образцов Республики Беларусь представлена следующими основными стадиями (сроком до 3–6 месяцев): подача заявки – экспертиза (предварительная (формальная) с элементами патентной экспертизы) (до 3 месяцев) – регистрация промышленного образца в Реестре и публикация сведений о патенте, выдача патента.

Национальная процедура регистрации товарных знаков в Республике Беларусь может занимать до 2,5 лет, но на практике – около 12 месяцев [8] и представлена следующими основными стадиями: подача и проведение предварительной экспертизы заявки (до 2 месяцев) – публикация сведений о заявке (до 2 месяцев) – экспертиза заявленного обозначения регистрация (до 2 лет) – регистрация в Реестре промышленных образцов (до 1 месяца после уплаты пошлины) – выдача свидетельства (до 1 месяца).

В Республике Беларусь в процедуре патентования промышленного образца полная патентная экспертиза не проводится: не проверяются условия патентоспособности. Непосредственно предварительная экспертиза, которая проводится, устанавливает: приоритет; относится ли обозначение к промышленным образцам, соответствует ли общественному порядку, требованиям морали и гуманизма, добросовестной конкуренции (ч. 3 п. 2 ст. 4 Закона о патентах; п. 10. Положения о промышленных образцах); правильность классификации промышленного образца по Международной классификации про-

мышленных образцов (МКПО); соблюдение принципа единства образца (группы образцов, если речь идет от наборе, сервисе).

Заявка на регистрацию товарного знака должна содержать заявление, заявляемое обозначение, перечень товаров и указание на соответствующий класс (классы) согласно Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (п. 4 ст. 6 Закона о товарных знаках). Заявка на промышленный образец должна содержать: заявление о выдаче патента с указанием автора промышленного образца и лиц, на имя которых испрашивается патент, места жительства или места нахождения; комплект изображений, дающих полное детальное представление о внешнем виде изделия, его эстетических особенностях, в частности о форме и конфигурации, орнаменте и сочетании цветов (п. 2 ст. 15 Закона о патентах).

Процедура регистрации товарного знака выглядит следующим образом: подача заявки – проведение экспертизы (проверка на наличие абсолютных оснований для отказа в регистрации (ст. 4 Закона о товарных знаках).

К абсолютным основаниям для отказа будет следующее: если товарный знак не имеет различительной способности; вошел во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида; представляет собой общепринятые символы и термины; доминирующее положение в нем занимают знаки и (или) указания, используемые для обозначения вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности товаров, а также времени, места и способа их производства или сбыта. Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений, представляющих собой государственные гербы, флаги и эмблемы, официальные названия государств, флаги, эмблемы и сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, награды и другие знаки отличия (являются не охраняемыми элементами, если они не занимают в нем доминирующего положения).

Как и в отношении с промышленными образцами, не допускается, если товарный знак, представляющих собой форму товара или его упаковку, определяется исключительно или главным образом сущностью или природой товара, необходимостью достижения технического результата, существенной ценностью товара, а также противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали. Дополнительно для товарных знаков устанавливается недопустимость введения в заблуждение потребителя относительно товара, места его происхождения или его производителя.

Отличие промышленного образца и товарного знака – в критерии новизны, вернее в ее виде. Для промышленного образца требуется абсолютная мировая новизна, для товарного знака – локальная. Новизна товарного знака устанавливается лишь на основе информации о поданных в НЦИС заявках и полученных свидетельствах/патентах в Республике Беларусь на товарные знаки, промышленные образцы, наименования места происхождения товара, наименования селекционных достижений, фирменные наименования, географические указания до даты приоритета указанной заявки, а также информации о товарных зна-

ках, зарегистрированных в Мадридской системе с указанием расширения действия международной регистрации на территорию Республики Беларусь. К тому же товарный знак не может быть тождественен названию известного в Республике Беларусь произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, средства массовой информации, фамилии, собственному имени, отчеству, псевдониму, портрету или факсимиле известного в Республике Беларусь лица без согласия правообладателя (если право на соответствующее произведение возникло ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака). Следует упомянуть, что речь идёт о обозначениях в отношении однородных товаров (ст. 5 Закона о товарных знака «Иные основания для отказа в регистрации»).

Недостатком защиты дизайна товарным знаком является то, что его охрана жестко привязана к его использованию. Правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно в отношении всех или части товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, вследствие неиспользования товарного знака без уважительных причин непрерывно в течение любых 3-х лет после его регистрации (п. 3 ст. 20 Закона о товарных знаках).

Национальная процедура патентования промышленных образцов в Республике Беларусь обходится (без дополнительных процедур и льгот) в 11,9 БВ (около 135 \$) [9, п. 3 Приложение 23]. Имеются ввиду такие процедуры, как подача и проведение экспертизы заявки (4,9 БВ); регистрация в Реестре промышленных образцов и выдача патента (4,9 БВ), уплата пошлины за первый год действия патента (2,1 БВ) (п. 3 Приложения 23 НК). Пошлина за 1–3 год – по 2,1 БВ, за 4–6 год – по 2,8 БВ, за 7–8 год – 4,9 БВ, 9–11 год – 5,95 БВ, 12–15 год – 7 БВ. Максимальный срок действия патента – 15 лет, однако за продление после 10 лет (максимально еще на 5 лет) уплачивается пошлина в 9, 45 БВ. За 10 лет действия патента на промышленный образец пошлина составит 46, 2 БВ (530 \$).

Национальная процедура регистрации товарных знаков по сумме патентных пошлин составляет без дополнительных процедур и льгот 57 БВ (около 650 \$) [9, Приложение 23]: подача и проведение предварительной экспертизы заявки (10 БВ); проведение экспертизы заявленного обозначения (28 БВ), регистрация в Реестре промышленных образцов и выдача свидетельства, действие которого 10 лет (19 БВ) (п. 5 Приложения 23 НК). Продление срока регистрации на очередные 10 лет – 55 БВ.

Согласно последним изменениям главы 27 Налогового кодекса Республики Беларусь [9], сумма патентных пошлин уменьшается до 85 % в случае подачи заявки через систему электронной подачи заявок (п. 5 ст. 297 НК). В отношении товарных знаков, но не промышленных образцов, патентная пошлина уплачивается в размере 25 %, если заявку подают авторы или научные организации (п. 1, п. 3 ст. 297 НК). Однако ставки патентных пошлин не суммируются (п. 6 ст. 297 НК).

Промышленные образцы (объемные и плоскостные) и товарные знаки (объемные и плоскостные) определяют внешний вид товара и исходя из требований национального законодательства к обоим объектам по сути являются одним объектом интеллектуальной собственности. Следовательно, выбор

способа защиты дизайна будет зависеть не от требований к признакам этих двух объектов, а от сложности, дороговизны и продолжительности процедуры предоставления охраны, сроков ее действия.

Как видим, национальная процедура Республики Беларусь патентования промышленных образцов, по сути, напоминает процедуру регистрации – простое внесение после формальной экспертизы (проверки правильности оформления документов, уплаты пошлины, указания МКПО, установления приоритета, соответствия общественному порядку и морали) сведений о промышленном образце в Реестр промышленных образцов. И, наоборот, национальная процедура регистрации товарных знаков не только с предварительной (формальной) экспертизой, но и с полной экспертизой заявленного обозначения больше напоминает процедуру патентования. Сроки получения патента на промышленный образец как минимум в 5 раз короче. Стоимость же действия охраны этих двух объектов в течение 10 лет будет отличаться на 20 % в пользу промышленных образцов. То есть регистрация товарного знака – процедура более сложная, более длительная и относительно более дорогая.

В качестве причин, почему заявители в Республике Беларусь предпочитают процедуру регистрации товарных знаков, а не патентования промышленных образцов, можно назвать следующее: срок действия охраны товарных знаков неограничен (может продляться неограниченное число раз по 10 лет), также существование возможности использования международной системы регистрации товарных знаков (международная система регистрации промышленных образцов заработает в Республике Беларусь только с 19 июля 2021 г.), более простой процедуры в случае необходимости получения охраны в нескольких странах.

Список цитированных источников

1. Ипатова, О. В. Способы правовой защиты дизайна товара : пособие / О. В. Ипатова. – Брест : БрГТУ, 2019. – 58 с.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : от 7 дек. 1998 г. № 218-З : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобрен Советом Респ. 19 ноября 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 5 января 2021 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

3. О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь 16 дек. 2002 г. № 160-З : в ред. от 18 дек. 2019 г. № 275-3 // Эталон-Беларусь / Нац. цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

4. Положение о порядке составления заявки на выдачу патента на промышленный образец, проведения по ней экспертизы и принятия решения по результатам экспертизы [Электронный ресурс] : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 2 февр. 2011 г., № 121 : в ред. от 4 мая 2020 г. № 266 // Эталон-Беларусь / Нац. цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

5. О товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 5 февр. 1993 г. 2181-ХП : в ред. от 18 декабря 2019 г. № 275-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

6. Положение о порядке регистрации товарного знака и знака обслуживания [Электронный ресурс] : утв. постановлением Сов. Мин. Респ. Беларусь, 28 дек. 2009 г., № 1719 : в ред. от 29.05.2017 № 266 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

7. Годовой отчет НЦИС за 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ncip.by/upload/iblock/475/475d1f3c18da50e47878f07f19de64c7.pdf>. – Дата доступа: 07.05.2021.

8. Регистрация товарного знака / Патентное агентство «Горячко, Недвецкий и партнеры» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.gnp.by/services/intellectual-property-registration/trademarks.html>. – Дата доступа : 07.05.2021.

9. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) [Электронный ресурс] : 29 декабря 2009 г. № 71-З : принят Палатой представителей 11 декабря 2009 г. : одобр. Советом Респ. 18 декабря 2009 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь 29 декабря 2020 г. № 72-З // ЭТА-ЛОН. Законодательство Респ. Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

УДК 347.773

Перец М. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Ипатова О. В.

ПРЕИМУЩЕСТВА СИСТЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕГИСТРАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОБРАЗЦОВ

Сегодня защита интеллектуальной собственности является одним из приоритетных направлений развития права и экономики. Для защиты таких объектов интеллектуальной собственности как промышленные образцы, позволяющих придать товарам новую форму и привлекательный внешний вид, еще в 1925 году была создана Гаагская система регистрации (депонирования) промышленных образцов [1], представляющая собой централизованную систему приобретения и поддержания в силе прав на промышленный образец путем подачи одной международной заявки на одну международную регистрацию, действующую в одной или нескольких указанных странах.

Данная международная система при подаче одной заявки позволяет регистрировать до 100 образцов в 74 Договаривающихся сторонах Гаагского соглашения (среди которых – ЕС и АОИС), охватывающих 92 страны. В их число входят четыре государства-члена ЕврАзЭС – Республика Армения (с 2007 г.), Кыргызская Республика (с 2003 г.), Российская Федерация (с 2017 г., хотя подписание Женевского акта было в 1999 г.), Республики Беларусь (подписанный 19 апреля 2021 г. Женевский акт 1999 г. вступит в силу 19 июля 2021 г.). Среди не подписавших стран – Китай, Австралия, Индия, Мексика, Бразилия, среди стран СНГ – Казахстан.

На сегодняшний день действуют два самостоятельных акта, изменивших Гаагское соглашение – **Гаагский акт 1960 г.** [2] и **Женевский акт 1999 г.** [3]. Международная регистрация может регулироваться Актом 1999 г. или Актом 1960 г., либо обоими актами в зависимости от Договаривающейся стороны, с которой физическое или юридическое лицо связано через учреждение юридического лица, местожительство, гражданство или, в случае Акта 1999 г., – обычное местожительство [2, ст. 2; 3, ст. 3]. Применение Актов 1960 г. и 1999 г. дополнено Общей инструкцией [4] и Административной инструкцией по применению Гаагского соглашения [5].

В отношении заявителей из Республики Беларусь предусмотрена только **прямая подача заявки** [3, статья 4(1)(b); 6, ст. 1]. И хотя международные заявки на образцы могут подаваться в Международное бюро ВОИС как непосредственно, так и через ведомство промышленной собственности Договаривающейся стороны происхождения, тем не менее, на практике почти все заявки на международную регистрацию подаются напрямую в Международное бюро, причем большинство заявок подается с использованием электронной системы подачи заявок, созданной на веб-сайте ВОИС [7].

Гаагская система дает возможность одновременно подавать заявки **в любое количество стран**, являющихся членами Гаагского соглашения, что является ее преимуществом. Международные заявки могут содержать **до 100 образцов**, при условии, что все они относятся **к одному и тому же классу** Международной классификации промышленных образцов.

Международные регистрации публикуются в «Бюллетене международных образцов», который издается еженедельно в онлайн-режиме. В зависимости от выбора указанных Договаривающихся сторон заявитель может просить об **отсрочке публикации** на период, не превышающий 30 месяцев с даты международной регистрации, или, если испрашивается приоритет, – с даты приоритета [4, правило 16(1)(a)]. Максимальный срок отсрочки публикации в отношении международной заявки, регулируемой исключительно Актом 1960 г. или одновременно Актом 1999 г. и Актом 1960 г., составляет 12 месяцев с даты подачи заявки или с даты приоритета [4, правило 16 (1) (b)]. Поэтому если заявитель хочет получить отсрочку, то тогда он не должен указывать Договаривающуюся сторону, законодательство которой не допускает отсрочки [4, правило 16(2)]. **Публикация** делается сразу после отсрочки [4, правило 17 (1)(ii)].

Если законодательство Договаривающейся стороны не предусматривает отсрочку публикации сведений о промышленном образце, Договаривающаяся сторона уведомляет об этом факте, что и сделала Республика Беларусь [7, ч. 2 ст. 1]. Заявители в этом случае могут выбрать **публикацию в установленный срок** – через 6 месяцев после даты международной регистрации или даты приоритета [4, правило 17(1)(iii)] или немедленную публикацию [4, правило 17(1)(i)].

С момента публикации начинается исчисляться 6-месячный срок для **отказа указанных стран/организаций в предоставлении охраны** регистрации [4, правило 18(1)(a)]. То есть, если указана Республика Беларусь, вступление в силу регистрации возможно в течение либо 6 месяцев, либо 12 месяцев.

В соответствии с Актом 1999 г. **продление срока для отказа** в предоставлении охраны возможно **до 12 месяцев** [4, правило 18(1)(b)] в следующих случаях: ведомство является **ведомством, проводящим экспертизу**, или национальное законодательство **предусматривает процедуру возражения** против регистрации промышленного образца. Для НЦИС необходимость продления до 12 месяцев отсутствует, т. к. срок экспертизы на соответствие требованиям к промышленному образцу в Республике Беларусь составляет не более 3-х месяцев [9, ч. 4 ст. 24], а национальное законодательство процедуры возражения не

предусматривает. **Процедуру возражения следует отличать от процедуры объявления недействительности**, которая происходит после предоставления охраны, и в этом случае уже нет необходимости в продлении срока уведомления об отказе.

Во время срока для отказа ведомства либо делают заявление о предоставлении или не предоставлении охраны, а молчание после окончания срока для отказа приравнивается к положительному решению [4, правило 18bis(1), правило 14(2)(a)].

Срок действия международной регистрации может продлеваться дважды, что обеспечивает до 15 лет охраны образцов [3, ст. 17(3)(a)]. Этот **срок равен максимальному сроку охраны по национальному законодательству** Беларуси [7, ч. 4 ст. 1; 17(3)(c)]. Если же срок охраны по законодательству указанной Договаривающейся стороны превышает 15 лет, то и срок охраны международной регистрации будет равен ему [3, 17(3)(b)].

Система пошлин Гаагской системы представлена следующим образом: ВОИС взимает в свою пользу **основную пошлину, пошлину за публикацию и дополнительную пошлину**; государствам ВОИС перечисляет уплаченную заявителем либо **стандартную (имеющую три уровня в зависимости от проведения патентной экспертизы), либо индивидуальную пошлину** [4, Перечень пошлин и сборов]. Государство, проводящее патентную экспертизу, может установить вместо стандартной пошлины индивидуальную.

Основная пошлина уплачивается за проведение ВОИС формальной экспертизы и обслуживание регистрации: 397 шв. франков за один образец и 19 шв. франков за каждый дополнительный образец, включенный в ту же международную заявку. **Пошлина за публикацию** составляет 17 шв. фр. за каждую репродукцию, а если репродукции представлены на бумаге – для каждой страницы, помимо первой, на которой показаны одно или несколько репродукций – 150 шв. фр. **Дополнительная пошлина** уплачивается в случае превышения лимита слов в описании промышленного образца – 2 шв. фр. за каждое слово сверх 100 слов.

Стандартные пошлины первого уровня – пошлины для тех стран, в которых не проводится экспертиза промышленных образцов (имеется в виду патентная экспертиза/экспертиза по существу), второго уровня – проводится частичная экспертиза, третьего уровня – проводится полная патентная экспертиза. Например, в Республике Беларусь проводится частичная патентная экспертиза: проверка на то, не противоречит ли дизайн общественному порядку, принципам гуманности и морали, не содержит ли пренебрежительные высказывания по отношению к результатам творческой деятельности иных лиц, а также сведения, не имеющие отношения к промышленному образцу [8, ч. 3 п. 2 ст. 4; 9, п. 10].

Размер стандартных и индивидуальных, размер которых не должен превышать стоимость национальных пошлин за вычетом экономии, получаемой за счет использования международной процедуры [3, статье 7(2); 4, правило 36(1)4]. Экономия патентного ведомства – сумма основной пошлины. В отношении международных заявок, подаваемых заявителями, право которых

обусловлено лишь связью с наименее развитой страной (НРС), стандартные пошлины уменьшаются до 10 % от предписанных размеров [4, Перечень пошлин и сборов].

Республикой Беларусь было сделано заявление о применении второго уровня стандартной пошлины за указание [6, ч. 4 ст. 1]. Сбор за указание Республики Беларусь за дизайн – 60 шв. фр. и 20 шв. фр. – за каждый дополнительный образец, включенный в международную заявку [4, Перечень пошлин и сборов].

Стоимость основной пошлины и пошлины за публикацию относительно велики, к тому же они увеличиваются с каждым указанным промышленным образцом, хотя и значительно меньше, чем сумма основной пошлины, пошлины за публикацию и стандартной пошлины. Поэтому хотя заявка и может содержать до 100 промышленных образцов, и проводится ВОИС одна формальная экспертиза, можно предположить, что экономически выгодно выбрать Гаагскую систему в случае указания более одного промышленного образца и необходимости получения охраны в нескольких странах. В базе промышленных образцов Гаагской системы чаще всего встречается указание пяти стран [10].

Присоединение Республики Беларусь к Гаагской системе создает альтернативу национальной процедуре патентования. Так как в Республике Беларусь в процедуре патентования промышленного образца полная патентная экспертиза не проводится (не проверяются условия патентоспособности, проверка осуществляется в части соответствия общественному порядку, требованиям морали и гуманизма), то по своей сути национальная процедура патентования схожа с действиями ВОИС в рамках Гаагской системы – формальной экспертизой, регистрацией промышленных образцов и ее управлением [11, с. 27].

К неоспоримым преимуществам относятся экономия времени и финансов. Так, подача одной заявки удобнее, чем подача нескольких заявок на разных языках (условия подачи заявки и формальной экспертизы в разных странах отличаются), как и уплата пошлины в одной валюте. Через интерфейс международной системы регистрации eHague заявку можно подать, минуя национальные ведомства, что также значительно упрощает процедуру регистрации, а также можно управлять регистрацией (продлевать, менять данные о владельце и представителе, изменять круг указанных стран). Не нужно следить за различающимися в разных странах сроками подачи заявлений о продлении для целого ряда национальных регистраций. А максимальный срок охраны в каждой Договаривающейся стороне соответствует максимальному сроку, предусмотренному законодательством этой Договаривающейся стороны.

Регистрация в Гаагской системе позволяет сохранить приоритет промышленного образца, **не пропустив льготный период** в условиях, когда нужно получить защиту в нескольких государствах, а также **сохранить конвенционный приоритет**, предусмотренный Парижской конвенцией 1883 г. (6 месяцев) [12, ст. 4 (с)(1)], что повышает шансы получить защиту дизайну своей продукции. Для Республики Беларусь льготный период составляет 6 месяцев и представляет собой срок для подачи заявки с момента раскрытия дизайна [8, ч. 5 п. 1 ст. 4].

А отсрочка публикации международной регистрации (до 2,5 лет), как и право на немедленную публикацию, дает возможности и преимущества при выстраивании своей стратегии в конкурентной борьбе.

При подаче международной заявки не требуется наличия предшествующей национальной заявки или регистрации. Это значит, что охрана промышленного образца может быть испрашена впервые посредством подачи международной заявки в рамках Гаагского соглашения. Использование Гаагской системы вместо национальной системы предоставления охраны промышленным образцам обеспечивает выход на внешние рынки, что имеет решающее значение во время глобализации экономики.

Список цитированных источников

1. Гаагское соглашение о международной регистрации (депонировании) промышленных образцов [Электронный ресурс] : [заключён в г. Гааге 06.11.1925 г.]. – Режим доступа: http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/fr/hague/trt_hague_001fr.pdf. – Дата доступа: 03.05.2021.

2. Гаагский акт Гаагского соглашения о международной регистрации промышленных образцов [Электронный ресурс] : [заключён в г. Гаага 28.11.1960 г.]. – Режим доступа : <https://wipolex.wipo.int/ru/treaties/textdetails/12528>. – Дата доступа : 07.05.2021.

3. Женевский акт Гаагского соглашения о международной регистрации промышленных образцов [Электронный ресурс] : [заключён в г. Женева 02.07.1999 г.]. – Режим доступа : <https://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=12531>. – Дата доступа : 07.05.2021.

4. Общая инструкция к Акту 1999 г. и Акту 1960 г. Гаагского соглашения [Электронный ресурс] : в ред. от 1 февр. 2021 г. – Режим доступа : https://www.wipo.int/export/sites/www/hague/ru/legal_texts/hague_system_regulations.pdf. – Дата доступа : 04.05.2021.

5. Административная инструкция по применению Гаагского соглашения [Электронный ресурс] : в ред. от 1 января 2019 г. – Режим доступа : <https://wipolex.wipo.int/ru/text/496610>. – Дата доступа : 04.05.2021.

6. О присоединении Республики Беларусь к Женевскому акту Гаагского соглашения о международной регистрации промышленных образцов [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 9 апр. 2021 г. № 96-3 // Эталон-Беларусь / Нац. цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

7. Основные положения Гаагского соглашения о международной регистрации промышленных образцов (1925 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.wipo.int/treaties/ru/registration/hague/summary_hague.html. – Дата доступа: 04.05.2021.

8. О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь 16 дек. 2002 г. № 160-3 : в ред. от 18 дек. 2019 г. № 275-3 // Эталон-Беларусь / Нац. цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

9. Об утверждении Положения о порядке составления заявки на выдачу патента на промышленный образец, проведения по ней экспертизы и принятия решения по результатам экспертизы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 2 февр. 2011 г. № 121 : в ред. от 4 мая 2020 г. № 266 // Эталон-Беларусь / Нац. цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

10. База данных Hague Express [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www3.wipo.int/designdb/hague/en/>. – Дата доступа : 11.05.2021.

11. Ипатова, О. В. Способы правовой защиты дизайна товара : пособие / О. В. Ипатова. – Брест : БрГТУ, 2019. – 58 с.

12. Парижская конвенция по охране промышленной собственности [Электронный ресурс] : [заключён в г. Женева 20.03.1883 г.]. – Режим доступа : <https://wipolex.wipo.int/ru/text/288517>. – Дата доступа : 11.05.2021.

УДК796

Строганова Д. С.

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент, Орлова Н. В.

ПИЛАТЕС КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА ФИЗИЧЕСКИХ УПРАЖНЕНИЙ, НАПРАВЛЕННАЯ НА ОЗДОРОВЛЕНИЕ ОРГАНИЗМА ЧЕЛОВЕКА

Целью данной работы является изучение системы «пилатес» как эффективного средства оздоровления организма человека.

В XX столетии кризис физической культуры в обществе создал проблему ухудшения здоровья населения. Связано это с высоким уровнем физического и эмоционального напряжения, низкой двигательной активностью, снижению физических кондиций и функциональной подготовленности. Возникают соматические заболевания, что, безусловно, негативно сказывается на физическом самочувствии человека. Все больше набирает популярность изучение оздоровительных систем, они и являются решением многих проблем по укреплению здоровья населения.

В следствии появилось направление оздоровительного воздействия – ментальный фитнес или психофизические тренировки. К ментальному фитнесу относят восточные оздоровительные системы, такие как цигун, йога, ушу, корейские и японские гимнастики. К ментальному фитнесу относится и система упражнений Пилатес, созданная около 100 лет назад немецким врачом, тренером, спортсменом Джозефом Пилатесом. Создатель этого метода – Джозеф Пилатес – страдал от многих болезней, таких как астма, рахит, ревматизм. Из-за проблем с здоровьем «пилатес» начал заниматься бодибилдингом, дайвингом и гимнастикой. На тот момент он уже разрабатывал серию упражнений пилатеса. В период Первой мировой войны Джозеф стал применять методику в военном лагере, помогая лежачим больным после эпидемии гриппа. Он занимался обучением самообороны гамбургских полицейских с применением системы пилатеси солдат армии, а затем открыл свою студию пилатеса. Школа быстро набирала популярность, люди учились правильно делать дыхательные и физические упражнения, развитие методики продолжалось. Пообщавшись с китайскими эмигрантами, было принято решение внедрить некоторые принципы тренировки Тай Чи [1, с.1]. В программах тренировок использовался инвентарь, разработанный самим Пилатесом.

Таким образом, система «пилатес» включает черты западной и восточной культуры. Еще недавно «пилатес» считался элитным видом тренинга, был доступен немногим. Расцвет был в середине и конце 1990-х годов. Немногочисленная группа последователей «пилатеса» превратилась в одну из основных

направлений фитнеса, которым теперь занимается множество людей. Пилатесом могут заниматься люди разного возраста и пола, с разным уровнем физической подготовленности.

В самом начале система состояла из 34 упражнений, тогда как сейчас их насчитывается около 500. Основное воздействие система «пилатес» оказывает на развитие таких физических качеств, как сила, гибкость, координационные способности. Полученная при регулярных занятиях свобода движений способствует эффективной работе не только скелетно-мышечной, но и сердечно-сосудистой и лимфатической систем, положительно влияет на психическое состояние занимающихся.

Как и все восточные оздоровительные системы, помимо тренировки тела тренирует и разум. Если прислушиваться к своему телу и подходить ко всему осознанно, развивать координацию и равновесие между телом и разумом, можно обрести способность управлять своим организмом. При занятии пилатесом не рекомендуется максимально использовать силовые способности во избежание травм и напряжений. Но именно благодаря этому можно придать силу слабым мышцам, удлинить короткие, увеличить подвижность суставов.

Уникальность пилатеса заключается в том, что данная система физических упражнений позволяет комплексно воздействовать на организм, т. е. на все части тела. Это полный и гармоничный метод тренинга. Развитие фитнес-индустрии неизбежно приводит к появлению нового современного технического оборудования и спортивного снаряжения, что, в свою очередь, влияет на разработку новых физкультурно-оздоровительных систем и программ, совершенствование и постоянное обновление традиционно существующих направлений фитнеса. Совершенствование фитнес-тренировок в пилатесе прочно связано с разработкой специализированных тренажеров, таких как «Реформер», «Кадиллак», «кресло Вунда» и другого оборудования: гантелей, изотонических колец, бодибаров, мячей для пилатеса, роллов [2, с. 2].

По мнению Джозефа Пилатеса, упражнения должны доставлять удовольствие и быть доступными. Он считал, что многие традиционные программы малопривлекательны, а упражнения слишком сложны и недостаточно эффективны. Суть метода «пилатес» состоит в получении удовольствия от занятий, а не от изнуряющей тренировки, приносящей боль. Занятия по методике Пилатеса не отнимают много времени и актуальны для современных людей.

В начале прошлого века разрабатывались и внедрялись многие другие методы физического совершенствования, хорошо знакомые Джозефу Пилатесу. Например, методики Александера и М. Фельденкрайза. Метод Александера построен на единстве физического, эмоционального и ментального состояния человека. Его методика позволяет устранить излишнюю мышечную напряженность, успешно бороться со стрессом, восстанавливать здоровье. Упражнения системы М. Фельденкрайза предназначены для восстановления естественной грации и свободы движений, устранения ненужного мышечного «зажима». Фельденкрайз учил двигаться прикладывая меньше усилий, но с максимальной пользой, понимая, как работает тело. Он говорил, что стоит научиться расслаб-

ляться и находить собственный ритм. Выполняя упражнение стоит придать значение сознанию [3, с.2]. Тонкое, совершенное управление движениями и координацией приходят только после совершенствования чувствительности. К множеству систем, направленных на гармонизацию разума, тела и духа, относится и практика йогов.

Пилатес многое позаимствовал именно из этой системы. Система упражнений «пилатес» относится к методам тренировки, в которых совершенствуется не только тело с помощью развития физических качеств, но и умственные и интеллектуальные возможности.

При занятиях пилатесом необходимо соблюдать основные принципы метода Пилатеса. Только в этом случае можно достичь хороших результатов и извлечь максимальную пользу.

1. Правильное дыхание.

Стоит уделить особое внимание дыханию, это функция организма, может производиться произвольно или бессознательно. Важно уметь контролировать способ дыхания. При движении и наклоне необходимо глубоко дышать, не ограничивая объема вдыхаемого воздуха. Для этого следует вдыхать воздух в спину, в область малых ребер. Необходимо сконцентрироваться на заполнении нижней части легких. Воздух насыщает кислородом все действующие мышцы, а также повышается выносливость.

2. Концентрация.

В концентрацию входит комбинирование физических и мыслительных процессов. Пилатес требует постоянного сосредоточения. Это развивает чувство тела, осознанности в пространстве. Несмотря на то, что с опытом движения становятся автоматическими, пилатес требует концентрации, потому что всегда есть более высокий уровень самосознания, к которому следует стремиться.

3. Центрирование.

Джозеф Пилатес говорил, что основным компонентом выполнения упражнений курса пилатеса является зона источника энергии так называемый «каркас прочности». Энергия для выполнения упражнений идет с прямых и поперечных мышц живота. Именно область живота и функционирует в качестве поддержки позвоночника и всех жизненно важных органов. Втягивая мышцы этой зоны можно улучшить осанку, избавиться от проблем, связанных с хроническими болезнями, облегчить боль в позвоночнике и шейном отделе, а также привести мышцы в тонус.

4. Регулярность.

Чтобы достичь результатов, необходимы регулярные тренировки. Оптимальное количество – 3 раза в неделю.

5. Плавность.

Грация и выполнение совершенно естественных движений присуще пилатесу. Движение или упражнение выполняется медленно, в направлении от сильного центра. Как правило, конец одного упражнения является продолжением следующего.

6. Изоляция, релаксация.

Научиться тренироваться, не создавая зоны напряжения и избавляться от него. Тренируя мышцы центра, не стоит помогать себе другими группами мышц.

Таким образом, стоит обратить внимание на то, что пилатес – сложная по технике выполнения система упражнений. Если раньше не было опыта работы по этой методике, то лучше начать с занятий в группе или индивидуально с тренером. Необходимо принять правильное положение, чтобы выполнять все движения правильно, и чтобы по неосторожности не навредить своему организму. Эта уникальная оздоровительная система была разработана как способ восстановления, растягивание и укрепление мышц [4, с. 4].

Помимо основополагающих принципов физического воспитания, в основе системы «пилатес» заложены принципы взаимодействия разума и тела. Данная система требует концентрации внимания и контроля техники выполнения упражнений, правильного дыхания, плавности выполнения упражнений. Стоит обратить внимание, что система подбирается в зависимости от физической подготовленности. При систематическом выполнении упражнений системы «пилатес» можно перейти на новый, более сложный уровень.

Список цитированных источников

1. Остин, Д. Пилатес для вас / Д. Остин; пер. с англ. В. И. Гродель. – 2-е изд. – Минск : Попурри, 2006. – 320 с.
2. Буркова, О. В. Пилатес – фитнес высшего класса / О. В. Буркова, Т. С. Лисицкая. – М. : Центр полиграфических услуг «Радуга», 2005. – 270 с.
3. Алперс, Э. Пилатес / Э. Алперс ; пер. с англ. О. А. Караковой. – М. : АСТ Астрель, 2007. – 272 с.
4. Исаковиц, Р. Анатомия пилатеса / Р. Исаковиц, К. Клиппингер; пер. с англ. С. Э. Борич. – Минск : Попурри, 2020. – 296 с.

УДК 2.26 (261.7)

Шерко И. В.

Научный руководитель: к. и. н., доцент Сушко В. В.

ХРАМОВЫЕ СООРУЖЕНИЯ БЕЛОРУСКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ НА ТЕРРИТОРИИ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА (1945–1965 гг.) КАК ОБЪЕКТЫ МАТЕРИАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Православная церковь является традиционной конфессией на территории Беларуси, которая начала распространяться в конце X в. Период 1945–1965 гг. характеризуется достаточно противоречивыми тенденциями во взаимоотношениях между государственными структурами советского общества и представителями Белорусской православной церкви: было закрыто большое число приходов; священнослужители подвергались репрессиям либо приговаривались к различным срокам тюремного заключения; здания храмов закрывались, переоборудовались либо уничтожались, не смотря на их историко-культурную и архитектурную ценность. Это было связано с тем, что пропагандировался и официально поддерживался властями атеизм и вера в материализм [1, с. 82].

23 января (5 февраля) 1918 г. был ратифицирован документ «Об отделении церкви от государства и школы от церкви», который обозначил противо-

борство советского государства с церковью. Советские власти добивались ограничения влияния православной церкви на политико-экономическое развитие страны, а отделение школы от церкви способствовало разобщению молодежи с религией.

С 1922 г. по всей территории советского государства прокатилась волна судебных процессов над православными епископами и выдающимися священнослужителями. Главным обвинением было мнимое сопротивление духовных лиц распоряжениям советских властей о конфискации драгоценных церковных предметов [2, с. 311].

На съезде РКП(б) в 1924 г. было принято решение ослабить давление на религию с активным применением государственной власти и сделать акцент на образовании крестьян.

В 1929 г. для контроля деятельности церкви в СССР, и БССР в частности, было принято «Постановление о религиозных культах». На основании его религиозное общество или группа верующих могла пользоваться только одним молитвенным помещением, имели право приобретения церковной утвари и предметов религиозного культа. Но не допускалось преподавание и семейное религиозное воспитание. Данное постановление значительно ограничивало влияние церкви и усложняло жизнь верующим.

Сложным было положение православной церкви на территории Западной Беларуси, территория которой была в 1921 г. присоединена к Польше, которая осуществляло политику денационализации. Были созданы три епархии: Виленская, Гродненская и Полесская. Во всех трех епархиях насчитывалось около 500 приходских церквей, 5 мужских и женских монастырей [3, с. 204].

В период Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. немецкие оккупационные власти, как и польское правительство на территории Западной Беларуси, пытались реализовать идею об автокефалии Белорусской православной церкви с богослужением на белорусском языке. При этом фашистские захватчики не только позволяли открывать церкви, но и сжигали их, как только узнавали про связь православных верующих с партизанами.

В послевоенное время советское правительство стало более лояльно относиться к православной церкви, что объяснялось возросшим авторитетом церкви и активным участием священников в военных действиях в период Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Однако война нанесла православной церкви большой материальный ущерб. Некоторые храмы были полностью разрушены, многие сильно повреждены. Поэтому с первых мирных дней силами верующих началось проведение ремонтных работ зданий церквей; возрождались приходы, возвращались к пастырской службе священники.

В условиях «потепления» отношений к православной церкви со стороны государственной власти количество приходов с 1945 г. начинает возрастать. Церквей и молитвенных домов насчитывалось 141 здание, из них действующих было 130, недействующих 11 [4, л. 4].

На 1 января 1947 г. зарегистрировано было 128 приходских и 28 приписных церквей, 5 молитвенных домов. В городах зарегистрировано 13 священни-

ков, 7 дьяконов и 10 псаломщиков; в посёлках городского типа 9 священников, 3 дьякона и 6 псаломщиков; в сельских церквях 96 священников, 7 дьяконов и 74 псаломщика. Церквями было учтено 6429 крещений – прирост 31,2 %, 2105 венчаний – прирост 320 % и 3295 похорон – прирост 35,3 % [5, л. 19].

В 1948 г. выходит Указ по вопросам изъятия типовых церковных зданий у религиозных общин и передаче местным распорядительным органам для использования под культурно-просветительские цели [6, л. 89]. Наряду с количественными изменениями состава духовенства в сторону уменьшения осуществлялся процесс и качественного изменения. Частая смена священнослужителей в церквях была причиной ликвидации приходских общин БПЦ. Из 86 приходских общин имелось примерно 35 объединений, где религиозная жизнь была практически прекращена [7, л. 117]. Также следует отметить, что уменьшалась численность действующих храмов.

Середина 1950-х гг. ознаменовалась дальнейшим наступлением на религиозную жизнь советского общества. Религия рассматривалась в качестве главного врага научного мировоззрения. Такое отношение обуславливалось новой политической ситуацией в стране. Она заключалась в провозглашении курса на коммунистическое строительство, где не было места для религии.

В 1954 г. произошло объединение Пинской и Брестской областей, в том же году к Брестской области были присоединены г. Барановичи и 4 района Барановичской области. Таким образом, территория области увеличилась более чем в 2 раза и соответственно, это стало причиной численного возрастания православных приходов и количества духовенства [8, л. 4]. В 1954–1956 гг. наблюдалось значительное оживление в церковных организациях по ремонту и благоустройству церковно-молитвенных зданий. В 1955–1956 гг. были отремонтированы многие церкви в городах и райцентрах Брестчины.

Начало 1960-х гг. ознаменовалось мощной волной атеистической пропаганды. 13 января 1960 г. было принято постановление ЦК КПСС «О мерах по ликвидации нарушений духовенством советского законодательства о религиозных культах». В этих целях проводилась работа по сокращению количества действующих церквей.

Однако численность верующих, принадлежащих православной церкви, не уменьшалась. Также в Брестской области было большое количество верующих среди молодёжи. Поэтому уполномоченным по делам РПЦ Брестской области принимались все меры по предотвращению религиозного семейного воспитания, что являлось поводом для усиления атеистической пропаганды и ужесточения административной и уголовной ответственности за нарушение советского законодательства о культах.

Учитывая усиливающуюся конфронтацию государства и религиозных конфессий, в конце 1950-х – первой половине 1960-х гг. увеличивается число закрытых православных церквей. В 1959 г. было закрыто 3 церкви, из них 2 – как аварийные, 1 – как недействующая на протяжении длительного времени [9, л. 2]. В 1960 г. были закрыты все приписные церковные здания. На территории

Брестчины в городах располагались 23 церкви, а в сельской местности 135 храмов. Населённых пунктов, где было бы больше одной церкви, не наблюдалось. Посещаемость церквей была более активна в городской местности и менее активна в сельской. При этом следует отметить, что многие из закрытых православных храмов переоборудовались под нужды экономической инфраструктуры региона, культурно-досуговые учреждения, медицинские пункты или уничтожались, не учитывая зачастую историко-культурную ценность храмов.

Однако действия официальных властей не изменили уровень высокой религиозности среди населения Брестского региона. Многочисленные случаи свидетельствовали о защите верующими своих приходов. К районам Брестчины с наибольшим количеством действующих церквей и молитвенных домов от 16 до 22 относились: Столинский – 22; Каменецкий – 19; Высоковский – 18; Давыд-Городокский – 18; Кобринский – 18; Брестский, Пинский по 16 [10, л. 20]. Несмотря на все действия местных органов советской власти, ограничить и снизить влияние православной церкви в регионе не удалось. По неофициальным данным число верующих среди населения составляло около 80 % с большой долей молодых прихожан.

Таким образом, православная церковь на территории Брестского региона в период с 1945 по 1965 гг. осуществляла религиозную деятельность в достаточно сложных и противоречивых условиях государственно-религиозных взаимоотношений. Тем не менее, православие являлось одним из авторитетнейших вероучений, приходы которого ежегодно пополнялись верующими, сохраняя лидирующие позиции среди религиозных организаций региона.

Список цитированных источников

1. Религия и церковь: Краткий научно-популярный очерк / А. А. Коваленя [и др.] – Минск : Беларусь, 1998. – 112 с.
2. Беларусь в исторической государственной и церковной жизни / Архиепископ Афанасий Мартос. – Минск : издательство Белорусского Экзархата, 2000. – 351 с.
3. Канфесіі на Беларусі (канец XVIII–XX ст.) / В. В. Грыгор’ева [і інш.]; пад рэд. У. І. Навіцкага. – Мінск : Экаперспектыва, 1998. – 340 с.
4. Государственный архив Брестской области (ГАБО). – Фонд 1482. – Оп. 2. – Д. 2. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области 1945 г.
5. ГАБО. – Фонд 1482. – Оп. 2. – Д. 5. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области 14.04.1947–20.12.1947 г.
6. ГАБО. – Фонд 1482. – Оп. 2. – Д. 4. Циркулярные и инструктивные письма Совета уполномоченных на местах.
7. ГАБО. – Фонд 1482. – Оп. 2. – Д. 14. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области 1954 г.
8. ГАБО. – Фонд 1482. – Оп. 2. – Д. 16. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области 1955 г.
9. ГАБО. – Фонд 1482. – Оп. 1. – Д. 25. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области.
10. ГАБО. – Фонд 1482. – Оп. 1. – Д. 16. Информационно-отчётные доклады уполномоченного по делам религиозных культов по Брестской области.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Алексеюк Е. В.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Потапова Н. В.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КОМПЕТЕНЦИИ БУХГАЛТЕРА..... 4

Артемук Ю. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.

ИНВЕСТИЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ..... 6

Белко А. Г.

Научный руководитель: ст. преподаватель Мишкова М. П.

ТОРФЯНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ..... 10

Беняш В. О.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Медведева Г. Б.

УМНЫЙ ГОРОД: ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ 12

Бондарук И. Д.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Гарчук И. М.

АНАЛИЗ СТРАН ЛИДЕРОВ РЕЙТИНГОВОЙ
СИСТЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ..... 16

Букач А. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ..... 19

Гагарина Е. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ЭКВАЙРИНГА В СОВРЕМЕННОМ БУХУЧЕТЕ.
ПЕРСПЕКТИВА ВНЕДРЕНИЯ РАСЧЕТОВ ПО QR-КОДУ 22

Грицук В. Ю., Прокопук М. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Матюх С. А.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА 25

Грицук С. В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Крамаренко А. К.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ COVID-19
НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СП «САНТА БРЕМОР» ООО 28

Демидович М. В., Шастерик Д. С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Четырбок Н. П.

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛАРУСИ..... 31

Дичковская В. С., Евкович В. С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Хутова Е. Н.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ PRODUCT-PLACEMENT 34

Железная Д. Н., Мещанчук А. А. Научный руководитель: ст. преподаватель Небелюк В. В. ПРИНЦИПЫ ГИБКОЙ ЛОГИСТИКИ В СТУДЕНЧЕСКОМ ПРОЕКТЕ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА.....	37
Жук С. В. Научный руководитель: ст. преподаватель Кулешова А. М. РАЗРАБОТКА EXCEL-ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ВЫБОРА ВИДА ПРОЦЕДУРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЗАКУПКИ.....	39
Замятин Г. Е. Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Бунько С. А. СФЕРА КУЛЬТУРЫ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ	42
Звягинцева Е. С. Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Зазерская В. В. РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ	45
Зиневич Д. В., Ворожбицкая Е. С. Научный руководитель: ст. преподаватель Кочурко О. А. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ КОРИДОРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА	47
Игнатьева Е. Э., Щипко И. А. Научный руководитель: ст. преподаватель Томашева Е. В. ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ СООБЩЕНИИ НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЙ КОМПАНИИ X	50
Калиновская Ю. А., Гончарова А. А. Научный руководитель: ст. преподаватель Шишко Е. Л. ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМА В ЛОГИСТИКЕ	54
Каменец А. Г. Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Зазерская В. В. ПРОМЫШЛЕННАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ: ПРИМЕНЕНИЕ, РЕШЕНИЯ И ПРОДУКТЫ	56
Карпук П. С., Совпель К. А. Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Зазерская В. В. НЕОБХОДИМОСТЬ СЕГМЕНТАЦИИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА	60
Карпук П. С., Совпель К. А. Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Зазерская В. В. АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	62
Карловская Н. В. Научный руководитель: ст. преподаватель Ермакова Э. Э. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ.....	64

<i>Касьянчик В. А., Шлыкова Д. Л.</i> <i>Научный руководитель доцент Сенокосова О. В.</i> ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ И ОЦЕНКИ ЗАПАСОВ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	67
<i>Кептюха Е. Д.</i> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кочурко О. А.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО АУТСОРСИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	70
<i>Клим Д. А.</i> <i>Научный руководитель: к. т. н., доцент Надеина Н. Г.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА АДМИНИСТРАТИВНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ.....	74
<i>Ковалёва Е. И.</i> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Хутова Е. Н.</i> РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА УСАДЬБЫ «МШАНКА».....	77
<i>Козловская И. А.</i> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Будурян Т. А.</i> РОЛЬ КРІ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	80
<i>Козодой С. П.</i> <i>Научный руководитель: к. э. н., доцент Костенко Н. В.</i> ТАМОЖЕННО-ТАРИФНЫЕ И НЕТАРИФНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ДЕРЕВООБРАБОТКИ НА РЫНКЕ СТРАН ЕАЭС.....	84
<i>Коляда Я. А., Ничипорчик Я. А.</i> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кулакова Л. О.</i> ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	87
<i>Кондратюк А. Э.</i> <i>Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Козинец М. Т.</i> НОРМАТИНО-ПРАВОВАЯ БАЗА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ОБЛАСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ.....	90
<i>Кондратюк Ю. С.</i> <i>Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Надеина Н. Г.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРИПТОВАЛЮТ	93
<i>Корень Т. И.</i> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кайдановская Т. В.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЪЕКТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	95
<i>Котыш А. Ю.</i> <i>Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Зазерская В. В.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА	98

<i>Липская Д. Г.</i> <i>Научный руководитель: к. т. н., доцент Надеина Н. Г.</i> АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СТОИМОСТЬ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ.....	100
<i>Марченко А. В.</i> <i>Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Медведева Г. Б.</i> МИРОВОЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЦИКЛИНГА.....	103
<i>Марчук А. В.</i> <i>Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Куган С. Ф.</i> ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ.....	107
<i>Марчук Я. В., Жедик Д. В.</i> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.</i> "ЗЕЛЕНЫЙ" МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКОБРЕНДА.....	110
<i>Останук Т. Н., Цуна О. В.</i> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кочурко О. А.</i> ПЛАТФОРМЕННЫЕ РЕШЕНИЯ В ЛОГИСТИКЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....	113
<i>Прихач А. П.</i> <i>Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Медведева Г. Б.</i> БАРЬЕРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОНТЕЙНЕРНЫХ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОК МЕЖДУ СТРАНАМИ ЕС И КИТАЕМ.....	116
<i>Прокопук М. И., Прудников В. С.</i> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Ковалевич О. А.</i> ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ СЕРВИСНОГО ЦЕНТРА ПО РЕМОНТУ КОМПЬЮТЕРОВ В Г. БРЕСТЕ.....	118
<i>Исмайлова М. О., Рак О. В.</i> <i>Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Медведева Г. Б.</i> ФРАНЧАЙЗИНГ.....	120
<i>Ровнейко М. А.</i> <i>Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Резько П. И.</i> ТРИГГЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА.....	123
<i>Ровнейко М. А.</i> <i>Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Гарчук И. М.</i> РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	126
<i>Савицкая М. С., Макаревич А. С.</i> <i>Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Парфомук С. И.</i> АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА.....	129
<i>Бут-Гусаим Д. Н., Скирук И. П.</i> <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Скопец Г. Г.</i> БЕЛАРУСЬ В ГЛОБАЛЬНОМ ИНДЕКСЕ ИННОВАЦИЙ.....	133

Смаль В. Г., Пстыга А. Н. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.</i> ВИЗУАЛЬНЫЙ ИНТЕРФЕЙС БРЕНДА.....	135
Сонова Э. М. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.</i> БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ.....	137
Ткачѳв И. Е. <i>Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Проровский А. Г.</i> ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	140
Флячинская Н. Н. <i>Научный руководитель: ст. преподаватель Кривицкая Т. В.</i> ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ РЕСУРСЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ЖКХ В КОНТЕКСТЕ ИХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ.....	142
Хололович Д. В. <i>Научные руководители: ст. преподаватель Гучко И. М., ст. преподаватель Рубанова Е. Н.</i> АВТОМАТИЗАЦИЯ ОКАЗАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ПЛАТФОРМЕ СУБД MS ACCESS	146
Хомук П. В., Чупров Д. А. <i>Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Медведева Г. Б.</i> СПЕЦИФИКА ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН В ЛОГИСТИКЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	149
Ципошук К. В. <i>Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Надеина Н. Г.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГЕРОНТОМАРКЕТИНГА	152
Ширина Д. К. <i>Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Обухова И. И.</i> СПОСОБЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МСП.....	155

СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Барсуков Д. А. <i>Научный руководитель: к. и. н., доцент Сушко В. В.</i> МЕДИАФИЛОСОФИЯ И АНАЛИЗ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ОСОБЕННОСТИ ПОДХОДА.....	159
Барсуков Д. А. <i>Научный руководитель: к. и. н., доцент Сушко В. В.</i> РОЛЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ФОРМИРОВАНИИ АКТУАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	162

Борковская К. Ю. Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Орлова Н. В. ПРОФИЛАКТИКА СКОЛИОЗА ТРАДИЦИОННЫМИ МЕТОДАМИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ.....	164
Ворожбицкая Е. С. Научный руководитель: ст. преподаватель Филиппов В. А. ЗНАЧЕНИЕ РЕЛАКСАЦИОННОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ПРИ УМСТВЕННОМ УТОМЛЕНИИ.....	169
Гусейнова Назанин Научный руководитель: д-р пед. наук (РФ), профессор Жигалова М. П. ИССЛЕДОВАТЕЛИ О ЛИЧНОСТИ И ТВОРЧЕСТВЕ 3. ГИППИУС: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	173
С. М. Добродей Научный руководитель: ст. преподаватель Лешко Г. В. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПСИХИЧЕСКИЕ СОСТОЯНИЯ.....	176
Козел Н.В., Колядич И.В. Научный руководители: канд. техн. наук, доцент Базенков Т.Н. ст. преподаватель Матюх С. А. ПРОВЕРКА КОМПЕТЕНЦИЙ С ПОМОЩЬЮ ОНЛАЙН-ТЕСТОВ	178
Кривоносова Е. А. Научный руководитель: к.и.н., Грибова С. В. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ НАЗВАНИЯ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ БЕЛАРУСИ КАК ПАМЯТНИКИ ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЫ	182
Перец М. А. Научный руководитель: старший преподаватель Ипатова О. В. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПАТЕНТОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОБРАЗЦОВ И РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ: К ПРОБЛЕМЕ ВЫБОРА СПОСОБА ЗАЩИТЫ ДИЗАЙНА	186
Перец М. А. Научный руководитель: старший преподаватель Ипатова О. В. ПРЕИМУЩЕСТВА СИСТЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕГИСТРАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОБРАЗЦОВ.....	191
Строганова Д. С. Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Орлова Н. В. ПИЛАТЕС КАК ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА ФИЗИЧЕСКИХ УПРАЖНЕНИЙ, НАПРАВЛЕННАЯ НА ОЗДОРОВЛЕНИЕ ОРГАНИЗМА ЧЕЛОВЕКА	196
Шерко И.В. Научный руководитель: к.и.н., доцент Сушко В. В. ХРАМОВЫЕ СООРУЖЕНИЯ БЕЛОРУСКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ НА ТЕРРИТОРИИ БРЕСТСКОГО РЕГИОНА (1945–1965 гг.) КАК ОБЪЕКТЫ МАТЕРИАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ.....	199

Научное издание

**СБОРНИК КОНКУРСНЫХ
НАУЧНЫХ РАБОТ
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ**

Часть II

Ответственный за выпуск: Шалобыта Н. Н.
Редактор: Митлошук М. А.
Компьютерная вёрстка: Рогожина Ю. А.
Корректор: Дударук С. А.

Издательство БрГТУ.
Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/235 от 24.03.2014 г.,
№ 3/1569 от 16.09.2021 г.
Подписано в печать 29.07.2021 г. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага «Performer». Гарнитура «Times New Roman».
Усл. печ. л. 122. Уч. изд. л. 13,1.
Заказ № 781. Тираж 20 экз.
Отпечатано на ризографе Учреждения
образования «Брестский государственный
технический университет».
224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

ISBN 978-985-493-525-6

