

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ НАУКИ**



**78-я НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ
БЕЛОРУССКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

Материалы конференции

В трех частях

Часть 3

Минск, 10–21 мая 2021 г.

Научное электронное издание

МИНСК, БГУ, 2021

**ISBN 978-985-881-248-5 (ч. 3)
ISBN 978-985-881-245-4**

© БГУ, 2021

УДК 082(06)
ББК 9я431

Редакционная коллегия:

В. Г. Сафонов (*гл. ред.*), О. Н. Янковский (*зам. гл. ред.*),
А. Г. Захаров (*зам. гл. ред.*), А. А. Кухаренко (*отв. секретарь*),
М. Н. Василевич, А. В. Вериго, О. В. Вологина, Д. С. Воробьёв,
М. Г. Герменчук, О. И. Губич, Т. А. Железнякова, И. М. Кимленко,
Т. М. Киселева, Е. И. Климушко, А. А. Кондраль, В. В. Коршук,
Е. В. Левшикова, В. И. Малюгин, В. В. Манкевич, А. В. Наумова,
Г. В. Пальчик, С. И. Шатравский, В. И. Шиманский

78-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы конф. В 3 ч. Ч. 3, Минск, 10–21 мая 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Г. Сафонов (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-985-881-248-5.

В первую часть издания включены доклады студентов и аспирантов факультета журналистики, ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», факультета социокультурных коммуникаций, экономического факультета.

Минимальные системные требования:

PC, Pentium 4 или выше; RAM 1 Гб; Windows XP/7/10;
Adobe Acrobat.

Оригинал макет подготовлен в программе Microsoft Word.

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *С. Г. Берлинская*

Подписано к использованию 31.12.2021. Объем 14,5 МБ.

Белорусский государственный университет.
Управление редакционно-издательской работы
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.
Телефон: (017) 259-70-70.
e-mail: urir@bsu.by
<http://elib.bsu.by>

СОДЕРЖАНИЕ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Александронек Е. А. Особенности интерпретации регламентирующих белорусских традиций, используемых в коммерческой рекламе.....	12
Бубнова И. М. Женские печатные издания в интернете.....	17
Груздзев М. А. Інтэрпрэтацыя інфармацыі ў рэчышчы дыскурснага аналізу СМІ.....	21
Кишкурно М. И. Контент-тактики деловой прессы в веб-среде.....	24
Корбан Д. В., Мартуль К. А. Тенденция диджитализации паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций современной организации.....	29
Королев И. А. Принципы проверки информации в цифровой журналистике.....	33
Ли Чжэн Традиционные ценности в правовом регулировании производства развлекательной телепродукции КНР.....	37
Лю Ясинь Новые медиа Китая: вызовы и возможности.....	40
Маркович А. Д. Влияние процессов конвергенции на формирование содержательной модели СМИ.....	44
Сунь Сяохань Управление продажами авторских прав в менеджменте радио и телевидения Китая.....	47
Тан Жунянь Белорусско-Китайское межкультурное взаимодействие и его отражение в медиа.....	51
Танака Хитоши Место и роль специализированного спортивного сайта Sportsnavi в расширении информационного пространства Японии.....	56
Цай Пэйен Интернет-видео о Беларуси в социальных сетях Китая (на примере платформы «Douyin»).....	59

ГУО «ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»

Акопян В. С. Рынок труда в условиях цифровой экономики.....	61
Батуро Н. А. Построение эффективных бизнес-процессов на основе блокчейн-технологий.....	66
Борейко О. М. Влияние пандемии COVID-19 на рынок офисной недвижимости г. Минска.....	70
Букштунович А. А. Стрип-облигации – новый инструмент на финансовом рынке.....	75
Володько П. В. Проектирование информационной системы управления заказами в организации.....	80

Головенчик А. С., Ящиковская Е. А. Анализ возможностей применения экзоскелетов в складской логистике.....	84
Гулько И. С. Автоматизация процессов работы с персоналом в IT-компании	88
Делендик П. П. Инновационные методы оценки личностных компетенций.....	92
Жердецкая Е. А. Формы и системы оплаты труда в организации	95
Жолнерчик Е. А. Twitter как платформа для продвижения бренда	99
Каленик А. А., Колесникова Я. Д. Состояние рынка услуг гостеприимства в условиях пандемии.....	103
Каленик А. А., Поливко Л. К., Авдошко А. К. Разработка бренда площадки для интернет-шопинга	107
Кашникова А. Д. Прогнозирование банкротства организации на основе оценки финансового состояния.....	111
Кислицкая М. А. Влияние эргономического обеспечения на эффективность дистанционного труда.....	116
Kovalchuk D. Bass diffusion model for forecasting electric car ownership in Belarus	121
Колодник Д. С., Повшко П. Д. Активность брендов в период пандемии.....	126
Кононович В. С., Ромейко А. Д. Изменение структуры группы «Банка развития Республики Беларусь» с целью оптимизации его функций по поддержке экспорта в том числе логистических услуг	130
Кононович В. С., Ромейко А. Д. Цифровизация финансов – основа цифровой экономики будущего	134
Кревчик Д. В. Токенизированные облигации как новое направление инвестиционной деятельности на территории Республики Беларусь ...	138
Круглик В. Д., Свидунович А. Д. Продвижение брендов с помощью коллаборации	142
Крюк Д. Д. Роль HR Digital в условиях пандемии.....	146
Pismennaya D. V. , Lyubich D. M. Outgoing mobility of the SB BSU bachelor students: experience and obstacles	150
Марголин Н. О. Технология De-Fi как экосистема финансовых сервисов.....	154
Минько Д. В. Деньги как экономическое благо в рамках теории ценности	159
Кузнецова А. Р., Мисоченко А. С. Возможности и ограничения SAP S/4 HANA для цифровизации логистических процессов	162
Кузнецова А. Р., Мисоченко А. С. Проблемы логистического сектора ЕАЭС.....	166

Михалёнок А. А. Концепция маркетинг-микс и ее практическое значение	170
Михалькевич А. А. Методологические основы адаптации системы мотивации в условиях диджитализации бизнес-процессов	174
Ошуркевич Е. С. Тенденции развития корпоративной социальной ответственности белорусских банков	179
Петриковец Т. А. Экономическая оценка маятниковой трудовой миграции Минского региона гравитационным методом	183
Пешкур И. В. Использование инструментов нейромаркетинга в белорусских магазинах	189
Пойта А. И., Суценья В. А. Рынок ценных бумаг в Республике Беларусь	193
Rusakevich P. D. , Sadoha V. E. Effective methods for managing the project team in a distance format.....	199
Ryklina A. The issue of greenwashing and its impact on consumer behavior	203
Савик Е. В. Внутренний маркетинг в сфере высоких технологий	208
Савик Е. В., Пешкур И. В. О возможности имплементации принципов УНИДРУА в национальное законодательство Беларуси	212
Сергун К. Д. Информационная система оценки качества продукции на предприятии	216
Сойко Ю. П. Разработка информационной системы управления информацией для бизнес-анализа в IT-компании	221
Степанович А. А. Развитие потребительского кредитования в условиях пандемии	225
Stolyarova E. O., Kondratenko Y. P. The impact of instagram on the growth of small and medium-sized business.....	229
Черничко А. Д. Особенности развития платежных систем в экономических союзах	234
Чугай Я. А. Разработка чат-бота с целью повышения лояльности клиентов ООО «Вебком Групп»	238
Shimchuk N., Zhuiko G. From e-Government to u-Government: Challenges and Opportunities.....	243

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Бабаян М. А. Проявления синестезии в условиях временного нарушения чувствительности (психолингвистический аспект)	247
Бакум А. А. Концептуальный анализ американского инаугурационного дискурса (на примере инаугурационной речи Дж. Байдена).....	251
Беликова А. И. Прагматические особенности использования эвфемизмов в англоязычных СМИ.....	256

Вербельчук Н. А. Культурные практики социума в состоянии аномии	261
Виноградов Н. С. Экологические проблемы Германии и пути их решения	265
Гапанович А. В. Особенности трансляции идей феминизма в современном костюме	269
Гоголинская А. Н. Потенциал синхронного и асинхронного формата организации онлайн обучения грамматике английского языка	273
Гринченко К. В., Гут В. А. Молодёжный сленг как отражение современной действительности	277
Давыдчик К. А. Передача ольфакторных ощущений в рекламном описании парфюмерной продукции	281
Дырикова Е. С. Стилистические особенности перевода общественно-политических текстов	286
Дырикова Е. С. Неологизмы в немецком языке, репрезентирующие социальные реалии во время пандемии COVID-19	290
Евхута Е. В. Эпидемиологические мероприятия в период распространения сбирской язвы в России	294
Ерофеева М. И. Квест как форма проведения олимпиады по компьютерной лингвистике	298
Завадская Ю. А. Миоры – малая Родина. От истоков до современности	302
Иванова Н. Г. Заимствования или плагиат в дизайне	307
Истомин Д. А. Технология .NET Core для разработки веб-приложений	310
Коробкина П. Р. Виды пластики в композиции	314
Куней И. В. Креативные кластеры и традиционная городская экономика: перспектива взаимодействия	319
Макаревич Е. И. Особенности плаката периода Ар нуво	324
Морозова Е. Н. Медиа-дизайн и его роль в новых медиа	329
Радюк М. С. Фразеологизмы с компонентами «сердце» и «душа» в семантической структуре немецкого и русского языков	333
Рябова А. А. Проблема передачи имен собственных на примере романов-антиутопий Дж. Оруэлла, О. Хаксли и М. Этвуд	337
Солодкий В. В. Эволюция героя в творчестве К. Ишервуда (на примере романа «Фиалка Пратера»)	341
Старовойтова М. А. Транслатологические особенности рекламы англоязычных СМИ	345
Ходорович Е. С. «Анимация» и «мультипликация»: история понятий	350
Шарапов В. С. «Hades» повествование через визуальные образы персонажей	354
Шевела Н. И. Меметический антагонизм как способ формирования групповой идентичности	358

Шмык Е. А. Триада «Красота – Свобода – Искусство» в культурфилософской системе веймарской классики и проблемы ее трансформации в белорусских переводах362

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Акола Е. А. Экореволуция Китая – «Зеленый разворот».....	366
Андронович А. С. Проблема лизинговой деятельности в Беларуси	370
Артимович А. В., Сениото А. С. Digital стратегия банка: перспективы и угрозы	376
Астанин А. А. Моно- и мультикультурализм как фактор экономического развития	379
Астраух Ю. Л. Влияние фактора идеологии на организацию института международной конкуренции	384
Astreika T. S. The implementation of management theories at the leading Belarusian enterprises.....	388
Бельчина Е. М. Определение взаимосвязи экономических индексов с индексом эффективности логистики.....	392
Богодель Е. А. Эффективность использования методов геймификации в образовании.....	396
Бойко М. В. Повышение эффективности деятельности государственного литературного музея Янки Купалы путем проведение тематических мероприятий	399
Бородкина А. Е. Современная женщина как полноценный представитель «Праздного класса» (по Веблену).....	403
Бугор В. М. Экологические проблемы Китая.....	407
Быкова К. Е. Анализ перспектив развития азиатского рынка целлюлозно-бумажной промышленности	411
Вилкова Е. С. Инвестиционные фонды.....	415
Вильдт Е. Ю., Войтович К. Г. Геймификация в образовании	419
Виниченко Я. В. Церковь как организация	422
Виниченко Я. В. Гравитационная модель и «парадокс расстояния»: эмпирические выводы.....	427
Вэнь Хуань Мотивация труда: основные теоретические концепции ..	431
Hamza Y. V. Shadow economy, its danger and preventive measures	433
Гичан О. С. Особенности и подходы к формированию выборки в кредитном скоринге	436
Го Чжэнь Инновационное управление человеческими ресурсами организации.....	442
Гончарова М. О. Формирование прибыли организации в торговой сфере в современных условиях развития.....	446

Гриц М. С., Шарпило М. В. Анализ деятельности банковской системы Республики Беларусь в разрезе групп системной значимости на примере нескольких банков	450
Гриц М. С. Значение инфляционного таргетирования для макроэкономической стабильности.....	455
Du Fengling Research on enterprise competitive intelligence information source and its collection strategy.....	460
Данченко А. С. «Три народных принципа» Сунь Ятсена.....	464
Демиденко Д. С. Региональная экономическая интеграция (на примере постсоветских стран).....	468
Долгийер Е. С. Риски ликвидности и методы управления ликвидностью коммерческого банка.....	472
Дроздов А. С. Зеленая экономика и «зеленые» финансы.....	477
Yaо Yaо Research on inter-agency competitive intelligence cooperation model under tri-helix model	480
Yermak V. D. COVID-19 pandemic and its impact on epan financial standing.....	484
Ефимова А. П. Пандемия и бизнес.....	488
Yu ZiQing The impact of the covid-19 on national import and export trade	491
Зеленская Т. Ю., Астрейко П. Д. SEO как элемент повышения конкурентоспособности организации	497
Зуенок Р. В. Моделирование валютных рынков на основе процессов с длинной памятью.....	501
Иванова Е. Д. Особенности ведения бизнеса в период пандемии.....	506
Игуменова У. О. Отражение особенностей экономического мышления отдельных наций в произведениях культуры (на примере анекдотов).....	509
Qin Jingpeng Optimization strategy of international engineering, procurement and construction enterprise-power plant project.....	513
Казинец А. А. Анализ финансовых результатов банка на примере ОАО «Франсбанк».....	516
Канаш А. В., Мезина А. С. Перспективы развития технологии «Искусственный интеллект»	520
Козырно Е. А. Как COVID-19 повлиял на экономику туризма во всем мире	524
Колесинская К. А. Внедрение системы автоматизации производства как способ повышения эффективности предприятия	527
Королёва А. А. Экологизация логистики в Республике Беларусь	531
Кришень У. А. Безработица в Республике Беларусь. Тенденция безработицы в период коронавируса.....	535

Крутая К. А. Перспективы развития ОАО «Нафтан» завод «Полимир»	539
Кручёнок Д. В. Торги валютой. Секреты успеха.....	543
Кувшинчикова-Неворская А. Д. АРТ-Медиация: новое направление работы с посетителями музея.....	546
Кузьмич В. Э. Современные тенденции формирования человеческих ресурсов как фактора устойчивого развития экономики Китая	549
Кульбеда Ю. Н. Налоговая система Республики Беларусь: анализ изменений в налоговом законодательстве	554
Курейчик Г. В. Совершенствование потенциала организации посредством IT-технологий.....	559
Курец С. Ю. Инвестиционная привлекательность региона по методам агентства «ЭКСПЕРТ-РА» и всемирного экономического форума	563
Li Rong The preliminary analysis of the estimation method of ict capital stock and its impact on economic growth	569
Liang Qianqian Research on the influence of knowledge economy on enterprise innovation	575
Luo Hanxianwa Research on risk impact on chinese companies' corporate value	579
Luo Hanxianwa Definition and protection of trade secrets.....	583
Лазовик И. А. Современная демографическая политика Китая	588
Ластовкина Д. С., Максимук П. Ю. Применение информационных технологий в деятельности малого и среднего бизнеса	592
Лебедев И. Д. Макроэкономическое прогнозирование экономического роста стран Евразийского экономического союза и стран Шанхайской организации сотрудничества.....	596
Липский Д. В., Говязина М. И., Яблонская Ю. Д. Нерациональность выбора потребителя.....	604
Литвин С. Г. Анализ благосостояния населения Республики Беларусь.....	607
Лободенко В. Ю. Несовершенная конкуренция в XXI веке.....	619
Макаревич В. А., Макаревич В. А. Разработка метода моделирования угроз на основе шаблона для анализа угроз информационной безопасности организации.....	622
Матюлько И. В. Пути преодоления безработицы в Республике Беларусь.....	626
Минайлова Н. А. Сравнительный анализ подоходного налогообложения Беларуси и Германии	629
Мисуно Д. А., Ошурек Е. А. Использование возможностей облачных технологий для повышения эффективности бизнеса	633

Мончак А. В. Брендинг как эффективный инструмент формирования территориальной идентичности.....	636
Мурзинков В. В. Студенческий стартап как инструмент развития предпринимательских навыков.....	640
Мусловец А. О. Экономика Китая: Предприятия-«зомби»	643
Мюллер П. Краудфандинг как альтернативная форма финансирования предпринимательства.....	647
Наумова А. Д. Оптимизация деятельности предприятия с помощью внедрения ERP-систем.....	652
Нацневская А. Д. Теория праздного класса: человек общества потребления.....	655
Нестеренко Д. А. Возможности использования зарубежного опыта подоходного налогообложения в Республике Беларусь	661
Ошурек Е. А., Мисун Д. А. Теория денег Сильвио Гезелля и ее развитие	665
Парфёнов И. В. Геополитическое положение Беларуси и национальная экономическая политика.....	669
Парфёнов И. В. Инфляция: неизбежность для экономики Беларуси...	674
Парфимович Е. Ю. Китай – лидер глобальной экологической гонки.	678
Петржак Э. Аутсорсинг в субъектах хозяйствования.....	682
Пилюгин Ф. В. Институт планирования и его влияние на экономическое развитие	688
Пищейко Е. Н. Мобильное приложение как инструмент обучения финансовой грамотности школьников.....	692
Помаз Д. С. Применение эконометрических методов для прогнозирования ожидаемой продолжительности жизни: прогностическая модель для Беларуси	696
Постник Д. А., Таланова А. Г. Финансовый анализ банкротства предприятий на примере ОАО «МАЗ» и ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»	700
Radyuk D. I. Money laundering models: analysis and real cases of implementation	703
Ромашко И. М. Компания ОАО «БЕЛАРУСКАЛИЙ» на мировом рынке калийных удобрений: состояние и перспективы.....	707
Сайко А. Д. Основные принципы, преимущества и недостатки применения VI-систем	710
Saiko A. Credit risk in Belarusian banks and ways to minimize it	714
Сальников Д. В., Божедомова В. М. Рынок труда в сфере информационных технологий: тенденции и регулирование	718
Сахарова Д. А. Оценка конкурентоспособности Mark Formelle на белорусском рынке. Формирование конкурентных преимуществ Mark Formelle на белорусском рынке	722

Сисаури Д. И. Экономический кризис на фоне пандемии коронавируса и пути его преодоления	726
Смольник Е. А. Сценарный анализ и прогнозирование развития ИТ-сферы в Республике Беларусь	730
Собчук Е. В. Политический кризис в 1989 году в Китае	734
Сошникова Е. В. Основные составляющие успешного развития цифровой трансформации бизнеса	738
Субоч В. К. Регрессионный анализ зависимости роста ВВП Евросоюза от среднегодовой численности занятых в науке и технологиях	742
Tarletskaya E. I. Music streaming services market analysis	746
Ткачук А. А. Новые вызовы и возможности в области электронного бизнеса в современных условиях.....	750
Толстых Е. Н. Совершенствование политики продвижения (на примере ОАО «ГАЛАНТЕЯ»)	754
Толстых Е. Н. Развитие высокотехнологичного сектора: мировой и отечественный опыт	757
Torro M. S. Bitcoin and the way it can change macroeconomics of the future	761
Унанян А. С. Возникновение финансов: предпосылки, этапы, факторы	764
Fan Junyi Analysis and Thinking of Competitive Intelligence Personnel in the New Era	768
Филич А. Р. Факторы валютного курса в Республике Беларусь.....	771
Филич А. Р. Применение технологий Big Data в бизнесе.....	775
Харченко Е. А. Оценка влияния инструментов мягкой силы и жесткой силы на экономическое благосостояние Республики Беларусь	779
Хиневич К. О. Элементы теории массового обслуживания и приложения к экономическим задачам	783
Хорошевич Д. А. Гибридный подход к моделированию экономического роста Республики Беларусь	787
Черевко Н. С. Система КРІ специалистов розничного бизнеса банка и ее совершенствование	791
Чэнь Бинсинь Особенности маркетинговой деятельности в условиях становления цифровой экономики	795
Шарпило М. В. Место игровых технологий в обучении предпринимательству молодежи	799
Шидловская С. С. Гибкие навыки для профессии цифрового архитектора: обзор тенденций спроса на рынке труда США	803
Шнейдер П. В. Дигитализация сферы культуры: риски и возможности.....	806
Якуш Д. А. Самосбывающиеся пророчества: примеры из экономики	809

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИХ БЕЛОРУССКИХ ТРАДИЦИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Е. А. Александронк

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Katyaalex6751@gmail.com;

науч. рук. – И. В. Сидорская, д-р филол. наук

В статье осуществлен анализ интерпретации регламентирующих национальных традиций в современной белорусской коммерческой рекламе пищевых продуктов. Проблема интерпретации национальных традиций в рекламе основывается на растущей популярности использования национальных мотивов, являющейся ответом на вызовы глобализации. Однако ввиду отсутствия научных исследований по теме интерпретации и эффективности национальных традиций в рекламе маркетологами данный прием пока используется неуверенно. Таким образом, целью настоящего исследования является анализ интерпретации регламентирующих традиций в современной рекламе. Для ее реализации были выделены ключевые особенности использования национальных традиций в соответствии с их типологией. Проанализированы конкретные ролики коммерческой рекламы белорусских пищевых брендов, выделены национальные традиции и особенности их интерпретации в рекламе. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения осведомленности авторов рекламных обращений об особенностях использования и интерпретации регламентирующих национальных традиций в рекламе с целью повышения коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; коммерческая реклама; национальные традиции; регламентирующие традиции; особенности интерпретации.

Значительную часть информационного пространства сегодня занимает рекламная коммуникация. Цели рекламной коммуникации разнообразны: продвижение товара на рынке, информирование об акциях, формирование представления о бренде и его ценностях и др. Национальные традиции востребованы целевыми аудиториями, поэтому для достижения коммуникативной и экономической эффективности бренды активно используют их в рекламной коммуникации.

В последнее десятилетие заметна тенденция к более широкому использованию белорусских национальных мотивов, традиций, символики и языка в рекламной коммуникации. Эта тенденция свойственна как отечественным, так и зарубежным брендам, продвигающим свою продукцию среди белорусской аудитории (например, рекламные ролики кваса «Лето 988» с сюжетами из белорусской мифологии и истории, рекламная кампания смартфонов *Samsung* на белорусском языке). Реклама,

содержащая белорусские национальные традиции, выделяется среди других и привлекает внимание, так как данная тематика, несмотря на растущую популярность, все еще используется авторами рекламы с осторожностью, что, предположительно, вызвано отсутствием исследований по теме использования белорусских национальных традиций в рекламе. Актуальность нашего исследования заключается в анализе интерпретации национальных традиций на примере кейсов белорусской коммерческой рекламы. Обладая знаниями об интерпретации национальных традиций в рекламе, авторы рекламной коммуникации смогут использовать национальные традиции с наибольшей эффективностью. Также распространение национальных традиций через средства массовой коммуникации будет способствовать их сохранению и передаче будущим поколениям, что необходимо для укрепления самоидентификации нации в условиях глобализации.

Объектом исследования являются национальные традиции в рекламе, предметом – особенности интерпретации регламентирующих белорусских традиций, используемых в коммерческой рекламе. Цель исследования – на основе анализа роликов белорусской коммерческой рекламы выделить особенности интерпретации использованных в них регламентирующих белорусских традиций.

Для исследования выбрали классификацию национальных традиций Г. Н. Волкова, который выделяет следующие группы национальных традиций: мировоззренчески-ориентирующие, позитивно-ролевые, регламентирующие [1, с. 51]. Данная классификация наиболее полно отражает интерпретацию национальных традиций в рекламной коммуникации, так как перекликается с выделенными Г. А. Васильевым функциями рекламы: в рамках социальной подфункции рекламная коммуникация призвана передавать обществу ценности, предупреждения, положительные события, призывы, направленные на достижение гармоничных отношений в обществе и не связанные с получением экономической выгоды. В соответствии с культурно-образовательной подфункцией люди, воспринимающие рекламу, социализируются, получают новые знания, повышают свой уровень культуры; реклама формирует в населении потребительские и бытовые привычки, прививает основы здорового образа жизни, развивает духовную сторону личности [2, с. 121–122].

В настоящем исследовании мы рассмотрели регламентирующие национальные традиции, которые выполняют функцию регулятора человеческого поведения и формируют поведенческие нормы. К данной группе национальных традиций относятся обычаи, обряды, праздники, ритуалы и игры [1, с. 52]. Наиболее часто встречаемыми в рекламной коммуникации белорусскими национальными регламентирующими тра-

дициями являются свадебные и праздничные обряды и другие исторически сформированные специфические формы социального взаимодействия.

В данной группе мы рассмотрели два примера коммерческой рекламы таких брендов, как СП «КАМАКО ПЛЮС» ООО и ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» (торговая марка «Столичная мельница»). В роликах представлены такие регламентирующие национальные традиции, как обычаи и обряды приготовления еды на национальные и религиозные праздники. Рассмотрим каждое из рекламных обращений по составленной нами системе стилистически-функционального анализа.

В первом анализируемом нами рекламном ролике демонстрируется способ использования майонеза «КАМАКО» для приготовления новогоднего блюда – оливье. В ролике фигурирует относительно современная регламентирующая традиция празднования Нового года – приготовление оливье. Данную традицию можно назвать ритуалом. Этот салат был очень популярен во времена СССР и на сегодня считается традиционным праздничным и новогодним блюдом в постсоветских странах. В анализируемом рекламном обращении демонстрируется рецепт приготовления салата, что способствует его сохранению и воспроизведению, а также в традицию встраивается рекламируемый продукт, что транслируется через текст «Майонез “КАМАКО” – неизменная часть новогоднего рецепта».

Сделаем выводы об интерпретации национальных традиций в рекламном ролике майонеза «КАМАКО»:

- Для рекламы данного продукта использование традиции приготовления оливье на Новый год уместно, так как это одно из самых распространенных и известных новогодних блюд в Беларуси.

- Ядром целевой аудитории анализируемого рекламного ролика являются люди, которые отмечают Новый год дома и самостоятельно готовят блюда для праздничного стола. Для них самым важным является качество приготовленного блюда и создание праздничной атмосферы, именно на это и делает упор в рекламном обращении производитель.

- Рекламируемый объект – майонез «КАМАКО» – гармонично вписывается в контекст национальной традиции.

- Национальная традиция занимает место контекста в рекламной коммуникации.

- Использование традиции приготовления оливье на Новый год не нова в рекламной коммуникации, например, перед Новым годом производители консервированного горошка, майонеза, колбасы снижают цены на свою продукцию, чтобы повысить спрос среди потребителей, желающих приготовить оливье.

Во втором анализируемом нами ролике торговой марки «Столичная мельница» объектом является мука, которая рекламируется через религиозный праздник Пасху и его символ – пасхальный кулич.

В рассмотренном рекламном обращении использованы регламентирующие национальные традиции празднования христианского праздника Пасхи: приготовление пасхальных куличей, раскладывание пасхальных угощений на расшитый рушник. Так как на территории Беларуси преобладающей религией является христианство, пасхальные традиции актуальны для белорусов.

Мы пришли к следующим выводам по поводу использования регламентирующих национальных традиций в рекламном ролике «Столичной мельницы»:

– Древние традиции празднования Пасхи не утратили своей актуальности на сегодня и гармонично вписываются в рекламные обращения, приуроченные к этому празднику.

– Ядром целевой аудитории рекламного ролика являются семейные взрослые или пожилые люди, желающие самостоятельно приготовить кулич. Для них важно качество ингредиентов и эмоции, которые им принесет готовая выпечка. В анализируемом рекламном ролике уместно совмещены соответствующие рекламные сообщения и пасхальные традиции.

– Рекламуемый продукт тематически соответствует транслируемой традиции.

– Традиция выступает в качестве контекста рекламной коммуникации.

– Использование традиций празднования Пасхи в рекламной коммуникации актуально в преддверии этого праздника, например, это отражается в скидках на яйца, яичные красители, ингредиенты для приготовления кулича и пасхи.

В заключении мы можем сделать следующие выводы об особенностях интерпретации национальных традиций в коммерческой рекламе:

1) В процессе использования национальной традиции в коммерческой рекламе происходит репрезентация существующей реальности посредством создания постановочной сцены, обладающей позитивной эмоциональной составляющей и соответствующей потребностям и ценностям современного общества.

2) В результате интерпретации традиция и рекламируемый продукт сливаются; потребителем они воспринимаются целостно.

3) Репрезентация национальной традиции в рекламе конструирует новую традицию с включением рекламируемого продукта как составного ее элемента.

4) От национальной традиции в рекламе остается прежде всего сцена с включением рекламируемого товара. История традиции и ее роль в жизни людей в прошлом не находит отражения в рекламе.

Таким образом, национальные традиции играют важную роль в презентации реальности и потребителя в ней при использовании в коммерческой рекламе. Грамотная интерпретация национальных традиций способствует достижению коммуникационной и экономической эффективности в рекламной коммуникации пищевых брендов.

Библиографические ссылки

1. *Волков Г. Н.* Этнопедагогика : учебник для студ. сред. и высш. пед. учеб. заведений. М. : Академия, 1999.
2. *Васильев Г. А.* Основы рекламы : учебн. пособие для студентов вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

ЖЕНСКИЕ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

И. М. Бубнова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

irishka.iris.bubnova@mail.ru;

науч. рук. – Г. К. Тычко, д-р филол. наук, проф.

В данной статье на примере белорусских и зарубежных (русских) печатных изданий для женщин рассмотрены варианты адаптации контента к интернет-среде и использование возможностей, предоставляемых цифровыми технологиями. Делаются выводы о состоянии современной медиасреды и уровне профессионализма редакций печатных изданий.

Ключевые слова: женские издания; печатные журналы; цифровые платформы; адаптация контента; социальные сети.

В XXI веке роль новых медиа возрастает с каждым годом. Популярность и развитие интернет-СМИ приводит к трансформации системы медиа. Бессмысленно отрицать факт эффективности воздействия на аудиторию онлайн-СМИ, широту их возможностей, а также изменение самого общества. В связи с этим традиционные СМИ все чаще становятся менее конкурентоспособными в информационной среде, нежели новые. Одним из важнейших способов преодоления кризиса является конвергенция [1].

Для того чтобы оставаться успешными на медиарынке, традиционным СМИ, в частности печатным изданиям, стоит осваивать новые технологии и использовать их возможности. Необходимость разработки новой стратегии издания осознают. Об этом свидетельствует наличие интернет-сайтов и аккаунтов в социальных сетях у большинства ныне существующих редакций. В данной статье мы рассмотрим работу некоторых женских печатных изданий (белорусских и зарубежных), проводимую в интернете, что позволит сделать выводы о состоянии и тенденциях развития традиционных СМИ.

БЕЛОРУССКИЕ ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН

«Кудесница». Издание появилось на рынке в 2009 году, позиционирует себя как ежемесячный журнал для женской аудитории (работниц, мам, бизнесвумен, студенток и т. д.). Имеет рубрики «Самая красивая», «Дела семейные», «Пальчики оближешь», «Женская консультация» и прочие. «Кудесница» входит в издательство «Магазин кроссвордов», находящееся на белорусском рынке уже более 15 лет. К сожалению, собственного сайта у журнала нет, исключение составляет раздел на сайте издательства, где можно прочесть информацию об издании, а так-

же скачать медиакит. «Кудесница» имеет аккаунты практически во всех, но наиболее «активные» «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Во «ВКонтакте» записи публикуются 2-3 раза в месяц. Чаще всего это анонс нового выпуска в виде обложки либо видеообзора, а также небольшого мотивационного поста главного редактора Юлии Погасай. Редакция активно взаимодействует с аудиторией с помощью раздела «Обсуждения». Сейчас в нем 30 подразделов. Кроме того, в 2020 году постоянные рубрики «Кинопутешествие» и «Небульварное чтение» тоже были перенесены из журнала в группу во ВКонтакте. В «Facebook» записи публикуются один раз в месяц в виде видеообзора на новый номер. В фотоальбомах представлены первые полосы журналов по годам. «Instagram» заведен в 2020 год, там публикуются видеообзоры на свежий номер.

Журнал «Алеся» выходит с 1924 года в Минске. В разные годы выходил под названиями «Белорусская работница и крестьянка», «Работница и колхозница Беларуси», «Работница и крестьянка». Современное название «Алеся» получил в 1995 году. Издание позиционирует себя как ежемесячный общественно-политический и литературно-художественный журнал для женщин. Главный редактор Лариса Павловна Раковская. «Алеся» входит в состав «Издательского дома “Звезда”» и отдельного сайта не имеет. В разделе общего сайта zviazda.by представлены специализированные рубрики (онлайн-версии), а также некоторые рубрики из печатной версии журнала. Кроме того, любому читателю доступен pdf-архив прошлых выпусков издания. «Алеся» имеет аккаунты в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» и «Одноклассники». Во «ВКонтакте» записи публикуются около трех раз в месяц. Помимо фото анонсов нового выпуска редакция публикует ссылки на самые яркие материалы с сайта. Также на новостной полосе можно увидеть различные специально созданные для социальной сети подборки советов, фильмов, гороскопы и т.д. Еще одной отличительной чертой является наличие статей во ВКонтакте. В группе 7 фотоальбомов. Один из них посвящен рецептам, представленным в виде авторской инфографики. Есть фотоальбомы с мероприятий, на которых побывали журналисты «Алеси». В разделе «Видео» можно найти несколько любопытных сюжетов. К сожалению, связь с аудиторией у журнала через социальные сети налажена плохо: последний комментарий в обсуждении «Сувязь з рэдакцыяй» был в 2017 году. Отличительной чертой новостной ленты журнала «Алеся» на «Facebook» является реклама. Огромное количество анонсов различных курсов, выставок, спектаклей, приглашения к участию во флешмобе «Алеси». Также редакция размещает здесь некоторые материалы, опубликованные на сайте и в журнале, чаще всего это ссылка либо pdf-страница. В разделе «видео» – короткие видеоролики, посвященные журналу, способам

подписки и т. д. В «Одноклассниках», помимо привычных ссылок на материалы с сайта, можно найти удачные, на наш взгляд, советские открытки к праздникам, а также житейские истории читателей на практике это выглядит как колонки. В ленте «Instagram» публикуют журнальные обложки и подписывают, отмечают моделей. Под фото публикуются рецепты, короткие истории людей, анонсы материалов в виде фото и ключевой цитаты. Время от времени появляются розыгрыши, анонсы конкурсов и приглашения к сотрудничеству. Отдельного внимания заслуживают «Истории», благодаря им читатели могут «побывать» в редакции, «сходить» на мероприятие вместе с журналистом, увидеть видеоролик со спектакля и многое другое. Периодически редакция публикует снимки полос разных годов. Фото как цветные, так и черно-белые.

РОССИЙСКИЕ ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН

«Работница» выходит с 1914 года, позиционирует себя как общественно-политическое и литературно-художественное издание, а с 2021 года для семейного чтения. Имеет сайт, оформленный в виде настенного календаря. Присутствуют рубрики: «События», «Гостиная», «Психология», «Карьера», «Творчество», «ЗОЖ», «Письма» и др. Есть аккаунты во «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Facebook», «Твиттер», «Instagram», а также канал на «YouTube». Во «ВКонтакте» основной контент представлен ссылками на материалы с сайта. Фото, как правило, не изменяются. Присутствует три фотоальбома, однако последнее фото было загружено в 2019 году. Контент «Одноклассников» представлен репостами с других групп, посвященных поиску работы, куплям-продажам. В «Facebook» размещают ссылки на материалы с сайта. В «Твиттере» – ссылки на материалы с сайта, поданные в виде маленьких заметок, твитов, излагающих суть новости. В «YouTube» – короткие видеосюжеты, в которых звезды русской эстрады участвуют во флешмобе под названием «Спасибо за любовь». Последняя публикация сделана год назад. Контент «Instagram» содержит посты, призванные привлечь читателей на сайт. Яркие картинки, короткие тексты, излагающие суть материала с сайта. Последняя публикация – в 2020 году.

«Лиза» – женский журнал, специализирующийся на светской жизни, моде, косметике, семейно-бытовой тематике и др. Имеет свой сайт с множеством рубрик, среди которых можно найти и довольно необычные, например «Лизабокс», «Бьюти-словарь», «Кроссворды», Подкаст и др. Издание ведет блоги в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и «Instagram», а также имеет канал на «YouTube». Во «ВКонтакте» публикации появляются стабильно каждый

день. В основном это ссылки на самые яркие материалы с сайта. Редакция взаимодействует с аудиторией с помощью опросов. В сообщество также загружены подкасты. В группе существует раздел «Статьи», в котором находятся различные житейские советы и истории. Одной из особенностей группы журнала можно назвать наличие плейлистов (их более 50), сформированных редакцией. Взаимодействие с аудиторией налажено и через раздел «Обсуждения», самые популярные темы «Семейная энциклопедия здоровья», «Часто задаваемые вопросы» и «Впечатления жизни». В «Instagram» посты выкладываются каждый день. Активно развивают раздел «Истории». Большая часть ленты посвящена знаменитостям: публикуются видео о их жизни, смешные видео, подборки фактов и т. д. Контент «Одноклассников» и «Facebook» представлен ссылками на сайт. «YouTube» имеет рубрики «Красота», «Фитнес и велнес», «Рецепты», «Модные советы», «Интервью», «Вопросы профессионалам».

Таким образом, можно согласиться с А. А. Градюшко, что «многие государственные газеты, к большому сожалению, не воспринимают интернет в качестве эффективного инструмента стимулирования продаж печатного издания, расширения аудитории» [2, с. 7]. Рассмотрев работу некоторых периодических изданий в интернете, мы также увидели тенденцию пренебрежения информационными технологиями как в некоторых зарубежных, так и в отечественных СМИ. Однако положительные примеры есть, каждое из проанализированных изданий делает правильные шаги к конвергенции, так, например, «Алеся» начала активно развивать свой «Instagram», «Кудесница» поддерживает связь с аудиторией в разделе «Обсуждения» во «ВКонтакте», «Работница» пробует создавать видеоконтент для «YouTube». Стоит отметить, что, несмотря на правильные попытки, большинство из изданий быстро «перегорают» и перестают заниматься социальными сетями, ограничиваясь обзорами на номер и ссылками на сайт. Наиболее развитое издание – «Лиза», имеющее печатную версию и сайт со своей спецификой, будем надеяться, что ее примеру последуют другие.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Печатные сми россии и беларуси в интернете: стратегии медиа-конвергенции // Медиа-сфера России и Беларуси в условиях современных геополитических трансформаций : материалы Междунар. научн.-практ. конф., Минск, 21–22 октября 2010 г. Минск : БГУ, 2010. С. 48–52.
2. *Градюшко А. А.* Традиционные сми и интернет. Стратегия онлайн-журналистики // Журналісцкая адукацыя : зб. навук. і метаад. работ выкладчыкаў Інстытута журналістыкі БДУ. Вып. 1. Мінск, 2009. С. 4–11.

ІНТЭРПРЭТАЦЫЯ ІНФАРМАЦЫІ Ў РЭЧЫШЧЫ ДЫСКУРСНАГА АНАЛІЗУ СМІ

М. А. Груздзева

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;

mgruzdeva312@gmail.com;

навуц. кір. – В. І. Іўчанкаў, д-р філал. навук, прафесар

Аўтар разглядае паняцце «інтэрпрэтацыя» ў рэшышчы дыскурснага аналізу сродкаў масавай інфармацыі. Характарызуюцца фактары экстралінгвістычнага парадку, што ўплываюць на інтэрпрэтацыйную мадэль тэкставай дзейнасці журналіста. На матэрыяле беларускага медыядыскуру выяўляюцца віды інтэрпрэтацыі па спосабе прадачы.

Ключавыя словы: інтэрпрэтацыя; сродкі масавай інфармацыі; дыскурсны аналіз СМІ; інтэрпрэтацыйная дзейнасць журналіста; беларускі медыядыкурс.

Сродкі масавай інфармацыі (далей – СМІ) з’яўляюцца інтэрпрэтатарамі рэальнасці. Медыятэкст уяўляе сабой і працэс інтэрпрэтацыі аўтарам паведамлення, і вынік інтэрпрэтацыйнай дзейнасці адрасата. Гэта значыць, «інтэрпрэтацыя як ментальна-кагнітыўны працэс рэгулюе як дзейнасць аўтара на этапе стварэння тэксту, так і дзейнасць адрасата на этапе яго ўспрымання» [1, с. 176]. Аўтарскую інтэрпрэтацыю паведамленняў у медыядыкурсе, працэс вербалізацыі падзеі ў журналісцкім тэксце як з’явы камунікатыўнай, кагнітыўна іерархізаванай, парадыгмальнай называем дыскурснай. Яна адлюстроўвае пэўнае светабачанне, «што адрозніваецца ад іншых магчымых інтэрпрэтацый і пададзенае як адзінае праўдзівае» [2, с. 6]. Дыскурсная інтэрпрэтацыя ўплывае і на інтэрпрэтацыйную дзейнасць адрасата, бо яна скіроўвае працэс асэнсавання рэчаіснасці рэцыпіентам.

Пад паняццем «інтэрпрэтацыя тэксту» разумеем раскрыццё зместу, які ў ім закладзены [3, с. 4]. Гэта прадугледжвае складаны разумовамаўленчы працэс успрымання, асэнсавання, аналізу і ацэнкі тэкставага паведамлення. Журналіст стварае і афармляе змест паведамлення. І такім чынам у медыя адбываецца фіксаванне сэнсу паведамлення.

На інтэрпрэтацыйную дзейнасць журналіста ўплывае мноства экстралінгвістычных фактараў, якія датычацца і асобы журналіста, і дзейнасці медыя, у якім ён працуе, і мэтавай аўдыторыі. Сярод такіх фактараў вылучаюць асабісты досвед, лінгвістычную карціну свету, тып сродку масавай камунікацыі, яго тэматычную накіраванасць, рэдакцыйную палітыку і інш.

Рэпрэзентацыя падзей у тэкстах з’яўляецца ітэрпрэтацыйнай па сваёй прыродзе: базісная, фактуальная, дэнатытыўна забяспечаная

інфармацыя, паводле інфармацыйнай апрацоўкі, атрымлівае рознага тыпу канатацыі, якія датычаць выражэння моўнай асобы журналіста. Гэта абумоўлівае важнасць даследавання відаў медыйнай інтэрпрэтацыі. Мяркуецца, што менавіта ў медыядыскурсе інтэрпрэтацыйны складнік камунікацыі паміж супрацоўнікамі медыя і рэцыпіентам выявіцца найбольш дакладна.

Інтэрпрэтацыя паведамленняў у медыядыскурсе Беларусі даследуецца на прыкладзе найбольш папулярных друкаваных і аўдыявізуальных СМІ, а таксама інтэрнэт-рэсурсаў. Перыяд правядзення маніторынгу – са студзеня па сакавік 2021 года. Было разгледжана 50 медыятэкстаў, фрагменты найбольш рэпрэзентатыўных з іх прыводзяцца ў якасці прыкладаў. У працы выкарыстоўваўся метада дыскурснага аналізу.

Медыйная карціна рэчаіснасці фарміруецца журналістамі з дапамогай розных відаў інтэрпрэтацый па спосабе падачы. Паводле экспліцытнасці/імпліцытнасці выражэння зместу вылучым яўныя і няяўныя інтэрпрэтацыі. У яўнай інтэрпрэтацыі праз выкарыстанне моўных сродкаў (выразаў «лічу», «на маю думку», «па адной з версій» і інш.) падкрэсліваецца, што ў матэрыяле вербалізавана адна з трактовак паведамлення, якая можа не адпавядаць рэальнасці: *«Я лічу правільным і важным імкнуцца да добрых стратэгічных адносін з Кітаем», – заявіла яна [Меркель] 14 верасня мінулага года (Звязда, 22.01.2021); Я думаю, вы продолжите это направление по созданию инфекционной безопасности как национальной безопасности своей страны (Беларусь 1, Панорама, 29.03.2021).* Пры няяўным спосабе падачы інтэрпрэтацыя «як бы зрастаецца з аб'ектам адлюстравання: аўтар не абгрунтоўвае, чаму палічыў важным гэты факт, а не іншы» [4]. У няяўнай інтэрпрэтацыі не дапускаецца наяўнасць іншых трактовак: *Брексит задумывался его сторонниками как способ возродить былое величие Великобритании. Пока больше похоже на то, что он скорее окончательно похоронит эту некогда мировую супердержаву (Рэспубліка, 09.02.2021); Ситуация на рынке труда выглядит крайне тяжелой, и этому можно найти множество подтверждений – каждый из нас наверняка с ходу вспомнит несколько знакомых, которые потеряли работу и сейчас тщетно пытаются найти возможность приличного заработка (Onliner, 19.03.2021).*

Даследаванне спецыфічнага журналісцкага спосабу пазнання сацыяльнай рэчаіснасці – дыскурснай інтэрпрэтацыі – у медыядыскурсе Беларусі паказала, што ён абумоўлены дзейнасцю мноства фактараў экстралінгвістычнага парадку. На аснове эмпірычнага матэрыялу інтэрпрэтацыі па спосабе падачы былі падзелены на яўныя і няяўныя. Ад

віду інтэрпрэтацыі, які журналіст выкарыстаў, залежаць стратэгіі, якія будуць рэалізаваныя ў тэксце, што адкрывае даследчую прастору для вызначэння і апісання маніпулятыўных, кагнітыўных, фатычных (кантактаўстанаўляльных) вербальных тактык.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Инешина С. В.* Модели интерпретации события в дискурсе российской прессы // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 2. С. 176–182.
2. *Беляевская Е. Г.* Медийный дискурс: когнитивные модели интерпретации события (на материале английского языка) // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. № 3. С. 5–13.
3. *Долинин К. А.* Интерпретация текста: французский язык. Изд-е 4-е. М. : КомКнига, 2010.
4. *Гарбузьяк А. Ю.* Повестка дня СМИ как технология интерпретации // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/1684> (дата обращения: 25.03.2021).

КОНТЕНТ-ТАКТИКИ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ В ВЕБ-СРЕДЕ

М. И. Кишкурно

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
marina.kishkurno@mail.ru;
науч. рук. – Д. О. Никонович, канд. филол. наук, доцент*

Рассмотрены контент-тактики деловых изданий Беларуси и России в веб-среде. Описаны проблемы и тенденции развития деловых СМИ, выявлены приемы работы с контентом «в моменте», реализующие контент-стратегию изданий, обоснована необходимость обращения к трендам цифровой журналистики в презентации медиаматериалов и внедрения новых принципов взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: деловая пресса; контент-тактики; веб-среда.

Актуальность представленной работы обусловлена необходимостью изучения контент-практик отечественных деловых изданий для совершенствования взаимодействия с аудиторией и повышения содержательного и технологического уровней. Особенно важным представляется исследование опыта белорусских и зарубежных деловых медиа в сравнительном аспекте с целью обмена инновационными приемами конструирования прессы и цифровых СМИ. На наш взгляд, деловые газеты и журналы представляют особый интерес с точки зрения повышенной избирательности выхода на определенную целевую аудиторию. Тенденции дигитализации и конвергенции СМИ подразумевают также совершенствование организации труда редакционных коллективов, в том числе – и в особенности – в веб-среде.

Степень изученности проблемы. Специфику функционирования деловой прессы изучают А. Вырковский [1], Г. Мельник [2] и др., содержательную и технологическую природу интернет-СМИ исследуют А. Градюшко [3], Р. Апджон [4] и др., проблемы адаптации и моделирования газетного контента в условиях трансформации национальной медиасферы подробно рассмотрены в диссертации Д. Никоновича [5]. Тем не менее в Беларуси наблюдается некоторый дефицит научных исследований, направленных на изучение позиционирования деловой прессы в интернет-пространстве.

Новизна и оригинальность представленного исследования заключается в анализе и оценке в сравнительном аспекте отечественных и зарубежных деловых изданий на предмет их соответствия основным принципам и тенденциям создания и организации контента в цифровой среде.

Материалы исследования. Для проведения сравнительного контент-анализа нами были выбраны сайты белорусского делового журнала «Дело», российского делового журнала Forbes, белорусской деловой газеты

«Белорусы и рынок» и российской деловой газеты «Ведомости». Выбор материалов исследования обусловлен тем, что журналы «Дело» и Forbes традиционно считаются одними из ведущих деловых СМИ на своих рынках, а газеты «Белорусы и рынок» и «Ведомости» являются одними из старейших деловых изданий в медиапространствах Беларуси и России.

«Дело» и Forbes: тематика. На сайте журнала «Дело» размещены материалы, выходящие за рамки бизнес-тематики: делопроизводство, экономика, финансы, спорт, социальные проблемы, контент для женской аудитории. На сайте Forbes общественно-политическая, спортивная, медицинская, научная, литературная и другие сферы жизни рассматриваются через «призму бизнеса». Ключевые темы – экономика, банковское дело, финансы, политика, предпринимательство и недвижимость. В качестве разделов сайта выделены тематические направления Forbes Education (о сфере образования), Forbes Life (о стиле жизни бизнес-деятелей) и Forbes Woman (для женщин).

«Дело» и Forbes: жанры. Сайт журнала «Дело», помимо аналитических (комментарии, интервью, обзоры), использует информационные (заметки и анонсы, включая календарь важных событий по версии редакции) и гибридные (например, репортаж с элементами комментария) жанры. Сайт Forbes наполнен материалами информационных (заметка, интервью) и аналитических (корреспонденция, комментариев, обзор, обозрение, мониторинг, интервью, рейтинг, прогноз) жанров.

«Дело» и Forbes: презентация материалов, принципы работы с аудиторией, кроссплатформенность. Материалы в печатной и электронной версиях журнала «Дело» тематически пересекаются. Адаптации текстов печатной версии к размещению в цифровой среде нет, осуществляется частичный перенос материалов с одной медиаплатформы на другую. Сайт для редакции «Дело» второстепенен и обновляется 1 раз в сутки, не позиционируется как отдельный продукт, рассчитанный на отличающуюся от журнальной аудиторию, не предлагает эксклюзивный контент и потому необходим лишь для побуждения читателей к покупке печатной версии и подписке на платную рассылку. Соцсети журнала не обновляются с 2019 года. Альтернативная деятельность издания представлена на сайте разделом «Благотворительность», в котором на данный момент нет информации.

На сайте журнала Forbes новости публикуют в среднем 1 раз в час, есть платная рассылка. Кроме словесно-текстовых, на сайте также представлены фото- и видеоформаты (проекты Brandvoice, рубрики «Видео» и «Подкасты»). Постоянные проекты Forbes – бизнес-школа и курсы по различным направлениям.

Forbes широко использует социальные сети и мессенджеры, имеет аккаунты во «ВКонтакте», в «Одноклассниках», Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Telegram, «Яндекс.Дзен» и Flipboard. В аккаунте Instagram (1 млн подписчиков) публикуются анонсы, главные новости, подборки цитат, рейтинги, партнерские материалы, бизнес-уроки длиной в минуту. Аккаунт во «ВКонтакте» насчитывает почти 965 тыс. подписчиков: в этой соцсети редакция предлагает анонсы, рейтинги и рассылку. Аналогичный метод анонсирования используют и в аккаунте в Twitter (1,8 млн. читателей): помимо анонсов, интерес могут представлять короткие бизнес-уроки.

«Белорусы и рынок» и «Ведомости»: тематика. Темы газеты «Белорусы и рынок» – банковское дело, финансы, экология, экономика, промышленность, производство, юриспруденция, судебная система, политика, технологии, образование, транспорт, недвижимость и т. д. Наполнение газеты и сайта «Ведомости» также выходит за рамки бизнес-тематики: не только финансы, инвестиции, делопроизводство, но и внешняя и внутренняя политика, актуальные события, происшествия и личности, медицина, развитие регионов, технологии и т. д.

«Белорусы и рынок» и «Ведомости»: жанры. Жанровый спектр сайта газеты «Белорусы и рынок» представлен заметками, комментариями, интервью, обзорами, проблемными статьями и эксклюзивными колонками. Сайт «Ведомостей» содержит материалы информационных (заметка, интервью), аналитических (корреспонденция, комментарий, обзор, обозрение, мониторинг, интервью) и гибридных (фоторепортаж с элементами сторителлинга) жанров.

«Белорусы и рынок» и «Ведомости»: презентация материалов, принципы работы с аудиторией, кроссплатформенность. Сайт «Ведомостей» публикует новости 1 раз в 45 минут, предоставляет подборку «Лучшее за неделю» и видеоконтент. Приняв во внимание платежеспособность целевой аудитории и ее потенциальный запрос на эксклюзивность контента, редакция «Ведомостей» предусмотрела на сайте разделение на открытые и частично открытые материалы. Чтобы получить неограниченный доступ ко всем текстам, необходимо оформить платную подписку. На апрель 2014 года доля онлайн-подписчиков «Ведомостей» составляла 40 % от общего числа, а доля онлайн-выручки – 24 % (до \$2 млн. в год) от общей. Альтернативная деятельность «Ведомостей» представлена организацией конференций, форумов и практик.

Материалы печатной и электронной версий издания «Белорусы и рынок» пересекаются, однако часть материалов создается специально для сайта. В дневное время сайт публикует материалы в среднем 1 раз в 50 минут. Редакция не заявляет об альтернативной деятельности. Обще-

ние с аудиторией осуществляется с помощью соцсетей. На аккаунт в Facebook подписано 2550 пользователей, однако аудитория неактивна, публикации не отличаются интерактивностью. Аккаунт газеты в Twitter заброшен: последняя публикация датируется 13 мая 2020 года, количество читателей – 50. Аккаунт в «Одноклассниках» не обновляется с июля 2018 года.

Иную политику в отношении соцсетей проводит газета «Ведомости». Аккаунт в Instagram с фоторепортажами, интервью, цитатами, календарями мероприятий, подборками привлек почти 73 тыс. читателей. Аккаунт во «ВКонтакте» насчитывает 683 тыс. подписчиков: эту соцсеть издание использует как площадку для анонсов. За страницей газеты в Twitter следят 735 тыс. читателей, в Facebook – более 766 тыс. На сайте закреплён виртуальный помощник, который чаще всего ссылается на «Ведомости HR».

Таким образом, белорусские и российские печатные деловые издания имеют схожие контент-тактики в веб-среде. Сайты изученных изданий предоставляют аудитории актуальную деловую информацию, регулярно обновляются, наполняются уникальным контентом, содержат мультимедийные форматы, реализуют функции площадок для обучения и обмена знаниями. Вместе с тем редакция журнала «Дело» достаточно формально использует перечисленные тактики, не обновляет социальные сети и редко публикует новости на сайте, а также не заявляет о своей альтернативной деятельности (организации ивентов, обучения, благотворительности и др.). Активность редакции газеты «Белорусы и рынок» в социальных сетях не демонстрирует высоких показателей вовлеченности. SMM-продвижение для белорусских деловых изданий, по всей видимости, не является приоритетной задачей. В то же время опыт российских коллег доказывает, что социальные сети – это перспективное направление, значительно расширяющее аудиторию. Роль аккаунтов в социальных медиа заключается не только в промоушне имеющегося контента, но и в позиционировании редакции, ее «саморекламиривании», формировании лояльности к медиабренду, взаимодействии с аудиторией и даже в воспитании «будущих читателей» основных (платных) продуктов. Регулярные и отчасти эксклюзивные публикации материалов на сайте позволяют поддерживать повестку дня, иметь постоянных посетителей, использовать пейволл, сделав доступ к некоторому количеству текстов платным. Добавим, что такая альтернативная деятельность, как учреждение конференций, форумов и онлайн-школ, может привлечь не только аудиторию, но и инвестиции.

Глобальная дигитализация требует обращения современных редакций к трендам цифровой журналистики в презентации медиаматериалов

(кроссплатформенности, адаптации текстов под конкретные площадки и социальные сети), внедрения новых принципов взаимодействия с аудиторией (интерактива и поддержания регулярной обратной связи, учреждения конкурсов, розыгрышей, образовательных программ, проведения конференций, форумов, онлайн-курсов).

Библиографические ссылки

1. *Вырковский А. В.* Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2007. 202 с.
2. *Мельник Г. С., Виноградова С. М.* Деловая журналистика: учеб. пособие. СПб. : 2010.
3. *Градюшко А. А.* Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.-метод. пособие. Минск : БГУ, 2019.
4. *Анджон Р., Раффин Х.* Интернет для журналистов. М. : Интерьюс, 1995.
5. *Нікановіч Д. А.* Газетны кантэнт ва ўмовах трансфармацыі нацыянальнай медыясферы: адаптацыя і мадэляванне : аўтарэф. дыс. ... канд. філал. навук : 10.01.10. Мінск, 2019.

ТЕНДЕНЦИЯ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Д. В. Корбан, К. А. Мартуль

Белорусский государственный университет, г. Минск;

martul@bsu.by; korban2001@mail.ru;

науч. рук. – И. В. Сидорская, д-р филол. наук,

И. В. Сидорская, д-р филол. наук

В статье проанализированы современные тенденции, происходящие в паблик рилейшнз и маркетинговых коммуникациях. Охарактеризована тенденция диджитализации паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Определена эффективность использования digital и phygital технологий в паблик рилейшнз. Раскрыта сущность взаимосвязи функций паблик рилейшнз и маркетинговых коммуникаций, их места и роли в современной организации.

Ключевые слова: паблик рилейшнз; маркетинговые коммуникации; организация; тенденция; digital; phygital; технологии.

Для современных организаций сегодня одним из наиболее сложных является вопрос формирования органичной и оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций, основными компонентами которой являются реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и паблик рилейшнз, который, в свою очередь, в силу полисемантичности понятия обладает наибольшим количеством технологий для взаимодействия с общественностью. Поэтому паблик рилейшнз представляет особый интерес для исследования с точки зрения функционального использования в условиях адаптации коммуникационной деятельности современной организаций к digital-среде.

Несмотря на то, что миры паблик рилейшнз и маркетинговых коммуникаций находятся на некотором пути столкновения, т. е. наблюдается сближение их технологий, стоит обозначить принципиальное различие. Маркетинговые коммуникации представляют собой комплекс коммуникаций, который направлен на создание у целевых аудиторий определенных установок для достижения основных целей: формирования спроса и стимулирования сбыта [1]. В то время как в данной статье мы понимаем задачу паблик рилейшнз в коммерческой сфере следующим образом: найти зону совпадающих интересов между общественностью и коммерческой структурой (базисным субъектом паблик рилейшнз), а также на основе этических принципов стратегических коммуникаций обеспечить коммуникацию сторон, направленную на гармонизацию интересов и потребностей друг друга [2].

Для увеличения качества и эффективности взаимодействия с общественностью в паблик рилейшнз появилась новая тенденция – тенденция диджитализации [3]. В данной статье паблик рилейшнз рассматривается в системе маркетинговых коммуникаций, поэтому для рассмотрения тенденции диджитализации паблик рилейшнз также необходимо акцентировать внимание на современных тенденциях, происходящих в системе маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации претерпели несколько изменений в подходах их применения. Сначала происходит переход к интегрированному использованию маркетинговых коммуникаций, основанному на принципе комплексного применения (идея синергии) и двусторонней интерактивной коммуникации организации с потребителями [2]. Позже интегрированные маркетинговые коммуникации начинают реализовывать свои функции преимущественно в digital- и phygital-средах, основываясь на принципе использования цифровых технологий для достижения маркетинговых целей и вовлечения аудитории в онлайн-среду интегрированных технологий коммуникации на стыке цифрового и физического пространств. Таким образом, сначала наблюдается качественное изменение в подходе к использованию системы маркетинговых коммуникаций, а затем происходит адаптация к быстроизменяющейся реальности с помощью внедрения новых технологий (в первую очередь digital и phygital).

Выбор интернет-площадки для реализации коммуникационной деятельности в digital-пространстве был обусловлен рядом факторов. Онлайн-пространство позволяет за относительно невысокую стоимость одного контакта при отсутствии централизованной организационной структуры распространить большой объем информации с очень высокой скоростью и осуществить взаимодействие с выбранной (таргетированной) целевой аудиторией, в которой заинтересована организация.

Digital паблик рилейшнз (адаптация паблик рилейшнз к цифровой среде) мы обозначаем как современное направление развития паблик рилейшнз, реализующее общую PR-стратегию с помощью digital-технологий. основополагающие цели и задачи digital паблик рилейшнз не отличаются от традиционного паблик рилейшнз, за исключением того, что вся деятельность протекает в виртуальном пространстве и коммуникация с аудиторией осуществляется практически в режиме реального времени. К плюсам можно отнести более глубокий уровень и более широкие возможности взаимодействия с целевыми аудиториями, отсутствие ярко выраженных медиа (в этом качестве выступают практически все участники процессов digital паблик рилейшнз) и оперативное реагирование на изменения. Недостаток digital паблик рилейшнз состоит в

том, что в процессе взаимодействия задействовано меньше чувств целевой аудитории, однако это замещается интерактивностью и геймификацией [4].

Phygital паблик рилейшнз рассматривается как инструмент digital паблик рилейшнз, поэтому основная задача заключается в том, чтобы «увлечь» целевую аудиторию в реальном пространстве, а потом перевести в цифровое пространство. Phygital паблик рилейшнз облегчает пользовательский путь, позволяет предложить «каждому» наиболее подходящий вариант организации взаимодействия (часто непровольного) согласно потребностям, задействует максимальное количество чувств с помощью интерактивности, метода игры и развлечения. Однако данный вид паблик рилейшнз характеризуются высокой ресурсозатратностью, частой трудностью в реализации и применении сложных технологий [5].

Digital паблик рилейшнз, рассматриваемый в тесной взаимосвязи с системой интегрированных маркетинговых коммуникаций, становится жизненной необходимостью современных белорусских организаций. Однако стоит отметить, что трансформация происходит не в сущности, а в технологиях PR-деятельности.

Для увеличения качества и эффективности взаимодействия с общественностью в паблик рилейшнз появилась новая тенденция: слияние виртуальной и физической реальности (phygital). Именно это взаимодействие и позволяет современным организациям быть услышанными в условиях новой цифровой реальности.

Долгое время phygital рассматривался в качестве развлекательной технологии для стимулирования сбыта: в дополненной реальности людям предлагалось взаимодействовать с продуктами в формате геймификации. Однако, когда произошло смещение акцентов с развлечения на вовлечение, технология стала особенно актуальной в сфере паблик рилейшнз и доказала свою эффективность в бизнесе, реализуя информационную, образовательную, социальную и имиджевую функции. Сочетая, на первый взгляд, несочетаемое, рождаются новые инновационные идеи и решения.

Phygital гармонизирует потребности организации и целевой аудитории, позволяя первым качественно изучать предпочтения общественности, а вторым упрощать и персонализировать коммуникацию с брендами. Данная идея совпадает с главной ценностью паблик рилейшнз – формированием доверия. Phygital создает ощущение полного погружения в реальность будущего, дает возможность прикоснуться к продукту, совершить тур по организации, познать замысел бренда при помощи органов чувств. Использование данной технологии популярно на презентационных мероприятиях, при демонстрации свойств объектов, доступ

к которым затруднителен. Phygital таким образом не позволяет целевой аудитории разочароваться в бренде за счет создания условий для прямого контакта со сложными объектами продвижения. Например, используя сейлз промоушн потребителю опробовать созданное, однако не каждый продукт, услуга и технология могут быть настолько осязаемы. В частности, в сфере недвижимости phygital дает возможность совершить виртуальные туры в иные пространства с использованием приема виртуальной телепортации, тем самым экономя средства и время на физическое передвижение целевой аудитории. Как уже отмечалось выше, данная технология на сегодня не используется повсеместно ввиду того, что ее сложно реализовать в техническом плане, требуются большие ресурсные, интеллектуальные и финансовые затраты. Однако креативный подход к phygital упрощает использование технологии, делая ее доступной для брендов различных сегментов.

Необходимо отметить, что phygital особенно актуален не столько в продвижении свойств продукта, сколько в демонстрации эмоций и ощущений, что особенно полезно при реализации проектов корпоративной социальной ответственности бизнеса, когда главная цель коммуникации заключается в формировании у общественности определенного представления в отношении бренда или проблемы.

Грамотное применение digital- и phygital-технологий в соответствии с современными тенденциями в информационно-коммуникационной среде организации может помочь построить эффективное взаимодействие с целевыми аудиториями. В частности, это позволит увеличить уровень вовлеченности стейкхолдеров и их лояльности к деятельности базисного субъекта паблик рилейшнз.

Библиографические ссылки

1. *Сидорская, И. В.* Предпосылки полисемантической феномена «паблик рилейшнз» // *Весті БДПУ. Серія 1.* 2017. № 1. С. 70–74.
2. *Ромат Е., Сендеров Д.* Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов. СПб. : Питер, 2018.
3. Обзор рынка PR в Беларуси: акцент на диджитал, соцсети, и талантливых сотрудников [Электронный ресурс]. URL: <https://jobs.tut.by/article/25685> (дата обращения: 24.04.2020).
4. PR в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://pr-cy.ru/lib/reklama/PR-v-internete> (дата обращения: 08.03.2020).
5. *Кузьменкова М. А.* Phygital-технологии – инновация в мире коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/1570> (дата обращения: 24.04.2020).

ПРИНЦИПЫ ПРОВЕРКИ ИНФОРМАЦИИ В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

И. А. Королев

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
iakorolev1996@gmail.com;
науч. рук. – В. П. Воробьев, канд. филол. наук, доц.*

На фоне коммерциализации медиарынка процессы проверки информации утрачивают свой методологический статус, все чаще становясь инструментом по достижению бизнес-целей редакций СМИ. В статье сформулированы принципы проверки информации в цифровой журналистике. Данные принципы могут стать методологическим основанием для реализации функционального потенциала процессов верификации и фактчекинга.

Ключевые слова: принципы верификации; принципы фактчекинга; объективность; правдивость; достоверность.

В отличие от традиционных принципов профессиональной этики журналиста, получивших глубокое и всестороннее отражение во множестве этических кодексов, принципы проверки информации (верификации и фактчекинга), а также стандартизация норм и правил проведения данных процедур не нашли столь широкого закрепления в кодексах и редакционных правилах. Так, «в 72 % редакций российских СМИ не выработан алгоритм проверки информации» [1, с. 12]; согласно исследованию автора статьи, в 50 % редакций крупных государственных СМИ Беларуси отсутствуют каким-либо образом формализованные правила проверки информации.

Между тем цифровизация журналистики наряду с коммерциализацией медиарынка все активнее лишает проверку информации ее методологического основания, переводя процессы верификации и фактчекинга в плоскость функциональных практик, способствующих достижению бизнес-целей редакций СМИ на медиарынке.

Как писал Е. П. Прохоров, «принципы строятся на базе знания очень высокого уровня, прежде всего знания общих законов данной сферы социальной практики, составляющих ее концептуальную базу, играющих роль упорядочивающего начала, благодаря чему определяются способы подхода и методы деятельности» [2]. Принципы взаимосвязаны с методами их изучения: «в соответствии с тем или иным принципом бытия определяются и методы его изучения» [3, с. 229]. Таким образом, определение принципов проверки информации сможет стать методологической базой, основанием для соответствующих методов и практик верификации и фактчекинга.

При формулировании принципов, которые могут составить методологический базис методов и практик верификации и фактчекинга, были проанализированы исследования Т. В. Шумиловой «Конфликт принципов журналистики» и Г. В. Чевозеровой «Система онтологических принципов журналистики», а также рассмотрены принципы проверки фактов одной из наиболее авторитетных организаций данной сферы – «Международной фактчекинговой сети Института Poynter» (The International Fact-Checking Network).

В ходе исследования были выделены следующие пять принципов проверки фактов: **принцип объективности, принцип прозрачности, принцип правдивости, принцип достоверности, принцип верности избранной позиции.**

Г. В. Чевозерова считает, что **принцип объективности** «влечет за собой требование использовать объективные методы исследования объектов и отображения результатов познания, обеспечивающие относительную объективность, то есть как можно большую степень соответствия самому предмету познания» [3, с. 231–232]. Значит, журналист при проверке фактов должен пользоваться как можно более объективными (научными) методами и инструментами познания. Такую возможность, в частности, дает использование технического инструментария проверки фактов, благодаря чему минимизируется субъективный фактор.

Принцип объективности может быть дополнен характерным для западной традиции **принципом транспарентности (прозрачности)**, когда редакция стремится сделать свою деятельность максимально ясной и понятной для аудитории. Так, в принципах «Международной фактчекинговой сети Института Poynter» сказано: «мы [члены нашей сети] предоставляем все источники достаточно подробно, чтобы читатели могли воспроизвести нашу работу, за исключением случаев, когда личная безопасность источника может быть скомпрометирована. В таких случаях мы предоставляем максимально подробную информацию» [4]. Прозрачность также касается и методологии проверки информации: «мы [члены нашей сети] объясняем методологию, которую мы используем при отборе фактов для исследования, а также при написании, редактировании, публикации отчетов проверки фактов и (в случае необходимости) исправлении в них ошибок» [4].

По мнению Т. В. Шумиловой, «принцип правдивости – следование истине факта. В зависимости от сложности объекта представление максимально необходимого количества фактов» [5, с. 163]. Перекладывая данный принцип на процессы верификации и фактчекинга можно уточнить, что проверка фактов должна производиться не выборочно, а комплексно, затрагивая все аспекты и грани изучаемого объекта.

«Принцип достоверности информации – проверка истинности фактов и доказательство их обоснованности с помощью практических, логических, экспериментальных и иных способов» [5, с. 163]. В данном случае категория истины / истинности является в большей мере аксиологическим ориентиром, к которому журналист стремится в своей повседневной практике. В то же время достоверность подразумевает доказательную базу, что является необходимым условием проверки фактов, особенно в тех случаях, когда установить полную достоверность не представляется возможным. Например, при проверке политических заявлений журналист не всегда имеет полный доступ ко всем источникам, ввиду чего оценка достоверности может быть относительна (в частности, Американским проектом по фактчекингу PolitiFact была разработана шкала The Truth-O-Meter, «целью которой является отражение относительной точности утверждения» [6, с. 49].

Раскрыть **принцип достоверности** в области проверки информации позволяют такие методы, как звонок спикеру (официальному источнику); поиск первоисточника; подтверждение данных минимум из двух независимых (не аффилированных) источников; оценка степени заинтересованности источника информации в ее содержании; сопоставление информации с личными наблюдениями и с уже известными ранее сведениями; сопоставление информации с дополнительными данными (архивы, документы).

Завершающий принцип – **принцип верности избранной позиции** «предполагает, во-первых, последовательное отстаивание своей социальной позиции, не допуская отклонений по каким-то конъюнктурным мотивам», а также «накладывает обязательства особо строгого доказательства своей правоты» [5, с. 163]. Выведенный Т. В. Шумиловой принцип находит отражение и в принципах «фактчекинговой сети Института Poynter»: «мы [члены нашей сети] прозрачны в отношении своих источников финансирования. Если они принимают финансирование от других организаций, они гарантируют, что спонсоры не имеют влияния на выводы, к которым они пришли в своих отчетах» [4].

Из выведенных принципов также проистекают ментальные установки журналистов, в частности «скептическая настроенность журналиста к получаемой информации», работа над «поиском достоверных источников», развитие «сети надежных источников», «постоянный поиск новых инструментов верификации, общение с коллегами» [7, с. 22].

Данные принципы могут стать базой для дальнейшей стандартизации методов, практик и инструментов проверки информации в журналистике с целью повышения их эффективности.

Библиографические ссылки

1. Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. М. : МГУ. 2018. № 4. С. 3–25.
2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник Hi-edu.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/topicsw.htm> (дата обращения: 23.04.2021).
3. Чевозерова Г. В. Система онтологических принципов журналистики // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. Воронеж : ВГУ. 2014. № 1. С. 229–234.
4. The commitments of the code of principles // Poynter.org [Electronic resource]. URL: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles> (date of access: 23.04.2021).
5. Шумилина Т. В. Конфликт принципов журналистики // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. М. : МГУ. 2011. № 1. С. 155–167.
6. Белоедова А. В. Явление фактчекинга в современных журналистских практиках // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации : сб. науч. работ Междунар. науч.-практ. конф., НИУ «БелГУ», 4–7 октября 2017 г. Белгород : ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. С. 47–53.
7. Silverman C., Tsubaki R. Verification Handbook: Necessary tools for breaking news // Journalism.co.uk. 2014 [Electronic resource]. URL: <http://www.journalism.co.uk/news/verification-handbook-necessary-tools-for-breakingnews/s2/a555728> (date of access: 23.04.2021).

ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ В ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕЛЕПРОДУКЦИИ КНР

Ли Чжэн

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
630332130@qq.com;*

науч. рук. – Л. И. Мельникова, канд. искусствоведения, доц.

Китайское телевидение стремится к более качественному отображению социальных проблем, что соответствует национальным культурно-эстетическим традициям, в частности идеям конфуцианства. Вопросами содержательной составляющей развлекательного телепродукта в КНР занимаются органы государственного регулирования.

Ключевые слова: китайские СМИ; конфуцианские традиции; развлекательный телеконтент; правовое регулирование; идейные стандарты.

Китайская развлекательная телеиндустрия за период своего существования прошла путь от заимствования и шаблонности до создания собственного контента, соответствующего интересам китайской аудитории. Национальное телевидение стало стремиться к более качественному отображению социального взаимодействия, в связи с чем «развитие художественной идеи в телешоу стало необходимым этапом на пути их инновационного усовершенствования и повышения популярности» [1].

Большая приближенность к интересам аудитории в современных китайских СМИ означает соответствие определенным идейным стандартам и национальным культурно-эстетическим традициям, в частности конфуцианства, оказавшего огромное влияние на китайскую цивилизацию. Конфуций (Кун-цзы, Кун Фу-цзы, 551 г. до н. э.) говорил о человеколюбии, чувстве долга, достойном и благопристойном поведении, справедливости, почитании родителей и старших, активной гражданской позиции, искоренении зла. Учение Конфуция «дало огромной массе людей незыблемые нравственные нормы поведения» [2, с. 204].

Учение древнего мудреца, объединившее незыблемые общечеловеческие ценности, получило широкое распространение в КНР с 1970-х годов, после правления Мао Цзэдуна. Главные положения учения Конфуция активно продвигаются и в современных китайских телешоу благодаря правовому регулированию производства развлекательного телеконтента в КНР. Так, в законе о СМИ Китайской Народной Республики указано, что телевизионные станции должны повышать качество программ и запрещать выпуск и трансляцию развлекательных программ, которые:

- содержат клевету и оскорбления других людей;
- пропагандируют непристойное поведение и насилие;

- производятся без разрешения администрации по радио и телевидению Государственного совета КНР;
- не продвигают национальную идеологию [3].

На первом заседании Постоянного совета Китайской ассоциации по обслуживанию сетевых аудио- и видеопрограмм 30 июня 2017 г. были приняты «Общие принципы аудита содержания сетевых аудио- и видеопрограмм», в которых поощряется информационное наполнение СМИ, содержащее:

- демонстрацию и пропаганду специфической моральной и духовной культуры китайской нации;
- эффективную реакцию на социальные проблемы современного китайского общества;
- контент, способствующий повышению международного влияния китайской культуры [3].

От создателей аудиовизуальных проектов требуется:

- изображать самых красивых людей;
- активно продвигать национальный дух, патриотизм, реформаторские инновации;
- активно продвигать специфическую традиционную китайскую культуру;
- мотивировать китайских детей к самоуважению, уверенности в себе, самосовершенствованию, разъясняя идеи доброжелательности, честности;
- продвигать правду, доброту и красоту, распространять положительную энергию, помнить о социальной ответственности, прославлять уважение к коллективу, взаимопомощь, мужество, сыновнее благочестие и любовь к близким, направлять людей к укреплению морального чувства долга;
- стремиться к тому, чтобы рассказывать об истории Китая, продвигать дух Китая, объединять силы Китая и вносить свой вклад в реализацию китайской мечты великого возрождения китайской нации [4].

Развлекательные программы также призваны отражать партийную линию, и даже «мыльные оперы» должны быть высокохудожественными произведениями, которые отражают успех новой реформаторской политики. Примером подобной идейной успешности может стать история с программой «Ангелы любят красоту» (2005 г.), посвященной женской косметической хирургии и основанной на реалити-шоу «Лебедь» (The Swan) американской телевизионной сети «Фокс». Участницы шоу – обычные женщины, недовольные своей внешностью. На протяжении трех месяцев они должны пройти ряд косметических операций, но не могли видеть изменения своей внешности до последних минут шоу; этот

сильный контраст и являлся основным шокирующим эффектом программы. В конце концов, шоу было признано слишком «кровавым» и драматичным из-за обилия сцен хирургического вмешательства и игнорирования душевных страданий женщин и их близких. Более того, Главное управление радио- и телевидения разослало уведомление центральным и региональным телевизионным станциям о запрете производства и трансляции всех видов «косметических» программ с участием массового зрителя, а нарушители этого уведомления привлекались к ответственности [5].

Таким образом, вопросами содержательной составляющей развлекательного телепродукта в КНР занимаются не только непосредственно его создатели, но и органы государственного регулирования. Правовое поле КНР регулирует социальное наполнение аудиовизуальных программ, контролирует распространение идейно-эстетических ценностей современного Китая, в том числе и в развлекательном телеконтенте, который ориентирован на укрепление чувства национальной гордости жителей страны, уважение к многовековым национальным культурно-эстетическим традициям.

Библиографические ссылки

1. Ду С., Ли Л. Художественная идея китайского телевизионного шоу «Звук» и особенности её распространения в средствах массовой коммуникации // *Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн.* 2018. № 7 (53) [Электронный ресурс]. URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6120> (дата обращения: 10.03.2021).
2. *Конфуций*. Беседы и суждения. СПб. : СЗКЭО, 2020. – 208 с.
3. Постановление Государственного совета КНР № 228 от 11 августа 1997 года [Электронный ресурс]. URL: <https://baike.baidu.com/item/广播电视管理条例/7978515?fr=aladdin> (дата обращения: 19.01.2021).
4. Общие принципы аудита содержания сетевых аудио- и видеопрограмм // *网络视听节目内容审核通则*. 2017年6月30日中国网络视听节目服务协会常务理事会2017年第一次会议通过.颁发单位: 中国网络视听节目服务协会 [Электронный ресурс]. URL: <https://baike.baidu.com/item/网络视听节目内容审核通则/21508108?fr=aladdin> (дата обращения: 18.01.2021).
5. Государственная администрация радио, кино и телевидения выпустила уведомление, запрещающее трансляцию программ пластической хирургии и смены пола с участием широких масс // *Главное управление государственного радио и телевидения / Портал центрального правительства Китайской Народной Республики* www.gov.cn 24 августа 2007 г. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gov.cn/govweb/gzdt/2007-08/24/content_726068.htm (дата обращения: 19.04.2021).

НОВЫЕ МЕДИА КИТАЯ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Лю Ясинь

Белорусский государственный университет, г. Минск;

lyx975463787@gmail.com;

науч. рук. – И. В. Сидорская, д-р филол. наук

В работе анализируются характеристики новых средств массовой информации, а также данные, отражающие сложившуюся в настоящее время в Китае обстановку использования их населением. Рассматриваются также проблемы и возможности, возникающие на пути развития новых средств массовой информации. Практическая значимость работы заключается в понимании, детальном разборе актуальных проблем новых средств массовой информации с китайской точки зрения; в поиске и выявлении медиавозможностей, которые создает для нас новая эпоха; в улучшении профессиональной подготовки и уровня развитости профессионального сознания работников новых медиа с целью оптимизации перспектив развития новых средств массовой информации.

Ключевые слова: новые медиа; средства массовой информации; медийная сфера, онлайн-обучение, коммуникационные технологии.

Стремительное развитие новых средств массовой информации ускорило диверсификацию средств коммуникации. С наступлением интернет-эпохи изменился и образ жизни аудитории. Согласно опросу «China New Media Development Report» (2020), в настоящее время новые медиа стали важным источником новостной информации. Китайцы чаще всего получают информацию через *Wechat*, *Weibo*, *Douyin* и другие аналогичные каналы новых медиа. Более чем у половины китайского населения на телефонах установлены новостные приложения, 77,25 % получают новостную информацию из мобильных приложений и всего 0,68 % получают информацию только из печатных СМИ [1]. Это указывает на то, что перспективы развития новых медиа в Китае огромны, но при этом нельзя игнорировать проблемы и трудности, с которыми они сталкиваются в процессе своего развития.

Новые СМИ постоянно изменяются вслед за появлением и развитием традиционных СМИ. Формы новых медиа разнообразны. При поддержке традиционных СМИ и новых коммуникационных технологий китайские новые СМИ сегодня представлены главным образом цифровым, передвижным, сетевым и мобильным телевидением, беспроводной связью, автономными медиаплатформами и платформами с прямыми эфирами. У новых медиа высокая скорость передачи информации, широкая зона покрытия и высокая степень принятия общественностью. Это говорит о том, что, будучи формирующимся явлением в медиасфере, новые СМИ обладают жизненной силой и ценностью. Новые средства массо-

вой информации постепенно интегрируются в жизнь народа, оказывая на нее влияние.

Но в настоящее время из-за разного уровня профессиональных качеств у работников медиасферы, а также из-за присутствия в сфере людей, работающих с целью получения быстрой прибыли, новые СМИ столкнулись с серьезными вызовами, связанными с недостоверностью и низким качеством загружаемой и распространяемой информации. Появление ряда проблем, таких как освещение личной жизни, кибербуллинг и др., оказало негативное влияние на общество. Перед новыми СМИ открыты широкие перспективы, но в то же время они бросают обществу новые вызовы.

Доступность новых средств массовой информации – это первостепенная проблема, стоящая перед ними в процессе развития. Новые медиа сломали цензуру, характерную для традиционных СМИ, также была значительно снижена стоимость распространения информации, что привлекло в медийную сферу большое количество индивидуальных работников [2, с. 212]. Поскольку многие из них не получали профессионального образования, появились такие распространители информации, которые гонятся исключительно за вниманием и трафиком. Они публикуют информацию, которая нарушает нормы общественной морали и легко привлекает внимание общественности. Данный факт оказал значительное негативное влияние на новые СМИ. Например, количество фанатов у автора короткого ролика «Домохозяйки, спасибо за ваш труд» на *Douyin* с ником *Ван Момо* достигло 26 млн. В своих роликах путем гиперболлизации некоторых проблем в семейной жизни автор ставит мужчин и женщин на противоположные стороны, пропагандируя те идеи, которые, по ее мнению, являются феминистическими [3]. Фраза из видео «Пока женщины рожают детей, мужчины и женщины не должны быть равны» бурно обсуждалась в интернете и вызвала негативную реакцию со стороны общества. Подобное распространение информации оказывает негативное влияние на аудиторию и общественное мнение, обостряя социальные противоречия. Немало людей подвергаются влиянию подобных разрушительных идей, особенно подростки. По данным *Ai Media Network*, по состоянию на 2019 год 43 % китайских пользователей новых СМИ составляют люди 31–40 лет, 29,53 % – 26–30 лет [4]. Подростки и молодые люди находятся на том этапе жизни, когда ценности и мировоззрение еще не сформированы, поэтому легко поддаются влиянию негативного общественного мнения.

В медийной сфере непросто подтвердить подлинность информации. А из-за длительного пребывания в виртуальном мире возникает кризис доверия между людьми, который может привести к сомнениям в под-

линности в процессе реального общения, тем самым негативно влияя на установление межличностных отношений между людьми. Вызовы новых СМИ диктуют необходимость проводить исследования теории и практики, совершенствовать понимание работы новых средств массовой информации [5, с. 10–11]. В сравнении с традиционными, новые СМИ усиливают желание публики знакомиться с новой информацией, и благодаря этому они развиваются и получают продвижение. К основным мерам для решения проблем новых СМИ можно отнести повышение уровня подготовленности работников медийной сферы, усиление сетевого надзора и совершенствование системы информационной цензуры.

Новые СМИ передают информацию с помощью цифровых технологий. В то же время аудитория с помощью новых медиа находит информацию. Новые СМИ способны в относительно короткий промежуток времени донести информацию в виде текста, графики или видео. Все это предоставляет китайским новым медиа новые возможности: с наступлением эпохи оплаты знаний уменьшились затраты общественности на их приобретение, так как возросло значение онлайн-обучения; на новые СМИ обратили внимание крупные предприятия, что обеспечило большое количество новых рабочих мест; обновление традиционных СМИ, создание их интернет-версий смягчили удар по ним со стороны новых медиа.

Коммуникационные технологии новых СМИ разрушили границы между реальностью и интернетом, существенно изменив некоторые важные характеристики в человеческом общении, например, люди стали скрывать такие свои качества, как внешность, социальное положение, возраст и т. п. Такой подход увеличил способность людей к психологической защите в процессе межличностного общения, возможность выражать истинные чувства по отношению друг к другу, общаться без стеснения.

В условиях растущей с каждым днем тенденции распространения информации через новые медиа ускорилось создание контента новыми СМИ, повысились своевременность и эффективность распространения информации. С появлением новых медиа также сократилось информационное расстояние между людьми, уменьшились настороженность и отчужденность, люди почувствовали равенство, была создана относительно спокойная обстановка. Известный блогер с ником *Процветание в поле* с платформы *bilibili* записывает на видео свою повседневную жизнь в сельской местности. Видеоконтент простой и реальный, за счет чего сокращается дистанция между блогером и его публикой, что позволяет людям понять реальную сельскую жизнь, косвенно уменьшая дистанцию между городом и деревней [6].

Таким образом, в условиях стремительного развития индустрии новых СМИ и наступления эпохи интернета новые средства массовой информации по-прежнему сталкиваются с различными проблемами и вызовами. Поэтому необходимо, чтобы работники медиасферы и редакторы пополняли необходимые знания, расширяли мышление, усиливали контроль для обеспечения развития. Необходимо своевременно замечать и решать проблемы, также следует тщательнее обдумать предоставляемые возможности и тогда, следуя за непрерывным обновлением и реформированием технологий, медиасфера вступит в новую эпоху.

Библиографические ссылки

1. Отчет о развитии новых медиа в Китае (2020) // Chinanet [Электронный ресурс]. URL: http://www.china.com.cn/zhibo/content_76270058.htm (дата обращения: 20.03.2021).
2. Хэ Г. Вызовы и возможности идеологического и политического воспитания студентов вузов в условиях новых медиа // Журнал заочного университета Хубэй. 2013. № 9. С. 10–11.
3. Ван Момо // Douyin короткое видео [Электронный ресурс]. URL: <https://v.douyin.com/eF6jRBB> (дата обращения: 10.03.2021).
4. Анализ данных по новым медиа-индустрии: 43 % китайских пользователей новых медиа – 31–40 лет в 2019 году // Aimedia.cn [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iimedia.cn/c1061/68367.htm> (дата обращения: 09.12.2020).
5. Ли Ю. Комментарии о проблемах, связанных с развитием новых медиа // Технологическая выставка. 2015. № 43. С. 212.
6. Процветание в поле // Bilibili Video Network [Электронный ресурс]. URL: <https://pace.bilibili.com/588278127?from=search&seid=8759282927029254268> (дата обращения: 08.01.2021).

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ КОНВЕРГЕНЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ СМИ

А. Д. Маркович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

alen_m94@mail.ru;

науч. рук. – Н. А. Зубченко, канд. филол. наук, доц.

В статье рассматриваются виды конвергенции и ее влияние на содержательно-тематическую модель издания. Данный процесс, который активно происходит в медиа, может помочь выйти из кризиса традиционным СМИ.

Ключевые слова: конвергенция; содержательная модель; медиапотребление; социальные сети.

Медиаэксперты сходятся во мнении, что с 2017 г. в индустрии традиционных СМИ наступил кризис. Журналист и медиааналитик Андрей Мирошниченко еще в 2011 г. обозначил дату выхода последнего печатного издания в мире. По его прогнозу, это произойдет в декабре 2037 г. Эти слова подтверждает статистика: тиражи печатных изданий падают уже несколько десятилетий. Сложившаяся ситуация связана, прежде всего, с двумя факторами: влиянием мирового экономического кризиса и переориентацией аудитории на потребление информации в интернете. Кризис в печатной индустрии невозможно преодолеть без трансформации существующей системы и адаптации ее к новым условиям.

Фундаментом перестройки работы с контентом для периодической печати можно считать конвергенцию. Это совокупность процессов сближения, слияния и взаимопроникновения технологических и социальных элементов в рамках института средств массовой информации [1, с. 120]. Отметим, что опыт белорусских изданий показывает, что не все из них пока готовы работать в новых условиях. Как показывает анализ сайтов районных СМИ, редакторы не готовы учиться работать в цифровом пространстве, переписывая тексты «для интернета», адаптируя заголовки и используя новые форматы [2]. При этом старая аудитория уходит, а новая уже не рассматривает газету как источник потребления новостей. Переход к конвергентному типу СМИ позволяет решить эту проблему через нахождение подхода к новым пользователям, в том числе с помощью дигитализации контента. Важность такой трансформации обозначает Е. Л. Вартанова [3, с. 285].

В контексте изменения подходов к построению содержательной модели можно говорить о двух видах конвергенции: технологической и коммуникативной. Первый предполагает вовлечение в производство контента социальных сетей, интернет-сайтов изданий, иных

медиаплощадок (YouTube, Clubhouse и т. д.). Второй обозначает изменения во взаимодействии между авторами, редакторами и потребителями контента – аудиторией. Ранее журналисты не занимались переупаковкой текста под разные площадки, размещая одинаковую информацию на сайте, в газете и в социальных сетях. Современная конвергентная редакция перестраивает свою работу, выпуская текст для газеты, размещая фото на сайте и видеотчет в группах в соцсетях. Это позволяет наладить связь с современными пользователями, предлагая им актуальный контент в удобном формате. Но при этом нагрузка на авторов в производстве материалов становится больше, а редакторам следует учитывать это в планировании работы и формировании новостной повестки медиа.

Сегодня любое СМИ вне зависимости от его типа должно работать с любым видом контента – текстом, фото, видео и аудио. Присутствие же в социальных сетях и возможность получения оперативной обратной связи предполагает использование в медиа пользовательского контента в разных формах: от оперативного размещения информации от читателей в Telegram-каналах до разработки журналистами материалов с подачи читателей. Поэтому формирование содержательной модели в конвергентных медиа становится не формальным, статическим по сути, а динамическим процессом, на который влияют не столько редакция, сколько сама аудитория.

Таким образом, сегодня процессы конвергенции в медиа существенно меняют подходы к формированию содержательной модели средств массовой информации, и прежде всего печатных. Редакции газет вынуждены перестраивать свою работу с контентом в пользу интерактивности, использования разных форм подачи материала, в том числе фото, видео и аудио. При моделировании СМИ сегодня требуется учитывать несколько платформ. Сайт, социальные сети являются полноценными площадками как для создания уникального, так и для интеграции газетного контента. Тенденция к увеличению количества потребляемой информации, спрос на «медленные медиа» и экспертную аналитику позволяют высказать предположение, что у печатных СМИ потенциально есть будущее при условии новой концептуализации и актуализации их функций. Одним из возможных путей выхода из кризиса может стать следующее решение: печатные медиа будут производить контент для аудитории не массовой, а элитарной, то есть для читателей с более высоким культурным и образовательным уровнем. Подтверждением этой теории является пример Китая и Индии, где в последние годы наблюдается настоящий бум средств массовой информации в связи с увеличением количества образованного населения.

Библиографические ссылки

1. *Соловьев А. И.* Современные технологии массмедиа : пособие. Минск : БГУ, 2018.
2. *Градюшко А. А.* Региональные медиа в цифровой среде. Минск : Звезда, 2020.
3. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран : учебн. пособие. М. : Аспект Пресс, 2003.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ АВТОРСКИХ ПРАВ В МЕНЕДЖМЕНТЕ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ КИТАЯ

Сунь Сяохань

Белорусский государственный университет, г. Минск;

993469795@qq.com;

науч. рук. – А. В. Потребин, канд. филол. наук, доц.

Рассмотрено повышение роли доходов от продажи авторских прав в медиаиндустрии Китая. Управление авторскими правами и использование интеллектуальной собственности приносят китайским радио-и телекомпаниям все более значимый экономический эффект. Автор рассматривает развитие авторского права на аудиовизуальные материалы, что привело к росту архивов аудио-и видеофайлов; экспорт авторских прав на телепрограммы, прежде всего телешоу, драмы и сериалы. Выявляется стратегия управления продажами авторских прав в медиаменеджменте КНР.

Ключевые слова: менеджмент СМИ; медиаиндустрия Китая; радио; телевидение; продажа авторских прав; аудиовизуальные материалы; телевизионные драмы.

Индустрия авторского права стала основным ресурсом в эпоху экономики знаний и создает все больший экономический эффект в СМИ, издательском деле и других смежных отраслях. В телевизионных СМИ управление авторскими правами может помочь активам обрести и реализовать рыночную стоимость.

В течение долгого времени развитие традиционных радио и телевидения в Китае зависело от доходов от рекламы. Однако в последние годы быстрое развитие новых СМИ и повышение уровня производства программ оказали влияние на радио и телевидение, которые потеряли определенную долю рекламного рынка. По данным Национального статистического бюллетеня индустрии радио и телевидения за 2019 год, выручка от традиционной радио- и телерекламы в 2019 году составила 99,885 млрд юаней, что на 9,13 % меньше, чем в годовом исчислении; Доходы от рекламы радио, телевидения и онлайн-аудиовизуальных организаций через интернет составили 82,876 млрд юаней, что на 68,49 % больше, чем годом ранее. В том числе доходы от рекламы новых СМИ, радио и телеагентств составили 19,431 млрд юаней, что на 25,11 % больше, чем годом ранее [1]. Видно, что доходы от рекламы традиционного радио и телевидения снизились, в то время как доходы от рекламы новых СМИ значительно выросли. Изменения в характеристиках распространения содержания вызвали изменения в модели телевизионной индустрии, и менеджмент в сфере авторского права столкнулся с новыми проблемами.

Авторские права на аудиовизуальные материалы. По сравнению с существующим положением дел, когда доходы от авторских прав ино-

странных крупномасштабных вещательных СМИ составляют 5–50 % от общего дохода, доходы от авторских прав в вещании в Китае составляют лишь небольшую часть общей прибыли. Оцифровка в радио-и телеиндустрии выдвинула больше требований к управлению медиаактивами, особенно теми, которые охраняются авторским правом. В ответ на эту тенденцию в системе радио и телевидения был создан аудиовизуальный архив для управления архивами программ, а «Центральное радио и телевидение Китая» и «Шанхайская медиагруппа» создали собственные отделы управления авторскими правами. Среди них – аудиовизуальный архив CCTV – крупнейший в Азии архив видео- и аудиоконтента мирового уровня. В настоящее время он содержит 10000 часов киноматериалов, 1,5 миллиона часов видеоматериалов в формате SD, 90000 часов видеоматериалов высокой четкости и 17000 часов аудиоданных материалов. Средняя цена продажи CCTV аудиовизуальных материалов для индивидуальных пользователей – 22000 юаней / мин., а самая высокая – 48000 юаней / мин. В дополнение к прибыли, полученной от продажи материалов, аудиовизуальный архив CCTV также предоставляет различные услуги, такие как цифровой хостинг, ремонт и консигнационные медиапродукты для удовлетворения потребностей отечественных и зарубежных радио и аудиовизуальных СМИ, государственных учреждений, производственных компаний и других клиентов. Данный архив также принимает во внимание малых и средних пользователей и отдельных пользователей, так что авторские права на содержание могут быть развиты дважды или более раз для получения преимуществ.

Авторское право на телепрограммы. Зрелый рынок телеиндустрии часто вращается вокруг производителей, дистрибьюторов и вещательных платформ, чтобы создать ряд рынков, сосредоточенных на телепрограммах. Авторское право занимает фундаментальное место в цепочке телеиндустрии, а также является ядром этой цепочки [2, с. 103]. В настоящее время продукты, защищенные авторским правом на телевизионные программы, в Китае включают в основном контент собственного производства телевизионных станций, контент компаний, связанных с телестанциями, или частных компаний по производству программ. Разделение системы производства и вещания привело к диверсификации продукции, защищенной авторским правом. За первые три квартала 2020 года 119 телесериалов, получивших лицензию на распространение телевизионных драматических произведений, были сняты частными компаниями по производству телепрограмм более чем на 80 %. Платформы вещания этих телепрограмм не ограничиваются крупными телеканалами. Благодаря совместным инвестициям, сотрудничеству, производству и закупкам онлайн-видео трансляции идут одновременно на разных ка-

налах и платформах. Чтобы побороться за внимание аудитории, многие веб-сайты новых медиа тратят огромные суммы денег на покупку подлинного видеоконтента. Например, в 2013 году компания LeTV купила сериал «Новая история редакции» за 50,4 миллиона юаней, Tencent Video в 2014 году купила авторские права на музыкальное варьете «Голос Китая» за 240 миллионов юаней, а iQiyi потратила 200 миллионов юаней на исключительные авторские права на вещание в интернете на пять развлекательных шоу, включая «Счастливого лагерь», «Куда идет папа» и т. д. Под влиянием рынка китайские телеканалы также начали придавать большое значение продаже авторских прав на собственные программы. С 2014 года телестанция Хунань стала лидером в стратегии эксклюзивного вещания. Впоследствии телестанции (Аньхой, Чжэцзян и Цзянсу и др.), начали сознательно сохранять авторские права и поддерживать собственные платформы. Авторское право на телепрограмму перепродается через лицензирование сетевого вещания, вещание другими лицами, публикацию и распространение аудио- и видеопродукции, а также развитие бизнеса новых медиа и производных продуктов для максимального роста ценности объекта такого права.

Экспорт авторских прав на медиаконтент из Китая. В последние годы увеличилось количество сделок по авторскому праву на телепрограммы. Глобальный медиарынок таких сделок достиг 20 миллиардов юаней в год и ежегодно увеличивается более чем на 30 %. Выручка от продажи авторских прав многих отличных программ намного превышает доход от рекламы [3, с. 89]. Торговля авторскими правами в Китае улучшилась после присоединения к ВТО, но из-за позднего старта китайской индустрии авторского права и наличия культурных пробелов все еще существует торговый дефицит. В последние годы распространение зарубежных авторских прав в китайской телевизионной индустрии было в основном сосредоточено в сферах кино- и телесериалов и развлекательных шоу, в то время как целевые страны экспорта были в основном сосредоточены в Восточной Азии и Юго-Восточной Азии. Телевизионные драмы составляют более 70 % международной торговли китайскими телепрограммами, намного превосходя другие форматы программ. Они были экспортированы в более чем 200 стран и регионов по всему миру. В 2017 году Netflix получил зарубежные авторские права на китайскую драму «День и ночь». Шанхайская медиагруппа распространяет авторские права на несколько телесериалов в Японии, Южной Корее, Сингапуре, США и Восточной Африке, выступая в качестве агента программ, фильмов и телесериалов и создавая зарубежные платформы одновременного вещания. Она получила выгоды от стратегии глобализации группы и долгосрочный эффект от продажи авторских прав.

В контексте эпохи индустрии цифрового содержания телеканалы постепенно меняют свои концепции производства программ и методы маркетинга. Что касается содержания, телепродукты настраиваются в соответствии с потребностями аудитории в стране и за рубежом, чтобы добиться диверсификации программ и последующей деятельности для улучшения управления производством программ и закупками медиапродуктов для увеличения ценности всей отраслевой цепочки. Выходя на внешние рынки, телекомпании стремятся разработать и создать платформы информационной системы для управления как медиаактивами, так и авторскими правами, реализовать полное управление процессом оцифровки, открыть безбарьерные каналы для защиты и использования авторских прав. В своей стратегии телекомпании фокусируются на улучшении прямых и косвенных каналов распространения, используют связи с общественностью и посредников из агентств по авторскому праву для продвижения и распространения за рубежом медиапродукции, защищенной авторским правом.

Библиографические ссылки

1. Ван Т. Множество прибыльных пространств авторского права // *Аудиовизуальный мир*. 2014. № 2. С. 88–90 (на кит. языке).
2. Луо Ф. Торговля авторскими правами на ТВ: зона большой прибыли для развития // *Современные коммуникации*. 2009. № 1. С. 102–105 (на кит. языке).
3. Национальный статистический бюллетень радио и телевидения КНР за 2019 год [Электронный ресурс]. URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2020/7/8/art_113_52026.html (дата обращения: 07.04.2021) (на кит. языке).

БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В МЕДИА

Тан Жунянь

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
tangrongyan57@gmail.com;
науч. рук. – А. И. Басова, канд. филол. наук, проф.*

В рамках данной статьи рассматриваются основные аспекты межкультурного сотрудничества и коммуникации между Китаем и Беларусью. Также проводится обзор представленности данной темы в современных медиа на примере публикаций в китайских и белорусских средствах массовой информации. Отмечается большая активность и частота материалов о Китае в белорусских СМИ в отличие от китайских СМИ о Беларуси.

Ключевые слова: межкультурный; коммуникация; Беларусь; Китай; медиа.

Средства массовой информации имеют важное значение не только для политической, экономической, социальной жизни общества, но и такой чувствительной и сложной среды как сфера культуры. Как отмечает А. И. Басова, осознание собственной культурной, а, следовательно, национальной, расовой и этнической принадлежности ведет к более глубокому познанию своего народа и государства [1, с. 218], что определяет важность развития межкультурного сотрудничества между странами и его отражения в медиа. Медиа материалы о вопросах взаимодействия стран в области искусства, о совместных культурных событиях и явлениях нередко теряются в водовороте информации, занимая в ней далеко не ведущие позиции. Частично это справедливо и в вопросах освещения в средствах массовой информации аспектов межкультурного взаимодействия между Китаем и Беларусью.

При анализе информационного пространства Китая необходимо учитывать его относительную закрытость и высокую степень контроля со стороны государства, что отражается и на представленности культурных связей с другими странами в СМИ. Поэтому в медийном диалоге Китая с внешней по отношению к национальному информационному пространству аудиторией возрастает значение интернет-среды. Интернет-ресурсы КНР, занимающиеся агрегацией новостей, ориентированы на изменяющиеся запросы внутренней и внешней аудитории и на актуальные тренды веб-журналистики, при этом Беларусь в таких СМИ появляется редко и зачастую упоминается лишь косвенно. Примером может служить новость, появившаяся во многих китайских СМИ в ноябре 2020 года о проведении Китайской международной недели моды [2], в которой приняли участие и белорусы.

В официальных СМИ Китая активно освещаются крупные культурные события, предусматривающие, к примеру, культурные обмены. Одним из таких событий стали Дни белорусской культуры в Китае, прошедшие с 21 мая по 1 июня 2017 года. Программа Дней культуры состояла из двух спектаклей Белорусского государственного театра оперы и балета, а также выставки современного белорусского изобразительного искусства из коллекции Национального центра современного искусства [3]. Подобные события становятся объектом освещения не популярных новостных порталов, а, скорее, официальных источников – правительственных и дипломатических сайтов.

Большую роль в отражении межкультурного сотрудничества между Китаем и Беларусью играют русскоязычные источники Китая. Так, холдингу «Жэньминь жибао» принадлежит самый влиятельный русскоязычный интернет-портал Китая – www.russian.people.com.cn, где размещаются информационно-аналитические материалы, видео и другой контент, имеющий региональную специфику. Частично материалы дублируются в печатной версии газеты «Жэньминь жибао».

Так, в 2019–2020 гг. в газете было опубликовано 312 новостей, в той или иной степени касающихся Беларуси, из них всего 14 напрямую касались культурного взаимодействия стран. При этом среди вопросов межкультурного взаимодействия для китайских СМИ наиболее интересными являются события в сфере образования. Так, последние публикации на портале «Жэньминь жибао» касаются проведения Республиканской студенческой олимпиады по китайскому языку, которая прошла в Беларуси [3]; проведения четвертого заседания Китайско-белорусской межправительственной комиссии по сотрудничеству [4], где вопросы образования являются одним из направлений сотрудничества.

Интересными с точки зрения освещения культурных коммуникаций являются краткие зарисовки о белорусском искусстве. Примером такого материала может послужить статья в «Объединенной утренней газете» о творчестве Шагала [5]. Касаясь освещения вопросов межкультурных коммуникаций в белорусских СМИ, необходимо отметить большую активность и частоту материалов о Китае по сравнению с материалами Китая о Беларуси. Большое количество мероприятий и встреч в области культуры и взаимодействия в этой области проводилось в 2015–2017 гг. Межкультурное сотрудничество и коммуникации между Китаем и Беларусью в основном осуществляются под эгидой комиссии по культурному сотрудничеству Белорусско-Китайского межправительственного комитета. При этом можно выделить несколько направлений работы в этой сфере: организация гастролей художественных коллективов обеих стран (12 мероприятий в 2015 году, 6 мероприятий в 2016 году); обменные

Дни культуры (в 2015 и 2017 гг.); сотрудничество в области музейного дела (2 мероприятия в 2016 году, 2 мероприятия в 2017 году); выступления творческих коллективов, участие в конкурсах, фестивалях (1 мероприятие в 2016 году, 3 мероприятия в 2017 году); сотрудничество в области театрального искусства (по 1 мероприятию в 2016 и 2017 гг.); сотрудничество в области кинематографии (мероприятия организованы в 2016 и 2017 гг.); сотрудничество в рамках Шанхайской организации сотрудничества и Экономического пояса Шелкового пути [6].

В 2017–2019 гг. также было организовано четыре пресс-тура представителей китайских СМИ в Беларусь, проведены конкурсы фотографий и эссе о Беларуси. В 2018 году организовано пять выставок белорусской современной живописи в городах Гуанчжоу, Шанхай, Пекин (Национальный художественный музей Китая), три выставки белорусского фотоискусства в городах Чунцин, Пекин. В июне 2019 г. состоялся первый пресс-тур белорусских журналистов в Китай. С 28 августа по 2 сентября 2019 года состоялось первое участие Беларуси с национальной экспозицией в рамках Восьмого Пекинского международного биеннале. Все эти события активно освещались в белорусских СМИ. Так, визит китайских журналистов в Беларусь освещался в газете «СБ. Беларусь сегодня» [7]; выставка белорусских художников в Китае была представлена в различных СМИ (например, БелТА) [8]; участие в Пекинском биеннале освещалось в белорусских официальных источниках [9].

Достаточно много внимания газетой «СБ. Беларусь сегодня» уделяется вопросам межкультурных отношений в сфере образования. Так, например, соревнование по китайским шахматам, прошедшее в марте 2021 года [10], было освещено как пропагандирующее достижения китайской культуры, способствующее формированию межкультурных контактов с китайскими партнерами.

Для обеспечения регулярного обмена информацией между Китайской Народной Республикой и Республикой Беларусь в 2005 г. было подписано Соглашение о сотрудничестве в области печати между Министерством информации Республики Беларусь и Пресс-канцелярией Государственного совета Китайской Народной Республики. Как отмечает председатель КНР Си Цзиньпин, «необходимо неизменно ориентировать общественное мнение в правильном направлении, уделять повышенное внимание созданию и обновлению средств распространения информации, наращивать потенциал СМИ в области общественного доверия» [11, с. 4].

Укреплению межкультурных коммуникаций Беларуси и Китая способствует и отсутствие каких-либо значимых противоречий между стра-

нами [12, с. 437] – и Китай, и Беларусь стремятся развивать межкультурные связи и реализовывать совместные культурные мероприятия.

В развитии межкультурного взаимодействия различных стран значительная роль принадлежит СМИ. Информация о культурных и образовательных мероприятиях, которые проводятся между китайской и белорусской сторонами, публикуется на официальных ресурсах правительств, образовательных учреждений, культурных центров и т. д. Анализ публикаций, посвященных межкультурному взаимодействию между двумя странами, указывает на то, что подобные публикации составляют незначительную долю в общем числе публикаций, посвященных белорусско-китайским отношениям. И это направление, безусловно, заслуживает и требует большего внимания.

Библиографические ссылки

1. *Басова А. И.* Роль межкультурной коммуникации в системе подготовки специалистов средств массовой информации // Журналистика-2012: стан, проблемы і перспектывы: матэрыялы XIV міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Мінск : БДУ, 2012. С. 216–219.
2. 王一鸣.中国国际时装周 中国潮与世界相遇= Ван М. Китайская международная неделя моды: встречи китайской моды с миром [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zaobao.com.sg/zlifestyle/fashion/story20201120-1102423> (дата обращения: 18.03.2021).
3. 中国白俄罗斯文化日= Дни белорусской культуры в Китае [Электронный ресурс]. URL: <https://china.mfa.gov.by/zh/cultdays> (дата обращения: 18.03.2021).
4. Го Шэнкунь и Н. Снопков провели 4-е заседание Китайско-белорусской межправительственной комиссии по сотрудничеству // Жэньминь жибао (дата обращения: 15.12.2020).
5. 吴启基: 艺术疗愈 = Цицзи У. Терапия с использованием занятий искусством [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zaobao.com.sg/zlifestyle/columns/story20201127-1104245> (дата обращения: 18.03.2021).
6. Сотрудничество в области культуры [Электронный ресурс]. URL: http://www.belaruschina.by/ru/belarus_china/relations/present/humanitarian/sotrudnichestvo-v-oblasti-kultury.html (дата обращения: 15.03.2021).
7. Представители китайских СМИ приехали с пресс-туром в Беларусь // СБ. Беларусь сегодня (дата обращения: 15.04.2018).
8. Выставка белорусских художников открылась в китайском Чунцине // Портал «БелТА» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/culture/view/vystavka-belorusskih-hudozhnikov-otkrylas-v-kitajskom-chuntsine-203824-2016> (дата обращения: 21.03.2021).
9. Беларусь представит национальную экспозицию на VIII Пекинской международной биеннале // СБ. Беларусь сегодня (дата обращения: 28.09.2019).
10. В Минске прошел Республиканский турнир по китайским шахматам среди учащихся // СБ. Беларусь сегодня (дата обращения: 16.03.2021).
11. Специальный репортаж: Республиканская студенческая олимпиада по китайскому языку прошла в Беларуси // Жэньминь жибао. (дата обращения: 07.03.2021).

12. *Тан Ж.* Средства массовой коммуникации как канал межкультурной коммуникации Беларуси и Китая // сб. науч. статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 25. Минск : Четыре четверти, 2020. С. 435–437.

МЕСТО И РОЛЬ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО СПОРТИВНОГО САЙТА SPORTSNAVI В РАСШИРЕНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ЯПОНИИ

Танака Хитоши

Белорусский государственный университет, г. Минск;

hitofood@yahoo.co.jp;

науч. рук. – Т. Н. Дасаева, д-р филол. наук, проф.

В данном исследовании отслеживаются продвижение и популяризация специализированного спортивного сайта Sportsnavi, эффективность функционирования которого значительно повышается благодаря развитию информационных технологий Японии. Рассматривается деятельность данного сайта, в котором воплощаются основные функции традиционных спортивных СМИ Японии. Исследуются особенности методов работы Sportsnavi и многообразие сетевых спортивных публикаций, которые относятся к различным жанрам журналистики. Выявляется богатство выбора спортивных материалов, публикуемых на этом сайте, и раскрывается значимость его специализированного контента. Таким образом, определяются место и роль ведущего спортивного сайта страны Sportsnavi в формировании нового мультимедийного пространства, что способствует раскрытию творческого потенциала современной спортивной журналистики Японии.

Ключевые слова: спортивные медиа Японии; специализированный спортивный сайт; спортивная информация; мультимедийная журналистика; жанровое разнообразие.

Спортивная информация становится все более многообразной в процессе модернизации работы японских СМИ. В современных условиях развития информационно-коммуникационных технологий страны формируется мультимедийная журналистика Японии. «Мультимедийность представляется в виде трансляции информации, сформированной из взаимоувязанных текстов, аудио-видеоматериалов» [1, с. 64]. Здесь любая информация, в том числе спортивная, быстро и широко распространяется. «Даже прежние СМИ становятся доступными в интернете, перестраивая свой контент под новую платформу» [2, с. 1]. Расширяется свободное сетевое поле, где пересекается неограниченное количество информации, подаваемой не только профессиональными журналистами на официальных сайтах медиа, но и любыми индивидами на персональных веб-страницах. «В этой связи язык спортивной журналистики в сетевых изданиях оказывается между двумя рубежами: традиционным, который перекочевал в сеть из печатных изданий, и новоявленным, который считается основным в общении в социальных сетях» [3, с. 213].

В качестве новых медиа в Японии работают различные онлайн-платформы. Существуют новостные сайты, запускаемые традиционными печатными и аудиовизуальными СМИ, а также распространяются

популярные социальные сети Twitter, Instagram, Line и др. Среди них в стране доминирует информационно-новостной портал Yahoo! Japan, основанный в 1996 г. В последнее время он, представляя более 100 медийных услуг (поисковая система, карта, онлайн-шоппинг и т. д.), становится популярнейшим порталом страны, к которому насчитывается 70 млрд. доступов в месяц (по информации в электронном буклете Yahoo! Japan (2019 г.)). Портал главным образом выставляет в сеть подборку новостных материалов СМИ и информационных агентств, которые освещают политические, экономические, культурные и другие сферы. Часть этих актуальных сообщений постоянно приходит в приложение Yahoo! Japan, которое, как правило, установлено в каждом японском мобильном устройстве. Эта так называемая текстовая трансляция становится наиболее читаемой и востребованной информацией в Японии.

По статическим данным исследовательской компании Nielsen Digital Co., которые были опубликованы в экономической газете «Нихонкэйдай симбун» 19 декабря 2017 г., Yahoo! Japan охватывает самый широкий круг японских пользователей персонального компьютера. В компьютерных сетях Японии, население которой составляет около 120 млн. человек, имеется 33 млн. 770 тыс. постоянных посетителей данного веб-портала. Что касается мобильного интернета, то 56 млн. 310 тыс. владельцев японских смартфонов посещает страницы Yahoo! Japan, тогда как 60 млн. 480 тыс. абонентов телефонной сети в стране пользуется сервисами мировой корпорации Google. Эти сетевые компании сравнимы по масштабности и популярности в мультимедийном пространстве Японии.

В состав вышеуказанного крупного портала Yahoo! Japan входит специализированный сайт Sportsnavi, который является главным информатором о спортивных событиях в сетевой сфере Японии. Он был основан в 2013 г. при объединении компании «Вайдзу-спорт» и новостного спортивного сайта «Yahoo! спорт», запущенного порталом Yahoo! Japan. До 2019 г. приложение Sportsnavi было скачано 5 млн. раз (по информации на данном сайте). Sportsnavi предлагает богатство выбора спортивных рубрик. Главная страница сайта содержит вкладки по различным видам спорта, где выставлен ряд актуальных спортивных новостей в японских медиа. Также размещаются фотозаметки и видеоролики, которые четко отображают проходящие спортивные мероприятия, даются подробные цифровые данные (таблицы результатов проходящих соревнований и расписание запланированных турниров).

Большинство публикаций Sportsnavi оперативно выходит в виде информационных заметок, отредактированных по принципу перевернутой пирамиды: в первую очередь сообщается важнейший факт, а потом да-

ется вспомогательная информация (подробности, детали и мнение). Данный прием, с одной стороны, удовлетворяет преимущественно потребности современной аудитории, которая предпочитает оперативное получение короткого сообщения с сайта чтению длинной статьи из печатного издания. А, с другой стороны, это недостаточно раскрывает суть освещаемых событий. Любителям спорта очень важно не просто знакомиться с результатами проходящих игр, а еще следить за их ходом. Хорошо обработанная спортивная информация должна позволять аудитории самой провести анализ события.

Для спортивных журналистов Sportsnavi предоставляет прямую текстовую трансляцию состязаний по многим видам спорта, а также публикует аналитические статьи, сюжетные очерки и эссе. Жанровое разнообразие сетевых спортивных публикаций повышает эффективность деятельности медиа и обеспечивают стабильность их существования. Помимо выполнения основной информационной функции новых медиа, сайт Sportsnavi сохраняет и продолжает традиции спортивной журналистики Японии. Это проявляется в постоянном внимании к вопросам развития физической культуры, пропаганде здорового образа жизни, популяризации спортивных достижений Японии и других стран мира. Кроме того, сайт усиливает значимость специализированной спортивной информации, используя эффективные средства эмоциональной выразительности и новую сетевую форму информирования о современном спорте.

Библиографические ссылки

1. Шарков Ф. И., Силкин В. В., Лайшев Р. А. Спортивная журналистика в системе современной медиакommunikации. М. : Коммуникология. 2018. Т. 6. № 4. С. 60–75.
2. Шершневa Ю. С. Жанры спортивной журналистики современные тенденции // Ученые записки Новгородского государственного университета им. Я. Мудрого. 2016. № 3 (7). С. 6–10.
3. Гатаулин Р. М. Язык спортивной журналистики: от классики до жаргона // Вестник Тверского государственного университета. 2014. № 3. С. 209–212.

ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО О БЕЛАРУСИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КИТАЯ (НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ «DOUYIN»)

Цай Пэйен

Белорусский государственный университет, г. Минск;

79744926@qq.com;

науч. рук. – А. Ю. Кузьминова, канд. филол. наук, доц.

В эпоху новых медиа интернет-видео становится важным инструментом межкультурной коммуникации. В данной статье изучена специфика интернет-видео о Беларуси на китайской платформе «Douyin». Выявлены тематические особенности контента.

Ключевые слова: видео; контент; социальные сети; имидж; тематика.

Несмотря на то, что отношения между Китаем и Беларусью достигли высокого уровня, в культурном обмене между странами существует дисбаланс. Исследования показывают, что белорусы уже имеют определенное представление о КНР [2]. В свою очередь, Беларусь в зарубежном информационном пространстве представлена недостаточно и по-прежнему остается незнакомой для большинства китайцев.

Данную проблему сегодня помогают решить популярные новые медиа. Децентрализованный метод коммуникации в социальных сетях дает возможность воздействовать на аудиторию, направлять ее, формируя определенные представления о том или ином субъекте или объекте [3]. Распространение видео о Беларуси позволяет выстраивать новую модель трансляции важных для межкультурного обмена ценностей, изучение специфики визуального интернет-контента имеет особое значение. В данном исследовании проведен анализ интернет-видео, опубликованных в социальной сети «Douyin».

«Douyin» – аналог известного у русской аудитории приложения «TikTok». Нами был проведен поиск видео на данной платформе по ключевому слову «白俄罗斯» (Беларусь), отобраны 50 видеороликов с максимальным количеством просмотров в 2020–2021 гг.

Тематический анализ видеоматериалов о Республике Беларусь показал, что наиболее популярны ролики социальной и политической направленности. В основном их создают белорусы, находящиеся в Китае. Встречаются материалы, созданные китайцами, живущими в Беларуси. Страна показана с точки зрения инсайдеров. Говоря о видео политической направленности, можно сказать, что их количество возросло после президентских выборов 2020 года. До этого времени политических публикаций было немного.

Выделим наиболее характерную презентацию страны в видеороликах:

- страна с множеством красивых женщин;
- комфортная для жизни страна;
- хороший партнер Китая;
- не очень стабильная страна (в текущий момент).

Отметим, что видео о Беларуси, размещенные в «Douyin», характеризуются преимущественно позитивной тональностью. Только 26 % видеоконтента носит негативный характер. Однако в конце 2020 года – 2021 году в тренды попадает больше негативных роликов.

Доля популярных видео, выпущенных государственными СМИ Китая, относительно невелика. Важно обратить внимание, что в ходе исследования не было обнаружено популярных видео, продвигаемых белорусскими СМИ и белорусскими государственными органами.

На основе анализа был выделен ряд проблем, которые предстоит решить для более эффективного продвижения имиджа Беларуси в Китае:

- недостаточное количество белорусских субъектов коммуникации в интернет-среде;
- узкая тематика представленного видеоконтента;
- отсутствие репрезентации произведений национальной культуры Беларуси;
- негативные стереотипы, навязываемые после президентских выборов 2020 г.;
- практически полное отсутствие контента, созданного профессиональными компаниями/каналами.

Обобщая все выше сказанное, можно сделать вывод, что видео сегодня стало важнейшим средством формирования национального имиджа Беларуси в интернет-среде Китая, однако существует ряд процессов, снижающих эффективность межкультурного взаимодействия двух стран. Подобные процессы заслуживают внимания и будут рассмотрены в наших исследованиях в будущем.

Библиографические ссылки

1. Отчет об исследовании развития аудиовизуальных средств в интернете Китая: короткие видеоролики привлекают внимание к новым технологиям [Электронный ресурс]. URL: <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/192959> (дата обращения: 12.10.2020).
2. Хунянь Юй. Формирование имиджа Китая в международном сообществе: проблемы и способы решения // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. 2013. № 2. С. 73–77.
3. Юаньюань Донг, Чен Тянь. Короткая видеосвязь и построение национального имиджа в эпоху социальных сетей // Журнал Современная коммуникация (на кит. языке). 2018. № 200(03). С. 30–32.

ГУО «ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»

РЫНОК ТРУДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В. С. Акопян

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», Минск;
vaalushka2@gmail.com
науч. рук. – О. В. Авдей, канд. экон. наук*

В статье поднимается вопрос развития экономики в будущем. Рассмотрена проблема адаптации человеческого капитала в условиях становления и развития цифровой экономики. Определены профессии, обладающие наибольшим и наименьшим риском в условиях автоматизации. Обозначены ключевые особенности цифровой экономики. Выделены навыки, которые в большей степени будут полезны и востребованы человеку в будущем.

Ключевые слова: цифровизация, человеческий капитал, секторы труда, 4th Industrial revolution, востребованные навыки.

Думая о будущем мира, мы автоматически думаем о будущем человека, которому предстоит жить в этом мире. Именно данная тема будет раскрыта в этой работе.

Современная экономика функционирует в условиях виртуальной реальности, основные элементы которой – интернет торговли, онлайн услуги, электронные платежи и др. Все это в разы облегчает жизнь: экономит время, деньги. Сегодня не обязательно выходить из дома, чтобы совершить покупку. Достаточно иметь при себе смартфон, планшет или другое устройство с доступом в интернет. Такую возможность дает компьютерные технологии новой эпохи – эпохи цифровой экономики. Условия развития цифровой экономики (массовое применение информационно-коммуникационных технологий) имеют сильное влияние на работу современного информационного общества – образ жизни людей, образование, работу. Внедрение информационно-цифровых платформ в производственный процесс неизбежно для повышения конкурентоспособности национальной экономики, качества и объема продукции, общего ВВП страны с кардинальными изменениями в привычных моделях отраслевых рынков для реализации потенциала цифровой экономики.

Современная наука выделяет в истории три крупных качественных скачка – революции в производительных силах общества и в структурах самого общества. Термин «Промышленная революция» характеризует стремительно развивающийся характер изменений на рубеже 18–19 вв. сначала в Англии, а затем и в других странах. В наше время интенсивно

развивается, так называемая, «Fourth Industrial revolution» (также упоминается «4th Industrial revolution», «Industry 4.0»). Качественным отличием «4th Industrial revolution», которая характеризуется массовым внедрением киберфизических систем в производство, является слияние разных технологий. Данный эффект содержит принцип стирания границ, что подчеркивает актуальность и важность проблемы адаптации людей к эпохе цифрового общества.

Главной движущей силой социально-экономического развития, является вопрос места человеческого капитала. Человеческий капитал – совокупность унаследованных и приобретенных навыков, знаний, способностей человека, которые он направляет на производство товаров и услуг в конкретном промежутке времени для получения выгоды. Человеческий капитал обладает своей стоимостью и может быть элементом цели «продавец-покупатель».[2]

Человеческий капитал напрямую связан с качеством системы образования. В настоящее время решается важная проблема развития социума, связанная с возникновением необходимости в цифровом образовании, а также в повышении требований к квалификации с целью формирования в кадрах такого навыка, как цифровая грамотность.

Начиная с 2010 г. спрос на промышленные роботы сильно вырос. Происходит это для автоматизации производства и влечет за собой дальнейшие технические усовершенствования промышленных роботов. Если раньше роботы могли производить легкие повторяющиеся работы (подъем грузов и др.), то сейчас они способны заменить в промышленности людей, так как у них появляется все больше способностей, таких как восприятие действительности, ловкость, память, обучаемость и распознавание объектов. Как свидетельствует опыт КНР, в 2014 г. было продано 57 096 промышленных роботов. В 2015 рынок вырос на 20 %. В европейских странах в 2015 г. объем продаж составлял 50 100 единиц.

В первую очередь, «4th Industrial Revolution» угрожает таким профессиям, как бухгалтеры, учителя, государственные и муниципальные служащие, финансовые аналитики. 85 млн. мест исчезнут к 2025 году, однако 97 млн. рабочих мест возникнут. Иными словами рынок труда в целом будет расти, но что-то будет уходить в прошлое, а что-то будет возникать в будущем.

К наиболее динамично развивающимся секторам новой экономики относятся:

1. **E-commerce (Электронная коммерция).** Это электронная покупка и продажа online. Помимо того, что e-commerce – это финансовые или торговые транзакции, которые осуществляются с помощью сетей, а также это цепочки постоянно совершенствующихся, глобальных бизнес-

процессов, связанных с проведением транзакций. Глобальные маркет-плейсы и их доступность дают возможность любому человеку в любой точке мира не только покупать, но и продавать без барьеров как на внутреннем, так и на внешних рынках, снижая издержки на производство и торговлю, а также – экономить время.

2. **Big data** – это затруднительные и объемные наборы различной информации. Они представлены в «сыром виде» и требуют обработки, для получения ценные сведения, которые принесут пользу организациям. Big data дословно переводится, как «большие данные». Этим термином определяются массивы информации, которые невозможно обработать при помощи традиционных методов с использованием человеческого труда.

3. **Cloud technologies** – это ресурс, который пользователь получает в виде сервиса, и работает с ним удаленно. Это означает, что чтобы делать вычисления и обрабатывать информацию, вы используете не мощности своего компьютера, а сторонние. Например: почта (gmail), хранение данных (google drive, onedrive), онлайн-магазины приложений (App Store, Google Play), облачный хостинг (размещение в «облаке»).

Нехватка навыков на рынке труда и неспособность привлечения нужных специалистов – ведущее препятствие на пути внедрения новых технологий.

Далее приведем топ 10 высокооплачиваемых навыков, которые будут востребованными в ближайшие 5 лет.

1. **Analytical thinking and innovation** (Аналитическое мышление). Это понимание, осознание причины изменений которые происходят вокруг. Инновационность заключается в том, чтобы с учетом этих изменений, находить способы решения. Данный навык проявляется не столько в аналитической работе, сколько в способности понимать, что происходит.

2. **Active learning and learning strategies** (Активное обучение). Из-за того, что векторов, в которых можно продвигаться, огромное количество, необходимо понимать, на какое сфокусироваться и чему учиться.

3. **Complex problem-solving** (Решение проблем). Мир усложняется, а значит, задачи тоже становятся сложнее. И решать их – необходимый навык.

4. **Critical thinking and analysis** (Критическое мышление). В большом объеме информации достаточно сложно отличить достоверные сведения от ложных. А значит, через постановку правильных вопросов, проверку фактов критическое мышление выполняет свою задачу.

5. **Creativity, originality and initiative** (Креативность, оригинальность и инициативность). Творчество – это способность мыслить творчески и

устанавливать связи. Такие люди ищут перемены и альтернативные точки зрения, а также имеют возможность исследовать и пробовать что-то новое. Эти компетенции высоко ценятся в профессиональном мире, поскольку они необходимы для прогресса и совершенствования.

6. Leadership and social influence (Лидерство и социальное влияние). Социальное влияние – умение вести за собой, своими идеями большие массы людей. Примерами могут служить популярные блогеры, которые ведут за собой людей. Эдесь возникает вопрос качества. Будет ли полезно то, что вводят в массы блогеры?

7. Technology use, monitoring and control (Технологии, мониторинг и контроль). Все, что связано с удаленным мониторингом и управлением технологиями в распределенных местах, чтобы убедиться, что они постоянно находятся в сети и функционируют. Когда что-то происходит, эта технология переходит в автономный режим, чтобы была возможность устранить проблему.

8. Technology design and programming (Проектирование и программирование). Это изучение, проектирование, разработка, применение, внедрение, поддержка и управление компьютерными и некомпьютерными технологиями с явной целью передачи замысла и конструктивности дизайна продукта.

9. Resilience, Stress tolerance and flexibility (Стрессоустойчивость и гибкость). Любая работа требует открытости к изменениям (позитивным или негативным) и к значительному разнообразию на рабочем месте.

10. Reasoning, Problem-solving and ideation (Умение аргументировать, формулировать, обосновывать). Навыки рассуждения обычно относятся к навыкам критического мышления, таким как анализ, оценка и синтез. Однако они также включают в себя более широкие навыки, такие как более абстрактное мышление, творческое мышление, обработка информации и решение проблем.

За последний год мы узнали, как уязвима и важна сфера рынка труда. Кризис спровоцировал начало изменений, безусловно, во всех направлениях. Самое значимое изменение – переход на удаленную работу. Многие работодатели оценили преимущество этого формата. Развитие технологий меняет рынок, формы занятости в экономике. Сегодня на рынке труда все большую популярность набирают технологии удаленного интерактивного взаимодействия.

Главными лидерами развития цифровой экономики остаются высокообразованные люди, являющимися носителями накопленного человеческого капитала, готового к дальнейшему развитию и совершенствованию.

Библиографические ссылки

1. *Запарий В. В., Нефедов С. А.* История науки и техники. Екатеринбург, 2003.
2. *Дятлов С. А., Доброхотов М. А.* Формы реализации человеческого капитала в цифровой экономике. – Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2018.
3. World Economic Forum//The future of Jobs report – 2020/ URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf. – Дата доступа: 11.04.2021.
4. *Комаров А. В.* Роль образования в формировании человеческого капитала в современной России. – Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета 2017. Т. 7. №3.
5. *Шваб К.* Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо, 2016.

ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ОСНОВЕ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИЙ

Н. А. Батуро

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
nadia.baturo@mail.ru;*

науч. рук. – В. П. Самусевич, канд. психол. наук, доц.

Выбор данной темы научной работы был обусловлен особенностями развития локальных и международных рынков. Бизнес-процессы большого количества компаний по-прежнему неэффективны, так как не имеют полноценного комплекса параметров и метрик, позволяющего оценить эффективность всех бизнес-процессов. Одновременно с этим, высококонкурентная конъюнктура рынка заставляет бизнесы оптимизировать свои бизнес-процессы и делать их более эффективными для удержания и увеличения доли рынка. Цель исследования: нахождение наиболее проблемных аспектов в функционировании бизнес-процессов компаний и нахождение механизма построения эффективных бизнес-процессов. Данное исследование достигло изначально поставленных целей. Значимость исследования подтверждается нахождением потенциальных способов построения более эффективных бизнес-процессов с применением блокчейн-технологий. Актуальность данной темы будет демонстрировать стабильный рост, так как в совершенствовании своих бизнес-процессов с целью повышения их эффективности заинтересованы все организации.

Ключевые слова: блокчейн; бизнес-процессы; эффективность; устойчивость бизнес-процессов; взаимодействие контрагентов.

Бизнес-процесс – это совокупность взаимосвязанных и последовательных действий, которые направлены на создание определенного продукта либо услуги для потребителей. Бизнес-процессы обязаны быть структурированными, иметь четкое распределение задач и действий для исполнителя или различных исполнителей, временные рамки и набор ключевых показателей, по которым можно определить эффективность того или иного бизнес-процесса.

Бизнес-процессы подразделяются на три базовые категории в зависимости от выполняемых функций в рамках деятельности организации:

- управленческие;
- операционные;
- обслуживающие.

Под эффективностью в бизнес-процессах может пониматься состояние, при котором компания выполняет изначально заданные показатели или опережает их выполнение. Локальные и мировые тенденции в основном устроены таким образом, что оценка эффективности преимущественно происходит в операционных бизнес-процессах, а управленческие и обслуживающие остаются без должного внимания, и впослед-

ствии именно две последние категории бизнес-процессов замедляют рост компании и ускоряют ее деградацию. Причиной тому служит невозможность полноценно наделить качественные показатели количественными характеристиками.

Бизнес-процессы должны выполняться в четкой последовательности и интегрироваться между собой. Именно при таком раскладе, когда они находятся в тесной взаимосвязи, и представляют из себя расширенный бизнес-процесс, который можно оценить на всех этапах: от принятия управленческого решения до выполнения обслуживающих операций по операционным бизнес-процессам.

До недавних пор не существовало специальной универсальной системы, позволяющей осуществить контроль на соответствие заданным показателям по различным категориям бизнес-процессов в рамках одной программы (технологии). С осуществлением цифровизации бизнес-процессов задачи по оценке эффективности упростились, так как цифровые системы содержат основную информацию о выполненных действиях.

Со своим появлением блокчейн-технологии обеспечили организации по всему миру такой возможностью. За счет основных принципов блокчейн-технологий (технология распределенной книги – элементы децентрализации, при которых вся информация хранится у всех взаимодействующих сторон в рамках бизнес-процесса) все бизнес-процессы раскрываются в мельчайших деталях, позволяя тем самым уделять внимание в том числе минорным аспектам, повышая тем самым общий уровень эффективности.

Эффективные бизнес-процессы должны иметь способность к функционированию без вмешательства человека. Обязательным условием должны явиться устойчивость и возможность адаптации по отношению к внешним и внутренним факторам. Был выведен ряд метрик, позволяющих оценить степень устойчивости бизнес-процессов, они отображены в таблице 1.

Использование блокчейн-технологий позволяет воздействовать на функциональные составляющие устойчивости бизнес-процессов, основные принципы этой технологии заключаются в повышенном уровне достоверности данных, при котором каждый участник бизнес-процессов получает неоднократно подтвержденные данные и видит цепочку блоков с промежуточными информационными дополнениями. Кроме того, в силу отсутствия необходимости в самостоятельной проверке входящей информации, участники бизнес-процессов увеличивают скорость реакции, а также улучшают фактор адаптивности.

Метрики оценки устойчивости бизнес-процессов

Метрики первого уровня		Метрики второго уровня
Надежность	$Rl = F(Inv, PFl)$	<i>Inv</i> — показатели состояния запасов; <i>PFl</i> — гибкость производства
Скорость реакции	$Rs = F(OFT, RT, DT)$	<i>OFT</i> — время выполнения заказа; <i>RT</i> — время реакции; <i>DT</i> — время доставки
Адаптивность	$A = F(DMC, Tr, IE, ITI)$	<i>DMC</i> — длительность принятия решений; <i>Tr</i> — доверие между партнерами; <i>IE</i> — интенсивность обмена информацией; <i>ITI</i> — степень объединения информационных систем
Гибкость	$Fl = F(DFl, SFl)$	<i>DFl</i> — гибкость во взаимодействии с клиентами; <i>SFl</i> — гибкость во взаимодействии с поставщиками
Функция устойчивости	$Sustainability = F(Rl, Rs, Fl, A)$	

Немаловажным фактором для построения эффективных бизнес-процессов является качество отобранных контрагентов, вовлеченных в бизнес-процессы. Качество деятельности контрагентов можно оценить при помощи консенсусных алгоритмов, которые содержат в себе блокчейн-технологии. Консенсусный алгоритм – это процесс принятия решения для группы, в которой отдельные стороны группы формируют и поддерживают такое решение, которое может быть максимально полезно для оставшихся взаимодействующих сторон группы. Консенсусные алгоритмы не просто согласуются с большим количеством голосов, но и принимают такие условия, которые будут наиболее выгодны для всех участников бизнес-процесса, делая тем самым его более эффективным.

Существует большое количество консенсусных алгоритмов, но реальную пользу для построения эффективных взаимодействий участников бизнес-процессов (контрагентов) несут в себе лишь три консенсусных алгоритма: подтверждение осуществленной деятельности (PoW), подтверждение важности (PoI) и доказательство активности (PoA) [1]. Именно эти консенсусные алгоритмы определяют выполненную работу и оценивают ее важность, в соответствии с ними осуществляется вознаграждение участников своеобразной сети в автоматическом режиме.

Для формирования эффективных бизнес-процессов также необходимы стабильный поток денежных средств и материальных потоков. Смарт-контракты идеального подходят для осуществления этих функций. Смарт-контракт – это специальная программа, которая контролирует передачу криптовалют (обычных валют) и активов между пользовате-

лями сети блокчейн при фиксированных условиях и ограничениях. Эта технология имеет возможность определять правила и ограничения соглашений [2].

Блокчейн-технологии при наличии развитой инфраструктуры в виде разного рода датчиков, внедренных в бизнес-процессы, позволяют исключить человеческий фактор из своего функционирования, однако данный виток технологии все еще не нашел полноценного отражения в мировом сообществе ввиду недостаточности изученности технологии.

Блокчейн-технологии несут в себе массу возможностей для построения эффективных бизнес-процессов. Безусловно, позитивные аспекты однозначно имеют место быть в бизнес-процессах, протекающих в рамках малых и средних компаний, однако наиболее полноценный эффект будет ощущаться в крупных компаниях либо компаниях, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, так как количество бизнес-процессов у них на порядок выше. Данные технологии снижают вероятность человеческой ошибки до минимальных значений либо вовсе исключают ее при условии, когда система работает в автоматическом режиме. Определенно, блокчейн-технологии несут в себе массу позитивных аспектов, однако есть и негативные черты, которые заключаются в вынужденной переквалификации или повышении квалификации сотрудников и потенциальной безработицей для ряда специальностей обслуживающего и оперирующего характеров.

Библиографические ссылки

1. Consensus Algorithms: The Root Of The Blockchain Technology // 101 Blockchains [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://101blockchains.com/consensus-algorithms-blockchain/>. – Дата доступа: 16.04.2021.
2. Smart contract // Searchcompliance [Электронный ресурс]. – 2018. – <https://searchcompliance.techtarget.com/definition/smart-contract/>. – Дата доступа: 16.04.2021.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РЫНОК ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ г. МИНСКА

О. М. Борейко

ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
aleh.boreiko@yandex.by;

науч. рук. – Е. В. Володина, ст. преподаватель

В статье рассматривается влияние, которое оказывает ситуация пандемии на состояние рынка офисной недвижимости. Проведен подробный анализ этого сектора недвижимости, исследована структура рынка бизнес-центров г. Минска

Ключевые слова: пандемия, мировой рынок недвижимости, коммерческая недвижимость, офисная недвижимость, рынок бизнес-центров.

Сегодня мы наблюдаем серьезные изменения, происходящие во многих отраслях экономики, спровоцированные пандемией COVID-19. Больше всех эти изменения ощутил на себе рынок коммерческой недвижимости, а точнее, один из наиболее динамично развивающихся сегментов рынка коммерческой недвижимости – офисная недвижимость.

По состоянию на начало января 2021 года в г. Минске насчитывалось 137 введенных в эксплуатацию бизнес-центров общей площадью 1,41 млн. кв. м. На рис. 1 можно наблюдать распределение доли рынка бизнес-центров г. Минска по классам в 2020 году.



Рис. 1. Структура офисных площадей бизнес-центров г. Минска по классам на январь 2021 г.

Источник [2]

Как видно из данных, представленных на рисунке 1, наибольшая доля офисных площадей бизнес-центров г. Минска принадлежит классу «В» –

46,03 % или 479,5 тыс. кв.м., класс «С» находится на втором месте – 29,20 % или 304,2 тыс. кв.м., класс «В+» занимает 20,77 % рынка или 216,7 тыс. кв.м., в то время как на класс «А» приходится всего 4 % или 41,5 тыс. кв.м.

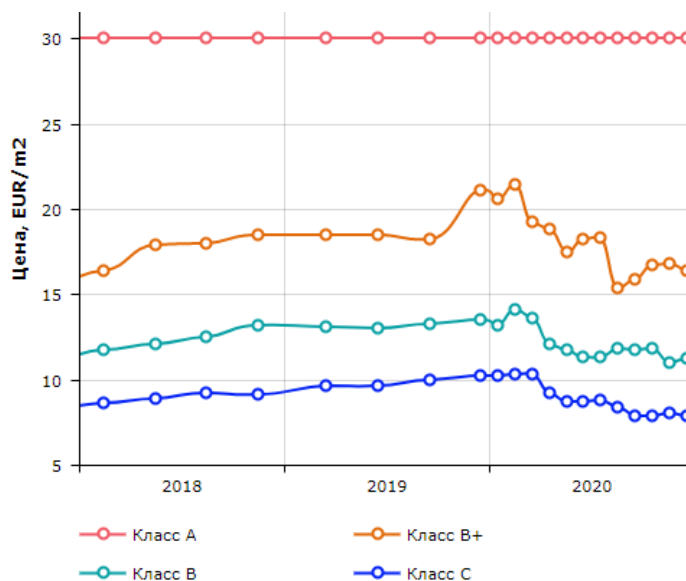


Рис. 2. Средние ставки арендной платы на офисы в бизнес-центрах г. Минска, 2018–2020 гг.
Источник [3]

Проанализируем среднюю ставку арендной платы на офисы в бизнес-центрах г. Минска за 2018–2020 гг. (рисунок 2).

Из данных рис. 2 видно, что на начало 2018 г. средняя ставка арендной платы на офисы составляла: класс «А» – 30 евро, класс «В» – 11,7 евро, класс «В+» – 16,4 евро, класс «С» – 8,6 евро. До конца 2018 года сильных скачков в арендной ставке не наблюдалось, однако цена повысилась в среднем на 1 евро за 1 кв.м. (за исключением офисных помещений класса «А»). Такая же ситуация наблюдалась на рынке и в 2019 году. Анализируя данные 2020 г., когда, впрочем, и началось повсеместное распространение COVID-19, можно увидеть, как пандемия отразилась на рынке офисной недвижимости, а точнее, на ставке арендной платы.

Для удобства отслеживания изменения ставки арендной платы на офисы в 2020 г. данные из рис. 2 структурируем в таблицу (таблица 1).

Из таблицы можно увидеть, что с начала 2020 года арендные ставки на офисные помещения уменьшились в среднем на 15 % (за исключением офисов класса «А»), что означает нехватку спроса на офисную недвижимость и указывает на нестабильность рынка коммерческой недвижимости.

Таблица 1

Ставки арендной платы на офисные помещения в бизнес-центрах г. Минска, евро

Класс офисного помещения	Периоды			
	Январь 2020	Апрель 2020	Август 2020	Декабрь 2020
класс «А»	30,0	30,0	30,0	30,0
класс «В»	20,6	18,8	15,4	16,4
класс «В+»	13,2	12,1	11,8	11,2
класс «С»	10,2	9,2	8,4	7,9

Источник: собственная разработка

Для того, чтобы понимать, какие изменения претерпел рынок офисной недвижимости г. Минска в период пандемии, рассмотрим структуру вакантных в аренду площадей в бизнес-центрах в декабре 2019 г. и декабре 2020 г. (рисунок 3).

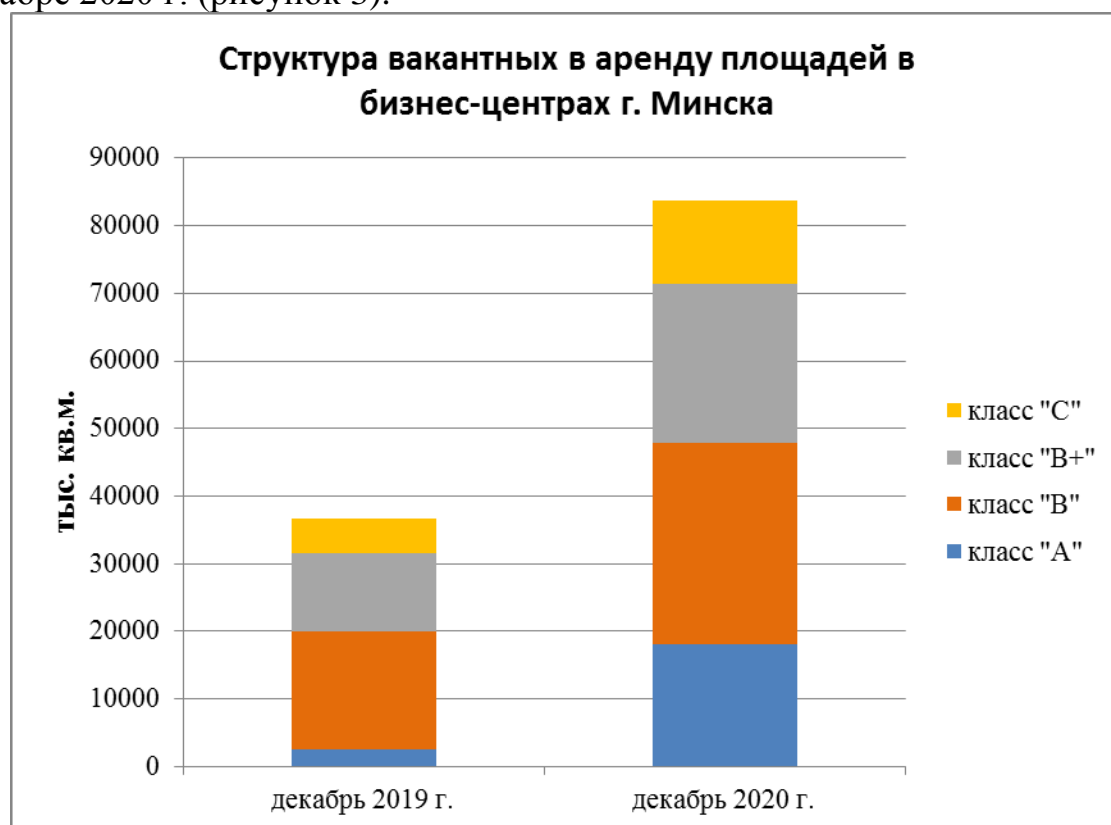


Рис. 3. Структура вакантных в аренду площадей в бизнес-центрах г. Минска по состоянию на декабрь 2019 г. и декабрь 2020 г.

Источник: собственная разработка

В результате проведенного анализа можно спрогнозировать следующее:

1. Вакантность площадей в бизнес-центрах г. Минска из-за отказа аренды помещений ИТ-компаниями продолжит расти. Необходимо подчеркнуть, что согласно аналитическим данным компании Colliers на начало 2021 г. около 70 % площадей в бизнес-центрах г. Минска заняты ИТ-компаниями [4].

2. Дальнейшее снижение ставок арендной платы на офисные помещения в бизнес-центрах г. Минска. Быстрое восстановление рынка не видится возможным: пандемия и удаленный режим работы оказывают влияние на пониженный уровень спроса на офисы (с начала 2020 г. арендные ставки на офисные помещения уменьшились в среднем на 15 %).

3. Около 30 % сотрудников из числа ИТ-компаний, перешедших во время пандемии на удаленный режим работы, не вернуться к привычному режиму работы в офисах. Руководители многих ИТ-компаний отмечают, что переход на удаленный формат работы не повлиял на эффективность работы сотрудников и на финансовые показатели деятельности компании. Более того, такой режим работы позволяет минимизировать затраты на аренду офиса и его обслуживание.

Отсюда следует, что данные факторы подтолкнули собственников помещений к изменению традиционных офисных помещений. Их, вероятно, ждет оптимизация и трансформация в более гибкие пространства с предусмотрением офисных помещений для гибкой аренды. Например, быстро набирающая популярность модель организации офисного пространства – коворкинг. Главная идея которого заключается в гибкой системе аренды полностью оборудованного для полноценной работы офиса с возможностью совместной работы в одном пространстве людям разных профессий и компаний. Еще одним примером гибкой аренды офиса для сотрудников из одной компании является система Hot-desking (система «горячих столов»), которая подразумевает, что сотрудники вместо закрепленного рабочего места занимают свободное, приходя на работу при необходимости.

Библиографические ссылки

1. А, В+, В и С: разбираемся в классификации бизнес-центров [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://idc.by/novosti/classification-of-business-centers>. – Дата доступа: 02.04.2021.
2. Аналитика по офисной недвижимости [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: https://www.t-s.by/news/commerce_pubs/372268/. – Дата доступа: 03.04.2021.
3. Аналитика рынка коммерческой недвижимости [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://prometr.by/bc/stat/>. – Дата доступа: 03.04.2021.

4. Что будет с рынком офисов из-за ухода ИТ-компаний из бизнес-центров [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.colliers.com/ru-by/news/09-03-2021-cto-budet-s-rynkom-ofisov-esli-uydet-it>. – Дата доступа: 05.04.2021.

СТРИП-ОБЛИГАЦИИ – НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

А. А. Букштунович

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
nasya.trader@gmail.com;
науч. рук. – А. В. Егоров, канд. экон. наук, доц.*

В статье анализируется состояние финансового рынка Республики Беларусь. На основе новых внедрений на рынке облигаций определяются наиболее эффективные инструменты для финансирования дефицита бюджета государства. Выявляются способы, позволяющие изменить финансовый рынок Республики Беларусь.

Ключевые слова: финансовый рынок; стрип-облигации; стриптование; спрос на облигации; рынок ценных бумаг; купонные выплаты; валютно-фондовая биржа.

Министерство финансов ведет активную работу по развитию финансового рынка и рынка ценных бумаг как его составляющей. Стратегией развития финансового рынка до 2020 года в качестве ключевого направления определена задача трансформации финансового рынка в сторону повышения уровня его диверсификации и устойчивости. Для этого следует на постоянной основе решать задачи по:

- развитию институциональной структуры рынка ценных бумаг;
- увеличению предложения на рынке ценных бумаг, развитию новых инструментов, снятию барьеров по свободному обращению ценных бумаг;
- повышению спроса на ценные бумаги через развитие новых и действующих элементов фондовой инфраструктуры, интеграцию современных информационных технологий в практику работы рынка ценных бумаг, расширение инвесторской базы и степени вовлеченности различных категорий инвесторов в фондовые операции, сохранение действующих и внедрение новых мер фискального стимулирования развития рынка ценных бумаг;
- повышению степени информационной открытости рынка ценных бумаг и его участников, уровня финансовой грамотности широких слоев внутренних инвесторов [1].

Участникам финансового рынка Республики Беларусь срочно необходимы достаточно простые краткосрочные и среднесрочные финансовые инструменты. К примеру, это могут быть облигации с дисконтным со сроками обращения до года, от года до пяти лет. Рынок постоянно нуждается в этих инструментах для того, чтобы иметь возможность гибко управлять собственной ликвидностью и генерировать гарантирован-

ные денежные потоки, диверсифицированные по времени и стоимости. Наконец, наличие на рынке ряда долговых инструментов дает объективную картину о кривых доходности, справедливый уровень процентных ставок для разных периодов кредитования, которые обеспечивают макроуровневое регулирование и реализацию целей денежно-кредитной политики [2].

На первоначальном этапе рынок облигаций создавался как рынок государственных ценных бумаг. При этом основной упор был сделан на выпуск краткосрочных государственных облигаций с дисконтным доходом, номинированных в национальной валюте. После этого эмитент постепенно перешел на выпуск долгосрочных облигаций с купонным доходом. В конечном итоге валютные государственные облигации на внутреннем рынке практически почти исключили рублевые облигации. События на рынке корпоративных облигаций после введения режима стимулирующего налогообложения развивались по аналогичной траектории (рисунок 1).

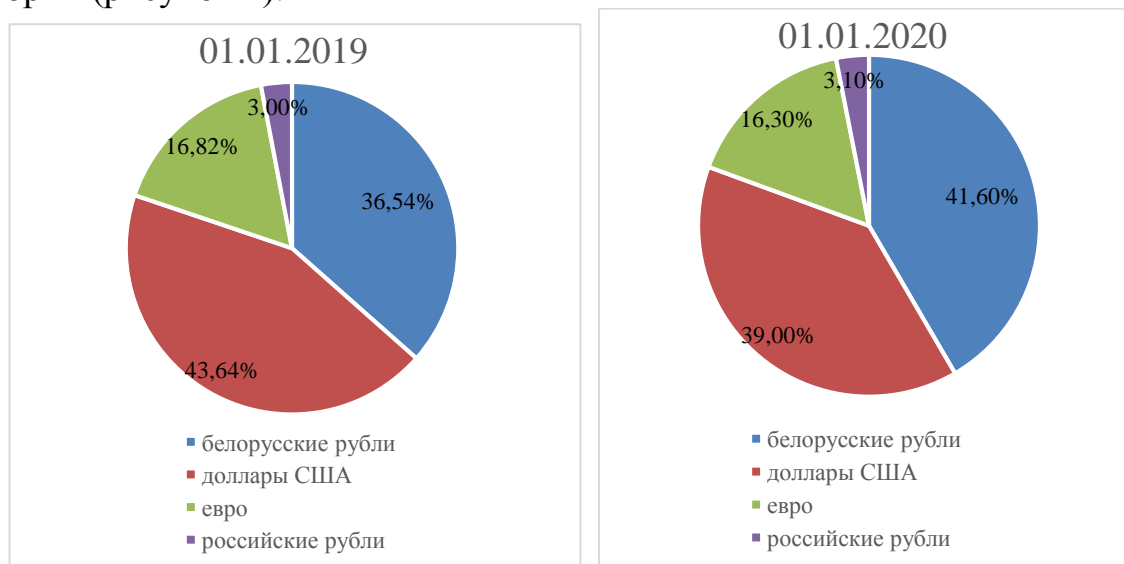


Рис. 1. Структура объема эмиссии облигаций по валютам номинальной стоимости

Сегодня рынок облигаций представлен долговыми инструментами, выпущенными банками, предприятиями реального сектора, прочими предприятиями, органами местного самоуправления, правительством, а также Национальным банком Республики Беларусь и Министерством финансов Республики Беларусь как эмитентом государственных ценных бумаг (рисунок 2).

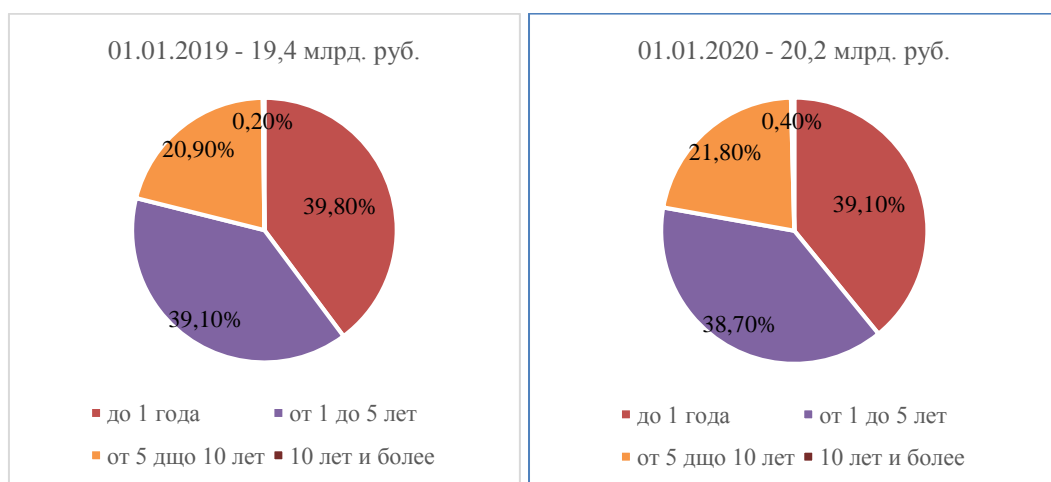


Рис. 2. Структура объема эмиссии облигаций по сроку обращения

Облигации выпускаются в основном на основе фиксированного или переменного процентного дохода. Облигации с нулевым купоном (дисконтом) практически не выпускаются. Объем выпусков корпоративных облигаций с постоянным процентным доходом на 01.01.2020 г. составил 8,1 млрд рублей, а по сравнению с аналогичным показателем на 01.01.2019 снизился на 12,2 %. Объем облигаций с переменной процентной доходностью составил 10,9 млрд рублей (+ 14,3 % к уровню 01.01.2019). Процентная ставка по облигациям с плавающей ставкой обычно привязана к объективно меняющимся экономическим показателям (например, ставке рефинансирования Национального банка). Объем выпусков дисконтных облигаций увеличился в 3,4 раза до 330,5 млн руб. [3].

Одним из предложений и проектов на ближайшее время является создание законодательных и нормативных условий для появления на финансовом рынке совершенно нового инструмента – STRIP-облигаций (STRIPS) – синтетического финансового инструмента, позволяющего раздельно обращаться на рынке купонам и номиналу каких-либо облигаций.

Механизм STRIPS (Separate Trading of Registered Interest and Principal of Securities), появившийся в начале 1980-х гг., является продуктом финансового инжиниринга. STRIPS позволяет, не увеличивая фактический объем долговых облигаций и не сокращая сроки его обслуживания для эмитента, разрешать долгосрочные заимствования и одновременно предлагать участникам рынка краткосрочные и среднесрочные долговые инструменты с высоким спросом. Схема STRIPS позволяет оценить будущие ставки и при этом, они станут более предсказуемыми.

Один из первых рынков стрипования облигаций начал формироваться в Канаде начиная с 1982 года. Основной процесс стрипования осуществляет Канадский депозитарий ценных бумаг.

Стрипование – это процесс разделения обычной купонной облигации на ее составные части: купоны и номинал. Стрип, соответствующий чистому номиналу исходной облигации также называется остаток. Инициатором стрипования выпуска купонных облигаций может выступать например эмитент или крупный брокер. В первом случае эмитент осуществляет стрипование своего выпуска облигаций и размещение стрипов. Далее стрипы начинают поступать и собственно обращаться на вторичном рынке.

Инвестор может покупать стрипованные облигации в различных формах. В США, ЮАР и некоторых других странах после стрипования создаются и обращаются объекты, называемые расписками или сертификатами на купонные выплаты. В данном случае идет речь о выпуске производных ценных бумаг.

В Канаде предусмотрены 4 формы стрипов, среди которых наиболее распространенной из которых является запись депозитарного счета. Это понятно, учитывая доминирующее развитие бездокументарных форм ценных бумаг. Это означает, что после процесса стрипования на депозитном счете создаются объекты – стрипы с определенной кодировкой, которая позволяет осуществлять их однозначную привязку с конкретным купоном исходной облигации. Первоначальная купонная облигация не поступает в обращение на рынок. На рынке обращаются стрипы на данную облигацию.

Как сказано в сообщении Министерства финансов, что с 01.01.2021 г. по 31.03.2021 г. на внутреннем финансовом рынке были проданы государственные долгосрочные облигаций Республики Беларусь на сумму 721,02 млн. долларов США, в том числе именных облигаций – 702,87 млн. долл. США; облигаций на предъявителя – 18,15 млн. долларов США. При этом в торговой системе ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» размещено государственных именных облигаций на сумму 23,59 млн. долл. США.

Министерство финансов также сообщает, что с 11.01.2021 г. в торговой системе ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» размещаются государственные облигации, номинированные в долларах США, выпуска № 271 (ставка 4,5 % годовых, дата погашения 10.02.2028); в отделениях ОАО «АСБ Беларусбанк» и ОАО «Белагропромбанк» для физических лиц доступны для приобретения государственные облигации на предъявителя, номинированные в долларах США, выпуска АЗ 7 (ставка 3,2 %, дата начала погашения 09.11.2023 г.) [4].

Внедрение программы стрипования позволит крупным заемщикам, без кардинального изменения своей кредитной политики и объемов, предложить рынку востребованные инструменты. Республиканский цен-

тральный депозитарий ценных бумаг мог бы стать функциональным и технологическим центром для внедрения механизма стриптования, основанного на мировой практике. Внедрение механизма стриптования облигаций на финансовом рынке Республики Беларусь позволит повысить спрос на облигации, создать репрезентативные процентные ставки на различные сроки заимствования и в целом придаст динамику развитию рынка облигаций.

Библиографические ссылки

1. *Аксенов, А. Н.* Стрип-облигации – новый инструмент финансового рынка // Министерство финансов Республики Беларусь: [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/upload/depcecn/smi/21012019.pdf>. – Дата доступа: 09.04.2021.
2. *Селиверстов, Ю.* Адаптироваться к новым условиям // Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/upload/jurnal/2021/2021_3_6.pdf. – Дата доступа: 09.04.2021.
3. Отчет о работе Департамента по ценным бумагам Министерства финансов Республики Беларусь в 2019 году // Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/upload/depcecn/otchet/2019/1.%20%D0%93%D0%9E%202019%20%D0%94%D0%A6%D0%91.pdf>. – Дата доступа: 09.04.2021
4. О реализации государственных облигаций Республики Беларусь по состоянию на 1 апреля 2021 г // Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/public_debt/pressreleases/c7199938e173481a.html. – Дата доступа: 05.04.2021.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКАЗАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

П. В. Володько

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного
Университета», г. Минск; Polina.volodko.12@gmail.com;
науч. рук. – Е. Г. Гриневич, ст. преподаватель*

Статья посвящена проектированию программного комплекса, реализующего функции автоматизированной системы управления заказами для компании ООО «С-Нетворк». Объектом исследования данной научной работы является процесс работы с заказами клиентов в отделе продаж компании. Предметом исследования является автоматизация управления заказами клиентов, особенности ее функционирования и реализации. В работе рассматривается процесс управления заказами с помощью описания в нотации IDEF0, а также описан функционал проектируемой системы с помощью диаграммы вариантов использования. Проектируемая система будет впоследствии передана в разработку и внедрена в компании.

Ключевые слова: информационная система, проектирование, клиент, заказ, статус, диаграмма вариантов использования, контекстная диаграмма.

Управление организацией осуществляется над разными сферами ее деятельности, но все производственные компании имеют общие черты: они продают товары или услуги, ведут документацию. Программа для управления заказами есть на каждом успешном предприятии [1]. Для обработки поступающих от клиентов заказов, контроля состояния склада и формирования заказов в отдел производства менеджеры используют значительный объем данных. Специальная программа учета заказов позволяет вести полноценный контроль, оптимизирует временные затраты, а также делает возможным проведение анализа и сбора различных статистических данных [2].

Компания ООО «С-Нетворк» представляет собой группу компаний, объединяющую направления по производству и монтажу натяжных потолков, установки потолочных систем освещения и рулонных штор.

Объектом автоматизации является деятельность отдела продаж. Одной из главных задач отдела продаж является работа с клиентами компании: выделение различных клиентских потребностей, увеличение клиентской базы и лояльных клиентов, выявление потенциальных возможностей и работа с заказами.

Для каждой из решаемых в отделе продаж задач (записи о звонках, информация о заказе, записи о расчетах, выполнении работ, просмотр информации о клиенте) используются программные средства пакета Microsoft Office (Excel, Word). В связи с чем процесс решения поставленных перед отделом продаж задач является трудоёмким и требует

больших временных затрат и использование нескольких программных продуктов.

С целью подробного рассмотрения бизнес-процесса работы с заказами, была построена модель «AS-IS» в нотации IDEF0. Контекстная диаграмма верхнего уровня не дает полного понимания процесса управления работами над заказом, поэтому необходимо произвести декомпозицию данного процесса для более детального рассмотрения всех этапов. Результаты декомпозиции представлены на рисунке 1.

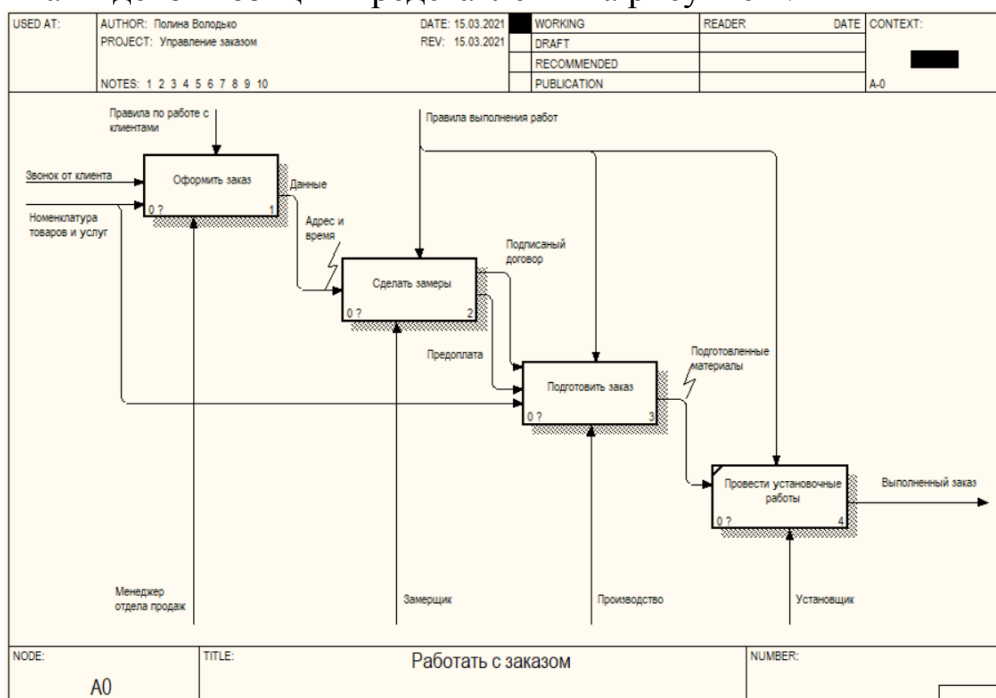


Рис. 1. Декомпозиция контекстной диаграммы верхнего уровня процесса управления работами по заказу

Источник: собственная разработка.

Исходя из информации, представленной на рис. 1, можно сделать вывод о том, что процесс работы с заказами от клиентов является затратным с точки зрения привлечения трудовых ресурсов. Кроме этого, следует отметить то, что заказ проходит через разные стадии выполнения, поэтому возникает необходимость в выставлении статусов стадии выполнения, на которой он находится.

После проведенного анализа и описания бизнес-процесса управления работами по заказу, были выявлены следующие:

- хранение информации о заказах (товар, услуга, розница/опт) в разных документах;
- отсутствие возможности посмотреть информацию о всех заказах клиентов, так как функционал MS Excel не позволяет создавать карточку клиента;

- информация по заказу привязывается к адресу, а не к конкретному клиенту; расчет стоимости заказа замерщиком у клиента без специального ПО, что может привести к ошибкам;
- самостоятельное отслеживание состояния (статуса) работ по заказу менеджером.

Исходя из этого, в компании имеется необходимость в разработке информационной системы для ведения учета заказов организации со следующими возможностями. Требуется наличие возможности создания и просмотра карточки клиента и всей информации по заказам. Система должна быть многопользовательской. Кроме этого, в систему должен быть встроен функционал по расчету стоимости заказа в зависимости от введенных параметров. Создание договора должно осуществляться на базе шаблона. Более того, необходим анализ взаимодействия сотрудников отдела продаж с клиентами (звонки, встречи и т.д.). Также разрабатываемая система должна соответствовать следующим требованиям: осуществлять передачу данных по стоимости заказа в систему 1С:Бухгалтерия; группировать клиентов и заказы по статусу оптовой реализации (оптовые, розница), по типу услуг (натяжные потолки, роллетные шторы, светильники); анализировать заказы и отображать статистику.

Функциональные требования к системе представлены на диаграмме вариантом использования (рис. 2) [3,4].

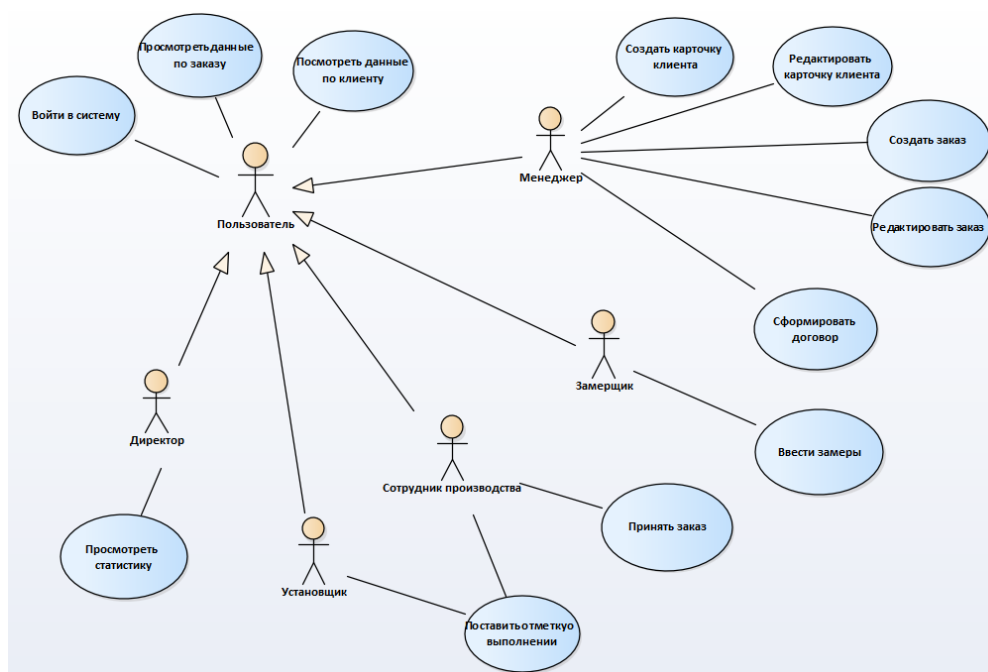


Рис. 2. Диаграмма вариантов использования для системы управления заказами

Источник: собственная разработка

Из диаграммы вариантов использования видно, что система предоставляет пользователям 12 основных функций: войти в систему, просмотреть данные по заказу, просмотреть данные по клиенту, создать карточку клиента, редактировать карточку клиента, создать заказ, редактировать заказ, сформировать договор, ввести замеры, принять заказ, поставить отметку о выполнении, просмотреть статистику.

Как можно видеть на рисунке, среди пользователей системы выделены «Менеджер», «Замерщик», «Сотрудник производства», «Установщик» и «Директор» компании. Также, есть один обобщенный актер системы – Пользователь. Все они взаимодействуют с проектируемой системой.

Спроектированная информационная система позволит в дальнейшем автоматизировать процесс работы с заказами, повысив качество управления и сократив его трудоемкость. Благодаря данной разработке сотрудники компании значительно сократят время создания и заполнения карточек клиентов и заказов, а также смогут вести полноценный учет деятельности организации в области заказов, что позволит упростить работу сотрудников и будет способствовать повышению производительности труда, увеличению прибыли организации.

Библиографические ссылки

1. Теоретические и практические аспекты управления заказами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=874208#text>. – Дата доступа: 03.05.2021.
2. Гвоздева Т. В., Баллод Б. А. Проектирование информационных систем. Москва: Феникс, 2016. – 512 с.
3. Хританков А. С., Полежаев В. А., Адрианов А.И. Проектирование на UML. Екатеринбург: Издательские решения, 2017. – 240 с.
4. Стацук И.П. Разработка требований к системе с использованием диаграмм вариантов использования (use case) в среде Rational Rose: учеб.-метод. пособие для студентов специальности Управление информационными ресурсами / И.П. Стацук; Институт бизнеса БГУ. – Минск, 2019. – 35 с.

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКЗОСКЕЛЕТОВ В СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКЕ

А. С. Головенчик, Е. А. Ящиковская

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета»; г. Минск;
alexander.golovenchik.sbmt@gmail.com, lenayashch13@gmail.com
науч. рук. – А. М. Туровец, ст. преподаватель*

В статье рассматриваются возможности применения экзоскелетов в логистике складирования. Даны определения и классификация существующих устройств. Изучен зарубежный опыт использования экзоскелетов на складе. Произведен анализ эффективности внедрения экзоскелетов на складах отечественных предприятий. Определены основные тенденции рынка экзоскелетов.

Ключевые слова: экзоскелеты; складская логистика; механизация труда; инновационные технологии; охрана труда.

Цифровая трансформация экономики как одно из положений концепции «Индустрии 4.0» все более внедряется в логистику и ее функциональные сферы, в том числе и логистику складирования. Несмотря на то, что организация логистических процессов на складе с течением времени в целом изменяется незначительно, стоит вопрос об оптимизации наиболее трудоемких и времязатратных операций.

Применение цифровых технологий позволяет автоматизировать большинство операций на складе и тем самым минимизировать участие человека в их выполнении, оставляя за ним решение стратегических задач и контроллинг. Крупнейшие компании, занятые в производстве или ритейле, одними из первых осваивают автоматизированные транспортные средства, устройства, системы управления складом и другие достижения области высоких технологий. Однако полная автоматизация склада осуществима лишь для складов промышленных гигантов, а в небольших компаниях рабочие несут ответственность за выполнение физически сложных задач. В долгосрочной перспективе это может вызвать большую нагрузку на организм и привести к травматизации или значительному ухудшению здоровья сотрудников.

Несмотря на то, что общие подъемно-разгрузочные операции можно осуществлять, применяя вилочные погрузчики, штабелеры и другие машины, процесс подъема груза и его размещения на стеллажах по-прежнему сложен для технологии управления этими машинами и занимает время. Подъемную силу машины вкуче с двигательными способностями человека сочетает в себе экзоскелет [1].

Экзоскелет представляет собой устройство, предназначенное для восполнения утраченных функций, повышения биологических возможно-

стей человека и расширения амплитуды его движений за счет внешнего каркаса и приводящих частей. Экзоскелет придает конечностям дополнительную подвижность, силу и выносливость, перераспределяя вес таким образом, чтобы человек-оператор без использования дополнительных двигателей или источников питания мог переносить груз сверх его нормальных физических возможностей в отсутствие вреда для здоровья [2].

В зависимости от источника энергии и принципа работы приводов выделяют 2 типа экзоскелетов: активные и пассивные.

Активные экзоскелеты характеризуются наличием системы силовых приводов, электронной системы управления и энергопитания. Приводы получают энергию от источников питания, закрепленных на самом экзоскелете, позволяя достигнуть значительного увеличения силы и амплитуды движений, а благодаря регулируемости и возможности программирования возможно выполнять большой объем работ. Главными недостатками таких экзоскелетов является сложность и дороговизна производства, а также зависимость от источников питания.

Пассивные экзоскелеты не требуют источника энергии для функционирования. Их принцип действия основан на применении рычагов и противовесов, с помощью которых экзоскелет перераспределяет нагрузку на части тела и снижает нагрузку на активные мышцы. При этом они более просты и дешевы в производстве и техническом обслуживании по сравнению с активными [2].

Рассмотрим реальный пример применения экзоскелетов в складской логистике. Согласно данным страхового надзора в сфере здравоохранения во Франции, одна треть всех производственных травм, а также 75 % зарегистрированных случаев заболевания костно-мышечной системы связаны именно с подъемом тяжестей на работе.

Одной из французских компаний, где началось использование экзоскелетов, стал 3-PL оператор «FM Logistic». В ноябре 2019 года компания представила систему «Ergoskel» – эргоскелет для помощи сотрудникам складов при подъеме тяжестей за счёт сокращения физической нагрузки. Данная система помогает сотрудникам обрабатывать грузы весом до 25 кг.

Результаты внедрения экзоскелетов спустя год были весьма успешными. 85 % сотрудников-испытателей утверждали, что устройство никак не ограничивает свободу движений. При этом тесты показали, что «Ergoskel» сокращает нагрузку на спину и мышцы верхней части тела на 70 %, что минимизирует риск получения травмы на 75 % [2].

Также успешное внедрение экзоскелетов произошло в автомобильной отрасли. «BMW» внедрила экзоскелеты компании «EksoVest» на своем

американском заводе в Спартанбурге, и группа сотрудников на нескольких заводах в «Ford» уже выполняет свои задачи в экзоскелетах. Было подсчитано, что обычный рабочий завода «Ford» поднимает руки в среднем 4,6 тыс. раз в день, а экзоскелет принимает на себя часть этого усилия в диапазоне от 2,3 до 7 кг. С начала использования экзоскелетов на автомобильных заводах число травм у сотрудников, выполняющие складские операции, уменьшилось на 68 % [3].

Что касается финансового вопроса, то данная технология не требует значительных финансовых вложений. Внедрить экзоскелеты намного проще, чем роботизированные технологии, поэтому даже небольшие компании смогут их использовать. Стоимость автоматизированной линии на производстве сопоставима со 150 комплектами нового оборудования для сотрудников. Стоимость самого простого экзоскелета составляет примерно 600 \$, хотя некоторые модели могут достигать и 25000 \$. При этом, по расчетам американских экспертов, рабочие, которые сталкиваются с профессиональными перегрузками, обходятся компаниям США в 15 млрд \$, немецкой экономике – 10 млрд €. Также по оценке британского института «Work Foundation», 44 млн европейцев страдают от той или иной формы скелетно-мышечных нарушений, полученных в следствие травм от подъема тяжестей на работе [4]. На основе статистических данных выше можно сделать вывод о том, что для компаний экономически целесообразнее позаботиться о безопасности сотрудников на рабочем месте и приобрести устройства, чем выплачивать компенсации работникам и содержать большой штат сотрудников.

В ближайшем будущем технология экзоскелетов может стать массовой, так как их достаточно легко внедрить, но при этом их использование увеличивает уровень безопасности рабочих, занятых физическим трудом. Экономическая выгода и отсутствие в краткосрочной перспективе более совершенной замены приведет к быстрому росту нового рынка.

Поскольку экзоскелеты способны частично заменить машины, используемые на складах в настоящее время, это позволит уменьшить ширину проездов внутри склада и тем самым увеличить полезную площадь склада. Тогда при стеллажном хранении коэффициент использования площади склада можно увеличить с 0,3-0,4 до 0,6-0,7, а при штабельном хранении – с 0,6-0,7 до 0,8 [4].

В настоящее время ведется разработка нейронного управления экзоскелетами. Использование нейронной связи для управления экзоскелетом пока применяется в экспериментальных целях для реабилитации инвалидов, утративших конечности. Исследователи из Университета Северной Каролины подключили к мужчине без ноги робопротез к сенсо-

рам, улавливающим сигналы из мозга для управления ногами, что позволило испытуемому управлять устройством силой мысли. Он смог совершать свободные движения, на которые экзоскелет изначально не был запрограммирован. В дальнейшем при выпуске экзоскелетов с нейронным управлением в промышленных масштабах на складах это может существенно удешевить стоимость обслуживания таких устройств [5].

Таким образом, экзоскелеты имеют все шансы найти широкое применение в складской логистике, так как их использование несет в себе ряд преимуществ. Помимо повышения производительности труда, эксплуатация таких устройств при операциях с тяжелыми товарами сокращает риск получения травм спины, чем сохраняет здоровье сотрудников.

Библиографические ссылки

1. Использование экзоскелетов в складской логистике поможет решить проблему травматизации работников // Информационное агентство «Партнер.ру» [Электронный ресурс]. – Россия, 2021. – Режим доступа: <https://www.rzd-partner.ru/logistics/opinions/ispolzovanie-ekzoskeletov-v-skladskoy-logistike-pomozhet-reshit-problemu-travmatizatsii-rabotnikov/>. – Дата доступа: 15.04.2021
2. Биомеханика вторглась в склады // Журнал практической логистики «Склад и техника» [Электронный ресурс]. – Россия, 2021. – Режим доступа: <https://sitmag.ru/article/25610-razvitie-ergoskeletov-v-skladskom-hozyaystve-biomehanika-vtorglas-v-sklady/>. Дата доступа: 16.04.2021.
3. Экзоскелеты в логистике. Очередные поставщики таких решений вступают в «игру» // Веб-портал и форум транспорта и логистики TRANS.INFO [Электронный ресурс]. – Россия, 2021. – Режим доступа: <https://trans.info/ru/ekzoskeletyi-v-logistike-ocherednyie-postavshhiki-takih-resheniy-vstupayut-v-igru-163848/>. Дата доступа: 17.04.2021.
4. Butterman S. E. Are exoskeletons the X factor for industrial workers? / S.E. Butterman // International Journal of Scientific and Research Publications. – 2020. – Vol. 9, № 7. – P. 211–217.
5. Мужчина-инвалид смог управлять экзоскелетом силой мысли // Аналитические обзоры и новости [Электронный ресурс]. – Россия, 2021. Режим доступа: <https://www.ferra.ru/news/techlife/muzhchina-invalid-smog-upravlyat-ekzoskeletom-siloi-mysli-26-04-2021.htm/>. – Дата доступа: 17.04.2021.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ РАБОТЫ С ПЕРСОНАЛОМ В ИТ-КОМПАНИИ

И. С. Гулько

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
irinagulko13@gmail.com;*

науч. рук. – И. П. Стацук, канд. техн. наук, доц.

В научной работе разработана информационная система на основе клиент-серверной архитектуры для автоматизации процессов работы с персоналом в ИТ-компаниях. Информационная система включает базу данных и приложение для персонала компании, обеспечивающее планирование, контроль и назначение специалистов, работу со стажерами. В серверной части приложения, реализованной в СУБД MS SQL Server, разработаны хранимые процедуры, функции и триггеры, обеспечивающие функционал информационной системы. Был разработан простой и понятный интерфейс на языке C# в Windows Presentation Foundation, который позволяет вводить и представлять все необходимые данные для работы сотрудников. Система может быть внедрена в компании.

Ключевые слова: информационная система; автоматизация работы с персоналом; внутренние бизнес-процессы; разработка системы.

В работе любой организации со временем появляется необходимость в автоматизации некоторых процессов. С ростом компании растет количество бизнес-процессов и информации, которую необходимо контролировать. И для извлечения большей выгоды и более слаженной их работы необходима автоматизация всего предприятия.

Автоматизация позволяет снизить издержки, повысить эффективность работы, достичь возможностей, недоступных ранее при использовании бумажного документооборота. Польза от автоматизации деятельности ощущается в том случае, если автоматизируется вся деятельность предприятия, весь комплекс его задач.

Актуальность работы обусловлена тем, что в современных рыночных условиях эффективная деятельность предприятия возможна лишь при условии автоматизации всего спектра деятельности предприятия.

Цель исследования – автоматизация информационной поддержки бизнес-процесса управления персоналом в ИТ-компаниях.

Задачи исследования:

- Изучить процессы работы с персоналом в ИТ-компаниях
- Разработать структуру данных и алгоритмы их обработки
- Выполнить модернизацию бизнес-процесса
- Выполнить проектирование системы
- Разработать и реализовать клиент-серверное приложение

Объект исследования – бизнес-процесс работы с персоналом в IT компании.

Предмет исследования – система управления персоналом.

В качестве программных средств в работе использованы: для проектирования системы был выбран Enterprise Architect, для разработки системы были выбраны технологии Windows Presentation Foundation, система баз данных для данного программного продукта реализуется в Microsoft SQL Server.

Управление персоналом – сфера деятельности руководящего состава организации, руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, направленная на повышение эффективности работы организации за счет повышения эффективности работы с ее сотрудниками психологическими, правовыми, экономическими и другими методами.

Управление персоналом в компании заключается:

- в формировании системы управления персоналом;
- в планировании кадровой работы (назначение специалистов на проекты);
- в проведении маркетинга персонала (поиск персонала, работы со стажерами);
- в определении кадрового потенциала и потребности организации в персонале.

В связи с расширением штата сотрудников перед компанией встала необходимость автоматизировать процесс управления персоналом. На основании этого, перед разрабатываемой информационной системой ставится цель: сокращение времени менеджером по персоналу ввода и обработки информации по кадровому плану, резюме и данных кандидатов, формирование отчетности, а также снизить вероятность ошибок при вводе информации.

Назначение системы – хранение, контроль, учет и анализ данных о сотрудниках компании и кандидатах на вакантные места.

Цели:

- обеспечение полной и достоверной информацией, необходимой для кадрового учета;
- обеспечение точными данными по обучению персонала (пройденные курсы, сертификаты, уровень английского и т.д.);
- своевременное оформление всей первичной документации;
- повышение надежности и безопасности обработки информации.
- Функции создаваемой системы:
- контроль и анализ работы сотрудников по проектам;
- назначение специалистов на проекты;

- хранить информацию о всех сотрудниках компании;
- контролировать успеваемость и посещаемость стажеров;
- отслеживать окончание стажировки и переводить стажера в статус сотрудника со всеми последующими процедурами;
- отслеживать занятость сотрудников;
- составление статистической отчетности для руководства организации;
- формирование отчетности по выполненным заданиям по проекту;
- формирование отчетности о результатах стажировки.

Для создаваемой системы была разработана диаграмма вариантов использования (Рис. 1). Диаграмма вариантов использования является исходным концептуальным представлением системы в процессе ее проектирования и разработки. Данная диаграмма состоит из актеров, вариантов использования и отношений между ними. Основное назначение диаграммы — описание функциональности и поведения, позволяющее заказчику, конечному пользователю и разработчику совместно обсуждать проектируемую или существующую систему.

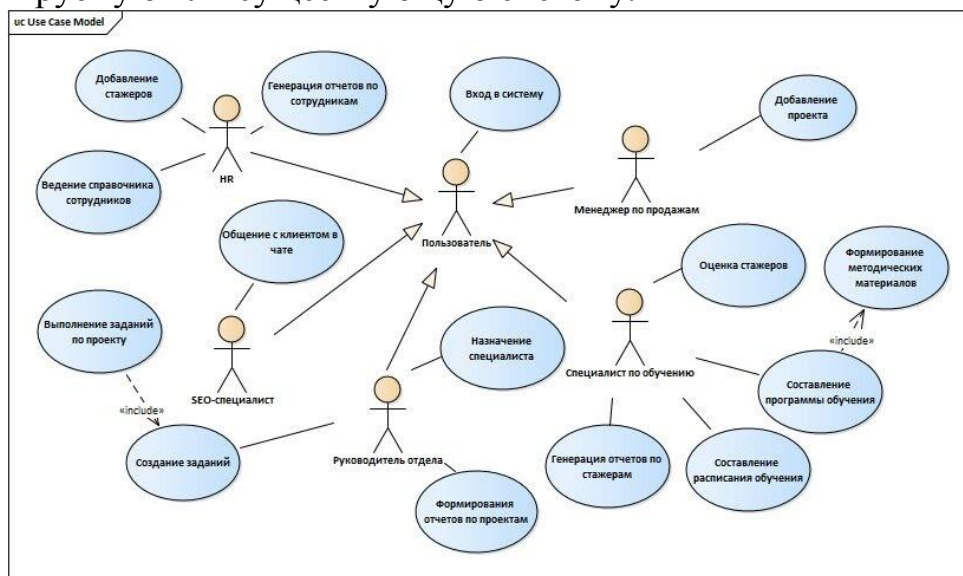


Рис. 1. Диаграмма вариантов использования

Для хранения всех необходимой информации системы разработана реляционная база данных на платформе MS SQL Server.

Интерфейс программы создан с помощью интегрированной среды разработки программного обеспечения Visual Studio 2019 (Рис. 2).

Intern

Стажер

Имя:

Фамилия:

Электронная почта:

Контактный телефон:

Группа:

Рис. 2. Форма добавления стажера

В ходе работы был проанализирован бизнес-процесс управления персоналом, было выявлено недостатки существующего положения. Было принято решение о разработке информационной системы, которая решит вышеописанные проблемы за счет гибкого и удобного поиска информации, автоматического формирования пакета отчетности. Спроектирована система, которая позволит сократить количество ошибок, время на обработку данных и формирования отчетности.

Библиографические ссылки

1. Интегрированная среда разработки Visual Studio // Microsoft Developer Network library [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://msdn.microsoft.com/ruru/library/dn762121.aspx>. – Дата доступа: 04.03.2021.

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЛИЧНОСТНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

П. П. Делендик

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
delendik.polina@mail.ru;*

науч. рук. – Е. М. Воробьева, канд. экон. наук, доц.

В статье анализируются инновационные методы оценки персонала. Оценивается важность развития и использования личностных компетенций как одного из главных критериев деятельности компании.

Ключевые слова: личностные компетенции; инновационные методы; оценка персонала.

В XXI веке почти никого не нужно убеждать в том, что сотрудники, обладающие необходимой степенью профессионализма и подходящими личностными компетенциями, во многом определяют эффективность бизнеса. Одной из важных задач функционирования любой организации выступает подбор таких сотрудников, которые соответствуют требованиям рабочего места, и определение их личностных компетенций.

Личностные компетенции – это сочетание характеристик (знания, умения и навыки, мотивы, ценности и отношения), обеспечивающих максимально полную реализацию своего личностного потенциала, успешное решение широкого круга жизненных и профессиональных задач, продуктивную жизнедеятельность в целом (и продуктивную профессиональную деятельность в том числе) [1].

13 августа 2020 года исследовательский центр портала Superjob.ru опубликовал социологический опрос, где выяснил у работодателей, по каким критериям в их компаниях осуществляется подбор молодых специалистов. В опросе приняли участие 1000 представителей предприятий и организаций из всех округов страны, предоставляющих вакантные места выпускникам вузов. Респондентам было предложено выбрать по два основных и дополнительных критерия отбора молодых специалистов, а также две ключевые личностные компетенции, приоритетные для их компании. На вопрос: «Какие ключевые критерии отбора молодых специалистов приоритетны для вашей компании? (выберите, пожалуйста, 2 наиболее важных критерия)», – респонденты отметили личностные и деловые качества наиболее приоритетными (64 %). Наличие минимального опыта работы важно практически для каждого второго работодателя (49 %). На уровень и качество образования обращают внимание в 28 %

компаний. Знание специфики деятельности ценит каждый пятый работодатель (21 %) [2].

Существует множество различных методов оценки. С инновационным развитием общества стандартные методы претерпевают изменения, а также появляются совершенно новые методы и методики оценки персонала. Примерами инновационных методик оценки персонала или их составляющих являются:

1. Анкетирование. Инновационными составляющими является многофакторность этого процесса и быстрая обработка больших объемов информации. Примером многофакторного и big data (большие данные) портала-опросника личностных компетенций является **Система Hogan**. Система Hogan – это международная методика, позволяющая провести независимую оценку личности для грамотного отбора и качественного развития персонала. Она была создана психологами Робертом и Джойсом Хоганами в 1970 году и специально разработана для использования в бизнесе. Сегодня HOGAN является одним из востребованных инструментов для оценивания персонала, так как показывает высокую надежность и валидность (0,68–0,88). Оценка Hogan представляет собой тесты, сгруппированные в трёх направлениях:

- NPI – личностный опросник (репутация и потенциал, поведение личности в нормальных ситуациях, 200 вопросов).
- HDS – анализ зон развития (карьерные разрушители, риски, поведение индивидуума в стрессовых ситуациях, 200 вопросов).
- MVPI – мотивационный опросник (выявляет ценности, мотивы, предпочтения кандидата, склонность к лидерству, 200 вопросов).

Тестирование можно пройти как в одном, так и во всех трёх направлениях. После теста данные направляются на официальный сервер в США, и через несколько минут тестируемый получает отчёт. Оценивание по системе HOGAN является стандартизированным и проводится на высоком уровне.

2. Интервью. Инновационным является использование метапрограмм. Метапрограмма – это «паттерны, которые мы используем для того, чтобы определить, какая информация будет допущена в сознание» [3]. Оценив метапрограммы кандидата или сотрудника, можно понять особенности мышления этого человека, особенности принятия решений, предпочтений в рабочих отношениях и так далее.

3. Использование методики «опасные вопросы». Инновационность состоит в том, что основой является не ответ, а эмоциональная реакция собеседника. Здесь обращаем внимание на:

- Вербальную реакцию (оправдание, агрессия, спокойствие);

- Изменение интонации (агрессивная интонация, повышение или понижение громкости речи);
 - Изменения в невербальном поведении (уход от зрительного контакта, уход в закрытую позу, жесты невротичности и т.д.)
4. Использование «пограничных вопросов». Осуществляется оценка совпадений ценностей кандидата и компании. Примерами могут быть вопросы: «В чем разница между конфликтом и дискуссией?», «Где граница между ошибкой и халтурой?».
5. Кейсы. Инновационность в том, что осуществляется оценка не только профессиональных и аналитических навыков, но и личностных характеристик. Кейсы позволяют оценить:
- позитивное/негативное/реалистичное отношение к тем или иным рабочим и жизненным ситуациям;
 - локус контроля: видит ли он причины тех или иных событий исключительно в себе и своих действиях, либо только во внешних обстоятельствах;
 - вариативность и реалистичность: проявляется в качестве и количестве вариантов, предложенных кандидатом.

Библиографические ссылки

1. Понятия «личностная компетентность» и «личностные компетенции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/344038/pedagogika/ponyatiya_lichnostnaya_kompetentnost_lichnostnye_kompetentsii. – Дата доступа: 14.04.2021.
2. Личностные компетенции молодого специалиста важнее наличия опыта работы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.superjob.ru/research/articles/112422/lichnostnye-kompetencii-molodogo-specialista-vazhnee-nalichiya-opyta-raboty/> – Дата доступа: 16.04.2021.
3. О'Коннор, Д. Введение в нейролингвистическое программирование / Д. О'Коннор, Д. Сеймор – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 1998.

ФОРМЫ И СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИИ

Е. А. Жердецкая

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
zherdzetskaiakat@mail.ru;
науч. рук. – Л.М. Барсегян, ст. преподаватель*

В статье анализируются формы и системы оплаты труда в Республике Беларусь. На основе статистических данных производится оценка действующей системы оплаты труда в Республике. Выявляются факторы, влияющие на изменения условий и эффективность оплаты труда в Республике Беларусь.

Ключевые слова: оплата труда; формы и системы оплаты труда; заработная плата; государственное регулирование оплаты труда; система вознаграждения; эффективность оплаты труда.

В настоящее время исследование вопросов оплаты труда в компаниях является актуальной, поскольку заработная плата, являясь основным источником дохода для работников, является формой оплаты труда и формой материального стимулирования их труда. Цель состоит в том, чтобы вознаграждать сотрудников за проделанную работу и мотивировать их на достижение желаемого уровня производительности. Правильная организация оплаты труда напрямую влияет на темпы роста производительности труда и стимулирует развитие работников.

Оплата труда – это система отношений, связанных с предоставлением работодателем оплаты работникам за их работу в соответствии с законами, другими нормативными актами, коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами и трудовыми договорами [1, с. 86].

Вознаграждение работникам – это цена трудовых ресурсов, вовлеченных в производственный процесс.

Основой заработной платы является цена труда как фактор производства, который сводится к его предельной производительности.

В Республике Беларусь государство обеспечивает определенные гарантии: уровень минимальной заработной платы, компенсационные выплаты и т.д. Жесткое государственное регулирование системы оплаты труда установлено в отношении работников бюджетных организаций и государственных органов. Частный бизнес вправе самостоятельно устанавливать систему оплаты труда.

В современных условиях заработная плата рассматривается как часть дохода работника, форма реализации их собственности на свои трудовые ресурсы.

На уровень заработной платы влияют следующие факторы:

- стоимость труда;
- квалификация, условия труда работника;
- условия труда работника;
- производительность труда работника;
- условия рынка труда;
- результаты деятельности предприятия;
- кадровая политика компании;
- степень социализации заработной платы.

Основной законодательный акт, регулирующий отношения нанимателей и работников в Республике Беларусь, в том числе в сфере оплаты труда – Трудовой кодекс Республики Беларусь от 26 июля 1999 г. N 296-З (далее – ТК).

Основным документом, регулирующим оплату труда в бюджетных организациях, является Указ Президента Республики Беларусь от 18 января 2019 г. № 27 «Об оплате труда работников бюджетных организаций».

Оплата труда работников в коммерческих организациях определяется коллективным договором, соглашением или нанимателем (ст. 61 ТК).

Согласно п. 1 ст. 56 ТК наниматели обязаны выплачивать заработную плату в размере не ниже установленного размера МЗП.

Максимальным размером заработная плата работника не ограничивается (ч. 2 ст. 57 ТК).

Законом Республики Беларусь от 17 июля 2002 г. № 124-З регулируется порядок установления и повышения минимальной заработной платы (МЗП)

Месячная МЗП установлена постановлением Совета министров Республики Беларусь от 21 декабря 2020 г. № 740 и с 01.01.2021 г. составляет 400 руб. (с 01.01.2020 г. составляла 375 руб.) [3].

В настоящее время действует Указ Президента Республики Беларусь от 10.05.2011 № 181 «О некоторых мерах по совершенствованию государственного регулирования в области оплаты труда», которым установлено, что коммерческие организации и индивидуальные предприниматели при введении новых условий оплаты труда работников обязаны обеспечить:

- недопущение снижения размеров заработной платы работников на момент их введения;
- установление гибких условий оплаты труда, направленных на усиление материальной заинтересованности работников в повышении производительности труда и максимально учитывающих сложность выполняемых работ, уровень квалификации, эффективность, качество и

условия труда, а также вклад каждого работника в общие результаты деятельности, его предприимчивость, творческий подход;

- соблюдение для работников гарантий в области оплаты труда, предусмотренных законодательством о труде [4].

Ст. 74 ТК установлено, что заработная плата выплачивается в денежных единицах Республики Беларусь. С согласия работника допускается замена денежной оплаты полностью или частично натуральной оплатой (смешанная форма оплаты). Натуральная оплата взамен денежной должна быть подходящей для личного потребления и выгодной для работника и его семьи.

Указом № 27 установлено, что с 1 января 2020 г. оплата труда работников бюджетных организаций производится на основе тарифной системы, включающей в себя базовую ставку, размер которой с 01.01.2021 составляет 195 руб. и 18-разрядную тарифную сетку [2].

Проведя теоретическое исследование заработной платы, можно сказать, что её среднегодовое увеличение в основном связано с увеличением средней почасовой заработной платы, которая, в свою очередь, зависит от уровня квалификации работников и интенсивности их труда, пересмотра производства и ставок, изменения уровня работы и тарифных ставок, различных субсидий и т.д.

Возможны три основных варианта повышения заработной платы:

1. На основе существенного повышения стимулирующего воздействия тарифной оплаты;

2. На основе повышения стимулирующего воздействия нетарифных выплат (премий, оплаты за перевыполнение норм, надбавок);

3. На основе усиления стимулирующей роли механизма образования и распределения фондов оплаты труда подразделений учреждения.

Основным направлением социально-экономического развития в Республике Беларусь является построение социально ориентированной рыночной экономики, которая основана на принципах конституционных гарантий личных прав и свобод граждан, свободы предпринимательства и добросовестной конкуренции, выбора профессии и места работы, равенства всех форм собственности, гарантий ее неприкосновенность и использование в интересах отдельных лиц и общества, социальная защита инвалидов и других социально уязвимых слоев населения, социальное партнерство между государством, профсоюзами и союзами предпринимателей.

Общим направлением совершенствования организации оплаты труда в современных условиях является последовательная и более полная реализация его основных принципов – оплаты труда по количеству и качеству, опережая рост производительности труда по сравнению с ростом

заработной платы, дифференцируя уровень заработной платы различных групп и категорий работников.

Что касается действующей системы вознаграждения, то можно выделить следующие недостатки: рост вознаграждения не всегда связан с повышением эффективности, система вознаграждения недостаточно гибкая.

Устранение значительной дифференциации в оплате труда по категориям работников и компаний является еще одним шагом к повышению заработной платы и восстановлению их второй по важности функции – стимулирования труда.

Необходимо преодолеть растущую дифференциацию заработной платы путем установления и поддержания рациональных пропорций в соответствии с оплатой труда простых и сложных работников, что требует определенного уровня квалификации.

Библиографические ссылки

1. Статистический бюллетень 2.Трудовой кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 26 июля 1999 г. № 296-3: принят Палатой представителей 8 июня 1999 года: одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 года: в ред. Закона Респ. Беларусь от 28.01.2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://kodeksy.by/>– Дата доступа: 25.01.2021.
2. Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/> – Дата доступа: 25.01.2021.
3. Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.president.gov.by/> – Дата доступа: 25.01.2021.

TWITTER КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Е. А. Жолнерчик

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
liza.zholnerchuk@gmail.com;
науч. рук. – А. А. Вацило, ст. преподаватель*

В статье рассматривается, насколько активно используется Твиттер для продвижения брендов. Была рассмотрена статистика использования площадки, количество активных пользователей, популярность и актуальность данной социальной сети, потенциальная целевая аудитория. Кроме этого, описаны и определенные недостатки в продвижении бренда в Твиттере, в частности, случаи мошенничества и недобросовестного использования имени бренда для корыстных целей. Было дано описание таким разделам, как «Статистика в Твиттере» и «Аналитика в Твиттере». Были рассмотрены способы продвижения и оформления профиля, непосредственно способы продвижения бренда и возможности того, как набрать аудиторию. В статье также приведены методы взаимодействия с аудиторией бренда, какими способами можно поднять вовлеченность.

Ключевые слова: продвижение в Twitter; продвижение бренда; площадка для продвижения; брендинг; продвижение.

Социальная сеть Twitter появилась в 2006 году. Ее основной функцией является публичный обмен сообщениями при помощи веб-интерфейса, сообщений и других программ мгновенного обмена сообщениями [1].

Twitter ежемесячно пользуются 330 миллионами активных пользователей. Из них 145 миллионов, пользуются им ежедневно. Сложно сказать, сможет ли эта тенденция роста сохраниться. И хотя количество пользователей Twitter не сравнится с Facebook (им ежедневно пользуются 1,5 миллиарда человек), несомненно, охват Twitter для любой остается огромным. Кроме того, около 500 миллионов человек читают Twitter каждый месяц без входа в учетную запись.

Среднее время, проведенное в Twitter, составляет 3,39 минуты за сеанс.

Популярность Twitter как источника новостей растет, и это одна из главных причин, по которой люди используют эту соцсеть. [4]

В Twitter присутствует раздел “Реклама в Твиттере” (рис. 1).

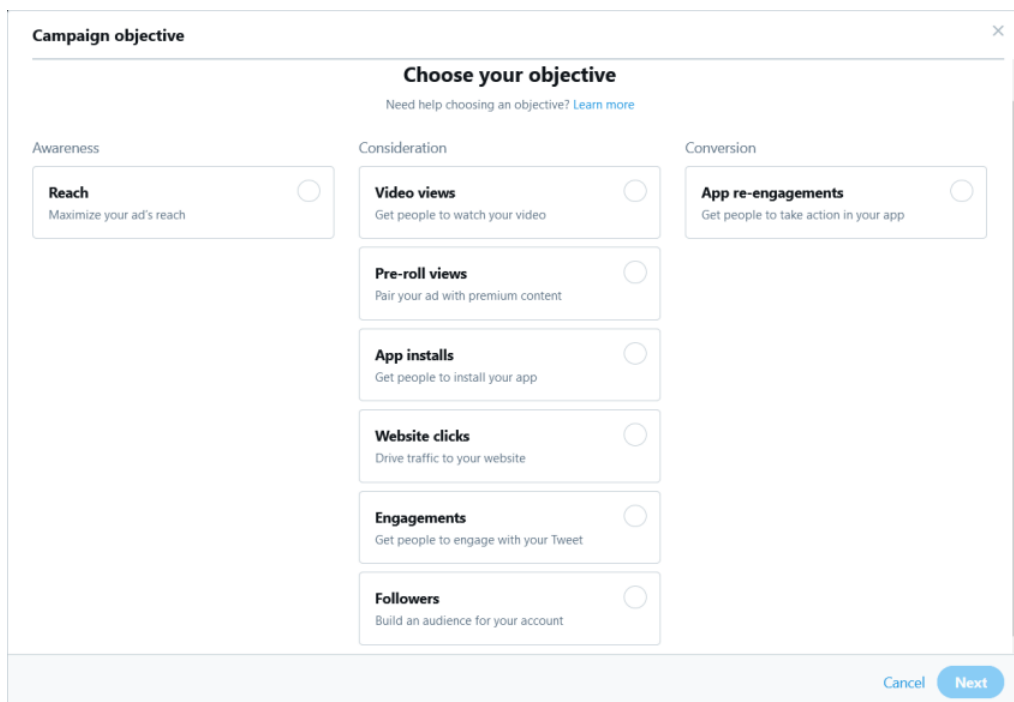


Рис. 1. Содержание раздела «Реклама в Твиттере»

Кроме этого, присутствует раздел «Аналитика» (2).

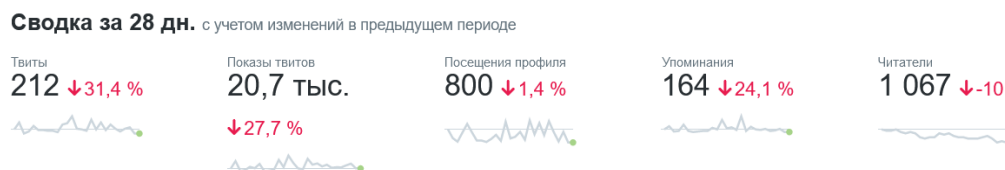


Рис. 2. Пример аналитики личной страницы в Twitter

В Twitter сидят люди разных возрастных категорий, социальных статусов и известности [2].

У крупных брендов также есть собственные страницы в Twitter (рис. 3).



Рис. 3. Аккаунт бренда Ritter Sport для Великобритании

При регистрации надо указать свои данные. Особое внимание уделяется названию аккаунта: там должно быть название бренда. Если нужная фраза или слово уже заняты другим аккаунтом, можно или выкупить этот аккаунт, или добиться его удаления.

Не менее важно оформление. От этого зависит количество читателей. Аватаром лучше сделать изображение, непосредственно относящееся к бренду. Наилучшим вариантом будет фирменный логотип.

Также можно загрузить фоновое изображение страницы. Оно должно быть связано с тематикой аккаунта и не должно много весить.

Надо заполнить описание профиля: лучше всего вставить слоган и краткое описание деятельности компании [2].

Продвигать свой бренд в Twitter можно следующими способами:

- массфоловинг (подписка на большое количество аккаунтов),
- общаться с подписчиками [2],
- писать твиты на популярные темы,
- создавать площадки для обсуждения, задавать вопросы аудитории,
- использовать ветки комментариев [3].

Однако иногда бывают случаи, когда под именем бренда регистрируются люди, никак с ним не связанные. Например, был создан аккаунт под именем российского производителя сырков Б. Ю. Александров, и был проведен розыгрыш продукции (рис. 4).

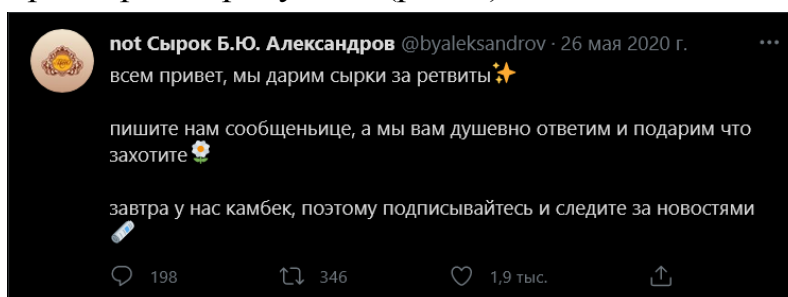


Рис. 4. Розыгрыш сырков аккаунтом Б. Ю. Александров

Пользователи нашли официальный аккаунт бренда в Instagram, где спросили, является ли страница в Twitter официальным представителем Б. Ю. Александров. Оказалось, что данный аккаунт является фейком. После он был переименован владельцем в pot Б. Ю. Александров.

Twitter – активно развивающаяся социальная сеть, которая имеет хороший потенциал для брендов и рекламодателей. Она обладает удобным, интуитивно понятным интерфейсом. Кроме этого, благодаря большому количеству пользователей практически любой бренд сможет найти своих целевых клиентов на данном сайте.

Библиографические ссылки

1. Функциональный потенциал и лингвистические особенности современного гипертекста (на материале Live Journal, Twitter и Instagram) <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnyy-potentsial-i-lingvisticheskie-osobennosti-sovremennogo-giperteksta-na-materiale-live-journal-twitter-i-instagram/viewer>
2. Как продвигать бренд в Twitter <https://dengodel.com/internet-biznes/287-kak-prodvygat-brend-v-twitter.html>
3. Как правильно продвигать бизнес в Twitter <https://olprime.ru/blog/kak-pravilno-prodvygat-biznes-v-twitter/>
4. 10 фактов из статистики Twitter, о которых стоит знать в 2020 году <https://lpgenerator.ru/blog/2020/01/21/10-faktov-iz-statistiki-twitter-o-kotoryh-stoit-znat-v-2020-godu/>

СОСТОЯНИЕ РЫНКА УСЛУГ ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

А. А. Каленик, Я. Д. Колесникова

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», г. Минск;
sasha.kalenik25@gmail.com; yana.kolesnikova.0101@mail.ru;
науч. рук. – Ж. П. Аникина, канд. экон. наук, доц.*

Научная статья посвящена влиянию пандемии COVID-19 на сферу гостеприимства в Республике Беларусь. В данной статье рассматривается экономический эффект от воздействия пандемии, а также проводится анализ основных экономических показателей в отрасли туризма, транспорта, общественного питания и гостиничного бизнеса. На основании опыта зарубежных стран предложены пути совершенствования деятельности предприятий в условиях мировой пандемии COVID-19.

Объект исследования – рынок услуг гостеприимства. Предмет исследования – состояние рынка услуг гостеприимства в условиях пандемии.

Ключевые слова: рынок гостеприимства, влияние коронавируса, туристическая деятельность, транспортные услуги, гостиничный бизнес, экономические последствия пандемии, цифровые технологии, рынок услуг, доход, коронавирусу, пандемия COVID-19.

Продолжающаяся пандемия коронавируса влияет на каждую сферу нашей жизни – от того, куда мы можем пойти, до того, как мы тратим наше время и деньги. Пандемия буквально вынудила весь мир переместиться в онлайн-пространство: школы и вузы переходят на дистанционное обучение, конференции, фестивали, спектакли, концерты и даже вечеринки переносятся в интернет, а фитнес-клубы устраивают удаленные тренировки.

Актуальность изучения данной темы заключается в возникшей необходимости компаний адаптироваться под быстро изменяющуюся конъюнктуру рынка и создание новых мер по стимулированию спроса.

К одним из самых пострадавших отраслей экономики относят туризм, транспортные услуги, общественное питание и гостиничный бизнес. Ограничения, введенные правительствами различных государств по всему миру, закрытие границ, страх и паника среди населения привели не только к катастрофическим убыткам в этих сферах, но и к банкротству тысяч компаний. Крах бизнеса, в свою очередь, привел к потере миллионов рабочих мест и росту уровня безработицы. Поэтому особенно сфера услуг гостеприимства была вынуждена трансформироваться и претерпеть множество изменений, чтобы приспособиться к новой реальности.

Несмотря на то, что в Республике Беларусь не были введены жесткие карантинные ограничения, много предприятий малого и среднего бизнеса все равно оказались под ударом пандемии.

Говоря о туристической деятельности в Республике Беларусь, стоит отметить, что на конец 2019 года насчитывалось 1 544 организации, осуществляющих туристическую деятельность, на конец 2020 года – 1 348. Списочная численность работников, трудоустроенных в организациях, осуществляющих туристическую деятельность равнялась 5 453 чел. на конец 2019 года, а на конец 2020 года – 3 865 чел. Таким образом, количество организаций, осуществляющих туристическую деятельность в 2020 году сократилось на 14,5 % по сравнению с предыдущим годом, а численность сотрудников упала на 41 % [1, 2].

Количество туристов, выехавших за рубеж в 2020 году уменьшилось практически в 4 раза, составив 982 935 чел. в 2019 году и 258 616 чел. в 2020. Почти та же тенденция наблюдается и в количестве туристов, посетивших Республику Беларусь. Обращаясь к статистике, можно отметить, что в 2019 году нашу страну посетило 405 472 чел., а в 2020 году данный показатель упал до отметки в 80 972 чел., что в 5 раз меньше по сравнению с тем же периодом предыдущего года [1, 2].

Вслед за сферой туризма катастрофические убытки понесла и сфера гостиничного бизнеса. Так, в 2019 году в гостиницах и аналогичных средствах размещения в Республике Беларусь было размещено 2,08 млн. чел., однако в 2020 году этот показатель снизился на 94 % и составил 1,07 млн. чел [1, 2].

Отсюда вытекает и значительное снижение коэффициента загрузки гостиниц и аналогичных средств размещения: в 2020 году этот показатель снизился до 18 % по сравнению с 32 % в 2019 году [1, 2].

В сфере общественного питания также наблюдается спад: за 2019 год товарооборот общественного питания по Республике Беларусь составил 3030,5 млн. руб., а на конец 2020 года – 2458,7 млн. руб. – что составляет лишь 80 % к соответствующему периоду 2019 года [3].

В отрасли же транспортных услуг прослеживаются значительные изменения в пассажирообороте: в 2019 году пассажирооборот по всем видам транспорта достигнул 27574 млн. пассажиро-километров, а спустя год показательно уменьшился на 33,7 % и составил 18040 млн. пассажиро-километров. Наиболее резкий спад наблюдается в воздушных перевозках: в 2020 году объем пассажирооборота уменьшился на 109 % [4].

Экономические последствия пандемии COVID-19 требуют принятия срочных ответных мер политики, чтобы сохранить экономику на плаву и позволить людям сохранить свои рабочие места и доход. Большинство

мер, предусмотренных государством в настоящее время, носят макроэкономический характер.

Так, был принят Указ от 24.04.2020 № 143 «О поддержке экономики», принятый в целях минимизации влияния на экономику РБ мировой эпидемиологической ситуации. Фискальные меры, о которых было объявлено на этом этапе, включают широкие налоговые льготы (например, изменение сроков уплаты налогов, уплачиваемых в местные бюджеты, предоставление беспроцентной отсрочки и рассрочки по уплате арендной платы и возмещения расходов ссудодателям). Также был принят мораторий на увеличение базовой арендной величины и арендной платы за пользование недвижимым имуществом и меры по уменьшению сумм налога на недвижимость и сумм арендной платы за земельные участки, находящиеся в государственной собственности [5, 6].

Можно сказать, что пандемия нанесла тяжелый удар по бизнесу в Беларуси, поэтому компании стали отходить от привычного режима работы, чтобы обеспечить себе стабильный доход в условиях кризиса.

Так, многие рестораны организовали возможность доставки и заказа еды на вынос, туристические агентства ввели возможность страховки туров и начали развивать различные направления внутреннего туризма в Республике Беларусь, а некоторые гостиницы разработали специальную систему скидок для длительного проживания.

Опираясь на опыт зарубежных стран, субъекты рынка услуг гостеприимства в Республике Беларусь могли бы внедрить следующие предложения для совершенствования своей маркетинговой и экономической деятельности в условиях быстро изменяющейся конъюнктуры рынка.

В сфере общественного питания было бы целесообразно прибегнуть к активному применению цифровых технологий: виртуальное меню и возможность бесконтактного оформления заказа. В Республике Беларусь такая технология онлайн-меню с использованием QR-кода была разработана порталом relax.by, однако на сегодняшний день она используется только несколькими заведениями общественного питания.

Говоря о гостиничном бизнесе, следует отметить, что целесообразным решением стала бы разработка программ длительного проживания с фиксированной стоимостью, а также программ для людей, которым необходимо соблюдать самоизоляцию. В Минске похожие программы уже были внедрены группой отелей «Виктория», гостиницей «Европа», а также гостиничным комплексом «Юбилейный».

Компании, осуществляющие деятельность в сфере туристических услуг, могли бы ввести услуги по страхованию туров, бесплатный перенос даты забронированных туров, а также предоставлении сопутствующей

ших услуг по сдаче тестов на вирус COVID-19 перед выездом граждан за рубеж.

Таким образом, для многих организаций разворачивающийся коронакризис вызвал беспрецедентные по величине и внезапности изменения в потребительском спросе, поэтому многие компании были вынуждены адаптироваться и разработать комплекс мер по стимулированию спроса. Как результат, компаниям, которые вовремя внедрили необходимые меры, удалось добиться конкурентного преимущества, получить возможность минимизировать убытки и остаться на плаву в условиях коронакризиса.

Библиографические ссылки

1. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2019 год [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2019. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/46f/46f64b38d0f1d0895d79b8c1ca8489a.a.pdf>. – Дата доступа: 16.04.2021.
2. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2020 год [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2020. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/88b/88bace3ee560fe4b03d0fa8e08abe1d3.pdf>. – Дата доступа: 16.04.2021.
3. Товарооборот общественного питания по областям и г. Минску [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/viewer/?doclink=https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Oficial_statistika/Godovwe/catering-annual-regions-20g.xlsx#1. – Дата доступа: 16.04.2021.
4. Пассажиروоборот по видам транспорта [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2020. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/viewer/?doclink=https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Oficial_statistika/2020/Passazhirooborot-20.xlsx#1. – Дата доступа: 16.04.2021.
5. Меры поддержки бизнеса в Беларуси [Электронный ресурс] // Академия «Делойт». – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/by/ru/pages/legal/articles/covid-19-measures-introduced-to-support-belarusian-businesses.html#>. – Дата доступа: 16.04.2021.
6. Указ № 143 от 24 апреля 2020 г. «О поддержке экономики» [Электронный ресурс] // Национальный сайт Президента Республики Беларусь – 2021. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-143-ot-24-aprelja-2020-g-23485>. – Дата доступа: 19.04.2021.

РАЗРАБОТКА БРЕНДА ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-ШОППИНГА

А. А. Каленик, Л. К. Поливко, А. К. Авдошко

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
sasha.kalenik25@gmail.com; luba.polivko@mail.ru;
avdoshko080302@gmail.com;
науч. рук. – С. П. Мармашова, ст. преподаватель*

Статья посвящена анализу потребительского спроса в интернете, актуальность которого состоит в резком росте на фоне пандемии COVID-19. В данном материале разработаны предложения и рассматриваются ключевые моменты, на которые стоит обратить внимание при создании и развитии бренда площадки интернет-шоппинга – некоторые из них разобраны на примере гипотетического бренда «Present Perfect». Объект исследования – интернет-шоппинг. Предмет исследования – развитие бренда площадки для интернет-шоппинга.

Ключевые слова: спрос в интернете, интернет-торговля, гипотетический бренд, маркетплейс, интернет-магазин, доверие к интернет-магазинам, покупки в интернете, анализ.

Пандемия COVID-19 серьезно подорвала мировую экономику, а ее социально-экономические последствия затронули почти все сферы жизнедеятельности. Добровольное социальное дистанцирование вместе с ограничительными мерами, введенными во многих странах мира, фактически приостановили значительную долю традиционной розничной торговли.

Однако это, в свою очередь, вызвало увеличение спроса на онлайн-покупки и привело к массовому развитию и росту бизнеса электронной коммерции во всем мире и, в том числе, в Республике Беларусь. Так, на фоне пандемии за 2020 год онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах выросли на 40 % до 2,3 млрд. руб., а количество интернет-магазинов только за первое полугодие выросло на 1469 единиц [1]. Но между тем, с внезапно увеличившимся спросом – увеличивается и конкуренция на рынке интернет-магазинов – возникает проблема привлечения и удержания клиентов, а также вопрос завоевания собственной ниши на рынке.

В наши дни многие потребители выбирают место для интернет-покупок, основываясь не на лояльности к бренду, а на основании того, какие из них имеют самые быстрые сроки доставки, полезные функции, точную и актуальную информацию о товарах, удобство и простоту использования сайта. Поэтому при создании и развитии бренда площадки для интернет-шоппинга стоит обратить внимание на ключевые момен-

ты – разберем некоторые из них на примере гипотетического бренда «Present Perfect».

Present Perfect – маркетплейс с широким ассортиментом товаров от нескольких тысяч магазинов с сервисом подбора товаров, которая основывается на личных предпочтениях пользователей исходя из их деятельности в интернете.

Прежде всего у бренда интернет-магазина должна уникальная концепция, для того, чтобы запечатлеться в сознании клиентов, показав индивидуальность и поставить бренд интернет-магазина значительно выше конкурентов. Эта уникальность может проявляться во многих формах: уникальные цвет, оригинальное представление, макет, и характерный стиль и др.

Так, например, Present Perfect – это настоящее совершенное время в английском языке, обозначающее действие, которое завершилось в настоящий момент времени: вы совершаете покупку и имеете прямой результат – эмоции вашего близкого человека или лично ваши. Также слово «Perfect» полностью описывает напрямую товары, представленные на нашем сайте, так как они являются качественными и идеально подобранными персонально для пользователей. Игра слов в названии буквально описывает нашу задумку «Present» – подарок, «Perfect» – идеальный.

Данный маркетплейс представляет собой площадку, которая позволит пользователям: изучить преимущества товаров и выбрать подходящие; сравнивать характеристики товаров; почитать и оставить отзывы, а также задавать вопросы онлайн-консультантам, заказывать товары через маркет или интернет-сайт продавца.

Но отличительной особенностью является сервис подбора подарков. С помощью искусственного интеллекта сервис считывает какие продукты больше нравятся потребителям. Сервис создает подборку персональных «подарков» для каждого аккаунта, доступную не только самому пользователю, а также его кругу общения.

Розовый цвет означает любовь и заботу, а наш бренд помогает людям подарить эти эмоции своим близким людям; синий – уверенность в себе, решительность, целеустремленность и ответственность, что указывает на качество наших продуктов и на нашу гарантию качества для потребителя. Элементы фирменного гипотетического бренда Present Perfect отображены на рисунке 1.



Рис. 1. Элементы фирменного стиля гипотетического бренда «Present Perfect»

Сосредоточьтесь не только на продаже товаров, но и на вашей компании – странице «О нас». Истории и сказки рассказывались на протяжении всей истории человечества. Люди лучше приспособлены к запоминанию и эмоциональной связи с другими людьми через рассказывание историй. Поэтому важно рассказывать историю создания вашего бренда: как вы начали этот бизнес, кто вы, что вас волнует, зачем вы существуете, почему пользователи должны пользоваться именно вашими услугами – так вы выстроите доверие с потенциальными клиентами и позволить им заглянуть в часто скрытую жизнь бизнеса.

История гипотетического бренда «Present Perfect»: «В 2020 году пандемия коронавируса оставила огромный след на человечестве. Локдауны привели к отсутствию живого общения, отрезали людей от прямого доступа к миру эмоций и развлечений. Люди забыли о том, что представляет собой мир праздника и искренней радости.

Тогда наша команда задумалась над вопросом: как вернуть людям то, что вдохнёт в них жизнь? Мы решили создать платформу, благодаря которой люди смогут взаимодействовать между собой с помощью, казалось бы, простых вещей – подарков.

Изначально концепция нашего приложения – это платформа для интернет-шопинга, в котором вы можете делиться списком своих избранных товаров с вашими «друзьями». Зайдя в избранные товары вашего близкого человека, вы можете заказать подарок и оформить бесконтактную доставку в любую точку Беларуси. Это прямой способ подарить дорогим вам людям не только вещь, но и самое главное – эмоции.

С течением времени наше приложение вышло на новый уровень, и мы стали маркетплейсом, где вы можете найти любую вещь как известных брендов, так и молодых брендов, только начавших свой путь. Все товары проходят строгую проверку, что позволит вам быть уверенными в качестве товара».

Не стоит забывать и о функциональной составляющей. Большинство опасений совершения покупок в интернете связаны напрямую с страхом столкнуться с некачественными и неподходящими товарами. Именно поэтому стоит уделить внимание созданию тщательному описанию то-

варов в виде полезного визуального контента. Например, подкасты о новинках, демонстрационные видеоролики о продукте – так вы покажете покупателям, что вам не все равно, что вы продаете. Для полного представления о товарах можно внедрять технологии виртуальной и дополненной реальности – виртуальные примерочные, онлайн-стилисты и AR-визуализация товаров – покупатели смогут представить товар в реальной жизни, примерить себя в той или иной одежде, а онлайн-стилист предложит к примерке уже изначально собранную капсулу базового гардероба.

Внедрение полезных функций для совершения покупок, таких как «часто покупаемые товары», «предложения похожих товаров», и четкая информация о рекламных акциях позволит потребителям находить новые товары, которые им понравятся.

Применение данных технологий приносят пользу не только брендам, но и потребителям. Товары стали доступнее, а процесс – удобнее.

Также стоит не забывать регулярно обновлять актуальную информацию о товарах, их наличии и ожидаемых датах поставки. Информирование клиентов, помогает им планировать свои покупки, а интернет-магазину – удержать клиентскую базу.

Ограничения, введенные COVID-19 сделали покупки в Интернете еще более привлекательными, но на самом деле это долгосрочная тенденция, которая, сохранится и в постпандемическом будущем – чтобы извлечь из этого максимальную выгоду, необходимо постоянно развиваться и внедрять новшества, которые смогут отстроить вас от конкурентов. Прямой диалог с клиентом, принятие во внимание его потребностей помогут выйти вашему бизнесу на новый уровень, ведь чем ближе вы к клиенту, тем успешнее ваши продажи.

Библиографические ссылки

1. Торговый реестр Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный сайт Министерства антимонопольного регулирования Республики Беларусь – Режим доступа: <https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/regulation-trade/trade-reg.html> – Дата доступа: 19.04.2021

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ БАНКРОТСТВА ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ

А. Д. Кашникова

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
kashnastia@gmail.com;
науч. рук. – Г. А. Хацкевич, д-р экон. наук, проф.*

В сложных экономических условиях, с постоянно меняющимися государственными, политическими, экономическими факторами, любое предприятие не застраховано от банкротства. В связи с этим проблема прогнозирования и оценки риска банкротства предприятия сегодня чрезвычайно актуальна не только в Республике Беларусь, но и во всем мире.

Объект исследования: ОАО «Минский маргариновый завод». В работе анализируется вероятность банкротства рассматриваемого предприятия двумя разными зарубежными методиками прогнозирования банкротства и официально принятым подходом в Республике Беларусь. Исследуемое предприятие заведомо является финансово-устойчивым и целью исследования является сравнение результатов оценки вероятности банкротства, анализ полученного результата и разработка варианта оценки и прогнозирования банкротства в Республике Беларусь.

Ключевые слова: банкротство предприятия, несостоятельность, оценка вероятности банкротства, финансовый анализ, модели анализа.

В связи с развитием рыночных отношений хозяйственную деятельность в Республике Беларусь приходится осуществлять в условиях нарастающей неопределенности ситуации и изменчивости экономической среды. Следовательно, возникает неясность и неуверенность в получении ожидаемого конечного результата, и возрастает риск неудачи, непредвиденных потерь, что может привести к развитию кризиса и банкротству субъекта хозяйствования.

Таким образом, чтобы не упустить момент и не допустить наступления банкротства, субъекты хозяйствования должны анализировать свое финансовое состояние и своевременно принимать антикризисные меры.

Проведем анализ вероятности банкротства ОАО «Минский маргариновый завод» с помощью **пятифакторной модели Э. Альтмана**, которая рассчитывается на основе пяти финансовых коэффициентов. Расчет представлен в таблице 1.

На основе полученных значений Z можно сделать следующие выводы: в 2019–2020 гг. вероятность банкротства предприятия очень мала, так как в 2019 г. значение Z составляет 8,117, в 2020 г. – 8,62 ($Z > 3$). Следовательно, предприятие обеспечено собственными средствами и получает прибыль от основных видов деятельности.

Таблица 1

Анализ вероятности банкротства ОАО «Минский маргариновый завод» по пятифакторной модели Э. Альтмана в 2019-2020 гг.

Показатель	Формула	2019 г.	2020 г.
K ₁	ПР до нал. /Всего активов	2694 / 38214 = 0,07	5334 / 43360 = 0,12
K ₂	Выр/Привл. Кап.	41911 / 9001 = 4,66	56316 / 10795 = 5,22
K ₃	СК/Привл. кап.	29212 / 9001 = 3,25	32565 / 10795 = 3,02
K ₄	РП/Всего активов	10005 / 38214 = 0,26	8893 / 43360 = 0,21
K ₅	СК/Всего активов	29212 / 38214 = 0,76	32565 / 43360 = 0,75
Z	3,3 K ₁ + 1,0 K ₂ + 0,6 K ₃ + + 1,4 K ₄ + 1,2 K ₅	8,117	8,62

Модель Э. Альтмана обладает рядом *достоинств*: простота и возможность применения при ограниченной информации; сравнимость показателей; высокая точность расчетов. К *недостаткам* относятся: сложность интерпретации итогового значения; зависимость точности расчетов от исходной информации; ограниченность области применения.

Произведем анализ вероятности банкротства согласно **методике Д. Дюрана (скорингового анализа)**, сущность которой состоит в классификации предприятий по степени риска исходя из фактического уровня показателей финансовой устойчивости и рейтинга каждого показателя, выраженного в баллах на основе экспертных оценок. Расчет представлен в таблице 2.

Таблица 2

Анализ вероятности банкротства ОАО «Минский маргариновый завод» по методике Д. Дюрана в 2019-2020 гг.

Показатель	Формула	2019 г.	2020 г.
Рентабельность совокупного капитала, %	ПР до нал. / Сов. К	2700 / 30607,4 = 8,82 IV класс От 19,9 до 5 баллов	5334 / 32565 = 16,38 III класс От 34,9 до 20 баллов
Коэффициент текущей ликвидности	КА/КО	28383,6 / 10497 = 2,7 I класс 30 баллов	31047 / 10795 = 2,9 I класс 30 баллов
Коэффициент финансовой независимости	СК/Вал. Б.	29212 / 38214 = 0,76 I класс 20 баллов	32565 / 43360 = 0,75 I класс 20 баллов
ИТОГО, баллов		От 69,9 до 55	От 84,9 до 70

Согласно методике Д. Дюрана можно сделать вывод о том, что ОАО «Минский маргариновый завод» в 2020 г. имел небольшой риск невозврата долгов (II класс), в 2019 г. предприятие являлось проблемным предприятием с небольшим риском невозврата долгов (III класс – III класс).

Достоинства модели: статистическая модель, возможность ранжировать по результатам рейтингования. *Недостатки*: использование лишь количественной информации о состоянии компании, стоит также учиты-

вать и оценку внутренних (менеджмент, ассортимент продукции, структура собственников компании) и внешних (состояние экономики страны, конкуренция на рынке) качественных факторов. Данные факторы имеют экспертный характер оценки, что влечет за собой ряд следующих проблем: заинтересованность экспертов в результатах оценки и их необъективность, сложность подбора экспертов, обработки результатов опроса, а также трудности при переводе качественных экспертных оценок в количественные данные для учета в эконометрической модели. Из-за перечисленных проблем, качественные показатели деятельности компании не были учтены при разработке модели.

В Республике Беларусь в соответствии с официально принятым подходом к проведению анализа финансового состояния и выявлению неплатежеспособных организаций в качестве критериев для оценки их состояния используются три основных показателя:

1. Коэффициент текущей ликвидности;
2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами;
3. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами.

Расчет вероятности банкротства ОАО «Минский маргариновый завод» согласно данному подходу представлен в таблице 3.

Таблица 3

Расчет вероятности банкротства ОАО «Минский маргариновый завод» по официально принятому подходу в Республике Беларусь в 2019-2020 гг.

Коэффициент	2019 г.	2020 г.	Норматив
Коэффициент текущей ликвидности	$29037 / 9001 = 3,23$	$31047 / 10795 = 2,88$	$K \geq 1,3$
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$(29212 + 1 - 9177) / 29212 = 0,69$	$(32565 + 0 - 12313) / 31027 = 0,65$	$K \geq 0,2$
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	$(1 + 9001) / 38214 = 0,24$	$(0 + 10795) / 43360 = 0,25$	$K \leq 0,85$

Согласно таблице 3, значения коэффициентов платежеспособности, значительно превышают нормативные значения, и позволяют сделать вывод о достаточно стабильном финансовом состоянии организации.

Достоинствами методики являются относительная простота проведения расчетов, наличие информационной базы для их осуществления, оценка динамики за несколько лет. Среди *слабых сторон* – ограниченность возможностей по сравнению результатов деятельности организаций и недостаточная дифференциация нормативных значений показателей по отраслям экономики, ориентированность на обработку сравнительно небольших объемов экономических данных.

Таким образом, с целью прогнозирования и оценки вероятности банкротства разработано множество методик и подходов. Однако основной проблемой моделей прогнозирования банкротства, рассмотренных в работе, является то, что эти модели нельзя обобщить, поскольку они были разработаны с использованием конкретной выборки из определенного сектора, определенного периода времени и из определенного региона или страны. Поэтому возникает необходимость адаптировать эти модели к специфике анализируемого сектора, страны или использовать комбинированные методы оценки при разработке этих конкретных моделей.

В основу предлагаемой мною методики лег официально принятый подход в Республике Беларусь. Однако при расчете общепринятого коэффициента обеспеченности финансовых обязательств активами не оценивается реальная стоимость активов. Например, предприятие обладает неликвидным оборудованием, которое имеет достаточно высокую остаточную балансовую стоимость, но данное оборудование фактически может быть реализовано по цене металлолома. Таким образом, коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами будет выше норматива, однако при проведении реальной оценки стоимости активов, предприятие может быть несостоятельным.

В качестве изменения предлагаю заменить рассматриваемый коэффициент на расчет коэффициента обеспеченности финансовых обязательств реальными активами. Такую возможность дает система расчетов МСФО. Следовательно, необходимо проводить расчет вероятности банкротства по официально принятому подходу в Республике Беларусь по системе расчетов МСФО. При этом возникает проблема, связанная с недостаточным количеством специалистов, имеющих сертификат МСФО и достаточно высокой стоимостью проведения данной оценки. Следует отметить, что в Беларуси отчетность в соответствии с МСФО, начиная с 2008 г., составляют банки, остальные организации пока применяют стандарты международной отчетности на добровольных началах.

Таким образом, рассматриваемые зарубежные методики не учитывают специфику экономики и организацию предпринимательства Республики Беларусь, которые отличаются, в том числе, системами бухгалтерского учета и налогового законодательства. На основе обобщения опыта оценки вероятности банкротства по российским и зарубежным методикам, в данной работе была предложена усовершенствованная методика официально принятого подхода оценки вероятности банкротства в Республике Беларусь, ориентированная на расчет реальной стоимости активов предприятия.

Библиографические ссылки

1. *Кобозева, Н. В.* Банкротство: учет, анализ, аудит: практическое пособие / Н. В. Кобозева. - Москва: Магистр, Инфра-М, 2017. - 206 с.
2. *Рыбак, Т. Н.* МСФО – не роскошь, а средство достижения цели [Электронный ресурс] Т. Н. Рыбак // Журнал «Директор». – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/upload/accounting/smi/2012_4_director.pdf. – Дата доступа: 18.04.2021.
3. *Церерин, И. Н.* Методы прогнозирования банкротства предприятия [Электронный ресурс] / И. Н. Церерин // Научный корреспондент. – Режим доступа: <https://nauchkor.ru/pubs/metodyprognozirovaniya-bankrotstva-predpriyatiya-5abf88387966e12684eea37e>. – Дата доступа: 13.04.2021.

ВЛИЯНИЕ ЭРГОНОМИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДИСТАНЦИОННОГО ТРУДА

М. А. Кислицкая

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
науч. рук. – Т. В. Прохорова, канд. экон. наук, доц.*

В статье исследуется поведение интернет-пользователей и влияние организации рабочих мест на производительность труда дистанционных сотрудников. Рассматриваются особенности эргономического обеспечения при дистанционной занятости, определяются локации, обеспечивающие более высокую результативность труда.

Ключевые слова: эргономическое обеспечение, дистанционная работа, интернет-пользователь, эффективность работы, рабочее место, надомники, онлайн-обучение.

События 2020–2021 годов вынудили многие компании выйти на дистанционный формат работы и обучения. У многих руководителей предприятий стал вопрос об обеспечении эффективности работы в условиях Пандемии. Особенно чётко это прослеживается в Республике Беларусь, так как для страны в прошлом не характерен вариант такой работы. Контент-анализ свидетельствует, что белорусы являются активными пользователями Интернет-ресурсов (таблица 1).

Для выполнения профессиональных обязанностей посредством интернет должны существовать определённые рабочие условия. Для того, чтобы сотрудники или студенты могли нормально работать, должен использоваться комплекс методов, инструментов. Сотрудники должны быть обеспечены техникой, программами, литературой, правовыми документами. Рассмотрим эргономическое обеспечение, которое учитывает наиболее благоприятные условия работы, включающие физиологические и психологические возможности человека.

Первоначально смена рабочего места всегда приводит к упадку результативности, но со временем это постепенно проходит. Такую тенденцию можно заметить в проведённом Институтом бизнеса опросе, в котором приняло участие 778 человек.

При организации рабочих мест все средства и орудия труда (машины, инструменты приборы и пр.) рассматриваются в единстве с человеком, оперирующим ими. Это единство определяется как система «человек – машина – среда» (СЧМС). Результативность работы этой системы зависят от того, насколько параметры элементов рабочего места и окружающей среды соответствуют возможностям работающего. При этом всё стоит учитывать Типовую инструкцию по охране труда при работе с персональными электронно-вычислительными машинами.

Таблица 1

Результаты исследований на тему «Интернет-пользование и дистанционная занятость»

Исследователь, тема	Параметры исследования, дата публикации	Итоги исследования
TNS Infratest – «Особенности поведения интернет-пользователя» (Connected Consumer Survey 2016).	Компания TNS Infratest по заказу Google с января по март опросила 1000 респондентов Беларуси в возрасте 16+ в формате телефонного и персонального интервью.	Среди опрошенных онлайн-пользователей в возрасте до 35 лет ежедневно присутствуют в интернете 98 %. В периоде с 35 до 44 лет интернет используется 91 % пользователей. Уровень ежедневного использования интернета у белорусов старше 55 лет очень высок – 78 %.
Google – Особенности поведения белорусских пользователей в режиме онлайн (2016).		Еженедельно белорусы используют свои смартфоны для: поиска информации – 58 %, общения в социальных сетях – 53 % и просмотра онлайн-видео – 43 %.
Onlinetestpad.com – опрос «Дистанционное обучение» в 2020 году.	В течение 2020 года было опрошено 2664 респондента в возрасте 12+.	Самая приемлемая форма обучения – подготовка с помощью Интернета, так проголосовал 1121 респондент.
Институт бизнеса БГУ – опрос «Трудности, связанные с онлайн-обучением» в 2020.	Институт бизнеса с 19-24 марта опросил 778 студентов данного вуза в формате тестового опроса.	Проблемы недостатка навыков работы онлайн (было актуально, когда онлайн обучение началось для 12 % студентов, актуально в 2021 году для 8,2 % студентов), отсутствия условий для онлайн-обучения дома (было – 12 %, в 2021 году – 6,8 %), плохая обратная связь с преподавателями (было – 13,2 %, стало – 8,4 %).

При организации рабочих мест все средства и орудия труда (машины, инструменты приборы и пр.) рассматриваются в единстве с человеком, оперирующим ими. Это единство определяется как система «человек – машина – среда» (СЧМС). Результативность работы этой системы зависят от того, насколько параметры элементов рабочего места и окружающей среды соответствуют возможностям работающего. При этом всё стоит учитывать Типовую инструкцию по охране труда при работе с персональными электронно-вычислительными машинами.

Если говорить про Трудовой кодекс, то до 2019 года он не предусматривал термина «дистанционная работа» [3]. В соответствии с новой редакцией Кодекса, дистанционная работа – это работа, которую работник выполняет *вне места нахождения нанимателя*. При этом для взаимодействия наниматель и работник *используют информационно-коммуникационные технологии*. Иными словами, связь между работником и нанимателем поддерживается через компьютеры, планшеты,

смартфоны и пр. По-прежнему наниматели могут принимать на работу надомников. Правовое регулирование данной категории работников осуществляется главой 25 ТК. В отличие от надомника, дистанционный работник не привязан к какому-либо месту для выполнения работы. Он может выполнять работу там, где ему будет удобно. В то время как работник-надомник обязан выполнять трудовую функцию либо дома, либо в иных определенных помещениях по его выбору вне помещений нанимателя.

В 2020 году выяснилось, что 42 % сотрудников, которые работают не в офисе планировали работать удаленно чаще, чем до эпидемиологической ситуации. В 2021 году почти 70 % людей работают из дома, и те, кто переключился, не хотят возвращаться в офис.

Очевидно, что эти тенденции удаленной работы никуда не денутся, и отдельные организации и группы должны уметь быстрее реагировать на потребности и ожидания сотрудников. Менеджерам придется следить за эффективностью выполняемой работы, на которую в безоговорочной степени влияет окружающая среда и рабочая обстановка.

По теории Парето, ясно, что всякое изменение, которое никому не приносит убытков, а некоторым людям приносит пользу, является улучшением. На Рис. 1 показана координатная плоскость. Ось Oy выражает результативность командной работы в офисе, а ось Ox – результативность индивидуальной работы дома. При увеличении количества существования индивидуальной работы, командная снижается. Но существует точка оптимума, которая и будет эффективна по Парето. В этой точке будет заключаться баланс работы индивидуальной и командной.

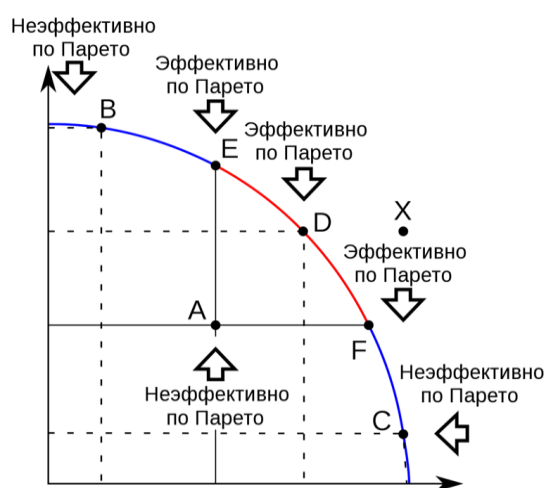


Рис. 1. Теория Парето

То есть возникает противоречие между комфортностью и оптимальной настройкой на работу. Когда хотят получить хороший результат и выбирают не офисное помещение, не рабочее место, то с точки зрения

психологии это ассоциируется с отдыхом, что очень плохо для удалённой деятельности. Дело в том, что отвлекающие факторы, такие как шум в кафе, сообщение от подруги на телефоне, человек в состоянии контролировать. Данные факторы пассивны, что отличается от праздношатающегося коллеги, который хлопнет вас по плечу, как только вы, наконец, сосредоточитесь. Поэтому был проведён тестовый опрос среди студентов первого курса на концентрацию внимания и результативность в разных условиях окружающей среды (Рис. 2)

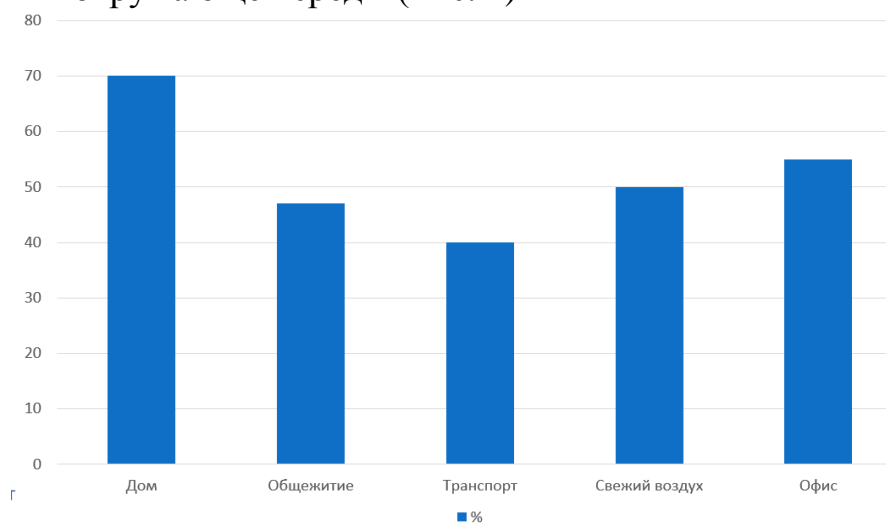


Рис. 2. Результаты опроса студентов первого курса

В результате замера скорости и точности выполнения предложенных заданий стало очевидно, что дом является самым эффективным местом для работы. Но работа на дому требует владения ПК. Для такой работы существуют санитарные правила и нормы, которые устанавливают «Требования при работе с видеодисплейными терминалами и электронно-вычислительными машинами» (Постановление Министерства здравоохранения РБ 28.06.13 №59) [4]. Они применимы к помещению для работы, микроклимату, освещению на рабочем месте, к его организации и оборудованию, режиму труда и отдыха на работе.

Внедрение нестандартных форм занятости, в частности – дистанционной работы, способно не только разнообразить рынок рабочей силы, но и стать драйвером модернизации отдельных секторов экономики. Научно обоснованный подход к эргономическому обеспечению рабочих мест дистанционных сотрудников позволит в полной мере использовать все преимущества дистанционной занятости, обеспечить высокую работоспособность сотрудников. И соответственно это положительно повлияет на рост эффективности труда.

Библиографические ссылки

1. *Томашевский, К. Л.* Понятие дистанционной работы и содержание трудового договора с дистанционными работниками: сравнительный аспект / К.Л. Томашевский. – Минск: «Международный университет «МИТСО», 2017.
2. *Чичина, Е. В.* Отдельные нестандартные формы занятости: правовой аспект / Е.В. Чичина. – Минск: ИООО «Право и экономика», 2004. – 142 с.
3. Трудовой кодекс Республики Беларусь. Ст. 25 ТК РБ 296-3 от 26.07.1999 г.
4. Санитарные нормы и правила «Требования при работе с видеодисплейными терминалами и электронно-вычислительными машинами» / Министерства здравоохранения РБ – Минск: 22.07.2013.

BASS DIFFUSION MODEL FOR FORECASTING ELECTRIC CAR OWNERSHIP IN BELARUS

D. Kovalchuk

School of Business of BSU, Minsk;

daryiakavalchuk@gmail.com;

research supervisor – I. V. Martynova, senior lecturer

This paper focuses on the diffusion of innovation and the application of the Bass model to forecast the sales of electric vehicles in the Republic of Belarus for the years to come. Despite the small number of private EV owners, both current and predicted, the automobile market in the country has a significant growth potential, making it essential to urge its development.

Key words: economic model, the Bass model, diffusion of innovation, product adoption, electric vehicles, EV market growth estimates.

To analyze different economic phenomena economists use their simplified systematic definitions called economic models.

The Bass model is a model that helps us forecast sales for a product in an industry over a very long period, and if specified well the bass model will produce a product life cycle curve for an industry over a very long period of time [1].

When we talk about the Bass model, we have to talk about something called the diffusion of innovation. Diffusion is the concept that underlies the notion for the bass model. According Dr. Bass, “Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system. It is a special type of communication, in that the messages are concerned with new ideas.” A simple model does not take into account external factors and focus on two parameters: p - the coefficient of innovation and q - the coefficient of imitation. Moving forward p , q and M in the standard bass model do not change over time and this is unrealistic. So, a simple model shows what would happen if changes are insignificant [2].

The electric vehicle or EVs, whether we like it or not, is the automobile industry's unconditional and imminent future. Many manufacturers around the world are investing heavily in electric vehicle growth, which is driven by the steady rise in petroleum products prices, the need to minimize toxic car emissions, as well as the growth of energy storage devices and energy management technologies. The only point and difference that can affect road safety is that electric vehicles can pick up speed very quickly. From a safety point of view, it is a sharp increase in speed that can bring some negative consequenc-

es. The forecasting of the number of EVs in Belarus will therefore be of great importance for adjusting the existing industrial and government policies.

As a city car, an electric car is now more than practical in Belarus. At the moment, you can absolutely operate it in the city, even without having your own place to charge. However, for those who need to go on long journeys, and do it quickly enough to get from point A to point B, it will not work yet.

Belorusneft has already built a very serious charging system network. There are about 70 of them in Minsk alone, and about 200 throughout Belarus. At the same time, we have about 751 electric vehicles in the country, that is, on average, there are only about three cars per charging station.

There are a few tax benefits for EVs owners. For example, they will not pay the so-called road tax, VAT and custom duties.

From 1st of July 2020 green numbers are issued to everyone who registers an electric car. A decision was made to do it on separate signs, differing in appearance from the rest, for all vehicles running on electricity.

Statistics show: sales of electric vehicles all over the world are growing by 50–70% per year. Belarus is trying to keep up with world trends. But the number of electric cars in our country is still small – just over half a thousand. The lack of demand for environmentally friendly transport is associated with high prices and a small number of fast charging stations.

Greening the global auto industry is no longer news. Almost every car-maker today has cars with electric or hybrid engines. And even during the pandemic, their sales increased by 50% amid a sharp decline in purchases of new cars with gasoline and diesel engines. According to the most ambitious forecasts, in 5 years the electric park in Belarus will reach 100 thousand cars.

As we can see, the government in Belarus understands prospects of EVs and tries to provide some support.

Estimating potential market size accurately can be quite problematic. To get a precise number a very thorough research must be conducted. Since I do not have the resources to do that and there is no available data concerning amount of people that are able to buy a car, I tried other methods.

For approximate estimation of a potential private car market, I used the following logic.

- A car isn't a luxury product anymore. After researching a few online car markets I can conclude that around 2000\$ should be enough to buy a car that can drive. This amount of money isn't that big taking into account that according to official data, average salary is 500\$ a month.

- Using BELSTAT data it is possible to calculate the following. There're 9 485 264 people living Belarus. Kids are not allowed to drive the car until they are 18 years old. The elderly retired people are also less likely to

purchase a car. So if we exclude those categories and keep only people from 20 to 74 years old we get 6 804 563 people.

- There are around 450 thousand people living beyond poverty in Belarus, they are also unlikely to be able to buy a car. Subtracting that we get around 6.3 million people [3].

In other words, theoretically there are approximately 6.3 million people that potentially could buy a car.

Using BELSTAT I was able to find the following data [Table 1] about car ownership in Belarus for further analyses. It shows the amount of private cars as well as electric vehicles owned by Belarusians from year 2005 to 2020 [3].

Table 1

Car ownership in Belarus

Years	Amount of private cars, thousands	Non-cumulative, thousands	Electric cars	Non-cumulative
2005	1737,1	–	–	–
2006	1930,6	193,5	–	–
2007	2084,6	154	–	–
2008	2191,3	106,7	–	–
2009	2339,8	148,5	–	–
2010	2501,2	161,4	–	–
2011	2646,5	145,3	–	–
2012	2640,8	-5,7	–	–
2013	2670,6	29,8	–	–
2014	2827,2	156,6	–	–
2015	2920,2	93	–	–
2016	2951,4	31,2	–	–
2017	2972,7	21,3	–	–
2018	3031	58,3	200	–
2019	3094,6	63,6	360	160
2020	3134,5	39,9	751	391

The numbers giving on the website only show cumulative amount, so I also calculated non-cumulative numbers which we need for the model.

As we can notice electric cars are very from being called “wide-spread” in Belarus. They add up to only 0.0002 % from total private cars owned in the country. This means that we are facing just the beginning of the penetration of the EVs to Belarusian market.

Before predicting the ownership of EVs in Belarus it makes sense to test the Bass model on the whole market of private cars in Belarus.

Excel software was used to do it. With the help Visual Basic it is possible to program an Excel spreadsheet to calculate parameters needed to build the model.

Since the Bass model is empirically based, coefficients p and q are possible to know with the use of Excel solver software. However, it was impossible to make a perfect prediction so it is an approximation. The parameters obtained are $p=0.009246$ and $q=0.0415$. Such low coefficients suggest that we are relatively slow in adopting the product, as can be seen in Fig. 1.

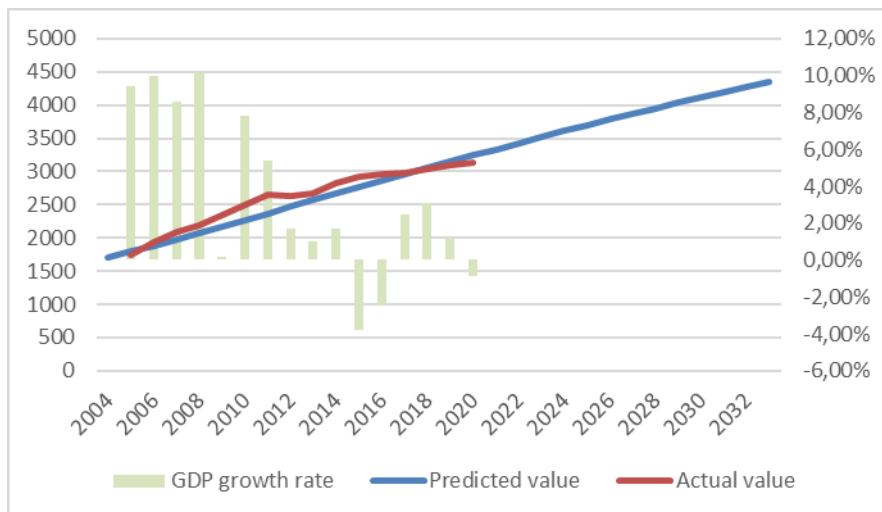


Fig.1. Comparison of predicted and actual values

As was mentioned before, this simple version of the Bass model does not include many external factors. If we look at the economic situation in Belarus, we could derive a few explanations. The GDP growth rate is one of the main indicators of how successful the economy is doing.

While our economy was flourishing, people had more money and thus could afford more cars: we were above the trend line. We can clearly see the deep crisis in 2011 when the amount of cars even decreased and did not start growing as fast in 2012 as well. Followed by another major crisis of 2015-2016. We are still in a recession nowadays. The Coronavirus also contributed negatively to the overall health of the economy. We can suppose that is one of the reasons why we deviate from the trend line [4].

Overall, we can see that the Bass model can be used to estimate the growth of car market in Belarus. Unfortunately, we do not have much data concerning amount of electric cars in Belarus. According to BELSTAT there are now around 751 registered EVs in the country. Last year there were 360 cars. Using Excel Solver with those numbers and the potential market size the p and q parameters which are $p=0.0031$ and $q=0.4813$ we can build the model. Due to the lack of data the results are less accurate than in previous model. The results of calculations are shown in Table 2.

We can suppose that we are somewhere in the 5th-6th period.

As the model suggests 6250 people will have electric cars in 20 years. This amount is small in comparison with the total market size. That might be be-

cause of current economic situation, higher price of EV compared to regular cars and lack of trust and awareness.

Table 2

Calculations results

t	Adoptions	Cum Adoptions
0	0	0
1	24	24
2	40	65
3	65	130
4	105	234
5	166	376
6	395	798
7	467	1 131
8	553	1 555
9	669	2 224
10	771	2 995
11	787	3 782
12	712	4 494
13	575	5 069
14	425	5 494
15	293	5 787
16	193	5 979
17	123	6 102
18	77	6 179
19	47	6 226
20	29	6 255

However, the car market in general has significant growth potential, the number of EVs in Belarus, like in the whole world, will grow as well. The government has to provide reasonable infrastructure and adjust legislation to help the amount of electric cars grow further and faster that it is now.

References

1. Rogers, Everett M. Diffusion of innovations. Simon and Schuster, 2010.
2. Bass, Frank M. / A new product growth for model consumer durables. – Management science 15.5, 1969. – 215–227 p.
3. Среднегодовая численность населения // Национальный статический комитет Республики Беларусь [Electronic recourse]. – 2021. – Mode of excess: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=128626#>. – Date of access: 28.03.2021.
4. IMF Executive Board 2018 Article IV Consultation with the Republic of Belarus // International Monetary Fund [Electronic resource]. – 2018. – Mode of access: <https://www.imf.org/~media/Files/Publications/CR/2019/cr1909.ashx>. – Date of access: 30.03.2021.

АКТИВНОСТЬ БРЕНДОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Д. С. Колодник, П. Д. Повшко

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
d20002112@gmail.com, povshko@bk.ru;
науч. рук. – И. И. Гуторова, ст. преподаватель*

В работе рассмотрено влияние пандемии на работу брендов. В процессе написания работы выявлены тенденции активности компаний 2020 года, а также выявлены риски, которым подвергает себя компания в случае отказа от нее. Подчеркивается актуальность и современность вопроса перехода от мероприятий ситуативного маркетинга, вызванного пандемией, к обычным маркетинговым активностям.

Ключевые слова: Активность брендов; пандемия; взаимодействие с потребителями; цифровые технологии; антикризисные меры.

Пандемия внесла существенные коррективы в работу большинства компаний мира, вынудив их отказаться от привычного взаимодействия с потребителями. При этом правильнее говорить не о сворачивании активности компаний, а о смене направлений разных видов маркетинга, включая event-маркетинг.

В условиях пандемии может показаться, что любая активность брендов бесполезна, так как потребители все равно находятся дома, но это ошибочное суждение. Опасности, которые несет отказ брендов от активности, связаны прежде всего с утратой их социальной роли, потерей эмоциональной связи с аудиторией, замещением бренда более активными конкурентами, которые не свернули работу. Речь идет о том, что бренд не поддержал потребителя в трудную минуту, а значит, ему сложно доверять. Вот почему так важно и в период пандемии сохранять присутствие в информационном поле.

На наш взгляд, тенденции активности компаний весной и летом 2020 года можно разделить на три группы:

- 1) взаимодействие с потребителями;
- 2) антикризисные меры;
- 3) благотворительная деятельность.

В первую группу можно включить мероприятия, связанные со взаимодействием брендов с потребителями, и прежде всего активное предоставление новых онлайн-сервисов, перевод коммуникаций в онлайн, как, например, произошло в фитнес-индустрии.

Фитнес-клубы закрылись для посещения одними из первых, но практически все они стали предлагать клиентам тренировки онлайн. Так, один из участников группы Little Big Дмитрий Красилов стал лицом ре-

кламной кампании Adidas с хэштегом #hometeam. Слоган этой рекламной кампании – «Скачай приложение Adidas Training» [4].

Кроме того, бренды сделали условия более привлекательными для потребителей. Так, компания «Аэрофлот» продлила действие бонусных миль на год. Это означает, что участники программы лояльности, не пользовавшиеся бонусными милями в 2020 году, смогут потратить их в 2021.

Другие бренды в своих идентификаторах и коммуникациях советовали потребителям оставаться дома. МТС использовала хэштег #BUD'DOMA. Lamoda выбрала слоган «Берегите себя – оставайтесь дома!» и поменяла свой фонотип на Ladoma [3].

ИКЕА стала размещать возле логотипа слоган Stay home и изображение, показывающее, что для самоизоляции нужен один дом, один замок и сто рулонов туалетной бумаги [5].

Также следует отметить активизацию бесконтактной доставки. Многие компании осознали ее значимость в условиях самоизоляции. Например, бесконтактную доставку при онлайн-оплате заказа предлагают Додо пицца и Доминос.

В период пандемии наблюдается еще более тесное взаимодействие с клиентами с применением цифровых технологий в процессе создания совместной ценности. Компании стали активнее использовать мессенджеры, социальные сети и видеохостинги. Всемирная организация здравоохранения и Viber запустили совместный проект – в мессенджере заработал чат-бот о COVID-19, доступный на 20 языках и использующий элементы геймификации. В частности, пользователь может узнать о возможностях применения защитных масок или попытаться определить, правдивы ли утверждения о коронавирусе [4].

Переход на удаленную работу потребовал активного использования специальных программ для видеоконференций. Помимо Skype, который применяется для этих целей по всему миру, большую популярность приобрел Zoom – число его пользователей уже в апреле выросло в несколько раз. Бренды, в свою очередь, стали создавать фоны для Zoom со своими логотипами. По этому пути пошли ИКЕА, «Альфа-банк», Сбербанк. Так, ИКЕА разработала фоны с изображением уютного домашнего интерьера, Сбербанк – с изображением зеленого дивана (в цветах бренда) и горного пейзажа [2].

Не стоит забывать и об антикризисных мерах, пример – сокращение штата компаний. Так, в конце мая 2020 г. производитель авиадвигателей Rolls-Royce объявил о сокращении 20% сотрудников, или 9 тыс. человек, из-за глобального падения спроса на самолеты во время пандемии. Стоит отметить, что для компании – это крупнейшее сокращение штата за последние 30 лет.

Многие компании стараются поддерживать сотрудников, перешедших на удаленную работу. Так, в апреле «Ситибанк» выплатил компенсацию 75 тыс. работников с финансовыми трудностями по всему миру. Объем компенсации в каждой стране рассчитывался на основании прожиточного минимума, уровня зарплат в целом, а также некоторых других показателей [1].

Ряд предприятий в период пандемии провели перепрофилирование деятельности и добавили в ассортимент новую продукцию и услуги. Так, компания Procter & Gamble установила на пяти заводах в разных странах мира оборудование для производства дезинфицирующих средств, санитайзеров и масок.

Еще одна тенденция активности – благотворительность. Здесь следует выделить помощь пожилым людям, которые оказались наиболее уязвимы для коронавирусной инфекции. В мае 2020 г. портал DocDoc, входящий в экосистему Сбербанка, запустил бесплатный сервис поддержки людей старшего поколения. С его помощью можно организовать доставку продуктов и лекарств, связаться с врачами и научиться пользоваться полезными цифровыми сервисами, а также получить психологическую помощь или просто поговорить.

Бренд Gillett передал около миллиона одноразовых бритвенных станков медицинскому персоналу в России, в первую очередь медицинским работникам в Москве, Санкт-Петербурге, Московской, Ленинградской, Кемеровской и Новосибирской областях.

При взаимодействии с потребителями после периода самоизоляции компаниям стоит обратить внимание на SMM – это один из наиболее гибких каналов коммуникации, который без существенной подготовки позволяет в краткие сроки разработать и запустить рекламную кампанию, а также оперативно ее прекратить, если сообщение бренда было неправильно понято целевой аудиторией. Такой оперативности не дает, например, телевизионная реклама.

Также рекомендуется уделять внимание поддержке клиентов. Как отмечалось выше, отсутствие бренда в жизни потребителей приводит к тому, что они выбирают более активные в социальном плане компании. Чтобы не потерять своих клиентов, важно поддерживать их, прежде всего информационно, снижать градус напряженности и неопределенности, бороться с паникой, которая заставляет людей совершать необдуманные действия.

Стоит отметить и необходимость постепенного перехода от мероприятий ситуативного маркетинга, вызванных пандемией, к обычной маркетинговой активности. Потребитель уже устал от информации о том, как правильно мыть руки и обрабатывать поверхности антисептиком,

он ждет от брендов информации о выгодных предложениях и новинках. Если возможность купить у потребителей ограничена, то брендам, которые не могут продавать онлайн, стоит сократить продающие коммуникации до снятия ограничений.

Также рекомендуется размещать онлайн-интервью на YouTube. Создавать собственные каналы на YouTube могут не все бренды, поэтому стоит размещать контент на уже существующих каналах с релевантной целевой аудиторией.

Хорошо работает бесконтактная креативная рассылка: поздравления с праздниками по электронной почте, промокоды с индивидуальной ссылкой и возможностью приобрести товар с доставкой, брендированные подарки с доставкой курьером.

Проявившиеся во время пандемии тенденции взаимодействия компаний с потребителями сохраняться и будут усиливаться, что обусловлено непрерывным развитием цифровых технологий. Антикризисные меры, включая режим удаленной работы, будут, на наш взгляд, продлеваться.

Положительным моментом пандемии можно назвать активизацию благотворительной деятельности. Забота бизнеса не только о своих потребителях, но и о врачах, пожилых людях, в целом повышение социальной ответственности должны продолжаться и после смягчения ограничительных мер.

Библиографические ссылки

1. Как бренды реагируют на коронавирус: хронология событий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://adindex.ru/publication/reporting/2020/03/16/280089.phtml>. – Дата доступа: 03.04.2021.
2. Коллекция обоев для Zoom [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://www.sberbank.ru/promo/stayonline/zoom/> – Дата доступа: 03.04.2021.
3. Логотипы к коронавирусу: как бренды отреагировали на пандемию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://turbologo.ru/blog/logo-covid-19/> – Дата доступа: 05.04.2021.
4. Маркетинг в самоизоляции. Как брендам не растерять клиентов во время эпидемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://youtu.be/eTQWwUII4Wg> – Дата доступа: 06.04.2021.
5. IKEA: Stay Home — COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://www.adeevee.com/2020/03/ikea-stay-home-covid-19-online/> – Дата доступа: 07.04.2021.

ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ ГРУППЫ «БАНКА РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ» С ЦЕЛЬЮ ОПТИМИЗАЦИИ ЕГО ФУНКЦИЙ ПО ПОДДЕРЖКЕ ЭКСПОРТА В ТОМ ЧИСЛЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В. С. Кононович, А. Д. Ромейко

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», г. Минск;
kononovich.vs@gmail.com, nastia.romeiko@tut.by;
науч. рук. – Н. Л. Буцанец, канд. экон. наук, доц.*

Работа посвящена ОАО «Банк Развития Республики Беларусь» и нацелена на выявление возможных изменений способных повысить эффективность его работы как института развития. По результатам исследования определены векторы развития Банка исходя из опыта институтов развития других стран.

Ключевые слова: поддержка экспорта; институты развития; банкинг; поддержка экономики.

Банк Развития Республики Беларусь – созданный в соответствии с Указом Президента №261 от 21 июня 2011 года [2] финансовый институт, целью создания которого являлось совершенствование финансирования государственных программ и социально значимых инвестиционных проектов.

Организационно правовая форма ОАО «Банк Развития Республики Беларусь» – открытое акционерное общество. Акционерами являются Совет Министров Республики Беларусь и Беларуськалий.

Сам Банк Развития является материнской компанией УП «БР-Консалт» (100 %) и ОАО «Промагролизинг» (83,07 %), которые в свою очередь являются материнскими компаниями таких фирм, как ООО «БР-Вуд», ООО «БР-Форест» и других фирм лесной промышленности.

Последние три года Банк Развития находится в стабильном состоянии и постепенно развивается, что видно из показателей и заключений аудиторской компании KPMG, которая проводит независимый аудит Банка Развития, и международных рейтингов «В» от Fitch и S&P на уровне суверенных.

Достаточность нормативного капитала, основного капитала I уровня и капитала I уровня за последние 3 года находилась в районе 20 % [3], что является очень хорошим показателем, учитывая, что нормативные значения, установленные Национальным Банком, составляют:

- достаточность нормативного капитала не менее 10 %
- достаточность основного капитала I уровня не менее 4,5 %
- достаточность капитала I уровня не менее 6 %

Такой запас позволяет банку быть более стабильным на фоне непредвиденных обстоятельств и пандемии COVID-19, а эта стабильность вызывает доверие инвесторов и иностранных партнеров.

Поддержка экспорта является одним из важнейших направлений деятельности банка, более того, Банк Развития Республики Беларусь имеет эксклюзивное право на предоставление экспортных кредитов нерезидентам.

Для поддержки экспорта в банке существуют следующие механизмы [4]:

- финансирование лизинговых компаний резидентов, для приобретения в собственность товаров резидентов, для последующей передачи их в лизинг либо реализации организациям, не являющихся резидентами;
- финансирование организаций нерезидентов, для оплаты либо предоплаты реализованных резидентами товаров, работ и услуг;
- финансирование банков-нерезидентов с целью последующего финансирования ими покупателей для оплаты или предоплаты реализованных резидентами товаров, работ и услуг.

Важно отметить, что не под все товары может выдаваться кредит, а только под товары из списка, утверждаемого Советом Министров Республики Беларусь.

В 2020 году в мандат Банка развития были внесены некоторые изменения, основной причиной чего послужило то, что некоторые задачи, фактически выполняемые банком, не внесены в мандат, а уже достигнутые не исключены из него. В первом случае примером может быть финансовая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, а во втором – принятие активов от госбанков в рамках госпрограмм. Основная цель изменений – укрепить позиции Банка развития как национального финансового института

Основные изменения в мандате Банка развития включают следующие:

- Банк получил право самостоятельно отбирать проекты для финансирования, то есть данные проекты не обязаны быть включенными в госпрограммы или одобренными правительством;
- Финансовая поддержка субъектам малого и среднего предпринимательства стала проводиться не только на инвестиционные цели, но и на пополнение оборотного капитала;
- С целью создания равных условий доступа к экспортным кредитам для предприятий разного масштаба деятельности минимальная сумма экспортного кредита, предоставляемого Банком развития, снизилась с 1 млн. до 200 тыс. долл.;

- За Банком было закреплено право выдачи банковских гарантий, а также расширены его полномочия как банка-агента Правительства.

Если сравнивать ОАО «Банк Развития Республики Беларусь» с институтами развития других стран, то можно предложить вариант выделения функций по поддержке экспорта в отдельный экспортный центр, как это сделано в России в виде «Российского Экспортного Центра», что мы и предлагаем сделать в данной работе.

Рассмотрим группу «Российского Экспортного Центра» детальнее. «Российский экспортный центр» (РЭЦ) – государственный институт поддержки несырьевого неэнергетического экспорта, предоставляющий отечественным экспортерам широкий спектр финансовых и нефинансовых мер поддержки [1]. В группу Российского Экспортного Центра входит:

- Российское агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций (АО «ЭКСАР»).

- АО РОСЭКСИМБАНК.

Так же «Российский Экспортный Центр» курирует программу «Made in Russia», которая информирует потенциального покупателя продукции о удачных экспортных кейсах и о продукции, производимой в РФ. Информационная поддержка на этом не заканчивается, так как экспортный центр оказывает ряд дополнительных немаловажных услуг:

- услуги по аналитике для импортеров российской продукции и для ее экспортеров;

- образовательные услуги;

- помощь в сертификации, патентовании и лицензировании;

- помощь в продвижении продукции на внешних рынках;

- исследования различных рынков;

- помощь в переговорах и ведении документации.

Реализовывая данную концепцию в Беларуси, стоит понимать, что в РФ изначально было создано много институтов развития, которые потом укрупнили и объединили, в Беларуси же ситуация немного иная, поэтому мы предложим следующую структуру экспортного центра в Беларуси:

- Белэксимгарант;

- Управление экспортного финансирования и Отдел по работе с фининститутами ОАО «Банк Развития Республики Беларусь»;

- Углубленное партнерство с БАМЭ, БАМАП и другими организациями логистической сферы.

Данную структуру объясним следующим образом. Экспортные кредиты в Республики Беларусь выдает только ОАО «Банк Развития Республики Беларусь» причем одним из обязательных условий такого кре-

дита является страхование «Белэксимгарантом», однако поскольку это две разные структуры, то на процессы согласования и проверки тратится значительное время.

Выделение же из Банка одного управления и одного отдела будет способствовать тому, что сам Банк будет концентрироваться на других своих функциях, а экспортеры и импортеры продукции из РБ получат единую точку входа, где смогут получить все, что нужно касательно страхования и кредитования.

Тесное сотрудничество с БАМЭ, БАМАП и другими организациями нужно больше не для потенциального импортера продукции из РБ, а для продвижения белорусских транспортных компаний на мировом рынке и продвижении белорусских ТЛЦ, особенно сейчас, когда из-за пандемии и других факторов компании данной сферы испытывают значительные трудности. Также это может оказать косвенный эффект на спектр оказываем услуг, которых наши ТЛЦ оказывают всего 15 типов из 88 описанных в СТБ 2306-2013 «Услуги логистические. Общие требования и процедура сертификации».

Дополнив же вышеперечисленные пункты информационной и аналитической поддержкой, образовательными услугами, а в будущем еще и упрощением в бюрократическом плане, можно будет значительно повысить привлекательность Белорусского экспорта.

В итоге можно сказать, что, выделив функции экспортной поддержки из Банка Развития в дочернюю компанию и дополнив их рядом дополнительных инструментов и информационной и аналитической поддержки, экспортерам и их клиентам было бы легче получать комплексную поддержку, а Банк Развития мог бы сконцентрировать больше сил на поиске средств для обеспечения другой деятельности, предписанной государством.

Библиографические ссылки

1. Группа РЭЦ // Российский Экспортный Центр [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.exportcenter.ru/>. – Дата доступа: 02.01.2021.
2. О создании открытого акционерного общества «Банк Развития Республики Беларусь»: Указ президента Республики Беларусь, 21 июня 2011 г. № 261 // Сайт Банка Развития [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://brrb.by/assets/upload/documents/2016/%D0%A3%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96261%20new%20march.pdf>. – Дата доступа: 02.01.2021.
3. Отчетность // Сайт ОАО «Банк Развития Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://brrb.by/about/accounting/>. – Дата доступа: 02.01.2021.
4. Поддержка экспорта // Сайт ОАО «Банк Развития Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://brrb.by/activity/export-support/>. – Дата доступа: 02.01.2021.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ФИНАНСОВ – ОСНОВА ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ БУДУЩЕГО

В. С. Кононович, А. Д. Ромейко

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
kononovich.vs@gmail.com, nastia.romeiko@tut.by;
науч. рук. – А. Д. Молокович, канд. эконом. наук, доц.*

Работа посвящена изучению цифровизации финансов и возможностям предоставляющимся благодаря ей. В работе проведено изучение Ant Group и выявлены ключевые направления, которые могут быть примером для других компаний.

Ключевые слова: цифровизация в Китае; финтех Азии; развитие финансов.

В условиях пандемии COVID-19 и перехода многих стран на режим карантина цифровизация набрала обороты невиданных масштабов, что отразилось на все сферах жизни и на финансах в том числе. Если рассматривать ситуацию конкретнее, то огромный рост наблюдают финтех компании, так в мае 2020 года рост использования финтех приложений в Европе составил 72 %.

Не только финтех компании получают выгоду от пандемии и карантина, но и обычные банки, которые наблюдают рост использования банковских карточек и своих мобильных приложений, однако это не меняет того факта, что построение цифровой экономики будущего теперь значительно ближе к нам и финтех будет играть в ней основную роль. Данный тезис подтверждается неудавшимся IPO Ant Group. Компания изменила подход к финансам в Китае, а ее пример заслуживает внимания по цифровизации финансов и созданию цифровой экономики будущего.

Ant Group – компания, выросшая на платформе Alipay, которая создавалась для обслуживания транзакций на торговых площадках Alibaba Group. За пределами Китая она стала широко известна после объявления IPO, которое могло бы стать крупнейшим за всю историю и привлечь 37 миллиардов долларов, однако правительство Китая помешало этому. Успех компании зависит от следующих сервисов: Alipay, Yu'e Bao, Huabei, Xiang Hu Bao, MYbank, Zhima Credit [1].

- Alipay – платежная система, основанная в 2004 году и на данный момент насчитывающая более 1 млрд. пользователей в 56 странах. Alipay является не просто платежной системой, включающей множество сервисов, таких как Xiang Hu Bao, Huabei и Yu'e Bao. Через Alipay проходит 54 % мобильных платежей Китая, благодаря чему происходит сбор большого количества информации, от которой выигрывают встроенные сервисы данной платежной системы.

- Yu'e Bao – фонд под управлением Ant Financial Service Group, работающий на рынке краткосрочных финансовых обязательств. В конце 2018 года число пользователей, вложивших средства в Yu'e Bao, достигло 588 миллионов, то есть более половины взрослого населения Китая инвестировало в фонд, а в 2019 году 114 миллионов новых инвесторов вложили свои финансовые активы в фонд.

Активы под управлением Yu'e Bao в 2018 году составили 1,13 трлн юаней. В зависимости от сезона доходность Yu'e Bao примерно на 1–3% выше, чем у традиционного годового депозита банка, а процентные ставки меняются на ежедневной основе.

Таким образом, Yu'e Bao быстро расширяется благодаря преимуществам относительно высокой прибыльности, ликвидности и удобства для клиентов.

- Huabei – сервис, с запуском которого в 2014 году Ant Financial начал потребительское кредитование. Huabei представляет собой виртуальную кредитную карту с возобновляемой необеспеченной кредитной линией для покупок, в основном, виртуальных. Пользователи Alipay могут подключиться к Huabei, чтобы отложить платежи на месяц или разбить их на рассрочку. Кредитные карты в Китае никогда не имели популярности, так что Huabei быстро набрал обороты предоставляя их возможности в удобном для китайцев функционале. Возможность получать дешевые займы и рассрочки стимулировала китайских пользователей развивать свою кредитную историю и улучшать кредитный рейтинг Zhima Credit, который является частью Ant Group.

- Xiang Hu Bao – платформа для медицинского страхования с помощью технологий блокчейн. Блокчейн используется для прозрачности системы, так как в отличие от обычных медицинских страховок, Xiang Hu Bao распределяет ответственность на всех участников сети. Результатом такого решения является поддержка пользователем каждого другого пользователя.

Сама страховка покрывает 101 болезнь (в том числе и рак) с максимальной единовременной выплатой в 300000 юаней (119000 руб.). Целевая группа населения – беднейшие 5 % населения Китая, которые не могут себе позволить лечиться по существующей системе государственных страховок. Цена Xiang Hu Bao приемлема. Так, в 2019 году месячные отчисления пользователей составляли 188 юаней (приблизительно 70 руб.).

В успехе платформы нельзя недооценивать Alipay, в которую был внедрен Xiang Hu Bao. Огромное количество пользователей платформы быстро заинтересовались сервисом, а благодаря возможности автоматических платежей и рейтинговым системам сама компания несет относи-

тельно небольшие издержки на поддержание системы, что позволяет ей брать лишь 8 % с каждой выплаты пользователям (плата за управление). Совокупность вышеперечисленного вылилась в 50 миллионов пользователей за пару первых месяцев существования.

- МУbank – один из первых частных банков Китая и первый банк полностью работающий на цифровых платформах. Целевым клиентом банка является малый и средний бизнес, у которого для получения кредита в обычном банке недостаточно обеспечения. За 5 лет существования МУbank стал обслуживать 29 миллионов малых и средних бизнесов по всему Китаю (почти треть от общего их количества). Такого успеха помогла добиться основанная на цифровых технологиях концепция «310», суть которой состоит в следующем:

- подача заявки на кредит за 3 минуты;
- получение подтверждения за 1 секунду;
- нулевое вмешательством людей в процесс.

Помимо высокой скорости, технологии позволили снизить издержки для самой компании и в отличие от обычных банков выдавать кредиты на довольно мелкие суммы, что при максимально возможном кредите в 5 миллионов юаней (около 766000\$) держит средний кредит в размере 11000 юаней (1600\$) с дефолтом меньше 1 % .

Развитию МУbank способствовало партнерство с 1000 различными финансовыми институтами, которые стали предоставлять свои инструменты на более выгодных условиях благодаря снижению издержек за счет технологий МУbank.

Однако есть и обратная сторона технологии МУbank, которая заключается в том, что правительство Китая серьезно занялось Ant Group. Причина в том, что компания и ее экосистема, небезосновательно, представляет собой обычный финансовый институт с огромными оборотами финансов, что идет в разрез с позицией и политикой, проводимой Коммунистической Партией Китая. В результате действий правительства не состоялся крупнейший в мире проект по размещению IPO Ant Group на 34 миллиарда долларов.

- Zhima Credit – это программа лояльности на основе кредитной оценки, составленной с помощью анализа данных Alibaba Group. Ранее она была известна как Sesame Credit.

Для оценки клиентов используется 5 критериев:

- общая информация (identification): образование и опыт работы;
- платежеспособность (ability to pay back): недвижимост, доходы, сбережения и т. д.;
- кредитная история (credit history): информация о предыдущих кредитах и их погашении;

– социальные связи (social connections): благонадежность друзей и т. д.

– поведение (behavior): структура покупок, покупательские привычки, утилиты, пожертвования, переводы и т. д.

Кредитный рейтинг в Zhima Credit варьируется от 350 до 950 и позволяет как Alibaba Group, так и бизнесам партнерам лучше понимать риски, связанные с конкретным клиентом и отталкиваясь от этого делать особые предложения для клиентов.

Благодаря высокому рейтингу покупатель может воспользоваться услугой «Сначала попробуй, а заплати потом» («Try first, pay later») на площадке TMall, может снимать комнаты в отелях и арендовать транспортные средства без депозита, более того, рейтинг уже вышел за пределы Alibaba Group и используется для упрощенного получения китайцами визы в Канаду и других сферах.

Так как Alibaba Group не строит препятствий в использовании Zhima Credit другими компаниями, то со временем будет появляться все больше и больше различных предложений на его базе, выгодных как бизнесу, так и потребителю. Однако нужно понимать, что с нынешним отношением к персональным данным в странах запада, Zhima Credit будет трудно выйти за пределы Китая.

В заключение следует отметить, что если правительство Китая предпримет попытки помешать Ant Group развиваться и внедрять свои сервисы, то это не остановит тенденцию к цифровизации финансов в Китае, а тем более в мире. Более того, компания Ant Group останется примером реализации цифровых технологий и внедрения и стартапов в финансовой сфере по всему миру. Опыт компании Ant Group, в первую очередь следует внедрять в развивающихся и бедных странах, поскольку бедное население и малый бизнес получают большие выгоды от их использования. Однако не стоит забывать, что в последствии некоторые стартапы смогут перерасти в крупные компании и неправильный подход государства к их регулированию может существенно повлиять на их эффективность и будущее цифровой экономики. Поэтому развитие цифровых финансовых технологий в совокупности с адекватным государственным регулированием может стать фундаментом цифровой экономикой будущего.

Библиографические ссылки

1. Alibaba-backed lender MYbank to raise \$871 million in maiden fundraising: document // Reuters [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://www.reuters.com/article/us-mybank-fundraising-idUSKCN1UP0JI>. – Date of access: 30.12.2020.

ТОКЕНИЗИРОВАННЫЕ ОБЛИГАЦИИ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Д. В. Кревчик

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
krevchik.danik@gmail.com;
науч. рук. – И. И. Краснова, канд. экон. наук, доц.*

В статье рассмотрены вопросы развития нового инструмента инвестиционной деятельности – токенизированные облигации. Проводится анализ формирования правовых основ регулирования криптоэкономки, создания цифровой платформы Finstore.

Ключевые слова: инвестиционная деятельность, финансовый рынок, технологии блокчейна, криптоэкономика, цифровые знаки (токены).

В современном мире все большую значимость приобретают технологии, основанные на блокчейне, информацию о которых можно встретить повсеместно. Такая информационная распространённость вызвала огромный ажиотаж на финансовом рынке, где многие институциональные и частные инвесторы пытаются получить максимально возможную прибыль.

В соответствии с этим, многие государства стремятся адаптировать свою законодательную базу, предоставляя тем самым новые возможности для своих граждан, Республика Беларусь является одной из них. На основании вышесказанного, в работе рассмотрен вопрос регулирования первичного размещения цифровых знаков в Республике Беларусь, а также проведена оценка и выбран наиболее эффективный вариант существующих токенов.

В Республике Беларусь, после проведения детальной оценки перспектив блокчейн технологий, началось формирование правовых основ регулирования криптоэкономки. Так, 21 декабря 2017 года был подписан Декрет Президента Республики Беларусь №8 «О развитии цифровой экономики» (Декрет). В данном документе раскрываются понятия, а также правила использования блокчейн технологий, ICO, токенов и т.д.

Согласно Декрету, под размещение цифровых знаков (токенов) понимается – совершение гражданско-правовых сделок либо иных юридически значимых действий, направленных на передачу цифровых знаков (токенов) их первым владельцам на условиях, определенных лицом, создавшим через резидента Парка высоких технологий такие цифровые знаки (токены), в том числе в целях привлечения от первых владельцев

белорусских рублей, иностранной валюты, электронных денег, цифровых знаков (токенов) другого вида [1].

В свою очередь цифровой знак (токен) определяется как запись в реестре блоков транзакций (блокчейне), или иной распределенной информационной системе, которая удостоверяет наличие у владельца цифрового знака (токена) прав на объекты гражданских прав и (или) является криптовалютой [1].

Следует отметить, что законодательством Республики Беларусь установлены достаточно жесткие нормы регулирования цифровой экономики. В частности, организациям, желающим произвести первичное размещение цифровых знаков, необходимо являться резидентами Парка высоких технологий (ПВТ). Тем не менее, это не единственный способ размещения, проведение ICO возможно через резидента ПВТ, имеющего на это соответствующее право.

Перед белорусскими компаниями до недавнего времени стояла проблема размещения созданных токенов. Именно для этих целей, банковским холдингом ОАО «БелВЭБ», была создана онлайн платформа – Finstore.

Finstore – удобный и технологичный инструмент для привлечения инвестиций путем проведения ICO крупных корпораций, малого и среднего бизнеса, в ходе которого компании выпускают и распродают цифровые знаки – токены. Токены могут быть номинированы в одной из четырех валют: белорусские рубли, российские рубли, доллары США и евро.

Токен на площадке Finstore работает по модели облигации: у него есть фиксированная годовая ставка, валюта, срок действия и т.д. Но, в отличие от корпоративных облигаций, доход формируется в той валюте, в которой инвестируете.

В случае, если токенам не предусмотрено досрочное погашение (либо период погашения не соответствует ожидаемым параметрам), на платформе присутствует внутренний вторичный рынок, где при необходимости инвестор может перепродать имеющиеся у него цифровые знаки.

Также как при выпуске облигаций, компания, эмитирующая токены, берет на себя обязательства, обеспеченные чистыми активами. Кроме того, она проходит обязательную процедуру проверки на финансовую устойчивость и соответствие требованиям ПВТ. Данные условия выступают гарантом возврата инвестиций.

Информация о токенах хранится в блокчейне Национального банка Беларуси. Поэтому, даже если площадка закрывается, все данные по операциям с токенами сохраняются в Нацбанке и владелец токенов ничего не потеряет.

Произведем оценку существующих вариаций токенов и выберем наиболее эффективный вариант актива. Для этого мы рассмотрим поквартальный средний официальный курс белорусского рубля к доллару США за 2017–2020 гг., так как большая часть активов выражена именно в данной валюте.

В ходе анализа было выявлено что курс доллара имеет положительную направленность. Так с первого квартала 2017 г. по третий квартал 2020г. среднеквартальный курс доллара увеличился на 0,6 бел. руб. и составил 2.51 бел. руб. [3]. При этом, среднеквартальный темп прироста, за рассматриваемый период, равнялся 1,97 %.

Следующим этапом станет уменьшение количества рассматриваемых активов, для упрощения процедуры оценки.

Зачастую инвестиционный портфель включает в себя банковские депозиты, а так как большинство инвесторов рассматривают токены как элемент их портфеля, мы исключим цифровые знаки, выпущенные лизинговыми компаниями. Причиной этому служит тот факт, что между банком и данными организациями, существуют сильная корреляционная зависимость, а для минимизации рисков инвестиционного портфеля, необходимо включать активы из различных отраслей экономики.

Далее удалим из перечня активов, компании, не предоставившие доступ к своей бухгалтерской отчетности (либо ее части). Одно из важнейших условий проведения ICO – наличие декларации White rareg, документа, содержащего сведения о деятельности, для которой привлекаются инвестиции, и лице, планирующем ее осуществлять. В Правилах перечислены требования к информации, где сказано, что к White rareg должны быть приложены баланс, отчеты о прибылях и убытках, о движении денежных средств и аудиторское заключение. Отсутствие данной документации подрывает доверие к рассматриваемым организациям, исходя из чего мы и исключим их из перечня.

Исходя из вышесказанного, рассчитаем доходность токенов. Для этого введём ряд ограничивающих условий: токены покупаются на сумму 1000 бел. руб.; курс доллара, на момент покупки токена, взят 2,57 бел. руб.; рассматривается доходность с учетом предполагаемого роста среднеквартального курса доллара на 1.97%; рассматриваемы период, по каждому из токенов, равен одному году; токены покупаются 1 декабря и погашаются по окончанию одно года. Информации о доходности по каждому токену будет представлена в таблице 1.

Таблица 1

Доходность токенов в белорусских рублях

Наименование эмитента	Годовая ставка, %	С учетом или без учета роста курса доллара	Период начисления дохода					Купонный доход	Рост первоначального капитала	Совокупный доход
			4 кв 2020 (31 день)	1 кв 2021 (90 дней)	2 кв 2021 (91 день)	3 кв 2021 (92 дня)	4 кв 2021 (61 день)			
Авком экспресс	16	Без учета	13.55	39.45	39.89	40.33	26.74	159.96	0.00	159.96
Гринрозница	5	С учетом	4.30	12.77	13.16	13.57	9.00	52.80	76.72	129.52
		Без учета	4.23	12.33	12.47	12.60	8.36	49.99	0.00	49.99
Кино маяк	7	С учетом	6.02	17.60	18.14	18.70	12.56	73.02	76.72	149.74
		Без учета	5.93	17.26	17.45	17.64	11.70	69.98	0.00	69.98
Солвирент	7,5	С учетом	6.45	19.15	19.74	20.35	13.50	79.20	76.72	155.92
		Без учета	6.35	18.49	18.70	18.90	12.53	74.98	0.00	74.98
Мотовелозавод	7	С учетом	6.02	17.87	18.43	19.00	12.60	73.92	76.72	150.64
		Без учета	5.93	17.26	17.45	17.64	11.70	69.98	0.00	69.98
BFC	6	С учетом	5.16	15.32	15.80	16.28	10.80	63.36	76.72	140.08
		Без учета	5.08	14.79	14.96	15.12	10.03	59.99	0.00	59.99
Авком экспресс	7,77	С учетом	6.68	19.84	20.46	21.09	13.98	82.05	76.72	158.77
		Без учета	6.58	19.16	19.37	19.58	12.99	77.68	0.00	77.68

Наиболее эффективным является долларовый токен эмитируемого Солвирент со ставкой 7,5 %. Данный актив занимает второе место по доходности, среди долларовых токенов, однако компания предоставляет семь возможных периодов досрочного погашения, что делает его более ликвидным, в отличии от Авком экспресс (токен этой компании занимает первое место по доходности), где существует лишь один период досрочного погашения.

В данной работе представлены первоначальные сведения о новых финансовых инструментах. Но уже очевидно, что блокчейн технологии меняют экономическую сущность мира.

Библиографические ссылки

1. Декрет Президента Республики Беларусь №8 «О развитии цифровой экономики» // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – 2017. [Электронный ресурс]. – URL: https://pravo.by/upload/docs/op/Pd1700008_1514322000.pdf.
2. Онлайн криптоплатформа Finstore. – 2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://finstore.by/>.
3. Средний официальный курс белорусского рубля по отношению к иностранным валютам [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – 2020. – URL: <https://www.nbrb.by/statistics/rates/avgrate>.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ С ПОМОЩЬЮ КОЛЛАБОРАЦИИ

В. Д. Круглик, А. Д. Свидунович

*Институт Бизнеса Белорусского
государственного университета, г. Минск;
kruglik.victoria@gmail.com; anna.svidunovich17@gmail.com;
науч. рук – И. А. Добромудрова, ст. преподаватель*

В работе рассмотрены основные плюсы и минусы продвижения брендов с помощью коллаборации, а также необходимость в кобрендинге для различных компаний. В процессе написания работы был проведен опрос среди студентов для изучения отношения к коллаборациям, в результате выявлены тенденции отношения молодежи к этому явлению.

Ключевые слова: Брендинг, продвижение брендов, коллаборации, отечественный бренд, барьеры в продвижении брендов с помощью коллаборации.

Бренд – маркетинговый инструмент, давно и прочно вошедший в арсенал приемов борьбы за потребителя, как компаний всемирно известных, так и начинающих стартапов. Субъекты хозяйствования по-разному используют возможности своих брендов, добиваясь впечатляющих прибылей и дорогой лояльности своих клиентов. Однако просто известным брендом и хорошо разработанными его элементами сейчас никого не удивишь. Поэтому мы хотим обратиться в своей работе к такому приему повышения эффективности бренда, как коллаборация брендов.

Коллаборация брендов – это взаимодействие в определенной форме двух или нескольких брендов разных компаний, с целью повышения лояльности своей целевой аудитории, расширения целевой аудитории, увеличения продаж, продвижения бренда [1].

Данная тема уже практически освоена некоторыми белорусскими производителями, однако именно в условиях пандемического кризиса актуальность такого взаимодействия во многих отраслях становится особенно острой. Поэтому мы сосредоточились на попытке выявить отношение молодежи к такому взаимодействию. Молодежь – основная стратегическая аудитория для многих бизнесов, потому понимание ее отношения к такому варианту продвижения бренда очень важно для дальнейшего планирования маркетинговой деятельности предприятия.

В этой связи мы провели опрос студентов Института бизнеса БГУ через социальные сети института на предмет отношения учащихся к брендам и их коллаборациям. Итоги опроса выразились в цифрах, которые мы хотим проанализировать.

Так, 66,7 % опрошенных студентов считают, что бренд очень важен при выборе товара. В первую очередь это связано с тем, что бренд у

большинства ассоциируется с качеством и удовольствием обладания брендовой вещью. Бренд – это статус, уважение, самоуважение. Здесь и кроется ответ на вопрос, почему человек так явно стремится приобщиться к брендам. Общество осознанно переплачивает за тот статус и то зеркало, в котором он хочет отражаться. Важно отметить, что бренд может существовать только в мидл- или премиум- сегментах, чтобы человек имел возможность переплатить за товары, которые в разы дороже дешевых аналогов, стоящих в соседнем ряду на той же полке. Эконом-сегмент этой возможности не предоставляет.

Если говорить об известности белорусских брендов среди молодежи (согласно результатам опроса), то наиболее популярным является бренд «Mark Formelle». Второе место делят такие бренды как «Милавица», «Люксвизаж», «Элема» и «Конте». Третьими по популярности среди опрошенных студентов стали бренды «Спартак», «Коммунарка», «Марко» и «Купалинка». Следует отметить, что форма вопроса для выяснения этой позиции была открытая. Также студенты отмечали, что многим известны коллаборации компании Mark Formelle, но о коллаборациях других отечественных производителей опрашиваемые не упоминали. Результаты анкетирования представляют следующую картину: 72,5 % опрошенных людей не знают (или знают очень мало) о коллаборациях отечественных брендов, 90,2 % не покупали продукцию в рамках коллаборационных акций белорусских брендов. Следовательно, коллаборации, проводимые в Беларуси были недостаточно успешно реализованы, возможно было недостаточно эффективно организовано их продвижение.

Опрос дал нам также возможность подтвердить следующие тезисы об успешности брендов. Успешность бренда связана со знанием своей целевой аудитории. Успешные бренды, благодаря связи с покупателями, четко знают, чего хотят последние и даже обычным продуктам могут придать привлекательность в глазах целевой аудитории, благодаря этим знаниям. Сопровождение бренда хорошим социальным контентом повышает к нему интерес и делает бренд реально интересным в глазах покупателей. Успешный бренд прилагает усилия для хорошего обслуживания потребителей, что позволяет придать отношениям бренда и потребителя индивидуальный оттенок.

Коллаборация, как и любое партнерство, всегда является точкой роста для какой-либо компании, и здесь главное – правильно подобрать компанию для сотрудничества, сделать сотрудничество максимально прибыльным и эффективным. Хорошие маркетологи знают: по-настоящему эффективные коллаборации должны выходить за рамки лабораторий. Внедрение инноваций – одна из первых и ключевых точек роста [2]. Да-

же респектабельные технологические бренды не упускают возможности прокатиться на волне популярности очередного тренда. За попкультурой и смелыми идеями следят сотни миллионов людей, бизнес это знает и поэтому тоже хочет попасть в яркий событийный водоворот. Масштаб партнера тут не важен – можно сотрудничать с большими компаниями, стартапами или отдельными личностями. Главное, создать продукт, который отвечает сегодняшнему желанию потребителей. В последующем будут нужны коллаборации со смыслом – компаниям придется отказаться от поверхностных партнерств в пользу долговременных маркетинговых проектов, строго ориентированных на потребителя [3].

Далее, изучив практические примеры брендового сотрудничества компаний, мы попробовали выделить следующие проблемы коллабораций. Компания представляет собой группу, которая может быть очень сплоченной, но ограничивающей себя от влияния извне, что не дает компании получать новые идеи и возможности. Также люди не всегда готовы обращаться за помощью к другим, считая себя самодостаточными. Не всегда потенциальные партнеры готовы делиться знаниями, информацией, технологиями, навыками. В определенных ситуациях компаниям сложно ступить в коллаборационное взаимодействие с партнерами, которые работают с сегментами, имеющими иной статус (экономический, социальный). Существует также такой барьер на пути коллабораций, как барьер передачи, заключающийся в сложностях передачи знаний [4].

Также нам хотелось бы подчеркнуть, что коллаборации брендов – это запрос нового поколения, культура потребления которого отлична от предыдущих поколений. Как упоминалось ранее, 66,7 % опрошенных молодых людей считает, что коллаборации брендов для потребителей – это хорошо и только 33,3 % считает, что плохо. И действительно, осмысленный пользователь в коллаборациях может найти много полезного. Новая культура коллабораций состоит в том, что сегодня они требуют высокого интеллектуального уровня от потребителя. Коллаборация предоставляет потребителю новизну по обслуживанию, разумному сочетанию цены и качества, статусности, соответствию трендам. Ранее, среднестатистический потребитель не имел столько ожиданий в отношении покупаемого товара

В конце опроса мы предложили аудитории четыре утверждения, с каждым из которых молодые люди могли согласиться или не согласиться: 1) коллаборация брендов дает возможность бренду поучаствовать в социально значимых проектах; 2) коллаборация брендов добавляет товару престижности и узнаваемости; 3) коллаборация брендов делает товар ярче и привлекательнее; 4) коллаборация брендов приводит к улучше-

нию качества товара. Реакцией опрашиваемых на данные утверждения могли быть два варианта ответа «да» или «нет». В результате, 58,8 % молодых потребителей согласились, что коллаборация брендов – это хорошая возможность обозначить свою социальную позицию, участвуя в социальных проектах. Положительная реакция большинства участников анкетирования на этот пункт свидетельствует о растущем молодежном интересе к социальной теме. Ответ «да» на второе утверждение дали 70,6 % молодых людей, что доказывает актуальность рассматриваемой нами проблемы и действенность коллаборации в укреплении бренда. Повышение привлекательности и эмоциональной яркости брендов в результате коллабораций также отметили 70,6 % опрошенных респондентов. Что же до улучшения качества товара благодаря коллаборационному взаимодействию, то в него верят только 27,5 % молодых людей, принявших участие в опросе.

Результаты опроса дают возможность сделать вывод, что молодое поколение голосует «за» коллаборации брендов, считает их креативными и интересными, видит в них инструмент участия компаний в общественной жизни, рассматривает их, как коммуникационный элемент маркетинга предприятий, что, на наш взгляд, следует учитывать отечественным компаниям при продвижении своих продуктов как на белорусском, так и на зарубежных рынках.

Библиографические ссылки

1. Взаимодействовать или нет: цель коллабораций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/management/strategy/Collaboration..> . Дата доступа: 03.04.2021.
2. Коллаборации-симбиоз брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/collaboration-creative/> . Дата доступа: 04.04.2021
3. 1+1=много: как коллаборации усиливают бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mc.today/1-1-mnogo-kak-kollaboratsiya-usiliva..> . Дата доступа: 04.04.2021
4. Мортен Хансен. Коллаборация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://baguzin.ru/wp/morten-hansen-kollaboratsiya/>. Дата доступа: 05.04.2021.

РОЛЬ HR DIGITAL В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Д. Д. Крюк

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;*

diana_kryuk@mail.ru

науч. рук. – Е. М. Воробьева, канд. экон. наук, доц.

В статье рассматриваются актуальные вопросы применения digital-технологий в цифровой экономике, а также анализируется их влияние на процесс управления персоналом в экстремальных условиях. В условиях формирования цифровой экономики и постоянного внедрения инноваций, а также снижения постоянных затрат организаций на управление за счет автоматизации различных бизнес-процессов, автоматизация управления персоналом становится особенно актуальной, так как персонал организации является ее ключевым капиталом. В работе исследуются digital-инструменты автоматизации HR-процессов по результатам проведенного исследования.

Ключевые слова: COVID-19, digital-технологии, digital transformation, цифровизация, Digital HR, HR-процессы.

COVID-19 показал, что массовая удаленная работа может быть эффективной, если компании стараются максимально использовать преимущества диджитализации во всех своих функциях и HR не исключение. Рыночная экономика является нестабильной, связанной с различными рисками, которых зачастую трудно избежать. Однако, современный бизнес должен научиться формировать так называемую «платформу ожидания», которая защитит его в случае катаклизма. Основой такой платформы должна стать соответствующая корпоративная культура организации, которая включает перманентный процесс обучения возможным изменениям. Самыми серьезными препятствиями в этом процессе является образ мышления и культура, закрепляющая сопротивление переменам.

Пандемия COVID-19 стала серьезной проверкой организации на прочность. Она показала, что важнейшую роль в формировании соответствующей базы противостояния катаклизмам, играет HR-служба, владеющая digital-технологиями. Термин «digital transformation», то есть переход на цифровые технологии, или попросту цифровизация, сейчас вошел в моду и активно употребляется повсеместно, но до полного понимания его сути пока далеко. Изначально он отражал необходимость фундаментальных изменений наших стереотипов мышления, методов работы и управления организациями как реакции на общее тяготение к «цифре» в высококонкурентной среде [1]. Предлагаемый подход к определению «сквозных» цифровых технологий. «Сквозные» digital-технологии – тех-

нологии, применяемые для сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных в электронном виде, в основе функционирования, которых лежат программные и аппаратные средства и системы, востребованные во всех секторах экономики, создающие новые рынки и изменяющие бизнес-процессы [2, с. 14].

Благодаря уже существующим digital-технологиям и нашей коллективной способности принять их, организациям удалось продолжить работу удаленно, несмотря на трудности. Одним из главных вопросов для специалистов сферы управления персоналом стала необходимость адаптации сотрудников к новым условиям, прежде всего, перевод на удаленный режим работы. Следовательно, основной задачей для HR-специалиста становится организация работы в дистанционной форме. Приоритетные задачи HR-службы весны 2020 года: перевод и организация работы сотрудников на дистанционный формат работы, повышение лояльности, вовлеченности, удовлетворенности сотрудников, оптимизация уровня оплаты труда и систем мотивации, увольнение персонала, забота о здоровье сотрудников [3].

Digital HR – это не только автоматизация и оцифровка традиционных функций управления персоналом, но и модернизация этих функций на основе нового цифрового делового мышления с акцентом на людей и работу. Ожидается, что к 2022 году digital-инструменты заменят все традиционные инструменты и системы на рабочих местах их оцифрованными версиями во всех 10 ведущих экономиках мира [4].

Если организация игнорирует эти типы платформ в 2021 году, ее бизнес обречен и может столкнуться только с негативными последствиями. Предотвращение доступа сотрудников к необходимой им информации может не только создать путаницу, но, прежде всего, создать излишне обременительную нагрузку на HR. Такой сценарий может стать крайне непродуктивным и ясно показывает важность внедрения автоматизации.

Чтобы лучше понять алгоритм перехода к цифровизации HR в условиях пандемии COVID-19, мы провели исследование, в котором приняло участие несколько IT-компаний РФ. Было опрошено 150 респондентов. Наши цели заключались в следующем:

- понять уровень цифровой зрелости в целом и в HR-функциях;
- изучить роль HR в условиях пандемии;
- проанализировать влияние digital-технологий на трансформацию организации.

Анализ результатов исследования показал, что организациям изменения позволили не только поддерживать бизнес во время пандемии, но, и делать это более эффективно: треть участников отметили, что отдают предпочтение гибкости рабочего графика, которую предоставляет уда-

ленная работа или выбор рабочего времени, все это, по их мнению, способствует повышению производительности и эффективности.

В результате применения технологий организации могут повышать квалификацию или переподготовку сотрудников и перераспределять их на новые цифровые рабочие места. В будущем это будет способствовать большему соответствию оплате труда в зависимости от результатам.

Однако наши выводы также показывают, что большинство компаний все еще находятся на ранней стадии развития цифровых технологий. Респонденты рассматривают искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение, Интернет вещей, (IoT) и облачные вычисления как технологии, наиболее разрушительные для их бизнеса, поскольку существует слишком сильное сопротивление изменениям, это касается образа мышления и корпоративной культуры.

Респонденты, работающие в сфере управления персоналом, говорят, что HR-отделам необходимо больше цифровой переподготовки, чем другим отделам. Использование этой возможности превратит HR в более активную функцию, респонденты определили, как ключевой приоритет для организаций.

В качестве автоматизации большинства повседневных HR-процессов становится само собой разумеющимся, персонал обучен на прокачку skills они могут тратить свое время на управление каждым этапом взаимодействия с сотрудником и заблаговременное выявление пробелов в навыках с помощью digital-инструментов. Развитие этих возможностей по-прежнему будет включать в себя наем специалистов вне цифровых HR-специалистов, и использование этого притока внешней возможности повышения квалификации. Развитие внутреннего цифрового кадрового потенциала остается ключом к успешной диджитализации.

Самым большим препятствием на пути к цифровой трансформации является изменение глубоко укоренившегося организационного образа мышления, который может рассматривать диджитализацию как средство сокращения рабочих мест, оставаясь при этом неуверенным о том, как его реализовать, и не осознавая всех потенциальных преимуществ. Полученные результаты показали, что руководители ожидают, что HR может преодолеть эти барьеры. Поэтому потребуется весь опыт в управлении человеческим аспектом организационных изменений, с помощью стимулов, которые побуждают сотрудников менять свое поведение, чтобы обеспечить цифровую трансформацию на успешный выход.

Таким образом, в сфере управления персоналом произошли значительные перемены, связанные с изменением приоритетных направлений из-за перехода на удаленную занятость. Проведенное исследование позволило нам сделать следующие выводы:

- Генеральные директора спонсируют цифровые инициативы в 4–10 раз чаще, чем любые другие руководители или руководители высшего звена.
- HR используют технологии для повышения эффективности и автоматизации, а не инноваций.
- Цифровой прорыв, скорее всего, повлияет на подбор и отбор персонала, а также брендинг работодателя.
- HR – это функция, которая больше всего требует цифровой переподготовки в организации.
- 64 % респондентов считают, что HR должен превратиться в разработчика талантов и лидера изменений в организациях.
- Транзакционные кадровые операции (например, бэк-офис, расчет заработной платы и отношения с сотрудниками) скоро станут устаревшими из-за цифровизации, смещение фокуса HR в более стратегическом направлении.
- Цифровизация и автоматизация HR-процессов считается самым большим вкладом HR.
- Социальные платформы в два раза чаще, чем любой другой канал будет использоваться для подбора персонала в цифровом HR.
- Гибкость, культура и лидерство имеют решающее значение для привлечения, вовлечения и удержания персонала.
- Барьеры в мировоззрении и нежелание меняться – основные препятствия, мешающие digital-технологиям.
- Цифровая трансформация HR обеспечивается в первую очередь за счет повышения квалификации изнутри.

Таким образом, пандемия ускорила автоматизацию, развитие и совершенствования цифровых HR-инструментов, что значительно упростило организацию трудовой деятельности специалиста по управлению персоналом и снизило повышенную нагрузку в связи с переходом на дистанционную работу.

Библиографические ссылки

1. Цифровизация. Практические рекомендации по переводу бизнеса на цифровые технологии / Management Review MIT Sloan; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 252 с.
2. Доклад НИУ ВШЭ Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение XX – Москва: 2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: – <https://publications.hse.ru/chapters/290233040>. – Дата доступа: 20.03.2021.
3. 5 приоритетов для HR в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-elearning.ru/5-prioritetov-dlja-hr-v-2020-godu/>. – Дата доступа: 20.03.2021.
4. Топ-10 ИТ-прогнозов от IDC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dialog-e.ru/market-news/590/>. – Дата доступа: 20.03.2021.

OUTGOING MOBILITY OF THE SB BSU BACHELOR STUDENTS: EXPERIENCE AND OBSTACLES

D. V. Pismennaya, D. M. Lyubich

*School of Business of Belarusian State University, Minsk;
darya.pismennaya@gmail.com; daryushka_lyubich@mail.ru;
scientific supervisor – L. S. Buloychik, senior lecturer*

The relevance of our research work lies in the fact that many students have a desire to complete training in universities abroad within the framework of the academic mobility programs. The number of such students only increases every year. Therefore, we decided that it would be useful to learn about the obstacles students may face and share information with those who have not yet decided on this step.

The aim of this survey is to identify the real factors that stop students from taking part in international exchange and understand whether it is really difficult to combine exchange training and the educational process in the Republic of Belarus or it is just a stereotype, and find out what is the main goal of students wishing to participate in the exchange.

In order to achieve this goal, two surveys were conducted: for students who have never taken part in international exchange, and for students who already have experience.

Object of the study – international academic mobility of SB BSU bachelor students.

Subject of the study – bachelor students who want to go on an exchange for the first time and bachelor students who have already gone on an exchange.

Key words: internationalization in higher education student mobility; academic mobility; international exchange; outgoing mobility.

The globalization of world processes inevitably leads to the internationalization of higher education, one of the consequences of which is the involvement of each university in the global educational environment. Internationalization is a significant resource for increasing the competitiveness and authority of the university [1].

The most famous form of internationalization of higher education is student mobility – the movement of a certain number of students for the purpose of study abroad. Student mobility is stimulated by various state and regional programs [2].

Belarus is also not lagging behind in attempts to create favorable conditions for the mobility of students and teaching staff. Speaking about students of the School of Business of BSU, they also have the opportunity to study at foreign universities as part of the academic mobility program. Every year, the percentage of students who want to go on an exchange increases proportionally with an increase in cooperation agreements. The list of partner universities includes universities of Lithuania, Latvia, Poland, Slovenia, Finland, Turkey and South Korea.

According to the data obtained from our survey, it was revealed that 92 % of the respondents had thought about participating in the student mobility

program at least once. For 31 % of students, the implementation of student exchange programs at the university was decisive when choosing a place of study.

To achieve the goal of our work as clearly as possible, we decided to conduct two surveys: one for students who have never taken part in international exchange, and for students who already have experience. Most exchange students study in English (73 %). All students from this survey participated in international exchange only once.

The first hypothesis is that unsatisfactory choice of countries is a key factor that stops students from taking part in international exchange.

Based on the research among students, who haven't yet participated in an exchange program, we have identified several reasons why they haven't decided to participate in it yet. Among these reasons are a financial component – 32 %; the list of provided countries is not satisfactory – 25 %; separation from family and friends – 15 %; temporary job loss – 10 %; fear of independence in another country – 8 %; fear of insufficient knowledge of the foreign language – 5 %; the difficulty of passing exams twice – 5 %.

Based on these results we cannot prove our hypothesis, but we can definitely say that this factor plays a second role in the decision-making process. That is why we decided to delve deeper into this issue and asked the students directly if they were satisfied with the list of countries provided by the School of Business of BSU for international exchange and which countries they would like to add to this list. By analyzing this question we came to the conclusion that 48 % of students are completely satisfied with the provided list. Among the rest 52 % respondents: 14 % of students would like to have an opportunity to have an exchange program with Germany; 11 % – with the USA; 11 % – with Spain; 9 % – with the United Kingdom; 6 % – with the Czech Republic; and other countries.

Even though we didn't prove our hypothesis and the provided list of countries doesn't play the main role in making the decision whether to participate in an exchange program or not, it should still be given special attention and taken into consideration based on the results that we managed to collect.

The second hypothesis is that it is difficult to combine exchange training and the educational process in the Republic of Belarus.

We asked students who did not participate in the exchange, whether they are afraid of the consequences of combining the two studying processes and the results are the following: 25 % of them answered positively, 37 % answered that they had never thought about it, and 38 % answered that they have no fears about it. As for the students who already have experience of international exchange, 54 % of them did not experience difficulties in combining the two educational processes, and 46 % faced these difficulties.

We decided to clarify what is the main problem with 46 % of students who faced difficulties. And it was revealed that some teachers of the School of Business of BSU are really demanding and consider it is essential to complete the tasks of the Belarusian program in order to subsequently be admitted to tests and exams.

Therefore we reject the hypothesis that it is difficult to combine exchange training and the educational process in the Republic of Belarus, but want to say that it is necessary to be prepared for the fact that you will have to do the double amount of work and, possibly, take 2 sessions at the same time.

The third hypothesis is that the desire to receive an education abroad is the main goal of students wishing to participate in the exchange.

After interviewing students who have never had a chance to participate in an exchange program a question regarding the reason why do they want to participate in it, we received the following results: the desire to receive a foreign education – 48 % out of 100 %; the opportunity to acquire a new experience of living abroad – 81 %; the possibility to travel – 78 %; the possibility to overcome the language barrier – 77 %; and the opportunity to find foreign acquaintances – 69 %.

Speaking about the students who have already had an opportunity to participate in an exchange program, most of them had such an expectation before going abroad as getting the experience of foreign studying (the desire to receive the foreign education) – 30 %, the opportunity to communicate with foreign students and learn their culture – 55 %; the opportunity to live abroad and travel – 55 %; the opportunity to improve the level of English – 12 %.

By analyzing these results we can see that our hypothesis is rejected, as the main reason is connected with the opportunity to acquire a new experience of living abroad and the possibility to travel. The possibilities to overcome the language barrier and to acquire new foreign friends go next.

By concluding our research we want to suggest the administration of the School of Business of BSU while encouraging students to participate in the exchange program, pay attention not only to the possibility of receiving a foreign education but also to the possibilities of acquiring a new experience of living abroad, traveling, as well as overcoming the language barrier and acquiring foreign friends.

As follows from our research, all our hypotheses were subject to refutation, moreover, it was found that, despite all the difficulties, a large number of respondents want to acquire the experience of student exchange, and those who have already received it, think about how to participate in it again. Our survey has shown that academic mobility programs have a very positive impact on the student's life, providing them with a rewarding experience and opening the horizon of new opportunities.

References

1. *Рытов А. В.* Интернационализация высшего образования в Республике Беларусь [Electronic source]. – Mode of access: https://ums.bsu.by/images/IPPO/docs/Rytov_Internatsionalizatsiya.pdf/. – Date of access: 15.04.2021.
2. Программы обучения за рубежом [Электронный ресурс] // Управление международных связей БГУ. – Mode of access: <https://ums.bsu.by/ru/obuchenie-za-rubezhom/>. – Date of access: 16.04.2021.

ТЕХНОЛОГИЯ DE-FI КАК ЭКОСИСТЕМА ФИНАНСОВЫХ СЕРВИСОВ

Н. О. Марголин

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
науч. рук. – И. И. Краснова, канд. экон. наук, доц.*

В статье рассмотрена одна из современных тенденций рынка финансовых услуг – технология децентрализованных финансов DeFi. Исследуются особенности оказания финансовых услуг, использование блокчейн и смарт – контрактов. Вводится понятие DeFi - экосистемы с оценкой преимуществ данной концепции и перспектив роста.

Ключевые слова: мировая финансовая система, финансовая конвергенция, финансовый рынок, финансовая услуга, децентрализованные финансы, блокчейн и умные контракты, проекты DeFi-экосистемы.

Одной из ключевых характеристик современной мировой финансовой системы является концентрация деятельности среди небольшого числа крупнейших транснациональных финансовых конгломератов. За последние десятилетия мировой финансовый ландшафт серьезно изменился и в настоящее время характеризуется увеличением значимости перераспределения инвестиционных потоков между странами и регионами; изменением структуры обращающихся на рынке финансовых инструментов в пользу их корпоративных и производных типов; увеличением роли индивидуальных инвесторов за счет их участия в схемах коллективных инвестиций; увеличением взаимозависимости всех участников мирового финансового рынка и скорости транзакций из-за стремительного распространения информационно-коммуникационных технологий, универсализации финансовых учреждений, структурной перестройки рынка, усиления конкуренции и пр. Важным глобальным трендом в развитии индустрии финансовых услуг стал также обусловленный конкуренцией процесс все увеличивающегося взаимопроникновения разными участниками различных секторов финансового рынка в его другие сегменты – финансовая конвергенция [2].

В настоящее время происходит становление и институциональная трансформация рынка финансовых услуг. Главными особенностями этого процесса являются неравномерность и разнонаправленность его развития, что подтверждается многочисленными примерами становления субъектов, представляющих управляющую подсистему рынка финансовых услуг.

Потребление финансовых услуг направлено на удовлетворение при их помощи финансовых, социальных, экономических и других интересов субъектов хозяйствования. Весь комплекс социально-экономических

интересах потребителей финансовых услуг отражается в той или иной форме доходов: будь то заработная плата или отложенные средства для сбережений.

Грамотно осуществляя и контролируя свои базовые функции, финансовый рынок способен не только ускорять оборот капитала, но и увеличивать общий национальный доход, способствовать стабилизации экономического роста.

Целью данного исследования является исследование тенденцией развития DeFi и определение перспективных направлений его роста.

Развитие финансовых рынков и наличие эффективно действующих финансового-кредитных институтов стало в последние десятилетия ключевой предпосылкой для успешного функционирования экономики в целом. Именно финансовые рынки определяют условия для развития финансового посредничества и таким образом удовлетворяют потребности бизнеса в финансовых средствах и способствуют ускорению инвестиционных процессов.

Финансовая услуга – результат выполнения соответствующих операций с финансовыми активами, направленных на удовлетворение индивидуальных финансовых потребностей клиентов. Периодичность операций в процессе оказания услуг имеет существенное значение, поскольку деятельность по предоставлению финансовых услуг является предпринимательской деятельностью и должна осуществляться систематически, на постоянной основе и с целью получения прибыли.

Финансовые услуги, как любые другие виды услуг, имеют определенные особенности, а именно:

1. финансовая услуга воспринимается как деятельность лица (юридического или физического), которое предоставляет услугу;
2. финансовая услуга не имеет материально-вещественной формы выражения;
3. абстрактная форма финансовой услуги приобретает конкретное выражение на основе договорных отношений или в процессе купли-продажи ценных бумаг;
4. положительный эффект финансовой услуги проявляется в процессе ее предоставления;
5. время предоставления и потребления финансовой услуги в основном совпадают.

Децентрализованные финансы (DeFi) – это децентрализованная, общедоступная и не требующая доверия экосистема финансовых приложений/сервисов на основе публичных блокчейнов, преимущественно Ethereum.

Экосистема DeFi охватывает все аспекты финансовых услуг и операций, включая кредитование, заемные операции и торговлю в рамках децентрализованных структур. Любой пользователь интернета может взаимодействовать с экосистемой и управлять активами посредством пиринговых (P2P) и децентрализованных приложений (dApps).[1]

Способ использовать блокчейн и умные контракты - это децентрализованные финансы. Сокращенно эти приложения называются DeFi.

Блокчейн – это информационная система, алгоритм которой призван надежно хранить информацию о событиях и транзакциях и обеспечивать целостность и неизменность операций. Распределенная база данных этой технологии, состоящая из блоков, включающих в себя транзакции (не обязательно финансовые), позволяет сохранить всю информацию о проведенных операциях, а также обезопасить данные от несанкционированного изменения или взлома. Такое решение выглядит более надежным по сравнению с традиционной реализацией: база данных – центральный сервер – ответственный за безопасность системный администратор.

Вместе с тем суть блокчейна заключается не в том, что он позволяет надежно сохранить документ, а в том, что он прежде всего является темпорально-событийной базой данных фактов, которые являются неотъемлемой частью прав и обязанностей в реальном мире, а это значит, что хранить в нем нужно сведения о событиях, а не сами документы.

Поскольку информация в блокчейне хранится децентрализованно, не требуется создания централизованной инфраструктуры, что само по себе позволяет организациям экономить огромное количество ресурсов. Минимизация расходов на поддержание работоспособности оборудования достигается тем, что центральный сервер как таковой отсутствует: полные и актуальные копии реестров или баз данных хранятся на многочисленных компьютерах этой сети. Такие узлы сети называются нодами. Вся информация на них постоянно синхронизируется, валидируется (проверяется) и дополняется при выполнении заданных условий. Однако такое устройство сети создает необходимость в экономических стимулах для держателей нод в сети.[3]

Внедрение технологии блокчейн должно оказать положительное воздействие как на сферу приема платежей (в том числе и микроплатежей), так и на осуществление расчетов и денежных переводов (включая трансграничные переводы). Основные преимущества применения технологии блокчейн в этих сферах следующие: снижение риска мошенничества; увеличение скорости осуществления транзакций и оборачиваемости денег; возможность проведения транснациональных расчетов при минимальных комиссионных вознаграждениях; автоматизация работы и ликвидация необходимости в посредниках; сокращение затрат, связанных с

временем и расходами на доставку документов; оптимизация внутренних процессов организаций.

Целесообразным является внедрение технологии блокчейн в операции с ценными бумагами, клирингом, краудинвестингом, в реестры имущества и прав собственности, децентрализованное хранение данных, при идентификации пользователей и клиентов, при использовании смарт-контрактов, а также для подтверждения актуальности идентификационных данных.

DeFi-приложения и сервисы потенциально полезны резидентам стран со слаборазвитой или нестабильной экономикой. DeFi-сервисы также востребованы в развитых странах, особенно в сфере кредитования, инвестирования и развития новых моделей получения доходов.

В DeFi отсутствуют централизованные структуры управления: правила осуществления бизнес-операций записаны в смарт-контракте. Как только смарт-контракт запущен, DeFi-приложение может работать самостоятельно с минимальным или нулевым вмешательством человека.

Экосистема DeFi имеет инклюзивный характер – любой может создать приложение и пользоваться им. В отличие от традиционного финансового сектора, отсутствуют диспетчеры-контролеры и аккаунты, для работы с которыми необходимо заполнять сложные формы. Посредством кошельков пользователи взаимодействуют непосредственно со смарт-контрактами.

Эксперты Monolithos определили следующие преимущества DeFi:

– основное преимущество DeFi-сервисов скрыто в самом названии. Благодаря децентрализации контроль над экосистемой равномерно распределен между множеством игроков. Нет чрезмерной зарегулированности, транзакции прозрачны, быстры в исполнении, нет длинной цепочки посредников. Это удобно, например, при кредитовании. Нет банка-посредника, а значит тому, кто дает заем, не приходится делиться доходностью с банком, который принимает депозиты под одну процентную ставку, а выдает кредиты – под гораздо более высокую ставку. В DeFi-кредитовании нет такого зазора;

– DeFi-сервисы управляются смарт-контрактами и голосованиями. Смарт-контракты позволяют установить верховенство закона в экосистеме, создать четкие правила игры;

– открытый исходный код. Как и в случае с самим блокчейном, сервисы, использующие opensource-протоколы, вызывают больше доверия: их можно проверить, их можно доработать, можно использовать в других сервисах.

Не смотря на все преимущества технологии, на сегодняшний день в финансовой сфере пока не существует реально работающих успешных

глобальных проектов на DeFi. Это, возможно, связано с традиционализмом, присущим мировой финансовой системе, сопротивлением, с которым многие классические банковские учреждения встретили новую технологию, видя в ней не возможность, а конкурента или даже потенциальную альтернативу себе.

Проекты DeFi-экосистемы работают по 12 основным направлениям: рынки предсказаний; децентрализованные автономные организации (ДАО); кредитование; управление активами; деривативы; страхование; биржи и поставщики ликвидности; стейблкоины; банкинг и платежи; инфраструктура; маркетплейсы; токенизация биткоинов. Вместе с тем, в DeFi наиболее популярными являются операции по управлению активами.

Таким образом, проекты на рынке DeFi сами по себе не стремятся заменить традиционные финансовые услуги. Тем не менее, они начинают решать те задачи, с которыми не справляется или делает это менее эффективно традиционная финансовая инфраструктура.

Библиографические ссылки

1. Digital Economy / Oxford: Oxford University Press, 2019 // Oxford Dictionary [Electronic resource]. – Mode of Access: https://en.oxforddictionaries.com/definition/digital_economy. – Date of access: 22.11.2020.
2. Ковалев, М. М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси: монография / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – 327 с.
3. Электронный ресурс. Инновационные кластеры цифровой экономики: драйверы развития: труды научн. Практ. Конф. С междунар. Участием: под ред. Д-ра экон. Наук. Проф. А.В.Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. Ун-та, 2018. – 535 с.

ДЕНЬГИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГО В РАМКАХ ТЕОРИИ ЦЕННОСТИ

Д. В. Минько

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
danmina@outlook.com;*

науч. рук. – Е. М. Анципович, ст. преподаватель

В статье дискутируется понятие «экономические блага» с точки зрения традиционного и новационного подходов. Автор статьи аргументированно проводит обоснование функции денег как экономического блага, что предполагает необходимость пересмотра теории ценностей.

Ключевые слова: теория ценности, экономическое благо, ценность денег

Традиционно экономические блага подразделяют на два класса. К первому классу относят потребительские блага, ко второму – производственные блага, или блага более высоких порядков [1, с.87]. Очень трудно в товары или услуги включить деньги. Очевидно, что они не являются потребительскими благами. Но и неверно будет относить деньги к производственным. Можно сказать, что если делить экономические блага только на потребление и производство, то деньги необходимо добавить к одному из них. Так рассуждает большинство экономических исследователей. В отношении понятия денег очевидна «однбокость» традиционного деления экономических благ на 2 класса. Возможно, в этом и есть «правильность» традиционного подхода. Но существуют попытки ученых искать новые пути решения задачи, которые могут изменить представления о разделении экономических благ на классы. Попытаемся осветить данную проблему в плоскости вариативных подходов.

Немецкий экономист Книс предложил деление экономических благ на три класса – средства производства, предметы потребления и средства обмена [3, с. 132]. Но, к сожалению, Книсом не предъявлено явных доказательных научных аргументов – почему средства обмена должны считаться экономическим благом. Карл Гельферих – немецкий экономист, банкир, политический и государственный деятель пытался отвергнуть предположение Книса, согласно которому сделка купли – продажи сама по себе не является актом производства, но представляет собой акт межличностного перемещения [3, с. 136]. К примеру, Гельферих отмечает, что эта же идея может быть применена к таким производственным объектам, как средства транспорта. Его суждения заслуживают особого внимания. Транспортировка не является актом производства, а означает

акт перемещения между различными местами, в ходе которого суть блага не изменяется, а меняется только собственность на него.

Но нельзя категорично утверждать, что транспортные перевозки не образуют элемент производства. Два обстоятельства ставят под сомнение этот факт. Первое из них – ошибочное мнение по поводу природы производства, согласно которому производство состоит в физическом изготовлении ранее не существовавших вещей, являясь, в прямом смысле слова, их созданием. Иными словами, производство – это процесс создания. Если придерживаться данной точки зрения и просто делить деятельность на производство товара и его перевозку, то это будет неверно, так как производство благ состоит в симбиозе: человек, его деятельность при производстве благ и силы природы. Никакое производственное действие не представляет собой ничего большего, чем изменение положения вещей в пространстве, притом, что остальное довыполняют силы природы.

Это позволяет оспорить первый аргумент, на основании которого транспортировку не считают производственным процессом.

Второе возражение рождается из неглубокого понимания природы экономического блага. Часто уходит из виду, что положение, занимаемое вещью в пространстве, имеет важные результаты для ее способности удовлетворять человеческие потребности. Например, если товары, вещи в технологии изготовления очень схожи, либо идентичны, то они должны рассматриваться как различные виды благ, но при условии, если они не находятся в одном месте размещения, и если они не являются идентично готовыми к потреблению, либо производству [2, с. 148]. На сегодняшний день положение блага в пространстве понимается только как фактор, который определяет какая природа этого блага: экономическая или нет. Но разве мы можем не обращать внимания на тот факт, что наличие и питье воды в пустыне и питье воды в горной местности с разнообразными природными источниками, родниковыми ключами имеют совершенно разное значение для удовлетворения человеческой потребности. Несмотря на то, что вода и там, и там будет иметь абсолютно идентичную химическую формулу, и она сможет утолить жажду одинаково по своим физическим показателям? В пустыне вода, которая будет доступна для быстрого утоления жажды и будет считаться водой для человека, страдающего от жажды.

Но фактор места, где именно располагается, находится экономическое благо, учитывается по отношению к тем видам благ, местоположение которых фиксировано человеком, либо природой. Особенно, если предметы движутся и перемещаются, то фактором их положения обычно пренебрегают.

Таким образом, перемещение в пространстве есть разновидность производства. Тем самым средства транспорта, если они не используются в потребительских целях, как, например, катамараны, снегоходы, роликовые коньки, должны быть включены в группу производственных благ.

Но будет ли правильным такое рассуждение для денег? Можем ли мы утверждать, что услуги, которые доставляются деньгами идентичны услугам средств транспорта? Нет, мы так утверждать не можем, потому что производить товар можно и без денег.

Положение вещей, при котором люди хотят иметь и приобретают блага посредством обмена не для своих собственных нужд, а только для того, чтобы обладать ими при последующих обменных сделках, всегда будет характерно для рыночных взаимодействий, потому что условия, делающие такое положение вещей неизбежными, характерны для подавляющего большинства обменных транзакций [4, с. 133]. Развитие экономики косвенного обмена ведет к использованию общепризнанного средства обмена, к появлению и совершенствованию такого института, как деньги.

Таким образом, деньги неотделимы от нашего общества и экономического строя. Но, будучи экономическим благом, они не являются физическим элементом аппарата общественного распределения в том смысле, в каком им являются, к примеру, книги учета, фондовые биржи, и торговое оборудование.

Законы, определяющие ценность денег, отличаются от законов, определяющих ценность производственных благ, и законов, определяющих ценность предметов потребления. То, что есть общего и у тех, и у других, сводится к фундаментальному закону экономической теории - закону ценности.

Поэтому предложение Кнуса о разделении благ на три категории: средства производства, предметы потребления и средства обмена, является совершенно обоснованным. Теория ценности на сегодняшний день требует процесса исследования и доработки экономической терминологии в области экономической теории.

Библиографические ссылки

1. *Барр Р.* Политическая экономия / Р. Барр. – М.: Междунар. отношения, 1995: в 2-х тт.: т. 1: пер. с фр. – 608 с.
2. *Лаврушин О. И.* Деньги, кредит, банки: учебник / О. И. Лаврушин. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 464 с.
3. *Мизес Л.* Теория денег и кредита / Людвиг фон Мизес. – Челябинск: Социум, 2012. – 808 с.
4. *Шумпетер Й.* История экономического анализа / Й. Шумпетер. – СПб.: Экономическая школа, 2004 – 305 с.

ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ SAP S/4 HANA ДЛЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

А. Р. Кузнецова, А. С. Мисоченко

ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
alinakuznecovaru@gmail.com, misochenkoas@gmail.com;
науч. рук. – А. И. Горбачева, канд. техн. наук, доц.

В статье рассмотрены основные предпосылки использования ERP-систем для цифровой трансформации предприятия, а именно использование SAP S/4 HANA. Отражены основные характеристики представленной ERP-системы, ее преимущества, предлагаемый функционал и возможные трудности для новых пользователей

Ключевые слова: ERP; SAP S/4 HANA; цифровизация; цифровая логистика.

Цифровая эпоха оказывает серьезное влияние на логистическую отрасль с точки зрения обслуживания клиентов, цифровизации транзакций и технологий. Новый цифровой век определяется новым профилем пользователя, который включает цифровые возможности. В результате организации должны понимать характеристики новых клиентов и их ожидания: надежные сроки доставки; долгие часы работы; качественные поставки; отслеживание в реальном времени; гибкие и персонализированные услуги; быстрая обработка возврата.

Цифровая трансформация предприятий с точки зрения оцифровки производственных процессов становится нормой не только для расширения предприятия, но и для долгосрочной устойчивости, независимо от размера компании. Опрос, проведенный PwC в 2017/2019 гг., показал, что:

- 64 % руководителей из 85 стран заявили, что в ближайшие 5 лет новые технологии радикальным образом изменят их бизнес;
- 63 % руководителей компаний признали, что цифровизация в долгосрочной перспективе будет играть серьезную роль в контексте выживаемости компании на рынке [3]. Также в 2019 году был проведен опрос среди представителей стран Центральной и Восточной Европы на тему «Значение цифровизации», который показан на рисунке 1.



Рис. 1. Значение цифровизации для респондентов [1]

На сегодняшний день существует достаточно большое количество решений для оптимизации бизнес-процессов с помощью программных обеспечений. Несмотря на то, то лидером ERP-систем на постсоветском пространстве является 1С предприятие, стоит обратить внимание лидирующую на мировом рынке ERP-систему SAP S/4 HANA.

История SAP началась в 1972 г. Пять сотрудников IBM выдвинули идею о создании программного обеспечения для обработки бизнес-информации в реальном времени. 1973 г. – создание системы бухгалтерского учета RF. В 1992 г. была выпущена система R/3, основанная на трехзвенной архитектуре клиент-сервер. И вот в 2015 развивается новая ERP система S/4 HANA, представляющая собой полностью переработанную и во многом более простую систему, которая использует хранение данных в памяти и встроенные механизмы вычисления.

Узкое место корпоративных информационных систем – доступ к данным, хранящимся на жестких дисках, чья механическая часть по скорости всегда будет уступать оперативной памяти. Поэтому в ряде современных систем используют технологию Database in-memory, когда данные хранятся сразу в оперативной памяти. Так и устроена система S/4 HANA.

В 2019 году International Data Corporation провела опрос и обнаружила, что 73 % опрошенных предприятий планируют переход на SAP S/4 HANA, а 18 % уже в процессе перехода.

SAP выпускает продукты, которые могут быть легко интегрированы в необходимую для каждого пользователя систему S/4 HANA: SAP CRM – управление продажами; SAP for Retail– управление розничной сетью; SAP Hybris – платформа для электронной коммерции, а также SAP EWM, SAP TM, SAP BO, SAP BPC, SAP SuccessFactors. Количество пользователей системы SAP S/4 HANA и ее динамику можем увидеть на рисунке 2.

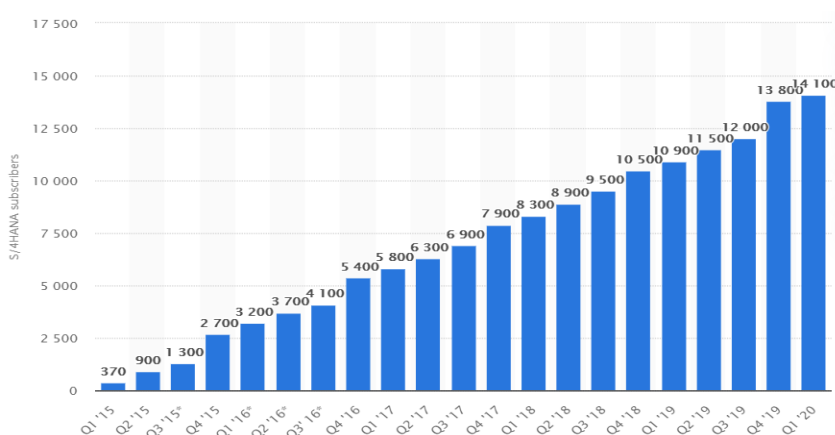


Рис. 2. Динамика количества пользователей SAP S/4 HANA 2015-2020 гг. [6]

Как мы видим из графика, количество активных пользователей постоянно растет, набирая в среднем, около 600 новых компаний в квартал, что приносит компании огромную прибыль.

Рассмотрим решения, которые наиболее тесно связаны с логистикой, а именно SAP Transportation management (SAP TM) и SAP Extended Warehouse Management (SAP EWM).

SAP TM включает такие функции как: планирование транспортировки, управление входящими и исходящими отгрузками, выполнение перевозок, обработка стоимости отгрузки, планирование перевозок и транспортных средств, стратегическое управление грузоперевозками, выставление счетов операторам связи и услуг и т.д.

Функция календарного планирования управления транспортировкой позволяет системе вычислять даты и время начала и окончания для всех поездок с учетом календарных сроков, а планирование работ основывается на продолжительности перевалки и на установленный срок отправлений маршрута.

Встроенная функция SAP EWM является основным преимуществом SAP S/4 HANA. Это лучшее в своем роде решение для управления складом, которое позволяет любому бизнесу вести более эффективные складские процессы.

Основные логистические функции, которые предоставляет система: управление запасами; обработка входящих документов и исходящих отгрузок; внутренние складские перемещения; отчетность; поддерживаются многочисленные базовые отчеты по управлению складом; оптимизация управления запасами (Слоттинг – процесс, который определяет идеальное размещение продукта на основе динамических условий запасов); оптимизация входящих процессов (например, деконсолидация); оптимизация исходящих процессов (например, управление волнами); услуги с добавленной стоимостью (VAS) [2].

Несмотря на все положительные стороны данной программы для логистики и других отраслей, не все хотят ее внедрять. Результаты опроса проведенного в конце 2020 года об опасениях респондентов насчет внедрения системы представлены на рисунке 3.

Как мы видим из диаграммы, значительная доля респондентов отталкивается система в виду высокой стоимости. Средняя стоимость пользовательской лицензии SAP – €2500 (в сравнении, 1С – €70). Согласно официальному прайс-листу SAP, который распространяется среди партнеров, цена лицензии составляет от 50 до 200 тыс. в зависимости от функциональности. Также доля респондентов, использующих систему, столкнулись с проблемой обучения работников.

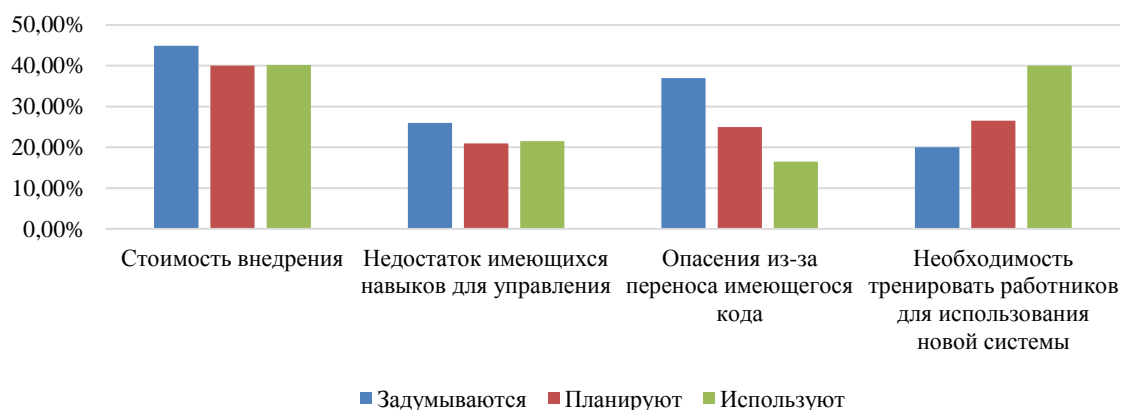


Рис. 3. Основные препятствия для SAP S/4 HANA

На сегодняшний день нельзя представить себе современную прибыльную компанию, в которой не используется ни одна ERP система. Цифровизация бизнес-процессов является одним из первых этапов оптимизации затрат. Касательно логистики, современные системы предоставляют большой спектр возможностей для уменьшения логистических затрат. Начиная от цифровизации складских процессов и заканчивая электронным документооборотом. Одним из наиболее известных решений в сфере цифровизации бизнес-процессов и логистики, в частности, является SAP S/4 HANA. Данная система имеет большой функционал, предоставляет модули управления запасами, складскими и транспортными процессами и подстраивается индивидуально под каждый бизнес. Стоит заметить, что SAP S/4 HANA имеет и ряд недостатков, которые являются препятствием внедрения данной системы для большинства компаний. Основным и самым главным ограничением является стоимость внедрения. Не каждая компания может позволить себе использование SAP S/4 HANA, ввиду высокой цены.

Библиографические ссылки

1. Цифровизация частного бизнеса в странах Центральной и Восточной Европы // PricewaterhouseCoopers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/assets/emea-private-business-survey.pdf>. – Дата доступа: 12.04.2020.
2. Logistics with SAP S4 HANA // Deb Bhattacharjee [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.academia.edu/41886429/Logistics_with_SAP_S4HANA_An_Introduction_Copy_buhz_d2qw_5ni4_tyep_1_. – Date of access: 22.10.2020.
3. Quarterly number of SAP S/4HANA subscribers worldwide, from 2014 to 2020 // Statista [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/590976/sap-hana-s4hana-customer-numbers/>. – Date of access: 08.02.2021.

ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА ЕАЭС

А. Р. Кузнецова, А. С. Мисоченко

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
alinakuznecovaru@gmail.com, misochenkoas@gmail.com;
науч. рук. – Н. Б. Буцанец, канд. экон. наук, доц.*

В статье рассмотрен потенциал транспортно-логистического сектора ЕАЭС. Основные проблемы, с которыми сталкивается транспортно-логистический сектор стран, входящих в ЕАЭС, а также предложены варианты их решения.

Ключевые слова: логистика ЕАЭС, проблемы логистики ЕАЭС.

С созданием ЕАЭС евразийская интеграция вышла на этап, подразумевающий не только координацию таможенно-логистической политики, но и формирование единого транспортного пространства, создание евразийских транспортных коридоров, логистических центров и транспортных организаций, обеспечивающих оптимизацию процессов перевозки. Несомненно, с начала создания единого транспортного пространства ЕАЭС добился не малого количества преимуществ для стран-участниц, но потенциал транспортно-логистического сектора стран ЕАЭС в настоящее время остается недоиспользованным.

Дальнейшее развитие позволило бы не только увеличить объем грузопотока между Европейским союзом, ЕАЭС и странами Азиатско-Тихоокеанского региона, но и облегчило бы международную торговлю между этими тремя регионами и внесло значительный вклад в социально-экономическое развитие территорий вдоль основных транспортных потоков. Это особенно важно для стран, не имеющих выхода к морю, поскольку пять из шести стран ЕАЭС не имеют его, а морской транспорт в настоящее время доминирует в торговле между европейскими странами. Например, по данным Международного института прикладного системного анализа (IIASA) на долю морских перевозок приходится около 98% всех грузов, перевозимых между странами ЕС и Китаем.

Анализируя потенциал транспортно-логистического сектора стран ЕАЭС, следует отметить, что существующая физическая транспортно-логистическая инфраструктура, имеющаяся в странах ЕАЭС, по существу, достаточна для того, чтобы справиться с грузопотоками из Европейского союза в Азиатско-Тихоокеанский регион и обратно. Например, по оценкам Центра интеграционных исследований Евразийского банка развития, внутренние железнодорожные сети стран ЕАЭС и Китая, а также их пропускная способность удовлетворяет текущие потребности международного транзита грузов по оси Китай – ЕАЭС – ЕС.

В то же время существует еще достаточное количество проблем, которые необходимо решить, и ограничений, которые необходимо устранить для дальнейшего развития транспортных связей, в том числе транзитных грузопотоков, по территории ЕС – ЕАЭС – Азиатско-Тихоокеанская ось.

Ограничения и барьеры подразделяются на две группы:

Физические барьеры – инфраструктура, оборудование, логистика и т.д.

Технологические барьеры – пограничные и таможенные, барьеры задержки, административно-правовые, барьеры ограничения информационных потоков и обмена и т.д.

Разберем основные проблемы.

В первую очередь, инфраструктура. Транспортная инфраструктура давно устарела как морально, так и технически: нерациональные железнодорожные пути, снижающие скорость доставки; старые вагоны. Одним из основных решений должна являться модернизация, которую некоторые страны все еще не спешат проводить. ЕАЭС характеризуется низкой плотностью действующих путей сообщения (а чем ниже данный показатель, тем ниже уровень транспортного обслуживания хозяйственных объектов, тем хуже развитие путей сообщения).

Еще одной проблемой является принцип резидентства, который существовал в Таможенном кодексе Таможенного союза и был сохранен в Таможенном кодексе ЕАЭС. В общем виде данный принцип закрепляется в статье 449, иными словами, подавать декларацию участник внешнеэкономической деятельности может только в таможенный орган своей страны. Однако, текст данной статьи Кодекса предполагает в дальнейшем создание наднационального нормативного акта, который позволит декларанту одной страны выпускать свой товар в таможенном органе другого государства-члена ЕАЭС. Эта возможность активно обсуждается на протяжении последних нескольких лет, но на пути принятия решения возникают все новые препятствия, которые связаны в основном с валютной политикой стран.

Довольно часто случаются ситуации, когда принцип резидентства является причиной сильного удорожания логистики и стоимости перевозки. Предположим, что головной офис компании находится в одной стране ЕАЭС (т. е. юридическое лицо зарегистрировано в данной стране, является ее резидентом), а завод-производитель расположен в другой стране ЕАЭС, тогда данная компания должна будет сперва ввезти товар в страну, в которой находится головной офис, чтобы впоследствии его экспортировать за пределы территории ЕАЭС. Среди преимуществ отмены принципа резидентства на первый план выдвигаются очевидная

гибкость цепочек поставок, упрощение процедуры уплаты и возмещения НДС. Все это существенно сокращает затраты участников ВЭД. Однако в настоящий момент отмена принципа резидентства и либерализация валютного регулирования в ЕАЭС связана с определенными трудностями. Взимание косвенных налогов при ввозе — главный фактор, который препятствует реализации отмены принципа резидентства.

Следующей проблемой является отсутствие глобальной цифровизации секторов ЕАЭС. На 2020 год в моду вошла цифровизация всех систем и процессов, в том числе и логистики. Отсутствие цифровизации логистических систем в транспортно-логистической политике ЕАЭС говорит о стагнации. Положительный эффект может быть получен не только за счет прямого вклада цифровой экономики в ВВП государств-членов ЕАЭС, но и за счет повышения эффективности экономических процессов с помощью цифровой трансформации инфраструктур и систем управления. Основными инструментами трансформации в случае транспортно-логистического сектора являются электронный документооборот, системы цифровой маркировки и отслеживания товаров, системы информационного обмена, создание цифровых транспортных коридоров и т. д.

Только сейчас ЕАЭС задумался о цифровизации логистики. Премьер-министры всех пяти стран – участниц Евразийского экономического союза подписали договор о единой экосистеме цифровых транспортных коридоров. Проблема связана с так называемым механизмом “единого окна”, основанным на выравнивании логистики и цифровой архитектуры внешнеторговых операций, реализуемых государствами-членами ЕАЭС. Существует необходимость решения проблемы выявления субъектно-объектного содержания, структуры и специфики управления логистической системы ЕАЭС в условиях цифровизации экономики. Для государств-членов ЕАЭС цифровая платформа может стать инструментом, позволяющим решить проблему перегрузки пограничных пунктов пропуска и тем самым ускорить таможенные процедуры экспортно-импортных операций, сделав их более прозрачными и гибкими. Общие затраты на проект – 10 млрд. руб. Евразийская экономическая комиссия оценивает экономический эффект в 50–150 млрд. руб. к 2025 г.

Также наиболее проблемным моментом является эффективность таможенных процедур для большинства членов ЕАЭС. Международные аналитики подчеркивают обилие документов для подачи заявки, сохранение процедуры физического досмотра товаров, длительность процедур таможенного оформления. Это приводит к медлительности процедуры таможенного оформления, особенно ветеринарного и фитосанитарного контроля, качество инфраструктуры и простота организации по-

ставок. Данные проблемы могут быть решены с помощью виртуальных логистических возможностей, частично сочетающих возможности и инвестиционные возможности логистических провайдеров, что позволит улучшить ситуацию и во втором направлении.

Страны ЕАЭС обладают достаточным потенциалом для формирования и развития единой логистической системы как механизма активизации экономических взаимоотношений в рамках интеграционного объединения. При этом особое значение имеет возможность использования транспортных интермодальных коридоров № 2 «Восток-Запад» и № 9 «Север-Юг» и железнодорожных маршрутов Е-10, Е-20, Е-24, Е-30, Е-50, Е-60 в общем товарообороте между Европой и Азией, что, по мнению экспертов, могло бы переключить на рынок ЕАЭС 10–15 % грузооборота, сократить время доставки в 2–3 раза по сравнению с морским путем, снизить затраты в дистрибуции на 30–40 %.

Новая стадия интеграционного объединения предусматривает завершение первых двух этапов: создание полноценного Таможенного союза (ТС) и Единого экономического пространства (ЕЭП). Между тем проблемы, связанные с незавершенностью предыдущих процессов, негативно отражаются на функционировании ЕАЭС в настоящее время. С. Сидорский (член Коллегии по промышленности и агропромышленному комплексу Евразийской экономической комиссии) отмечает, что государства-союзники не готовы в полной мере к сближению переговорных позиций: не соблюдают права ЕАЭС, оставляют в силе право применения национальных изъятий, т.е. применяют в одностороннем порядке национальное законодательство на временной основе, используя пробелы либо нормы в законодательстве ЕАЭС, все это – «проблемы роста».

Для наиболее рационального использования логистического потенциала в рамках ЕАЭС целесообразно ускорить следующие процессы: создание единой транспортно-логистической компании, координирующей и регулирующей логистические потоки на рынке интеграционного объединения; создание единого таможенного портала ЕАЭС; переход к единому нефтегазовому и электроэнергетическому рынкам, единому транспортному пространству и рынку транспортных услуг; создание единой инфраструктуры интегрированного рынка в рамках внутренних границ; гармонизацию кредитно-финансовой системы; унификацию нормативно-правового регулирования государств-участников ЕАЭС.

Библиографические ссылки

1. Новости ЕАЭС // Таможенно-логистический портал «Виртуальная таможня» [Электронный ресурс]. <http://vch.ru/event/category/117.html?year=2019&month=9>. – Дата доступа: 12.09.2020.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГ-МИКС И ЕЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ

А. А. Михалёнок

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», г. Минск; Mikhailionok2000@gmail.com;
науч. рук. – Н. В. Черченко, канд. экон. наук, доц.*

В данной работе рассмотрена суть концепции маркетинг-микс, описаны преимущества от ее использования, рассмотрены примеры ее применения отечественными и зарубежными компаниями, составлены предложения для ее эффективного применения субъектами хозяйствования Республики Беларусь.

Ключевые слова: концепция маркетинг-микс, комплекс маркетинга, практическое применение маркетинг-микс.

Маркетинг-микс – это набор маркетинговых инструментов, служащих для создания конкурентных преимуществ компании на рынках, относительно ее конкурентов [1, с. 14].

Одним из первых понятие маркетинг-микс использовал американский маркетинголог Нейл Борден в своей статье «Концепция маркетинг-микс», опубликованной в 1964 г. Классическую модель «4Р», какой мы привыкли ее видеть, скомбинировал Джером Маккарти. Как показала практика, такая модель оказалась наиболее удобной для запоминания и применения [2, с. 23].

Согласно модели маркетинг-микс, *классический комплекс маркетинга включает в себя четыре элемента:*

- продукт (product);
- цена (price);
- место (доведение продукта до потребителя) (place);
- продвижение продукта (promotion) [1, с.15].

Продукт – это товар или услуга, которые компания предлагает потребителю на рынке. Он состоит из: ассортимента, качества, дизайна, характеристик, упаковки, гарантии и пр.

Цена – элемент, от которого зависит прибыль компании, которая выступает главной целью всех маркетинговых усилий. Элемент включает в себя: уровень цен, скидки, надбавки, возможность и условия кредита/рассрочки и пр.

Правильно выбранное *место продажи*, доступное для клиентов, обеспечивает востребованность продукта и определяет вектор продвижения. Его составляющие: каналы распределения, охват рынков, размещение, управление запасами, логистика.

Продвижение продукта – использование маркетинговых коммуникаций для информирования потребителя о товаре, донесения конкурентных преимуществ товара и формирования у клиента потребности в продукте [2, с. 24]. В элемент входят: стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг и пр.

Принято считать, что модель маркетинг-микс включает все необходимые элементы, отражающие взаимодействие компании и потребителя, которые компания может самостоятельно контролировать и развивать [3, с.18].

В соответствии с концепцией маркетинг-микс, предприятия в рамках маркетинговой деятельности разрабатывают и реализуют продуктовую (товарную), ценовую, сбытовую и коммуникационную политику, которые отражаются в четырех главных разделах плана маркетинга. Предприятие может адаптировать составляющие элементов комплекса маркетинга под его специфику, с целью достижения наибольшего эффекта от воздействия на рынок, потребителей, достижения маркетинговых целей.

Применение концепции маркетинг-микс дает предприятию ряд преимуществ:

- эффект синергии – комплексное использование элементов маркетинг-микс способствует созданию целостного продукта и, как результат, максимизации эффекта маркетинговых усилий предприятия;
- лояльность – все маркетинговые усилия бренда направлены на удовлетворение потребностей клиентов, поэтому клиенты постепенно становятся его приверженцами;
- позиционирование – комплексное использование элементов маркетинг-микс позволяет отстроиться от конкурентов, создать в сознании потребителя образ и занять определенное место на рынке;
- упрощение принятия управленческих решений – все элементы маркетинг-микс взаимосвязаны и влияют друг на друга, поэтому их комплексный анализ поможет в принятии управленческих решений и наиболее точно отразит положение дел предприятия;
- увеличение объема продаж – результатом всех усилий является более высокая степень удовлетворенности клиентов и увеличение доли рынка, что способствует увеличению продаж продукции.

Рассмотрим примеры успешного практического применения концепции маркетинг-микс зарубежными и отечественными предприятиями.

Белорусский бренд «Frudoza» появился на рынке в 2014 году и являлся нишевым продуктом компании «Морозпродукт». Первым продуктом в ассортименте стало эскимо – пломбир с кусочками фруктов и ягод в цветной глазури из сока. Агентство Brama Branding провело редизайн упаковки эскимо, современный визуальный язык простых и выразитель-

ных форм отлично подошел его характеру. Обновление упаковки проводилось с учетом позиционирования продукта. Применение комплексного подхода к продуктовой политике и политике продвижения помогло компании повысить продажи и создать продукт, который в наибольшей степени удовлетворяет потребителей [4].

Еще один пример – отечественная компания «Савушкин продукт», которая в преддверии православной Пасхи адаптировала упаковку для молочных продуктов. На праздничных этикетках изображены наиболее узнаваемые пасхальные атрибуты и присутствует поздравление. Таким образом, в упаковке перекликаются товарная и коммуникационная политики предприятия [5].

Зарубежный опыт показывает, что следование трендам позволяет привлечь внимание покупателей, повысить уровень их лояльности и простимулировать сбыт. «ИКЕА» объединилась с голландской джинсовой компанией «MUD Jeans», чтобы выпустить специальную линию чехлов для диванов «KLIPPAN», изготовленных из переработанного денима. Новое движение направлено на повторное использование денима и на то, чтобы дать ему новую жизнь. Так, компания смогла достичь синергии от применения комплекса маркетинга: создала новый товар в ассортиментной матрице, удешевила его производство, повысила лояльность потребителей и привлекла их внимание [6].

Таким образом, концепция маркетинг-микс универсальна, ее использование позволяет сформулировать стратегию и план ее реализации для развития продукта на рынке и поиска конкурентных преимуществ.

Исходя из вышесказанного можно составить ряд предложений по использованию концепции для субъектов хозяйствования Республики Беларусь:

- концепция применима для различных сфер бизнеса и легко адаптируется под деятельность конкретного предприятия, поэтому необходимо проанализировать и выделить наиболее важные элементы для частного случая;
- все элементы маркетинг-микс взаимосвязаны, однако, следует проанализировать эффективность каждого из них и выделить ключевой, для максимизации его эффекта;
- важно, чтобы все элементы служили достижению единой цели и не противоречили друг другу;
- формулировать маркетинговую цель, для элементов необходимо исходя из анализа рынка предприятия, т.к. это позволит отстроиться от конкурентов и сформировать конкурентные преимущества;
- отслеживание трендов цифрового маркетинга позволит формировать на их основе новые товары, системы сбыта и т.д.

Библиографические ссылки

1. Уманов Ю. Д. Основы маркетинга: учебное пособие / Т.А. Камалова. – М. : КНО-РУС, 2015. – 240 с.
2. Гридюшко А. Н. Маркетинг и ценообразование: курс лекций / А. Н. Гридюшко, В. Н. Редько, З. А. Тоболич. – Горки : БГСХА, 2018. – 163 с.
3. Кожушко О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибир. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с
4. Агентство Brama Branding обновило упаковку нишевого продукта компании «Морозпродукт» – мороженого Frudoza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/prostaya-forma-zvenyashchiy-tsvet-redizayn-upakovki-eskimo-frudoza-ot-brama-branding/>.–Дата доступа: 18.04.2021.
5. Компания «Савушкин продукт» в канун православной Пасхи изменила упаковку для молочных продуктов [Электронный ресурс]/ Режим доступа:<https://marketing.by/novosti-rynka/savushkin-produkt-izmenil-dizayn-upakovki-k-pravoslavnoy-paskhe/>.–Дата доступа: 18.04.2021.
6. ИКЕА выпустила линейку чехлов для диванов из переработанных джинсов [Электронный ресурс]/ Режим доступа:<https://marketing.by/novosti-rynka/ikea-vypustila-lineyku-chekhlov-dlya-divanov-iz-pererabotannykh-dzhinsov/>.–Дата доступа: 18.04.2021.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АДАПТАЦИИ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

А. А. Михалькевич

*ГУО «Институт Бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
alexm77777@yandex.by;
науч. рук. – Г. В. Толкач, канд. экон. наук, доц.*

В статье раскрыты методологические основы адаптации системы мотивации персонала в современных организациях к тенденциям диджитализации бизнес-процессов, распространения дистанционного формата работы, перехода к виртуальным рабочим местам и командам. Были проанализированы новейшие тенденции в трудовом процессе компаний XXI века, выявлены потенциальные проблемы стимулирования персонала, обозначены пути адаптации. Актуальность проблемы состоит в необходимости для организаций недопущения снижения эффективности мотивации кадров при переходе на дистанционный формат работы. Был предложен ряд практических рекомендаций, способствующих адаптации систем мотивации к новым тенденциям и условиям труда. В качестве основных источников выступают работы зарубежных авторов и исследования международных организаций.

Ключевые слова: мотивация; диджитализация; виртуальные команды.

В условиях современной экономики в числе наиболее значимых источников развития организации рассматриваются человеческие ресурсы с их трудовым и творческим потенциалом. Мотивация – есть инструмент наиболее рационального использования данных ресурсов.

Разработка грамотной и продуманной системы мотивации персонала стала неотъемлемой задачей для любой компании. Как правило, «рядовая» система представляет собой комплекс мер, относящихся к различным группам:

- денежные материальные методы, подчеркивающие непосредственную взаимосвязь эффективность труда работника и его персонального денежного вознаграждения;
- неденежные материальные стимулы, имеющие материальную ценность, но представленные в виде льгот и компенсаций;
- нематериальными методами, специально предназначенных для выражения общественного признания.

Система, умело сочетающая все три перечисленные группы стимулов имеет высокие шансы на раскрытие кадрового потенциала, однако, основанная на «классическом» представлении о рабочем месте, она имеет и недостаток – она не адаптирована к новым условиям и трендам в рабочем процессе XXI века.

Среди последних ключевых тенденций, которые обуславливают необходимость в адаптации системы мотивации, выступают:

- процессы глобализации на рубеже XX–XXI века, которые обусловили распространение ТНК, в которых в одной команде или отделе могут быть задействованы работники из разных стран и регионов;

- диджитализация бизнес-процессов и внедрение современных технологий по обмену информацией, которые позволили организовать полноценные рабочие места а значительном удалении друг от друга, создать «виртуальные» команды;

- необходимость социального изолирования, переход компаний на удаленный формат работы и создание рабочих мест нового типа.

Согласно глобальному исследованию компании «FYI» на базе данных сообщества удаленных работ «WWR», выявлена тенденция к переводу работников на дистанционный формат. При этом данное явление не является сезонным или случайным.

Так, 70 % работников работали удаленно в течение 3 или более лет. Прогнозируется, что к 2025 году 70 % рабочей силы по всему миру будет работать удаленно минимум пять дней в месяц. Актуальна данная тенденция и для нашей страны. Согласно данным медиа-ресурса «TUT.BY», к маю 2020 года, на удаленный формат работы перешли не менее 29% белорусских работников.

Вопрос в том, что при переходе на удаленную работу, традиционная система мотивации описанная выше сталкивается с рядом проблем:

- материальное денежное стимулирование обуславливает постоянный контроль за работой сотрудника, что затруднительно в удаленном формате;

- многие методы неденежного стимулирования также теряют первоначальный смысл, т.к. например работая дома работник сам организует свое рабочее место, не видит зависимости размера кабинета или оснащения от своих результатов;

- основу нематериального стимулирования составляет потребность работников в социальном признании, при работе отдельно от коллектива многие методы невозможны или их значимость занижена.

В итоге, при переходе на дистанционный формат работы современные системы мотивации нуждаются в значительной модернизации и адаптации. К ключевым пунктам для разработки инновационной системы мотивации относятся признание, автономия, электронное лидерство.

Признание на рабочем месте – это суждение о вкладе работника, как с точки зрения правил труда, так и с точки зрения личных инвестиций и обязательств. Она также состоит в оценке результатов этой работы и их

освещении. В целом он подчеркивает уникальный вклад каждого сотрудника, а также ценит его профессиональный опыт и знания.

В виртуальных командах признание положительно влияет на мотивацию, удовлетворенность и производительность членов команды.

Природа виртуальной команды требует перехода от коллективного вознаграждения к гораздо более индивидуализированному вознаграждению, которое позволяет каждому человеку найти свое место.

Виртуальная работа стимулирует менеджера проявлять индивидуальный подход, переходя от группового управления к управлению индивидами. Каждый из этих сотрудников имеет свою индивидуальность, навыки, сильные и слабые стороны. Награды должны быть персонализированными и значимыми.

Автономия представляет как способность субъекта «свободно» определять правила действия, которым он подчиняется, возможность для работника выбирать свой метод работы, последовательность его или ее задач, темп работы. Автономию можно определить и как способность к сотрудничеству и самоорганизации в рамках одной команды.

Расширение прав и возможностей членов виртуальной команды положительно связано с результатами работы команды.

При этом одним из первых условий предоставления автономии в виртуальной команде является компетентность – фактор, благоприятствующий производительности, который должен сочетаться со способностью сотрудничать с другими членами команды.

В дополнение к признанной компетенции члены виртуальной команды должны разделять ответственность за свои решения. Виртуальные команды – это, как правило, горизонтальные команды с пониженными иерархическими уровнями. Эта структура поощряет автономию сотрудников, которые, как правило, предоставлены сами себе, должны брать на себя ответственность и принимать решения, которые не были их собственными, когда они работали рядом. Эта автономия является преимуществом, воспринимаемых удаленными работниками, поскольку она позволяет им улучшить свою индивидуальную работу.

Однако консультация с менеджером крайне важна, особенно в случае трудностей в достижении фиксированных целей или в случае непредвиденных инцидентов. Следовательно, автономия должна быть связана с поддержкой со стороны руководителя.

В старой модели роль лидера заключается в том, чтобы давать указания своим подчиненным, которые присутствуют физически. Поскольку руководитель имел прямой контроль, ему было относительно просто следить за прогрессом команды. Это не относится к новой форме коман-

ды. При работе с виртуальными командами способность влиять на людей с помощью логики, личного примера намного важнее дисциплины.

В противоположность своим традиционным атрибутам организации и руководства, лидер теперь должен поощрять творчество, организовывать и, прежде всего, поддерживать дух «командной игры».

Развитие ИТ в сочетании с появлением виртуальных команд привело к появлению электронного лидерства.

Электронное лидерство – есть процесс социального влияния, опосредованный информационно-коммуникационными технологиями с целью изменения отношений, мыслей, эмоций, поведения и результатов деятельности отдельных лиц, групп и организаций.

Для того, чтобы мотивировать членов команды, электронный лидер должен учитывать чувство изоляции, возникающее из-за отсутствия личного взаимодействия и физического разделения. Ему следует поощрять обмен социальной информацией, позволяющей участникам лучше узнать друг друга и построить отношения сотрудничества.

В дополнение к этим функциям электронный руководитель должен обеспечить бесперебойную работу и достижение поставленных целей, механизмы мониторинга и контроля работы, адаптированные к виртуальному формату.

К практическим рекомендациям, повышающим эффективность деятельности в условиях удаленной работы можно отнести:

- переход от линейного стиля управления к более гибким и современным;
- признание команды как обособленной единицы;
- делегирование больших полномочий по мотивации лидеру команды;
- предоставление большей автономии отдельным членам команды;
- замену старых форм контроля на контроль ключевых этапов проекта.

В итоге, диджитализация рабочих процессов побуждает компании обеспечить мотивацию команд с помощью новых правовых, управленческих и организационных процедур и правил, чтобы гарантировать эффективность работы удаленного персонала.

Менеджер подразделения должен быть настоящим электронным лидером, способным обеспечить автономию членов команды, влиять на подчиненных через монитор, находясь на удалении, выступать организатором «командной игры», поддерживать начинания работников, создавать атмосферу, компенсирующую отсутствие реального общения.

Необходимы новые методы стимулирования и мотивации или новые подходы к классическим понятиям, как «вознаграждение», «признание» и «контроль».

Библиографические ссылки

1. *Ingason, H. T., Hafliðason, T., Jonasson, H. I.* Communication and Trust in Distributed Project Teams. *Project Perspectives*, 2010. – С. 34–40.
2. *Bergman, J. Z., Rentsch, J. R., Small, E. E., Davenport, S. W., Bergman, S. M.* The Shared Leadership Process in Decision-Making Teams // *The Journal of Social Psychology*, 2012. – 152(1). – С. 17–42.
3. *Soutaya A.* Remote motivation of virtual teams: exploratory study [Электронный ресурс] // ResearchGate GmbH. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/349848226_The_remote_motivation_of_virtual_teams_an_exploratory_study. – Дата доступа: 01.05.2021.
4. Белорусский интернет-портал TUT.BY [Электронный ресурс] / ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА». – Режим доступа: <https://www.tut.by/>. – Дата доступа: 01.05.2021.
5. We Work Remotely Community [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.weworkremotely.com>. – Дата доступа: 01.05.2021.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БЕЛОРУССКИХ БАНКОВ

Е. С. Ошуркевич

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», г. Минск;
науч. рук. – Т. В. Прохорова, кандидат экон. наук, доц.*

Исследование посвящено существующим механизмам оценки социальной ответственности белорусского бизнеса. Особое внимание уделено тенденциям развития корпоративной социальной ответственности белорусских банков в свете событий 2020 года. Новые реалии изменили подходы кредитно-финансовых организаций к данной деятельности и выделили новые направления: экология, волонтерство и помощь в борьбе с COVID-19. В результате исследования, проведенного на примере ОАО «Белинвестбанк», определены и основные тренды. В 2020 году одним из трендов стало партнерство, под которым мы понимаем объединение усилий разных компаний для получения максимального эффекта в их социальной деятельности. Еще одним значимым трендом стала диджитализация – развитие дистанционных услуг во всех сферах жизни.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; КСО; тенденции развития КСО; КСО и COVID-19; корпоративная социальная ответственность банков.

Внедрение принципов корпоративной социальной ответственности (КСО) на всех уровнях государственной власти и бизнеса в рамках стратегии, объединяющей в одно целое социальную, экономическую и экологическую политику, обеспечивает реализацию национального императива устойчивого развития. Отвечая особенностям рыночной деятельности и уровню развития предприятия, корпоративная социальная ответственность должна регулярно пересматриваться с учетом изменяющихся экономических тенденций и общей ситуации. 2020 год повлиял на представления компаний и общества о КСО, сместив вектор значимости социальных проектов.

На сегодняшний день в Беларуси существует два инструмента, позволяющих оценить вклад той или иной компании в достижение Целей устойчивого развития. Это объемы оказания благотворительной (спонсорской) помощи организациями определенного сегмента рынка и цифровой показатель «Индекс Добра». Рассмотрим каждый из них на примере белорусских банков.

По данным Ассоциации белорусских банков в 2018 году отечественные кредитно-финансовые институты направили на благотворительную и спонсорскую помощь порядка 41 млн. руб. Больше половины из них выделено ветеранам, инвалидам, многодетным семьям, детским домам

семейного типа, учреждениям здравоохранения. В 2019 году на благотворительность кредитно-финансовые учреждения выделили более 38 млн. руб. А в 2020 году – порядка 35 миллионов рублей. Треть суммы составила поддержка учреждений здравоохранения в условиях эпидемиологической ситуации [1].

Отметим, что объемы оказания благотворительной (спонсорской) помощи не отражают в полной мере деятельность компаний, развивающих социально-ответственный бизнес. С 2019 года в нашей стране существует цифровой показатель, который специально создан для оценки и самооценки деятельности компании в сфере устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности – это «Индекс Добра». Компании оцениваются по четырем критериям: трудовые отношения и права человека, добросовестные деловые практики, клиенты и сообщество, окружающая среда. Индекс состоит из 134 показателей. При их заполнении респондент отмечает утверждения, соответствующие практикам, принятым в компании в течение последнего года. По итогам опроса каждой компании присваивается Индекс социальной устойчивости и ответственности – от 0 до 12. Рейтинг присваивается компаниям в трех категориях: «Крупный бизнес», «Средний бизнес» и «Малый бизнес» [4].

В 2020 году только четыре кредитно-финансовых института из 24, представленных на рынке Беларуси, проходят оценку по «Индексу Добра». Лидером по индексу корпоративной устойчивости и социальной ответственности является ОАО АСБ «Беларусбанк». Далее разместились: ОАО «Приорбанк», ОАО «Белинвестбанк» и ЗАО «МТБанк» [4].

Основными направлениями деятельности в области КСО в кредитно-финансовой сфере традиционно являются: помощь детям; поддержка физической культуры и спорта; поддержка науки и образования; развитие проектов в сфере культуры и инициатив, связанных с сохранением национального наследия; повышение финансовой грамотности населения. Под влиянием зарубежных трендов и развития международного сотрудничества в последние несколько лет в отдельное направление выделилась экология. Сложнейшая эпидемиологическая обстановка 2020 года, новые реалии хозяйствования выделили еще несколько направлений: помощь в борьбе с COVID-19 и волонтерство.

Рассмотрим новые направления деятельности в области КСО на примере ОАО «Белинвестбанк». Содействие развитию общества банк осуществляет по следующим направлениям: помощь детям, поддержка науки и образования, поддержка национального наследия, повышение финансовой грамотности населения, экологический и социальный менеджмент, поддержка активного образа жизни и спорта, комплекс мер «Против COVID-19» [5].

Среди глобальных задач, которые ставит перед собой банк в рамках корпоративной социальной ответственности можно выделить: формирование престижности оказания благотворительной помощи, а также создание устойчивой мотивации к социально направленной деятельности как среди сотрудников банка, так и в обществе в целом.

Переоценка ценностей приводит к новому, более осознанному существованию. В 2019 году ОАО «Белинвестбанк» принял концепцию позиционирования – «ЭкоЛогичный банк». Подобное позиционирование уникально для кредитно-финансовых учреждений Беларуси. Первый ЭкоЛогичный банк уделяет особое внимание финансированию «зеленых проектов». Только за последние три года профинансированы проекты, связанные с производством экологически чистых материалов и развитием альтернативных источников энергии – гелио- и ветроэнергетики на сумму порядка 15 млн евро [2]. Деятельность в данном направлении осуществляется в соответствии с ЦУР №7 – недорогостоящая и чистая энергия.

В 2020 году Белинвестбанк первым на белорусском рынке выпустил «Экологичную карту», изготовленную из биоразлагаемого пластика. В 2021 году начался постепенный переход других карточных продуктов банка на подобные заготовки. Данная работа осуществляется на основании ЦУР №12 – Ответственное потребление и производство – и не ограничивается только биоплатиком.

В 2020 году банк реализовал комплекс мер «Против COVID-19». Он включал три направления: обеспечение безопасности клиентов, поддержка сотрудников в сложной эпидемиологической обстановке, помощь медицинским учреждениям [2]. Основой здесь стал переход на дистанционное обслуживание благодаря современному мобильному приложению для смартфона, Интернет-банкингу, доступному на компьютере или планшете, а также инновационному мобильному платежному сервису «Оплати».

С помощью **сервиса «Оплати»** банк внедрил бесконтактную и максимально безопасную оплату проезда в общественном транспорте. На начало 2021 года smart-билеты можно было приобрести практически в 50 населенных пунктах страны. Ежедневно ими пользовались более 35 тысяч пассажиров. Система доступна каждому жителю страны независимо от того, клиентом какого банка он является. В разы расширилась сеть партнеров «Оплати», принимающих безопасные QR-платежи. На начало 2021 года в нее входило порядка 2 тыс. юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [3].

В комплекс мер в помощь медицинским учреждениям помимо оказания благотворительной (спонсорской) помощи вошли: закупка и передача

ча средств индивидуальной защиты, введение символической абонентской платы для государственных медучреждений, находящихся на пакетном обслуживании в банке. Совместно с партнерами ОАО «Белинвестбанк» организовал акцию по сбору средств для медицинских учреждений #ОПЛАТИВПОМОЩЬ. Сбор осуществлялся с помощью сервиса «Оплаты». В списке получателей адресной помощи было более 40 медицинских учреждений.

Трендом в 2020 году в банке стало волонтерство. В 2020 году сотрудники банка приняли участие в 7 внешних инициативах, организованных волонтерами других организаций. Кроме этого, реализовали внутри банка 8 значимых проектов [2].

Таким образом, ОАО «Белинвестбанк» стал частью всеобщего процесса, перенаправив свои ресурсы на реализацию комплекса мероприятий для противодействия распространению коронавирусной инфекции, поддерживал позиционирование «ЭкоЛогичный банк» и развивал волонтерство. Кроме перечисленных направлений в трендах 2020 года было партнерство – под которым мы понимаем объединение усилий разных компаний для получения максимального эффекта в их социальной деятельности. Еще одним значимым трендом стала диджитализация – развитие дистанционных услуг во всех сферах жизни.

Социальная ответственность является базовой идеологией корпоративного управления, в том числе и в банковской сфере, задает векторы экономического и социального развития. Она позволяет скоординировано и сбалансировано осуществлять операционное управление деятельностью организации с целью обеспечения устойчивого развития общества в целом.

Библиографические ссылки

1. Официальный сайт Ассоциации белорусских банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://abbanks.by>. – Дата доступа: 23.03.2021.
2. Официальный сайт ОАО «Белинвестбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belinvestbank.by/individual>. – Дата доступа: 10.04.2021.
3. Официальный сайт «Оплаты» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.o-plati.by/business>. – Дата доступа: 10.04.2021.
4. Официальный сайт Фонда «Добра» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dobra.by>. – Дата доступа: 07.03.2021.
5. Положение о корпоративной социальной ответственности ОАО «Белинвестбанк», утвержденное Протоколом заседания Правления от 16.09.2019 № 155 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belinvestbank.by/individual>. – Дата доступа: 10.04.2021. – 11 с.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА МАЯТНИКОВОЙ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ МИНСКОГО РЕГИОНА ГРАВИТАЦИОННЫМ МЕТОДОМ

Т. А. Петриковец

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», г. Минска;
Tanya.petrikovets@yandex.by;
науч. рук. – Г. А. Хацкевич, д-р экон. наук, профессор*

Статья посвящена экономической оценке маятниковой трудовой миграции Минского региона гравитационным методом. Объектом исследования данной научной работы является процесс маятниковой трудовой миграции на территории формирующейся Минской агломерации. В работе рассматривается использование статистического пакета EViews, а также Microsoft Excel – программа для работы с электронными таблицами для статистических вычислений и получения технической поддержки для описания количественных взаимосвязей, обусловленных качественными закономерностями.

Ключевые слова: маятниковая трудовая миграция, гравитационный метод, экономическая оценка, статистика, множественная регрессия, эконометрические показатели.

Маятниковая трудовая миграция влияет на экономические процессы в регионах, а также на формирование и развитие крупных городов и привлекающих к ним территорий. Агломерации не смогут существовать без связей, которые объединяют узлы расселения в единую систему, в чьих рамках маятниковая миграция играет ключевую роль [1, с. 50].

Например косвенная оценка ежедневного пассажиропотока между центром и периферийными районами хоть и не является точной, так как не позволяет отделить маятниковых трудовых мигрантов от людей, совершающих поездки с другими целями (учеба, отдых, покупки и т.п.), однако, в настоящий момент, она представляет собой практически единственный, простой и недорогой источник актуальной информации о маятниковой миграции в формирующихся агломерациях на территории Республики Беларусь. Это предопределяет необходимость разработки методики такой оценки, что и является целью и задачей настоящего исследования [2, с. 156].

Перейдем непосредственно к построению модели множественной линейной регрессии гравитационного типа. Для этого, в соответствии с формулой (1), необходимо рассчитать рейтинг интенсивности маятниковой миграции между (АТЕ) Минской области и г. Минском.

$$\ln M_{ij} = \ln a_0 + a_1 \ln W_i + a_2 \ln W_j - a_3 \ln d_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

(1)

где M_{ij} – доля миграции между АТЕ Минской области и г. Минском, W_i – относительная заработная плата в районе к средней заработной плате в РБ, W_j – относительная заработная плата в районе к средней заработной плате в Минске, а d_{ij} – расстояние от определенного района до Минска.

В формулу (2), являющейся элементом моделей гравитационного вида, подставляются вычисленные на основе исходных данных, взятых из [1], доли миграции между АТЕ Минской области и г. Минском.

$$M_{ij} = a_0 * \left(\frac{W_i * W_j}{d_{ij}} \right) * \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

На рисунке 1 представлены результаты вычисления.

На рисунке 2 указаны расчеты значений и полученный результат касательно относительной заработной платы в районе к средней заработной плате в РБ и относительная заработная плата в районе к средней заработной плате в Минске за 2020 год [3].

доли миграции между АТЕ Минской области и г. Минском	
РБ	
Минск	
Минская область	
г. Жодино	0,469
Районы:	
Березинский	0,314
Борисовский	0,39
Вилейский	0,436
Воложинский	0,336
Дзержинский	0,681
Клецкий	0,338
Копыльский	0,318
Крупский	0,347
Логойский	0,768
Любанский	0,413
Минский	0,629
Молодечненский	0,443
Мядельский	0,454
Несвижский	0,491
Пуховичский	0,436
Слуцкий	0,307
Смолевичский	0,766
Солигорский	0
Стародорожский	0,355
Столбцовский	0,519
Узденский	0,648
Червенский	0,31

Рис. 1. Интенсивность маятниковой миграции между АТЕ Минской обл. и г. Минском

	Номинальная начисленная средняя заработная плата за 2020 г по месяцам, рублей												Средняя заработная плата за 2020 г, рублей		Отношение зп в регионах к зп в РБ на 2020		Отношение зп в регионах к зп в Минске на 2020	
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	среднее	отклонение	отношение	отклонение		
РБ	1 118,5	1 119,7	1 213,6	1 193,6	1 227,9	1 248,9	1 287,5	1 276,4	1 264,5	1 285,0	1 300,9	1 474,8	1250,9					
Минск	1 589,0	1 591,6	1 801,5	1 720,4	1 771,0	1 748,0	1 776,0	1 766,2	1 780,8	1 806,1	1 838,0	2 151,2	1778,6	1,4		1,778,6		
Минская область	1 109,4	1 105,1	1 185,2	1 159,8	1 230,1	1 233,4	1 320,9	1 300,3	1 239,8	1 299,4	1 297,4	1 427,1	1242,3	0,99316478	0,698484763			
г. Жодино	1 162,9	1 179,9	1 161,2	1 126,1	1 117,4	1 162,5	1 250,3	1 199,2	1 211,8	1 172,3	1 174,6	1 275,2	1182,8	0,94556477	0,665008059			
Районы:													0,0	0	0			
Березинский	819,9	820,7	882,1	910,7	954,8	1 016,6	1 025,7	1 037,5	984,9	1 007,6	1 013,5	1 067,9	961,8	0,76892175	0,540776453			
Борисовский	955,4	961,7	1 014,5	999,7	1 005,4	1 066,4	1 084,7	1 072,1	1 093,1	1 087,3	1 109,0	1 191,7	1 053,4	0,84214383	0,592227949			
Валейский	832,6	836,8	884,8	878,8	913,0	967,2	991,3	982,5	967,9	962,0	966,0	1 062,9	937,2	0,74939556	0,526903182			
Воложский	830,8	828,4	893,4	929,0	969,5	989,8	1 018,9	1 039,9	967,2	981,3	996,4	1 074,5	959,9	0,76740282	0,539708197			
Дзержинский	1 198,4	1 207,3	1 247,3	1 261,3	1 261,6	1 340,7	1 371,3	1 368,6	1 351,8	1 363,1	1 342,1	1 544,4	1 321,5	1,05645382	0,742995427			
Клецкий	838,4	861,3	969,6	936,9	987,6	1 042,6	1 086,7	1 052,5	1 025,1	1 047,5	1 097,3	1 098,6	1 003,7	0,80237834	0,564306196			
Копыльский	835,6	826,2	964,0	928,5	973,3	1 027,9	1 058,3	1 078,7	1 034,1	1 012,4	1 071,3	1 064,7	984,6	0,78711569	0,553572098			
Кружковский	928,3	889,7	931,5	959,1	1 095,7	1 054,3	1 132,9	1 084,3	1 039,9	1 040,4	1 055,1	1 124,1	1 027,9	0,82177809	0,577498886			
Лепельский	1 003,7	1 010,3	1 088,1	1 107,7	1 140,7	1 140,8	1 194,1	1 228,3	1 175,3	1 160,4	1 170,1	1 308,0	1 144,0	0,91459312	0,643225946			
Лобанский	842,2	840,3	967,9	919,8	989,0	1 031,2	1 055,9	1 068,5	1 010,0	1 020,7	1 055,3	1 096,4	991,4	0,79259185	0,557423442			
Минский	1 379,6	1 369,0	1 457,6	1 398,7	1 409,9	1 473,3	1 561,2	1 516,8	1 512,7	1 536,6	1 546,0	1 697,0	1 488,2	1,18972719	0,836725514			
Молодотичинский	925,8	918,4	1 003,3	977,6	1 022,2	1 078,9	1 099,9	1 075,4	1 064,1	1 066,5	1 087,9	1 210,4	1 044,2	0,83477566	0,587709097			
Мядельский	850,2	859,8	874,7	857,2	866,7	914,0	936,5	931,1	920,3	909,8	919,0	1 021,8	905,1	0,72356684	0,508878706			
Невьяльский	1 005,8	978,1	1 013,4	1 008,7	1 102,1	1 139,7	1 200,2	1 158,0	1 100,1	1 118,0	1 172,9	1 252,9	1 104,2	0,88270877	0,620189342			
Пуховичский	968,0	984,5	1 087,6	1 046,2	1 122,0	1 129,6	1 173,4	1 252,1	1 171,2	1 168,4	1 184,1	1 308,5	1 133,0	0,90572599	0,636989767			
Слуцкий	917,5	909,1	987,9	964,3	1 008,9	1 016,5	1 058,2	1 067,9	1 051,2	1 058,7	1 109,4	1 176,4	1 027,2	0,82115852	0,577515415			
Смолвичский	1 118,2	1 109,6	1 208,7	1 155,4	1 203,3	1 229,0	1 288,9	1 266,5	1 236,1	1 224,4	1 206,2	1 273,9	1 210,0	0,9673362	0,680319727			
Солыжский	1 537,9	1 509,0	1 666,4	1 592,5	1 939,5	1 647,1	2 018,8	1 946,7	1 610,4	2 042,8	1 928,9	2 254,9	1 807,9	1,44531495	1,016478316			
Стародорожский	890,7	881,5	963,6	984,8	1 021,5	1 045,2	1 062,0	1 056,2	1 014,6	1 037,8	1 030,0	1 084,2	1 006,0	0,8042437	0,565618089			
Столбцовский	935,5	959,0	1 009,8	1 032,6	1 045,8	1 100,5	1 120,9	1 106,1	1 096,9	1 090,9	1 113,7	1 172,7	1 065,4	0,85169715	0,598991716			
Удальский	916,4	903,2	973,9	985,4	1 036,7	1 072,8	1 109,7	1 104,9	1 073,9	1 099,9	1 092,0	1 129,4	1 041,5	0,83263049	0,585582293			
Червенский	880,4	895,9	954,7	1 003,1	1 032,5	1 063,6	1 057,6	1 081,4	1 053,3	1 033,7	1 042,9	1 087,2	1 015,5	0,8118517	0,570468739			

Рис. 2. Заработная плата в районе к средней заработной плате в РБ и относительная заработная плата в районе к средней заработной плате в Минске за 2020 год

В дальнейшем, необходимо рассчитать d_{ij} – расстояние от определенного района Минского региона до Минска. Данные для расчета были взяты с использованием Интернет источников. На основании положения, принятого в других исследованиях [4, с. 638] расстояние в 30 км принято нами для упрощения за единицу, а также учитывалось направление въезда в Минск с того или иного района с целью использования этой информации в более детальном анализе. Результаты расчета приведены на рисунке 3.

	Расстояние от i в j (км)		отношение, если 30км=1
	расстояние	откуда происходит въезд в минск	
			30
г. Жодино	55	Северо-Восток	1,83333333
Районы:			
Березинский	105	Юго-Восток	3,5
Борисовский	85	Северо-Восток	2,83333333
Вилейский	94	Северо-Запад	3,13333333
Воложински	58	Запад	1,93333333
Дзержински	40	Юго-Запад	1,33333333
Клецкий	159	Юго-Запад	5,3
Копыльский	114	Юго-Запад	3,8
Крупский	132	Северо-Восток	4,4
Логойский	60	Северо-Восток	2
Любанский	158	Юго-Запад	5,26666667
Минский	8	Северо-Запад	0,26666667
Молодечнен	76	Северо-Запад	2,53333333
Мядельский	143	Северо-Запад	4,76666667
Несвижский	117	Юго-Запад	3,9
Пуховичский	61	Юго-Восток	2,03333333
Слуцкий	112	Юго-Запад	3,73333333
Смолевичск	44	Северо-Восток	1,46666667
Солигорский	147	Юго-Запад	4,9
Стародорож	171	Юго-Запад	5,7
Столбцовски	91	Юго-Запад	3,03333333
Узденский	65	Юго-Запад	2,16666667
Червенский	69	Юго-Восток	2,3

Рис. 3. Расстояние от определенного района до Минска

При построении регрессии в программе EViews была выявлена мультиколлинеарность [5, с. 120]. Для ее устранения необходимо исключить переменную W_i . В последствии, в EViews, с помощью функции *Quick – Estimate Equation...* была построена модель, а также получен отчет (рисунок 4).

Dependent Variable: @LOG(MU)
Method: Least Squares
Date: 04/20/21 Time: 14:27
Sample: 1 23
Included observations: 23

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-20.83716	2.888373	-7.214151	0.0000
@LOG(WJ)	-55.07206	6.296104	-8.747007	0.0000
@LOG(DU)	-8.850668	1.510063	-5.861123	0.0000

R-squared	0.802368	Mean dependent var	-2.682662
Adjusted R-squared	0.782605	S.D. dependent var	8.956906
S.E. of regression	4.176211	Akaike info criterion	5.817794
Sum squared resid	348.8148	Schwarz criterion	5.965902
Log likelihood	-63.90463	Hannan-Quinn criter.	5.855042
F-statistic	40.59921	Durbin-Watson stat	2.178219
Prob(F-statistic)	0.000000		

Рис. 4. Отчет построенной модели

В построенной линейной модели значимыми на уровне значимости $\alpha=0,05$ являются переменные W_j и D_{ij} , так как значимая вероятность критерия Стьюдента меньше уровня значимости. Модель является адекватной исходя из коэффициента детерминации, который равен 0,99, он значим, так как критерий Фишера намного больше критического, вероятность F-statistic намного меньше нуля.

В свою очередь, на примере графического метода (рисунок 5), можно убедиться в адекватности построенной модели.

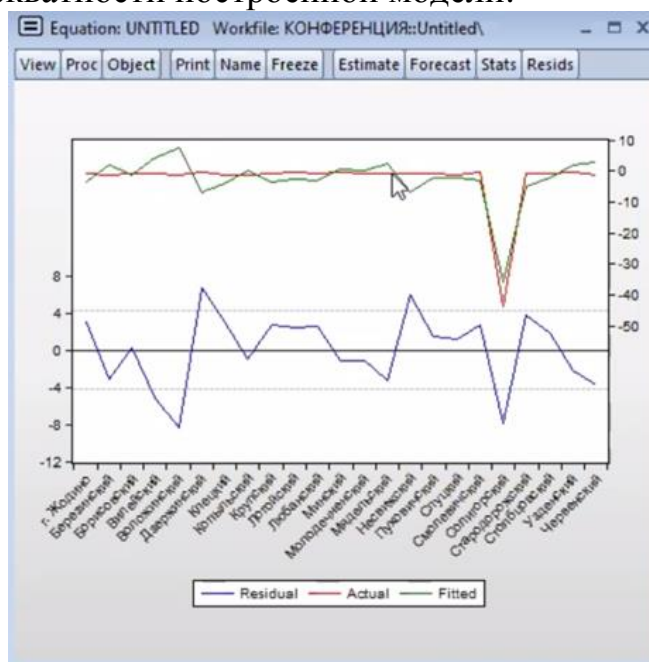


Рис. 5. Графический метод отображения информации

На основе вышеприведенной информации можно сделать вывод о том, что существует зависимость между расстоянием от Минска до конкретного района/зарплатной платы в конкретном районе и интенсивностью маятниковой миграции между АТЕ Минской области и г. Минском.

В частности, Стародорожский и Клецкий районы расположены дальше всех от Минска, но средняя зарплата у них не самая низкая, в связи с чем рейтинг влияния г. Минска на данные АТЕ не очень высок.

С другой стороны-Мядельский район, в котором самая низкая заработная плата из всех районов, соответственно у него, несмотря на не очень близкое расположение к Минску, рейтинг влияния г. Минска на данные АТЕ выше, чем у Стародорожского и Клецкого района [6, с. 42].

Таким образом, по результатам исследования наиболее адекватной является модель (3), соответственно прогноз ВВП можно построить на ее основе.

$$\ln M_{ij} = -20.837 - 55.072 * \ln W_j + 8.851 * \ln d_{ij}$$

Также на основе построенной модели можно построить прогноз маятниковой трудовой миграции.

Библиографические ссылки

1. *Драгун Н. П., Ковалевская А. А.* Маятниковая трудовая миграция и ее влияние на социально-экономическое развитие региона // *Экономический бюллетень*. – 2019. – № 9. – С. 50–59.
2. *Хацкевич Г. А.* Экономические и демографические последствия маятниковой миграции в Беларуси / Г. А. Хацкевич, Н. Г. Забродская // сборник статей III Межд. науч.-прак. конференция «Экономика и управление: социальный, экономический и инженерный аспекты», 19–20.11.2020. – Брест: Изд-во БрГТУ, 2020. – С.156–159.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь : [сайт]. URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата обращения: 11.04.2021).
4. *Бедрина Е. Б., Козлова О. А., Ишуков А. А.* Методические вопросы оценки маятниковой миграции населения // *Arg Administrandi (Искусство управления)*. 2018. Том 10, № 4. – С. 638.
5. *Русилко Т. В.* Эконометрика: Учебное пособие. / Т.В. Русилко, Г.А. Хацкевич. – Гродно: Изд-во ГрГУ, 2014. – 268 с.
6. *Хацкевич Г. А.* Развитие минской агломерации исторический аспект: проблемы и перспективы / Г. А. Хацкевич, Н. Г. Забродская // *Бизнес. Инновации. Экономика*. Сб. науч. ст. Институт бизнеса БГУ. – Вып. 4. – 2020. – С. 38–45.
7. перспективы / Г. А. Хацкевич, Н. Г. Забродская // *Бизнес. Инновации. Экономика*. Сб. науч. ст. Институт бизнеса БГУ. – Вып. 4. – 2020. – С. 38–45.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В БЕЛОРУССКИХ МАГАЗИНАХ

И. В. Пешкур

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;*

innapeshkur@gmail.com

науч. рук. – Е. В. Хотина, канд. экон. наук, доц.

Статья посвящена анализу применения инструментов нейромаркетинга для повышения объемов продаж и продвижения брендов белорусских магазинов. Целью исследования является оценка влияния инструментов нейромаркетинга и уровня цен на совершение покупок в белорусских магазинах. Объектом исследования является нейромаркетинг, предметом – применение инструментов нейромаркетинга косметическими брендами МАС, NYX и Luxvisage. В ходе работы было проведено маркетинговое исследование методом наблюдения, выявлены особенности использования инструментов нейромаркетинга брендами косметики в белорусских магазинах. Ценность работы обусловлена тем, что уровень белорусских брендов неуклонно растет, все больше белорусских предприятий стремятся не только производить хорошую продукцию, но и грамотно ее продвигать. По итогам работы предложены рекомендации по продвижению белорусскому косметическому бренду.

Ключевые слова: нейромаркетинг; косметические магазины; инструменты нейромаркетинга

Современное общество можно назвать обществом потребления. Культура потребления заполонила практически все сферы человеческой жизни. Ни для кого не секрет, что маркетологи используют различные ловушки и уловки для того, чтобы обратить внимание потребителя на тот или иной продукт. Но наступил момент, когда этого уже оказывается недостаточно. Именно по этой причине возник нейромаркетинг – деятельность, которая объединяет в себе маркетинг и нейропсихологию.

Термин «нейромаркетинг» впервые появился в двухтысячные годы, когда профессором нейробиологии Ридом Монтегю было проведено первое исследование в этой области. Исследование заключалось в следующем: людям демонстрировали различные стимулы (логотипы, рекламы, упаковки), а их реакция на тот или иной стимул отслеживалась с помощью магнитно-резонансного сканирования мозга [0].

Нейромаркетинг изучает реакцию человека на рекламу. Он исследует практически все стороны поведения человека, будь то мимика, движение глаз, движения тела, пульс или изменение голоса. Другими словами, можно сказать, что нейромаркетинг – это использование психологии в маркетинге.

Оценить применение инструментов нейромаркетинга во всех белорусских магазинах практически невозможно, поэтому для анализа были выбраны магазины косметики. Это сегмент рынка, который представлен небольшим числом конкурентов и подходит для подобного анализа. В качестве объектов исследования были выбраны три магазина, относящиеся к разным ценовым сегментам. Это обусловлено тем, что одной из целей исследования является оценка влияния стоимости на покупку декоративной косметики. Рассмотрим этих конкурентов более подробно.

1. Makeup Art Cosmetics – это компания по производству высококачественной косметики, которая стремится предлагать высококачественные инновационные продукты для удовлетворения потребностей всех рас, возрастов и полов.

2. NYX Professional Makeup – косметическая компания, в честь Никс, греческой богини ночи. NYX стремится предлагать продукцию высокого качества, которая не тестируется на животных.

3. Luxvisage – ведущий белорусский производитель декоративной косметики. На данный момент Luxvisage не имеет собственного магазина. Товары этой компании продаются в магазинах по типу Мила, Остров Чистоты, Гиппо и т.п., что делает исследование несколько затруднительным.

Стоит отметить, что и MAC, и NYX относятся к профессиональной косметике. Однако в данной работе рассматривается именно различие в цене на их продукты. MAC относится к косметике высокого ценового сегмента, NYX – среднего и Luxvisage, соответственно, низкого.

В марте 2021 года автором было проведено маркетинговое исследование методом наблюдения, в результате чего появилась возможность сравнить приемы нейромаркетинга белорусских косметических магазинов.

Логотипы MAC и NYX очень схожи и представлены на черном фоне. Черный цвет создает атмосферу изящества и роскоши. Это очевидно, поскольку MAC и NYX относятся к профессиональной косметике. Логотип Luxvisage представлен на красном фоне. Красный, в свою очередь, создает атмосферу праздника, дает заряд энергии. Однако этот бренд ассоциируется больше с доступностью в цене и простотой, поэтому причина выбора именно красного цвета в дизайне логотипа остается неясной.

Расположение товаров на полке тоже относится к визуальным эффектам. Очевидно, что цена товара, ее качество и объем продаж в принципе зависят от того, на какой полке расположен товар. То есть чем товар ниже от уровня глаз покупателя, тем меньше его покупают. Однако в магазинах профессиональной косметики товары расположены каскадом

к покупателю, что позволяет предоставить обзор на всю продукцию вне зависимости от ее расположения. Что касается бренда Luxvisage, видна совершенно иная картина. На привычных для покупателей стеллажах косметика расположена таким образом, что на уровне глаз находятся товары несколько дороже, чем на уровне коленей. Однако здесь также стоит учесть, что этот бренд довольствуется стеллажами, которые предоставляют ей магазины, потому что не имеет собственного магазина.

Запахи также являются одним из инструментов нейромаркетинга. Научно доказано, что запах апельсинов провоцирует людей на совершение покупок. По результатам наблюдения, ни один из брендов не использует этот инструмент. Наличие музыки в магазинах тоже является сильным инструментом. Музыка, помимо прочего, присутствовала только в NYX.

Помимо эффектов, воздействующих на каналы восприятия человека, к инструментам нейромаркетинга можно отнести действия продавцов. Оба магазина используют технологию cross-sell. Это означает, что продавцы очень тактично предлагают покупателю купить сопутствующий товар. Например, проводя наблюдение в магазине MAC, при покупке теней продавцы на кассе предлагали купить средство для снятия макияжа. В NYX же продавцы предложили приобрести кисти для макияжа. В дополнение к cross-sell оба магазина используют down-sell. Это означает, что, если покупатель намеревается купить какой-то товар, но по каким-то причинам не может этого сделать, продавец предлагает другой товар взамен этому. На примере все тех же теней, продавцы в обоих магазинах предлагали вместо целой палетки приобрести одинарные тени. По отношению к продукции Luxvisage технологии cross-sell и down-sell не применяются, потому что во всех магазинах попросту нет либо недостаточно консультантов.

Рассмотрим последний в списке инструмент нейромаркетинга – политику торговой сети. Сюда относятся различные программы лояльности, акционные предложения, ценообразование и т.п. Программа лояльности MAC Lover считается одной из лучших. Она включает три уровня, которые отличаются друг от друга суммой покупки. В зависимости от уровня можно получить различные привилегии. Например, это может быть эксклюзивная косметика, бесплатный макияж или приглашение на мероприятие. Программа лояльности NYX схожа с программой лояльности MAC, однако она содержит четыре уровня и не предусматривает никаких привилегий в зависимости от уровня. Единственное, что меняется с уровнем – возможность накапливать больше бонусов. Программа лояльности на продукцию Luxvisage, очевидно, отсутствует. Акционные

предложения распространены в магазинах профессиональной косметики. Например, на данный момент MAC предлагает собрать свою собственную палетку со скидкой до 35 %. NYX же на данный момент предлагает скидки до 70 % на весь ассортимент в связи с закрытием магазинов по всей Беларуси. Акционных предложений на продукцию Luxvisage обнаружено не было.

На основании проведенного анализа можно сделать несколько основных выводов.

1. Успешные магазины косметики MAC и NYX\ используют достаточно много инструментов нейромаркетинга.

2. Отсутствие собственного магазина у белорусского бренда Luxvisage сильно ограничивает использование инструментов нейромаркетинга.

3. Можно явно проследить зависимость между использованием инструментов нейромаркетинга и популярностью бренда.

В связи с этим, наиболее важная рекомендация для белорусского бренда Luxvisage – открытие собственного магазина, что позволит Luxvisage воздействовать на каналы восприятия покупателей, отработать действия собственных продавцов, усовершенствовать маркетинговую деятельность компании, увеличив тем самым объемы продаж.

Библиографические ссылки

1. *Дершень В. В.* Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / В. В. Дершень // Наука и инновации. – 2018. – №6. – С. 18-22. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-neuromarketinga-problemy-i-perspektivy/viewer>. – Дата доступа: 15.04.2021.
2. *Ежов Д. В.* Применение инструментов нейромаркетинга в продуктовом ритейле // Развитие и трансформация маркетинга в глобально меняющейся экономике [Электронный ресурс]: материалы Городской межвузовской научно-практической конференции молодых ученых и студентов (г. Пермь, ПГНИУ, 30 октября 2020 г.) / Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2021. – 192 с. Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/razvitie-i-transformaciya-marketinga.pdf>. – Дата доступа: 15.04.2021.
3. Официальный сайт MAC Cosmetics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.maccosmetics.com>. – Дата доступа: 17.04.2021.
4. Официальный сайт NYX Professional Makeup [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nyxcosmetics.by>. – Дата доступа: 17.04.2021.
5. Официальный сайт Luxvisage [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.luxvisage.by>. – Дата доступа: 17.04.2021.
6. Шаталов М. А., Мычка С. Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль. – 2016. – № 8-1. – Режим доступа: wwenews.esrae.ru/39-455. – Дата доступа: 19.04.2021.

РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. И. Пойта, В. А. Суценья

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
nastyaroyta@mail.ru; Vova.sushchenya02@gmail.com;
науч. рук. – И. И. Краснова, канд. экон. наук, доц.*

В октябре прошлого года Министерством финансов Республики Беларусь был проведен круглый стол, где и был проанализирован рынок ценных бумаг.

Ключевые слова: валютно-фондовая биржа; рынок ценных бумаг; облигации; акции; профессиональные участники рынка; эмиссионная структура; Национальный Банк; депозитарий.

Общая характеристика.

Рынок ценных бумаг в Республике Беларусь регулирует министерство финансов. Сделки с ценными бумагами осуществляются на белорусской валютно-фондовой бирже. Депозитариями служат 28 различных организаций, из которых 15 являются банками. Главным расчетным депозитарием в Республике Беларусь выступает Республиканский центральный депозитарий ценных бумаг. Его главными функциями является:

- прием на централизованный учет в депозитарную систему ценных бумаг;
- контроль за общим количеством ценных бумаг каждого выпуска, находящегося на централизованном учете в депозитарной системе;
- обеспечение учета ценных бумаг эмитентов, размещаемых за пределами Республики Беларусь, и ценных бумаг эмитентов-нерезидентов, размещаемых на территории Республики Беларусь.

В свою очередь Национальный Банк выступает в роли расчетного банка на биржевом рынке.

Профессиональными участниками рынка ценных бумаг (в том числе брокеры, дилеры, доверительные управляющие) являются 57 организаций, из них 24 банка, Национальный банк, Банк развития и 31 небанковский профучастник.

Рынок ценных бумаг можно представить в виде рынка акции и рынка государственных ценных бумаг.

Комплексная эмиссионная структура рынка ценных бумаг по состоянию на 01.10.2019 и 01.10.2020 представлена на рисунке 1.

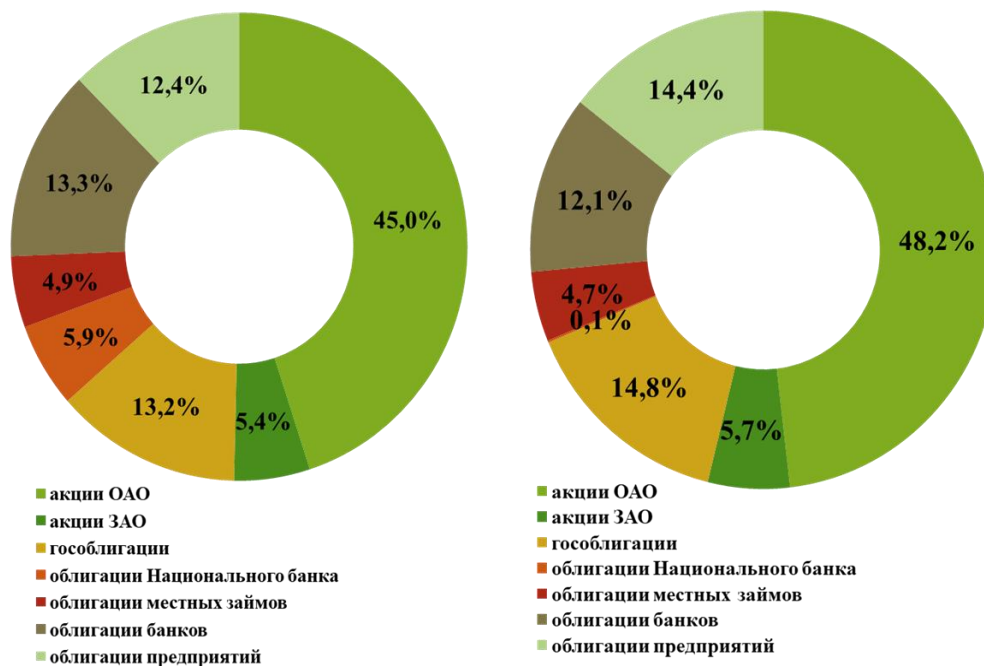


Рис. 1. Комплексная эмиссионная структура рынка ценных бумаг по состоянию на 01.10.2019 (слева) и 01.10.2020 (справа)

Исходя из диаграмм, мы можем заметить, что у нас основной объем (удельный вес) составляли акции ОАО, в 2019 г. 45 %, а в 2020 году составили уже 48,2 % [1].

Рынок акций.

На сегодняшний день в Республике Беларусь количество эмитентов на 01.10.2020 составляет 4 132 (2 245 – ОАО, 1 887 – ЗАО).

Динамика изменения объема эмиссии акций на 1 января 2015 – 1 октября 2020 гг. в млрд. руб. представлена на рисунке 2.

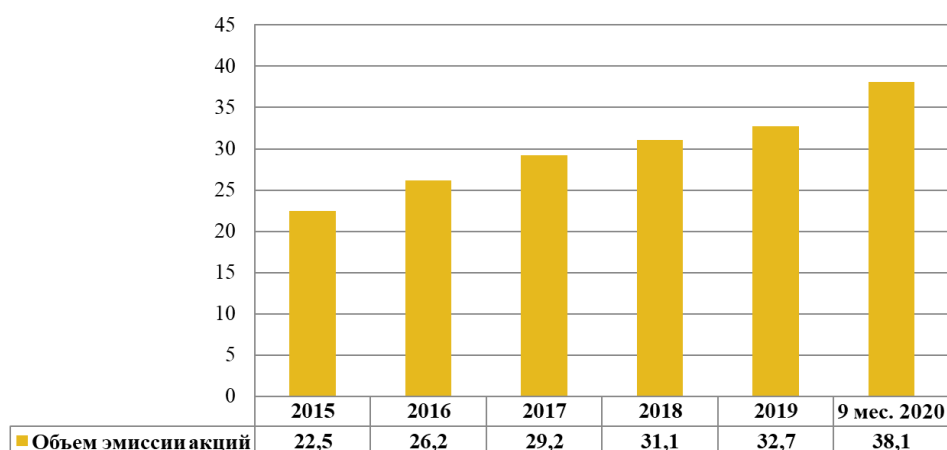


Рис. 2. Динамика изменения объема эмиссии акций на 1 января 2015 – 1 октября 2020 гг. в млрд. руб.

Объем эмиссии акций у нас растет, хотя в абсолютных показателях он не высокий, так как 38,9 млрд. руб. за 9 месяцев 20 года, это не столь существенный показатель.

Следует отметить, что рынок акций составляет 65,9 % на рынке ценных бумаг по объему сделок Республики Беларусь. Общий объем эмиссии акций по номинальной стоимости составляет 38,1 млрд. руб., из которых 34,1 млрд. руб. являются эмиссией ОАО. Как мы видели на предыдущих слайдах, непосредственно акции ОАО составляют 48,2 % от общей эмиссионной структуры рынка ценных бумаг. Объем сделок купли-продажи с акциями ОАО составляют 113,4 млн. руб., а на валютно-фондовой бирже 102,6 млн. руб [2].

Как утверждал на форуме И. В. Вечорко, начальник управления операций на фондовом рынке ОАО «Белинвестбанк», акции можно приобретать практически только при первичном их размещении, так как на вторичном рынке их обращение практически отсутствует. А раз отсутствует их обращение, то и заработать на акциях весьма проблематично [3]. Также следует отметить и определенные препятствия по обращению на фондовом рынке акций. Акции ведущих предприятий принадлежат государству (72,5 % акций всех АО принадлежит государству), а государство, как известно, продавать их особо не торопится. Это означает, что обращение акций на фондовом рынке сведено к минимуму. В то время как на мировых фондовых биржах торги акциями занимают доминирующее положение.

Рынок облигаций.

Рынок долговых ценных бумаг представлен облигациями, которые эмитируются банками, предприятиями, иными субъектами хозяйствования, органами местной государственной власти, а также Национальным Банком и Министерством финансов.

Динамика изменения объема эмиссии облигаций на 1 января 2015 – 1 октября 2020 гг. в млрд. руб. представлена на рисунке 3.

На 1 октября 2020 г. общее количество эмитентов облигаций – 271 (из них 22 банка, 197 предприятий, 50 ОМЗ – объединенные машиностроительные заводы). Общий объем выпусков облигаций всех категорий эмитентов составил по номинальной стоимости 32,7 млрд. руб.

На форуме также присутствовал Начальник управления ценных бумаг и инвестиций ОАО «АСБ Беларусбанк» Фридман Борис Моисеевич. Он подчеркнул, что при меньшем объеме эмиссии финансовый смысл выпуска облигаций теряется. Кроме того, срок выпуска облигаций от момента принятия решения до момента поступления денег на счет составит как минимум 2-3 месяца.

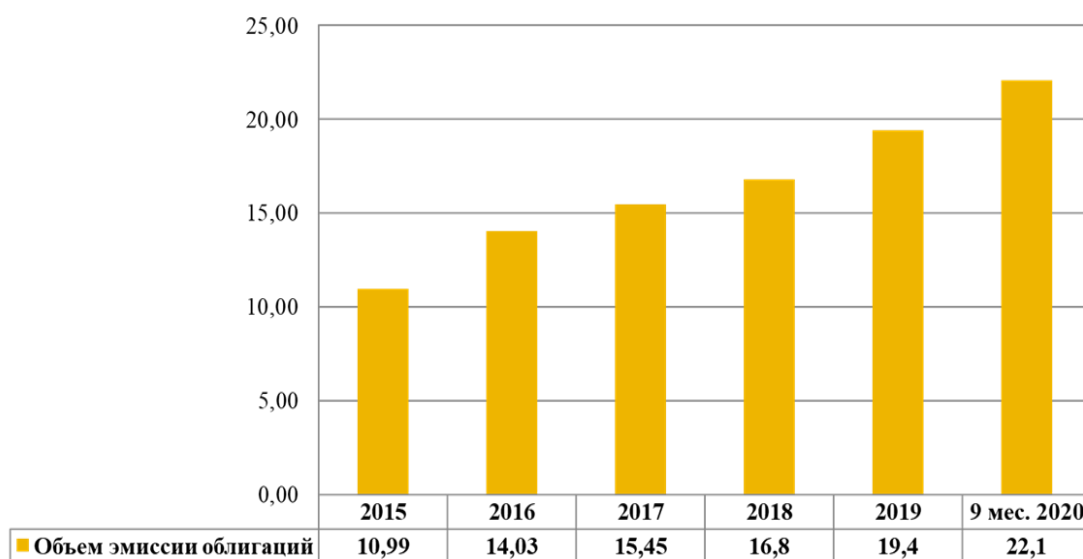


Рис. 3. Динамика изменения объема эмиссии облигаций на 1 января 2015 – 1 октября 2020 гг. в млрд. руб.

Были отмечены также и преимущества облигаций, к которым можно отнести:

- Получение денежных средств, которые можно использовать на:
 - 1) приобретение основных средств;
 - 2) пополнение оборотных средств;
 - 3) покупку недвижимости;
 - 4) погашение задолженности (по кредитам);
 - 5) сокращение налогооблагаемой базы.
- Возможность управлять своим долгом:
 - 1) досрочный выкуп облигаций;
 - 2) гибкий подход к выплате доходов по облигациям (ежеквартально, ежегодно и т.д.);
 - 3) обращение облигаций на вторичном рынке (выкуп по минимальной цене, продажа по максимальной и получение дополнительной прибыли).
- Привлечение большого объема ресурсов.
- Увеличение срока заимствования.
- Более низкая цена привлеченных ресурсов.

Борис Моисеевич затронул и недостатки облигаций по сравнению с банковским кредитом. К ним он отнес:

- – увеличение сроков подготовки документов;
- – сложность подготовки документов;
- – ограниченный перечень средств обеспечения.

Общая сумма сделок со всеми видами облигаций достигла за 9 мес. 2020 г. 18,7 млрд. рублей.

Заместитель министра финансов Ольга Тарасевич рассказала участникам форума об итогах исполнения бюджета, устойчивости и планах министерства на 2021 год. Она отметила, что Беларусь добилась значительных успехов на рынке внешних заимствований в прошлом году, и подчеркнула своевременное выполнение обязательств страны по обслуживанию и погашению как внутреннего, так и внешнего долга. Из ее выступления следует, что основным способом привлечения внешних заимствований будет получение межправительственных кредитов и размещение государственных облигаций на российском рынке.

Единственным на сегодняшний день видом ценных бумаг, на котором у нас хоть как-то можно заработать, является облигация. Но не стоит забывать, что юридические лица должны уплатить значительный налог с дохода от операций с облигациями в размере 24%. Лучше ситуация обстоит для физических лиц. Доходы от облигаций с физических лиц налогом не облагаются, но это касается только банковских облигаций. Поэтому физическим лицам, желающим заработать на ценных бумагах, остается только приобретать банковские облигации.

Наиболее значимые задачи дальнейшего развития:

- вступление в IOSCO;
- интеграция финансовых рынков в рамках ЕАЭС;
- развитие взаимодействия с международными депозитариями;
- развитие инфраструктуры рынка ценных бумаг;
- отмена преимущественного права исполкомов на покупку акций;
- активизация продаж госпакетов акций через биржу;
- институт квалифицированного инвестора;
- облигации для квалифицированных инвесторов;
- облигации с отдельным обращением номинала и купонов;
- рынок государственных ценных бумаг в национальной валюте;
- стимулирующий режим налогообложения для инвестиционных фондов;
- прямой доступ не профессиональных инвесторов к торгам на бирже;
 - корпоративные действия с использованием удаленного доступа;
 - повышение открытости рынка и финансовой грамотности его участников.

Подводя итог, можно сказать, что на уровень развития рынка ценных бумаг в Республике Беларусь в первую очередь влияет деятельность профессиональных участников рынка ценных бумаг, которая в последнее время снижается, как и их количество. Помимо низкой активности населения, на снижение числа профессиональных участников в нашей

стране влияет и слабая активность иностранных и отечественных инвесторов.

Как мы видим, программа развития рынка ценных бумаг ориентирована на глобальные принципы и стандарты работы с целью создания необходимых условий для развития целостного, ликвидного, прозрачного и эффективного рынка, способствующего привлечению инвестиций и интегрированию в мировой финансовый рынок.

Библиографические ссылки

1. Рынок ценных бумаг в Республике Беларусь / Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minfin.gov.by/upload/depsecn/press/rcb_9m_2020.pdf. – Дата доступа: 02.04.2021.
2. Показатели рынка ценных бумаг / Национальный Банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/statistics/FinancialMarkets/CorpSecurMarket_ – Дата доступа: 02.04.2021.
3. Рынок облигации в РБ. Конференция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infobank.by/rynok-obligacij-v-rb-konferenciya/>. – Дата доступа: 02.04.2021.

EFFECTIVE METHODS FOR MANAGING THE PROJECT TEAM IN A DISTANCE FORMAT

P. D. Rusakevich, V. E. Sadoha

*School of Business of Belarusian State University, Minsk;
polina.rusakevich02@mail.ru; lerasadoha@gmail.com;
scientific supervisor – L. S. Buloychik, senior lecturer*

The relevance of our research work lies in the fact that in the new realities of the pandemic, the issue of switching work to a remote format is becoming more and more relevant in many areas of activity. In this regard, many managers of remote teams face with problems of misunderstanding, weak interaction, control, since standard management methods no longer work. That is why, in order to identify the main blocks when managing a remote team and find their solutions, this work was carried out.

The aim of this survey is to identify the most pressing and significant problems in remote work that exist at the moment and select the most effective methods for its solution.

In order to achieve this goal, various indicators from real surveys of people already working on a remote format were analyzed, and the main problems that bother them were identified. The important part of the work was to identify ways to solve those problems and test their relevance in real conditions.

Object of the study – employees currently working remotely.

Subject of the study – main features and problems of interaction of remote teams.

Key words: distance format; remote work; project team; management; project management; communication; motivation; job satisfaction.

Today, business has changed beyond recognition, and its main feature is the sudden transition to remote work. It is no longer exotic for anyone to have online meetings, calls in case of emergency questions and lunch breaks in video mode.

Until recently, homemade and highly specialized methods were used to manage remote employees. However, the use of these options would not allow problems aimed at reducing risks and improving control remotely to be solved. In particular, when the volume of hired remote workers is constantly increasing, the question of creating specialized management of remote employees becomes quite relevant. That is why it was decided to conduct this study and identify the most pressing and significant problems in remote work that exist at the moment and select the most effective methods for its solution.

Work research conducted by FYI on the basis of the WWR (We Work Remotely) within the community, which is already working remotely, was analyzed. It was concluded that remote work will live even after the pandemic is over [1].

A survey on job satisfaction among remote employees (employees from certain spheres, allowing them to work from home full-time. The survey was

conducted among employees already practicing remote work). The research showed the following:

90 % of those surveyed plan to work remotely until the end of their careers, 96 % recommend this work format to their friends, and 91 % said that this format of work is more convenient than an office one.

With the development of technology, the established forms of relationships between employers and employees are losing their relevance and changing. Already, most organizations are making a great contribution to the development of remote work and creating new opportunities for remote collaborations.

In order to identify effective and efficient methods for managing a project team in a distance format, it was necessary to identify the most common problems. For this, an online survey was conducted, in which 23 people took part, mainly students of the School of Business of Belarusian State University, as well as employees who are currently working remotely.

After analyzing the survey responses, we identified the most common problems, namely the distribution of work tasks, tracking progress on common tasks, team performance and the lack of feedback, difficulty focusing on work tasks at home, and lack of live communication with the team.

Recommendations on how to improve the distribution of tasks between employees:

Divide all employees into several teams and assign leaders. One distributed team under the control of a manager should not have more than 8-10 members. Large teams are harder to manage, especially remotely.

Create an organizational chart for a company or a specific department, which will make it clear which employee you can turn to for help. Each member of a remote team must understand whom to interact with about the particular task.

Write down how you see your remote team's working day and write a guide for how to work. You can record videos or screencasts for remote employees so that they understand which programs, on which platforms they will have to work with the rest of the team.

Tips on how to track progress on common tasks and provide feedback:

Use cloud-based programs to manage small group projects. For example, Trello, Jira, MS Project, and ClickUP. These programs are very easy to learn and have a simple interface consisting of task boards and task lists.

Try the 360 ° method to evaluate performance. The essence of the 360 ° method is that an employee is assessed “from all sides”, that is, not only by the manager, but also by colleagues, subordinates, and also the employee himself [2]. This is a great way to identify the strengths and weaknesses of employees and chart a way to improve their performance.

Recommendations designed to eliminate the problems of focusing on work tasks from home:

Reduce all chats, emails, conference calls to 1–2 programs. It is extremely difficult to work with many tools, switching from one messenger to another takes time and focus on the necessary tasks.

Make your schedule flexible. Some employees are productive at 7 a.m., while others are more comfortable starting work at noon. Let your employees self-manage their time.

According to our survey, many employees and students are distracted by all sorts of non-work-related apps on their smartphones, so it was recommended that they install the Forest app. After installing the Forest app, a person "plants a seed in the forest," which begins to grow and turn into a tree. It takes half an hour for the tree to fully grow, and it requires not touching the phone the entire time. At the same time, it is possible to create a "white list" containing actions that can be done during this time without "killing" your tree.

Tips to help establish team communication in a distance format:

Establish trust in the team. Start with yourself. The manager's openness will make other team members feel relaxed. Share photos of your home office, family, pet, and build friendships with employees.

Make GIFs or stickers for your company. The challenge for graphic designers is to make cool stickers for your remote team. For your lunch break, you can make a sticker with an employee who always eats whenever you write to him. To acknowledge the new challenge, make a funny "accepted" gif of the person who says so most of the time. Stickers and gifs will cheer you up and dilute your workdays.

Chat for non-working communication of employees. In an ordinary office, employees can chat in the corridor or in the kitchen; in a virtual space, this is not possible. So make an informal chat. In it, you can also talk about everything: about your son's graduation, about your wife's birthday, about trips out of town.

Arrange virtual team building activities and online games. Such activities give remote employees an opportunity to connect with colleagues who rarely meet in person. For example, the Recipe Roundup, where employees discuss a recipe together and cook in a videoconference. This type of group online team building is designed to be fun and symbolizes the strong element of communication.

Conduct outdoor events. It is important that the employees of the distributed team have the opportunity to meet in person, chat and have a great time at least once a year. Such meetings are an opportunity not only to relax but also to unite.

To test the effectiveness of the tips provided, it was decided to conduct a small experiment: 23 people who had previously passed the survey were informed about our advice regarding remote work. After 2 weeks, they received new surveys to check if they followed the given tips and how effectively they solved the problems of remote work described above.

After analyzing the second survey, the following results were obtained: 69.6 % of respondents no longer had difficulty assigning tasks and getting feedback (was 39.1 %), 87 % of respondents no longer had difficulty tracking progress on team tasks (was 43.5 %), 47.8 % became less distracted from work tasks (initially 26.1 % have never or rarely been distracted from work), and 60.8 % no longer lacked communication with teammates (was 30.4 %).

All indicators have increased, so the advice that was given above has confirmed its effectiveness and efficiency.

This scientific work helped to identify the most obvious problems in the management and interaction of remote teams, as well as to choose the most effective methods of its solution, which were tested in practice and displayed effective results.

References

1. The Future of Remote Work. The barriers to remote work are falling fast. // FYI [Electronic source]. – Mode of access: <https://usefyi.com/future-of-remote-work/>. – Date of access: 29.04.2021.
2. Practical Performance Appraisal Methods for the Modern Workforce // Kissflow [Electronic source]. – Mode of access: <https://kissflow.com/hr/performance-management/employee-performance-appraisal-method/>. – Date of access: 29.04.2021.

THE ISSUE OF GREENWASHING AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

A. Ryklina

School of Business of BSU, Minsk;

anastasiya.ryklina@gmail.com;

research supervisor – I. V. Martynova, senior lecturer

This paper is focused on determining the consumer awareness of greenwashing and identifying in what way it affects the consumer behavior.

Key words: greenwashing; sustainability; consumer behavior; level of income, awareness of eco-friendly products; corporate social responsibility.

Modern business processes cannot be managed without implementation of corporate social responsibility, which is concerned with the relationship between a corporation and the local society in which it resides or operates. One of the principles of corporate social responsibility is sustainability [1, p14]: meeting the needs of the present without compromising the well-being of future generations. Some companies in attempt to pursue the sustainable image might invest a lot of money into marketing their products as green rather than applying an effort to actually make them sustainable. This process is called greenwashing, which is the object under this study. Greenwashing is considered to be an effective marketing communication strategy. This issue concerns the other two principles of CSR: transparency and accountability. It is evident that when companies proceed to greenwash, the information they provide is not transparent or true. Moreover, not all companies bear the responsibility of such actions and, therefore, are not held accountable. Thus, the problem of greenwashing breaks the three principles of CSR.

The objective of this research is to study the extent to which consumers are aware of such process as greenwashing. This topic is meaningful and significant as right now there is an ongoing trend for sustainability and green marketing for businesses [2], meaning that consumers are faced with numerous “green” products to choose from, which makes it very important to have an understanding whether those products are actually sustainable. This work is aimed at researching whether greenwashing practices actually affect consumer behavior in Belarus.

There were several methods used to conduct this research, including the analysis of literature on the topic, empirical collection of data using Google Forms, as well as statistical analysis and interpretation of the survey results.

Generally, there can be identified 6 sins of greenwashing: hidden trade-off, no proof, vagueness, irrelevance, fibbing, lesser of two evils [3, p.1]. In the conducted survey we have presented the participants greenwashed products

for each “sin”: 1) non-GMO soda, since harm of genetically modified products has not been proven yet [4]. Moreover, soda cannot be genetically modified as a whole, so it can be considered as the sin of irrelevance; 2) Lingonberry jam for the “sin” of no proof, which claims to be “100 % natural”; 3) Plant based laundry detergent, out of which still 25 % of the product consists of non-plant-based ingredients, some even derived from petroleum [5], so it correlates to the “sin” of the hidden trade-off; 4) Ecological tomatoes for the “sin” of vagueness, as the packaging mentions that they are ecological, but does not provide specifications; 5) Natural tobacco for the “sin” of lesser of two evils, as there is risk distracting the consumer from the greater environmental impacts of the category as a whole [6]; 6) bamboo toothbrushes for the “sin” of fibbing, since while these are BPA-free, they are not biodegradable as a whole and bristles must be removed from the toothbrush to be disposed of separately from the compostable handle [7].

The results of the survey conducted among 81 participants show that the majority of the participants do not care about products being eco-friendly in the first place [Fig.1]. The awareness of greenwashing practices is low: only 22.2 % of respondents actually know what it is [Fig.2], out of whom the majority is young people up to 25 (66.6 %).

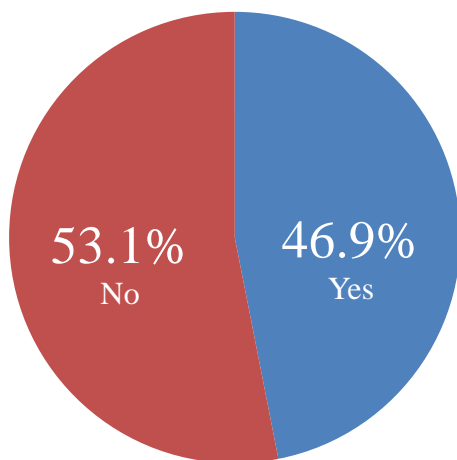


Fig.1. Answers whether respondents care about the products they buy being eco-friendly.

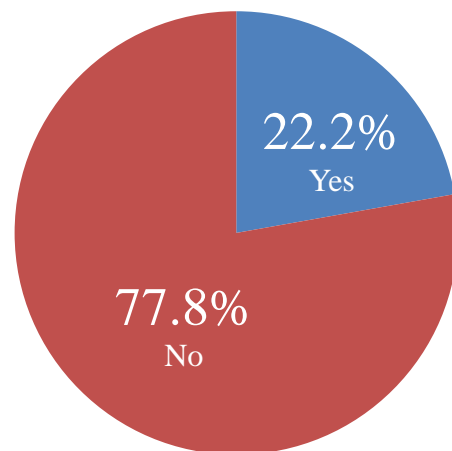


Fig.2. Answers whether respondents know what greenwashing is.

What concerns the products mentioned above, most of the respondents were guided by such factors as biodegradability (75.3 %), the prefix “eco”, the word “natural” (38.3 %) to identify eco-friendly products. It is important to note that if we take the older generation (aged 60 and older), 75 % of them connected the product being eco-friendly with natural colors, while only 16.6 % of younger generation (up to 25) did the same. It proves that depend-

ing on age, a person has a different perception of what is ecological and what is not. Additionally, 66.7 % of the respondents agree that after finding out the fact that the product is greenwashed, their consumer behavior will not change. Nevertheless, still most of the respondents experienced negative reactions to greenwashing, like disappointment and deceit. Moreover, 50 % of the respondents who know what greenwashing practices are reported that they would completely exclude such products from their shopping lists. This means half of the participants who are aware of greenwashing have their own reason not to cater their shopping choice in accordance whether the company is marketing their products ethically or not. It is worth noting that 76.3 % of the respondents with lower income reported that greenwashing claims would not change their decision to buy a particular product. It can be explained by the fact that the attribute of sustainability is falling behind other important factors, such as price. People with higher income are more likely to engage in sustainable consumption, as they do not care about switching costs [8], which cannot be said about lower income consumers.

As the findings show, it is evident that the core problem is unawareness of general population of greenwashing and how such practices are implemented, as well as general indifference to green products as a whole. Consumers who were not interested in sustainability of the products did not have any strong reaction to greenwashing claims accordingly. It is interesting to note that the problem of consumers not making a choice for the green products is not inherently Belarusian. Even in such countries with developed green marketing as the USA, only 26 % of people actually buy sustainable products [9], while in the United Kingdom, only 5 % of the public places ethical or social considerations above all others in purchasing decisions [10]. Nevertheless, greenwashing claims generally cause harsh criticism and disapproval, for instance, consumers in South Korea were extremely upset with the famous skincare brand creating misleading advertising of “paper bottle”, which was actually just plastic [11].

Since consumers themselves are not interested in purchasing green products specifically, there can be several things done in order to encourage sustainable consumption: raising prices and taxes on less sustainable products to internalize negative externalities, information provision through massive communication campaigns, including sustainable consumption as a part of education, introduction of corporate sustainability reporting to inform consumers of their social and environmental values and practices [12, p.13].

A significant question is if the general population does not really care about greenwashing claims, can companies resort to greenwashing? When having a discussion about greenwashing, societal consequences always come first, as they might bring damaged reputation and trust from the consumers,

which will result in loss of profit. Even if societal consequences are not taken into account, unfortunately there are still environmental ones as greenwashing can be harmful to the environment. In 2008, the Malaysia Palm Oil Council produced a TV commercial presenting itself in very general terms as eco-friendly, claiming that palm oil plantations provide home for native flora and fauna. In reality, such practices are linked to deforestation, habitat loss, pollution, destruction of flood buffer zones along rivers and other negative effects [13]. Another reason is that generally greenwashing practices threaten the effectiveness of organizations' bona fide CSR policies [14]. It creates cynicism among stakeholders, reducing credibility and trust in all corporate communications, making it more difficult for well-meaning corporations to communicate their real CSR achievements.

To conclude, we can say that still to this day the awareness of greenwashing is not as extensive in Belarus as it is in other western countries. Despite this fact, people still have negative reactions when greenwashing is revealed but other factors like price, switching costs make them not deviate from their consumer choice. Still, depending on age and income level, consumers can have different understandings of what is sustainable and therefore make different decisions. There is still a big gap between actual green consumerism and awareness and intention. Nevertheless, with growing trend in sustainability it is only a matter of time when Belarusians start paying more attention to products in terms of green practices. Greenwashing, despite the indifference of general public, is unethical practice and brings more harm besides societal consequences. While in the short run greenwashing can seem to be profitable for organizations, it can have serious negative consequences in terms of trust later.

References

1. *Crowther, D., Aras G.* Corporate Social Responsibility. 1st ed., bookboon.com, 2008.
2. *D. A. Lubin, D. C. Esty.* The Sustainability Imperative / D. A. Lubin, D. C. Esty // Harvard Business Review | Sustainability. URL: <https://hbr.org/2010/05/the-sustainability-imperative> (date of access: 19.03.2021).
3. The "Six Sins of Greenwashing". TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2007.
4. GLP Infographic: International science organizations on crop biotech safety // Genetic Literacy Project. URL: <https://geneticliteracyproject.org/2013/08/27/glp-infographic-international-science-organizations-on-crop-biotechnology-safety/> (date of access: 19.03.2021).
5. NAD Finds Tide purclean's Website "Plant-Based" Claims Supported But Label Claims Should be Modified; P&G to Appeal "4x Cleaning Power" Finding // BBB National Programs. URL: <https://bbbprograms.org/media-center/newsroom/nad-finds-tide-purclean-s-website-plant-based-claims-supported-but-label-claims-should-be-modified-p-g-to-appeal-4x-cleaning-power-finding> (date of access: 19.03.2021).

6. American Spirit: Not a safer choice // Truth Initiative. URL: <https://truthinitiative.org/research-resources/traditional-tobacco-products/american-spirit-not-safer-choice> (date of access: 19.03.2021).
7. The Truth About Your Biodegradable Bamboo Toothbrush // My plastic free life. URL: <https://myplasticfreelife.com/2015/12/the-truth-about-your-biodegradable-bamboo-toothbrush/> (date of access: 19.03.2021).
8. Today's Most Environmentally-Conscious Consumers are Wealthy, Educated and Have Luxury Tastes // CISION. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/todays-most-environmentally-conscious-consumers-are-wealthy-educated-and-have-luxury-tastes-126771408.html> (date of access: 16.04.2021).
9. *K. White, D. J. Hardisty, R. Habib*. The Elusive Green Consumer // Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer> (date of access: 14.04.2021).
10. *R. Cowe, S. Williams*. Who are the ethical consumers? The cooperative bank, 2000.
11. South Korea beauty brand sorry for 'paper bottle' label fail // BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-56687585#:~:text=Innisfree%20says%20the%20product%27s%20plastic,less%20plastic%20than%20previous%20packaging.&text> (date of access: 18.04.2021).
12. Promoting Sustainable Consumption: Good Practices In OECD Countries. OECD, 2008.
13. Green Washing // Environmental Health Perceptives. URL: <https://ehp.niehs.nih.gov/doi/full/10.1289/ehp.118-a246> (date of access: 16.04.2021)
14. *W. Elving, M. Van Vuuren*. Beyond identity washing: corporate social responsibility in an age of skepticism // Digital Slovenian Library. URL: <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-8ABNOZ4S> (date of access: 18.04.2021).

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Е. В. Савик

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
ekaterinasavik@gmail.com
науч. рук. – Е. В. Хотина, канд. экон. наук, доц.*

Статья посвящена HR-брендингу (внутреннему маркетингу) как части маркетинговой политики компании, рассмотрено его понятие и сущность в современном менеджменте на примере сферы высоких технологий. Основная проблема заключается в высокой текучести кадров в сфере высоких технологий и продолжительность работы сотрудника в одной компании около 1–2 лет. Объект исследования – критерии выбора компании-работодателя. Основная цель проведенного исследования – выявить критерии выбора компании и оценить значение HR-брендинга в сфере высоких технологий. По итогам исследования определена ценность внутреннего маркетинга в IT-сфере, предложены методы для его внедрения в организаций сферы высоких технологий и проведен опрос среди работников сферы информационных технологий для более детального изучения проблемы.

Ключевые слова: внутренний маркетинг; маркетинг человеческих отношений; потребности сотрудников; привлечение новых сотрудников; сфера высоких технологий.

Текущая экономическая ситуация требует особого внимания к персоналу и его стабильности. Человеческая надежность – существенная составляющая организации, которая может быть определена как сложное свойство, отражающее вероятность безотказной работы всех сотрудников и минимального количества отклонения от правил и целей на определенный период времени. Особенно это актуально для сферы информационных технологий, так как продолжительность работы сотрудника в одной компании редко превышает 2–3 года, а это одна из наиболее развитых сфер в нашей стране.

В различных источниках HR-брендинг (Human Resources брендинг) также называют маркетингом человеческих ресурсов или внутренним, межкорпоративным маркетингом. HR-брендинг – это метод HR-менеджмента, обеспечивающий согласованность целей, возможностей и интереса сотрудников. HR-брендинг или внутренний маркетинг включает в себя применение философии и методов маркетинга в отношении человеческих ресурсов. Этот подход может быть определен как способ управления человеческими ресурсами, обеспечивающий согласованность возможностей организации и интересы сотрудника [1, с. 15].

В современной теории и практике менеджмента персонала сформировалось два подхода к понятию внутреннего маркетинга.

Первый подход, более присущий западному менеджменту, определяет внутренний маркетинг как определенную философию отношений к собственному персоналу со стороны предприятия. При этом, каждый работник рассматривается как клиент предприятия, сотрудничая с которым оно может решать свои проблемы, а работник получает возможность удовлетворить собственные потребности.

Второй подход, характерный для отечественного менеджмента, рассматривает внутренний маркетинг как функцию служб управления персоналом предприятия. Его цель – оперативное удовлетворение потребностей в персонале на основе имеющейся информации о состоянии персонала внутри предприятия и на рынках труда [2, с. 2].

Концепция внутреннего маркетинга предполагает, что к сотрудникам (персоналу) нужно относиться как к клиентам, с концентрацией внимания на его интересах, а не только как к инструменту достижения целей организации и ее руководства, который может быть заменен в любой момент [3, с. 51]. Концепция «4P» (Product, Price, Place, Promotion) – классика маркетинга. Это базовый принцип ввел в практику Филип Котлер. При употреблении данной концепции в HR предлагается заменить «Place» (место) на «People» (люди) и применить в направлении персонала [4, с 33].

В самом общем виде концепция внутреннего маркетинга включает следующие основные элементы:

- мотивированный на достижение общего результата и удовлетворенный собственным положением в организации персонал;
- клиентоориентированный подход в работе организации в целом и всех ее структурных подразделений;
- использование маркетингового подхода в целом и конкретных маркетинговых инструментов к организационной структуре и деятельности организации;
- интеграция работы всех структурных подразделений организации, что предполагает взаимодействие и нацеленность на общий конечный результат [5, с. 201].

Следовательно основным мотивом внутреннего маркетинга является необходимость выяснения и удовлетворения потребностей сотрудников как предпосылки удовлетворения потребностей потенциальных клиентов организации. И если изначально внимание к персоналу в комплексе маркетинга предлагалось уделять только в сфере услуг, то на сегодняшний день внимание к персоналу касается уже любой сферы деятельности. Следует отметить, что теория внутреннего маркетинга, включая основную терминологию и понятийный дискурс, находится в стадии формирования.

Однако по мнению большинства ученых, в самом общем виде внутренний маркетинг можно представить как комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на формирование у сотрудников приверженности ценностям и миссии компании [6, с. 156].

Для изучения необходимости применения внутреннего маркетинга автором в марте 2021 года было проведено маркетинговое исследование работников IT-сферы и реализовано в два этапа: глубинное интервью и опрос.

В процессе глубинного интервью было опрошено 20 человек, в результате чего выяснены основные критерии, влияющие на выбор компании. На основе данной информации был составлен опрос.

Все респонденты в ходе глубинного интервью отметили такой критерий, как отношение к сотрудникам, куда включали соцпакет и комфортные условия труда, а также отношения в команде и с начальством. Специалисты, работающие в основном в зарубежных компаниях, куда меньше акцентировали внимание на соцпакет и образование, так как медстраховка и обучение всегда предлагаются в компаниях-резидентах США и Европы. Для нашей же страны, а в особенности вне IT-сферы, соцпакет, включающий обучение, медстраховку, различные скидки и бонусы, является редкостью.

Респондентами также часто упоминались общие ценности и интерес к сфере, либо продукту. Чем старше респондент, тем чаще появляются вопросы о миссии компании, дальнейших планах, о возможности стать партнером или акционером. Помимо это возрастает интерес к продукту и сфере деятельности, появляется желание быть причастным к глобальным вопросам. Предпочтение отдается продуктам, связанным со здравоохранением, благотворительностью, образованием, экологией.

Неожиданным оказался такой критерий, как технические инструменты, некоторые респонденты хотят развиваться в определенном языке программирования, изучать только интересующие технологии. В таком случае кандидаты выбирают компанию, которая либо имеет большое количество различных проектов, либо регулярно меняют место работы. Чаще всего такие люди предпочитают фриланс, потому HR-брендинг для них не так важен.

Несмотря на приведенное выше, главным критерием выбора компании является заработная плата. Так как сфера высоких технологий долгое время остается одной из немногих, которая в нашей стране гарантирует финансовую стабильность и привязку к курсу доллара, большой процент специалистов выбирают ее не из-за интереса к сфере, а из необходимости. Для таких сотрудников нематериальная мотивация и бренд компании также не имеет значения.

Исходя из результатов исследования можно сделать несколько выводов.

1. Основными критериями выбора компании-работодателя являются заработная плата и отношение к персоналу. Однако чем квалифицированнее и опытнее сотрудник, тем больше его интересуют миссия и ценности компании. Поэтому HR-брендинг является отличным инструментом для привлечения и удержания таких специалистов.

2. Методы предоставления информации о преимуществах компании, ее миссии и целях являются значимой задачей для отделов маркетинга и человеческих ресурсов. Для внедрения внутреннего маркетинга необходимо обучение HR отдела основным инструментам маркетинга и их применению. Предложение вакансии очень схоже с продажей товаров инструментами маркетинговых коммуникаций, такие как личная продажа в процессе собеседования, образовательные PR-мероприятия и реклама имеют ключевую роль в формировании имиджа и HR-бренда компании.

3. По итогам глубинного интервью автором был проведен опрос среди большего количества работников IT-сферы, результаты опроса являются объектом другого исследования. В результате исследования подтверждено, что в данный момент срок работы сотрудника в одной компании преимущественно составляет 1–2 года. Отношение к сотрудникам находится на первом месте у всех опрошенных. Основными условиями для привлечения сотрудников сейчас являются заработная плата, самореализация и возможность переезда.

Применение HR-брендинга повышает ценность оптимального использования человеческих ресурсов, помогает в развитии лояльности каждого сотрудника и партнера компании. Развитие и внедрение внутреннего маркетинга особенно актуально в сфере высоких технологий, так как основная ценность и продукт компаний – это их сотрудники.

Библиографические ссылки

1. *Батлер И.* HR-маркетинг: Как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов. – М.: Альпина Паблишер, 2021.
2. *Банникова Л., Кучкилдина М.* MARKETING OF HUMAN RESOURCES IS AS HR STRATEGY. The 7th International Days of Statistics and Economics, Prague, September 19-21.
3. *Валинуров И.* Рекрутинг на 100 %. – Москва, 2017.
4. Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван, Филип Котлер Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому; перевод с английского М. Хорошиловой. Москва, Бомбора, 2019.
5. *Банникова Л.* Маркетинг персонала как фактор кадровой безопасности предприятия. Человек и труд. Москва, 2018.
6. *Шатира С. А., Самраилова Е. К., Говорова Н. А.* Маркетинг персонала: учебное пособие. – Москва, КНОРУС, 2018.

О ВОЗМОЖНОСТИ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ ПРИНЦИПОВ УНИДРУА В НАЦИОНАЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО БЕЛАРУСИ

Е. В. Савик, И. В. Пешкур

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета»; г. Минск;
ekaterinasavik@gmail.com; innapeshkur@gmail.com;
науч. рук. – А. А. Попов, ст. преподаватель*

Статья посвящена интеграции принципов УНИДРУА в национальное законодательство Республики Беларусь. Проблемой данного исследования является необходимость применения международных законодательных актов при проведении коммерческих сделок в нашей стране. Объект исследования – принципы УНИДРУА и Гражданский кодекс Республики Беларусь. Основная цель проведенного исследования – сравнить два предложенных законодательных акта. По итогам исследования проведено сравнение двух актов, выявлены положительные стороны данных документов, предложена интеграция ряда статей принципов УНИДРУА в Гражданский кодекс РБ.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность; Гражданский кодекс РБ; оферта; международные коммерческие договоры; оферта; принципы УНИДРУА.

Международный институт унификации частного права (УНИДРУА) создал документ, с поддержкой которого возможно установить единую практику заключения и исполнения международных коммерческих договоров. Данный документ представляет собой Принципы УНИДРУА. Им могут пользоваться стороны договора в ходе реализации своей внешнеэкономической деятельности. Данный законодательный акт был принят в 1994 году и подвергался редактированию в 2004, 2010 и 2016 годах.

Принципы УНИДРУА – это неформальный документ, который не представляет собой источник права в традиционном его понимании. Он не представляет собой прямое проявление воли государства, хотя он и был принят международной правительственной организацией [1, с. 291].

Процесс интеграции нашей страны в мировую экономику проходит достаточно активно, в результате чего растет интерес к практике международной торговли. С этой целью было принято решение сравнить Принципы международных коммерческих договоров УНИДРУА и Гражданский кодекс Республики Беларусь.

Прямое сопоставление двух актов, которые не имеют одинаковой юридической силы, может быть не совсем правильным. Тем не менее, вопрос о природе Принципов УНИДРУА будет оставлен за рамками

этой работы. Для целей данного исследования сравнение представляется вполне уместным.

Несмотря на характер Гражданского кодекса и Принципов УНИДРУА, эти документы в равной степени рассматривают свободу договора как основу для регулирования отношений сторон. В обоих актах прослеживается идея о необходимости установления свобод, которые реализуются с помощью правовых норм.

Говоря про форму, в которой заключается договор, необходимо подчеркнуть, что положения ГК РБ требуют соблюдения письменной формы договоров, при этом Принципы не предъявляют никаких требований. Заявление сторон, наличие договора и другое может быть доказано любым способом.

Принципы УНИДРУА, в отличие от Гражданского кодекса Республики Беларусь, рассматривают проблему недобросовестности сторон при ведении переговоров о заключении договора. Например, недобросовестными могут являться переговоры, которые ведутся исключительно для предотвращения сделок с другими лицами. Помимо этого, прекращение переговоров также может считаться недобросовестным поведением. К примеру, к этому относятся ситуации, когда другая сторона уже понесла значительные затраты ввиду подготовки к предстоящему соглашению.

Никто не может принудить субъекта вступить в договор. Принципы УНИДРУА не знают исключений из этого правила, что вполне естественно. Международный акт чисто рекомендательного характера, к которому стороны могут прибегать по своему усмотрению, не может и не должен содержать таких правил. Другое дело Гражданский кодекс. Он предусматривает несколько случаев обязательного заключения договора, которые оговорены в статье 415.

Принципиально важным представляется сравнение положений принципов УНИДРУА и Гражданского кодекса Республики Беларусь об оферте. Офертой является предложение о заключении договора. Сравнивая два акта, необходимо отметить два важных момента касательно оферты. Во-первых, это отзывность и безотзывность оферты. Принципы УНИДРУА и Гражданский кодекс Республики Беларусь основаны на разных презумпциях. Кодекс считает оферту безотзывной, если иное не оговорено в самой оферте (ст. 406 ГК РБ). Принципы же считают оферту отзывной, но с некоторыми оговорками. Адресат должен получить отзыв до того, как он отправил акцепт. Лишение права отозвать оферту наступает в двух случаях: если в самом предложении есть указание на его то, что оферта является безотзывной, или если любые другие обстоятельства заставляют адресата считать его таковым.

Во-вторых, отмену оферты или акцепта можно осуществить только до того, как адресат их получит. Важно заметить, что и Гражданский кодекс, и Принципы УНИДРУА в равной степени основаны на теории получения, поэтому факт доставки информации получателю имеет юридическое значение. Статья 2.3 гласит, с момента получения оферты адресатом она вступает в силу. Оферта может быть отменена, даже если она является безотзывной. Оферта теряет силу после того, как оферент получит уведомление об отмене.

В условиях развития цифровых технологий, отправление и получение оферты происходит практически мгновенно. Электронная документация и возможность работы с электронными подписями указывает на необходимость закрепить в национальном законодательстве правовую норму ст. 2.3 принципов УНИДРУА о возможности отмены оферты. Введение срока на отзыв оферты позволит снизить ошибки при отправке или получении оферты неверным адресатом.

В Принципах также есть очень интересный момент, аналогов которому в нашем законодательстве нет. Сторона может расторгнуть договор, если до наступления срока исполнения договора ей становится очевидным, что другая сторона допустит существенное неисполнение обязательств (7.3.3). Однако здесь есть важная оговорка по поводу форс-мажора. Если сторона, не исполнившая обязательства договора, может доказать то, что эти обстоятельства были непредвиденными, то другая сторона не может требовать расторжения договора [2]. Гражданский кодекс Республики Беларусь учитывает только интересы стороны, понесшей ущерб.

Еще одним интересным моментом является так называемый «порок воли», под которым предполагаются различные заблуждения, угрозы и обманы. Согласно Принципам, из-за заблуждения сторона может аннулировать договор. Но это может произойти, только если заблуждение было настолько сильным, что любой адекватный человек в такой ситуации не заключил бы договор или заключил бы его на абсолютно других условиях. Если сторона попала в заблуждение по своей вине, например, из-за грубой небрежности, то эта сторона не может аннулировать договор. Сюда же относятся и ситуации, когда сторона осознанно пошла на риск заблуждения. Сторона может аннулировать договор и в случае, когда другая сторона недобросовестно скрывала важные для договора факты или же делала ложные заявления.

Обращаясь же к Гражданскому кодексу, необходимо отметить такие статьи, как 179 и 180. Согласно статье 179, «сделка, совершенная под влиянием заблуждения, имеющего существенное значение, может быть признана судом недействительной по иску стороны, действовавшей под

влиянием заблуждения». В статье 180 говорится: «сделка, совершенная под влиянием обмана..., может быть признана судом недействительной по иску любого заинтересованного лица» [3]. Обе статьи признают договор недействительным. Однако граница между двумя этими статьями невероятно тонкая, поэтому бывают ситуации, когда в одном иске можно увидеть ссылки на обе статьи.

Исходя из результатов исследования можно сделать несколько выводов.

1. Сравнение принципов УНИДРУА и Гражданского кодекса РБ позволило выяснить, что данные документы схожи в представлении многих понятий, однако Гражданский кодекс детальнее рассматривает свободу вступления в договор и «пороки воли».

2. Документы имеют разные взгляды на вопросы о форме заключения договора, обязательность заключения, а также отзывности и безотзывности оферты.

3. Авторами высказано предложение о включении в законодательство РБ статьи 2.3 Принципов УНИДРУА об отмене оферты. Это обусловлено тем, что при применении цифровых технологий во время отправки оферты увеличивается возможность совершения ошибок, а отзывность оферты позволит минимизировать дальнейший ущерб.

Весь представленный материал доказывает, что изучение Принципов УИИДРА и сравнительный анализ с действующим Гражданским кодексом очень важны. Это позволяет определить подходы к формированию практики применения ряда новых норм Гражданского кодекса, а также дальнейшее совершенствование белорусского законодательства.

Библиографические ссылки

1. Брагинский М. И. Актуальные проблемы гражданского права: Сборник статей. Вып. 4 / Под ред. проф. М. И. Брагинского. — М.: Издательство НОРМА, 2019. — 432 с.
2. Принципы международных коммерческих договоров (Принципы УНИДРУА) [Электронный ресурс]. // Закон. — М., 1995. — № 12 (декабрь). — С. 82 – 92. — Режим доступа: <https://bazanra.ru/unidrua-printsipy-ot01011994-h356023/>. — Дата доступа: 26.03.2021.
3. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 7 декабря 1998 г. №218-З: принят Палатой представителей 28 октября 1998 г.: одобрен Советом Респ. 19 ноября 1998 г.: в ред. от 05.01.2014 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.-Минск, 2021. — Режим доступа: https://kodeksy-by.com/grazhdanskij_kodeks_rb.htm. — Дата доступа: 26.03.2021.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

К. Д. Сергун

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
kristinasergunbsu@mail.ru;*

науч. рук. – И. П. Стацук, канд. техн. наук, доц.

Научная работа на тему «Информационная система оценки качества продукции на предприятии» является актуальной для производственной организации, в которой необходим контроль качества. Информационная система хранит все данные мониторинга в одном месте, сокращает время на ведение документации и обработку данных, а также позволяет выполнять анализ данных с помощью разработанных запросов и функций. Целью работы является создание удобной и практичной в использовании информационной системы для автоматизации мониторинга качества поставляемой и производимой продукции на макаронной фабрике.

Ключевые слова: информационная система; мониторинг; контроль качества; оценка качества; база данных; система менеджмента качества; sql.

Мониторинг качества продукции на производственном предприятии – залог поиска сильных и слабых сторон и улучшения работы организации. В современном мире не легко быть конкурентоспособным на рынке, однако развитие информационных технологий помогает автоматизировать абсолютно разные сферы деятельности организации.

Система менеджмента качества встает на первое место в вопросах, касаемых производства продукции. Постоянное улучшение качества продукции, снижение затрат на обеспечение качества, а также создание у потребителей уверенности в отсутствии брака, являются основными составляющими успешного развития компании [1].

Разрабатываемое решение предназначено для производственной организации – макаронной фабрики «Боримак». Филиал «Боримак» является крупнейшим производителем макаронных изделий в Республике Беларусь с долей внутреннего рынка 71 %. Девиз предприятия: «Высокое качество выпускаемой продукции – залог успеха предприятия!»

Политика в области качества и безопасности филиала «Боримак» разработана в соответствие с требованиями СТБ ISO 9001-2015, СТБ 1470-2012. Порядок разработки Политики, внесение изменений, ознакомление персонала с Политикой регламентирован требованиями документа СМК РК-01-2018 [2].

Исходя из данных, представленных выше, контроль качества оставляемой и производимой продукции важен для организации. До принятия решения о необходимости разработки информационной системы, было

выявлено, что на предприятии 1–2 раза в год проводится анкетирование среди клиентов на удовлетворенность поставляемой продукцией, мониторинг осуществляется в минимально возможном виде в журнале качества, а учет поставщиков ведется лишь в программе 1С:Предприятие, где ведутся и хранятся общие данные, договора, факт оплаты и др. показатели. Работу с клиентами и поставщиками осуществляет коммерческий отдел (именно сотрудники данного отдела и будут пользователями системы).

Так как в соответствии со стандартом необходимо контролировать как входную (упаковочные материалы, мука и др.), так и выходную (макаронные изделия) продукцию и осуществлять контроль, а полноценный учет не ведется на филиале и существующие системы (такие как Business Studio) являются затратными как по времени, так и по финансам, было принято решение о разработке информационной системы, которая является актуальной для организации производственного типа для решения всех необходимых задач хранения, обработки информации работы с клиентами и поставщиками.

Цель разработки информационной системы – повышение производительности труда и улучшение качества услуг и самой продукции.

Поставленные задачи, выявленные в ходе анализа текущего состояния контроля качества на предприятии:

- Выявить характеристики контроля качества продукции.
- Описать функциональные возможности и актеров (пользователей) информационной системы в виде диаграммы вариантов использования.
- Разработать соответствующую базу данных для ведения и хранения данных о клиентах, поставщиках, производимой и поставляемой продукции.
- Реализовать функционал системы с помощью программных конструкций: SQL запросов, пользовательских функций.
- Разработать интерфейс информационной системы.

Результатом анализа документации и работы с клиентами и поставщиками, а также опроса сотрудников коммерческого отдела, являются выделенные характеристики мониторинга качества продукции на предприятии:

1. Характеристики оценки производимой продукции от клиента (баллы от 1 до 5): качество продукции; внешний вид продукции; качество упаковки; ассортимент продукции; цена; сроки поставки, условия оплаты, сумма баллов, степень удовлетворенности клиента (%).

2. Характеристики оценки продукции от поставщиков – рекламация (соответствие: да/нет): соответствие объема продукции; соответствие

товара качеству; своевременность поставки; качество упаковки; соответствие маркировки товара.

На данный момент в существующем процессе мониторинга качества продукции существуют несоответствия, которые будут устранены благодаря разработанной базе данных.

Для описания функциональных возможностей и пользователей информационной системы была разработана диаграмма вариантов использования в программном продукте Enterprise Architect (рисунок 1).

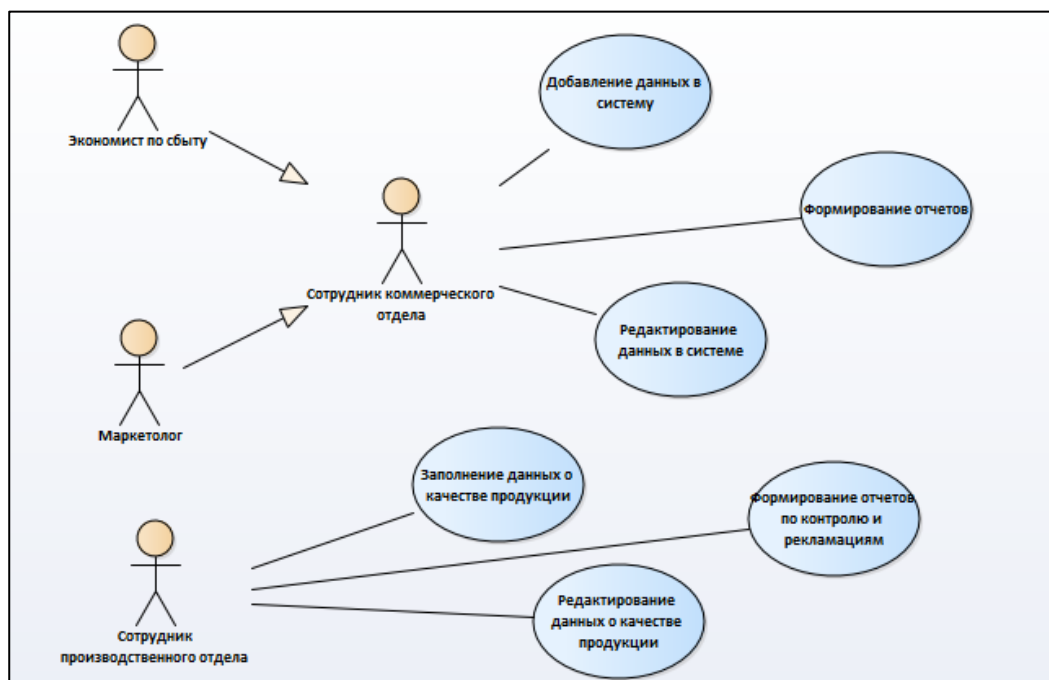


Рис. 3. Диаграмма вариантов использования информационной системы

В результате выделены следующие структурные таблицы информационной системы: договора, клиенты: оплата; предоплата; отгрузка; партия; контроль качества; характеристики; поставщики: поставка; рекламация.

Разработка базы данных осуществлялась в СУБД MS SQL Server. На рисунке 2 представлена структура данных информационной системы.

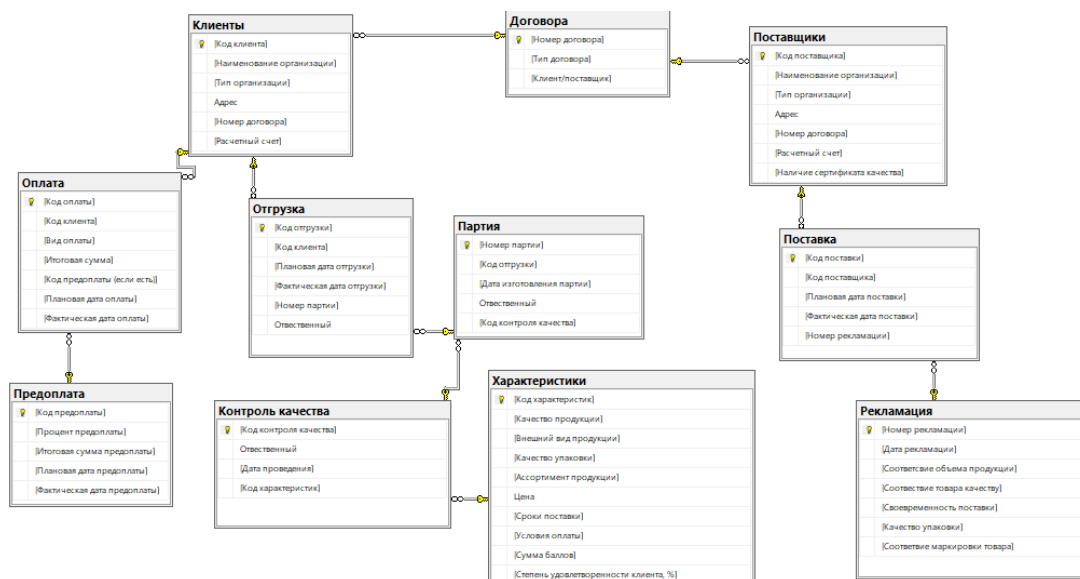


Рис.2. Структура данных информационной системы оценки качества продукции
 Разработанная структура данных использовалась для создания информационной системы в Microsoft Visual Studio на языке C# в Windows Forms Application с реализацией входных форм (рисунок 3).

Система оценки качества

Код клиента: 1256
 Наименование организации: "Универсам Байкальский"
 Тип организации: ЗАО
 Адрес: г. Минск
 Номер договора: 544668
 Расчетный счет: 454487963594

	Код отгрузки	Код клиента	Плановая дата отгрузки	Фактическая дата отгрузки	Номер партии	Отственный
▶	4878	1256	16.04.2021	16.04.2021	102	Гриценко А.А.

Рис.3. Входная форма «Клиенты»

Выходные формы: функция, учитывающая количество рекламаций и запрос на создание иной формы для мониторинга поставщиков, имеющих хотя бы 1 несоответствие в характеристиках (рисунок 4). Данная конструкция позволяет узнать, требуется ли дополнительный надзор за поставщиком.

```

SELECT [Номер рекламации], [Дата рекламации] INTO Отчет1 FROM Рекламация
WHERE [Соответствие объема продукции] = 0 OR [Соответствие товара качеству] = 0 OR [Своевременность поставки] = 0 OR
[Качество упаковки] = 0 OR [Соответствие маркировки товара]= 0

SELECT * FROM Отчет1

ALTER TABLE dbo.Отчет1 ADD [Наличие несоответствия] BIT NULL, [Требуется надзор] BIT NULL

UPDATE Отчет1
SET [Наличие несоответствия] = 1

UPDATE Отчет1
SET [Требуется надзор] = 1

CREATE PROCEDURE P1
AS
SELECT * FROM Отчет1

```

100 %

Results Messages

	Номер рекламации	Дата рекламации	Наличие несоответствия	Требуется надзор
1	10895	16.04.21	1	1
2	23054	12.04.21	1	1

Рис.4. Выходная форма рекламаций

Разработанная информационная система имеет активное содержимое, решающее задачи обработки данных. В результате была успешно реализована информационная система оценки качества продукции в организации в СУБД Microsoft SQL Server и может быть внедрена в работу.

Библиографические ссылки

1. Система менеджмента качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 20.04.2021.
2. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.borimak.by/company/about/>. – Дата доступа: 20.04.2021.

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ ДЛЯ БИЗНЕС-АНАЛИЗА В ИТ-КОМПАНИИ

Ю. П. Сойко

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета»,
yulia_soiko1999@mail.ru;
науч. рук. – Е. Г. Гриневич, ст. преподаватель*

Рассмотрена разработка многопользовательской информационной системы на основе клиент-серверной архитектуры для автоматизации процесса бизнес-анализа в ИТ-компаниях. Информационная система включает базу данных и приложение для сотрудников компании, обеспечивающее автоматизацию процесса анализа, документирования и хранения требований, документов и их версий, управление изменениями требований и поддержку их целостности, составление набора требований проекта и формирование шаблонов требований. В работе проведен анализ бизнес-процессов предприятия, изучена работа имеющихся информационных систем на предприятии и проведен анализ существующих систем управления требованиями, выделены их преимущества и недостатки. Научная работа является актуальной для рассмотренного предприятия, соответствует требованиям сотрудников к системе и может быть внедрена на реальном предприятии.

Ключевые слова: сбор и обработка информации; бизнес-анализ; информационная система; база данных; клиентский интерфейс.

Бизнес стремительно меняется, и компании предпринимают максимум усилий, чтобы реагировать на потребности рынка с опережением. Зачастую это связано с автоматизацией ключевых бизнес-процессов и разработкой информационных систем, предназначенных для решения специфических для данной отрасли задач, так как все бизнес-процессы компании требуют автоматизации для повышения эффективности и успешной реализации предпринимательской деятельности.

В качестве объекта для реализации исследования было выбрано ООО «АксамИТ Мобайл Солюшнс», которое является поставщиком услуг в области разработки проектного программного обеспечения и решений в Центральной и Восточной Европе, а также в Соединенных Штатах Америки. Компания ООО «АксамИТ Мобайл Солюшнс» специализируется на разработке мобильных и веб-приложений.

Бизнес-анализ при разработке программного обеспечения и работу бизнес-аналитика сложно переоценить, так как он выступает связующим звеном между заказчиком и командой разработки и помогает двум сторонам лучше понять друг друга. Данные специалисты собирают и исследуют ожидания и потребности заказчика, а также его цели и возможности, чтобы написать детальные требования к программному обеспечению, которое нужно разработать. Изучив потребности бизнеса, бизнес-

аналитик предлагает соответствующие технологии и эффективные решения, которые способны принести выгоду всем заинтересованным сторонам [1]. В рассматриваемой компании процесс сбора и анализа информации для бизнес-анализа включает в себя такие основные этапы, как оценку запроса заказчика, извлечение требований, анализ и согласование требований, а также управление изменениями требований.

Процесс сбора и обработки информации для бизнес-анализа на предприятии недостаточно автоматизирован, так как управление версиями и изменениями требований, а также отслеживание состояния и связей требований осуществляется не в полном объеме с помощью разных систем и инструментов, которые делают процесс неэффективным. Таким образом, цель исследования – разработать корпоративную информационную систему управления требованиями, состоящую из базы данных и клиентского интерфейса, способствующую автоматизации процесса сбора и обработки информации для бизнес-анализа проектов компании.

Информационная система компании должна поддерживать многопользовательский режим доступа к ней, следовательно, реализация должна быть осуществлена с применением технологии «клиент-сервер». В качестве программных средств в работе были использованы следующие средства разработки: Enterprise Architect для проектирования системы, онлайн-сервис Figma для создания прототипов клиентской части системы, СУБД Microsoft SQL Server для создания серверной части системы, технология Windows Presentation Foundation на платформе MS Visual Studio для разработки клиентской части информационной системы и создания интерфейса.

Для создаваемой системы была разработана диаграмма вариантов использования (рис. 1 Рис. 1). Диаграмма вариантов использования является исходным концептуальным представлением системы в процессе ее проектирования и разработки и описывает функциональность и поведение системы [2]. Диаграмма была смоделирована с использованием языка UML в среде Enterprise Architect. Основными действующими лицами системы являются бизнес-аналитик, менеджер проекта и разработчик.

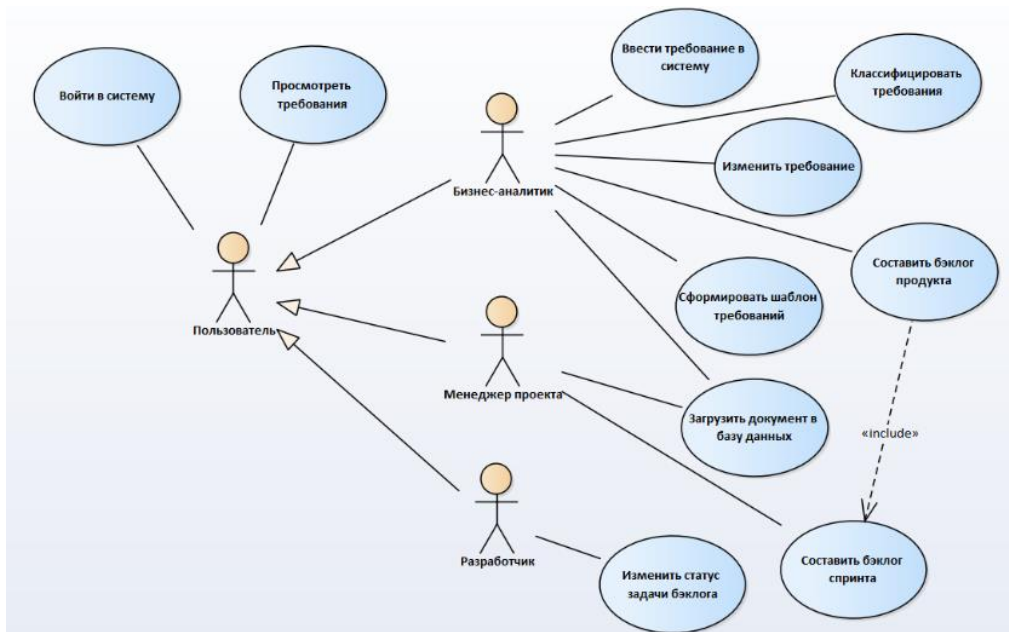


Рис. 1. Диаграмма вариантов использования

В ходе разработки информационной системы её функции, определенные в моделях вариантов использования, были уточнены с учетом внутренней организации (архитектуры) проектируемой системы. Предметная область была описана с использованием диаграммы классов. На основе диаграммы классов была разработана реляционная база данных на платформе СУБД MS SQL Server, структурная схема которой представлена на рис. 2. Таблицы были созданы при помощи запросов на языке Transact-SQL и нормализованы до третьей нормальной формы, избыточность устранена, а несогласованные зависимости отсутствуют [3].

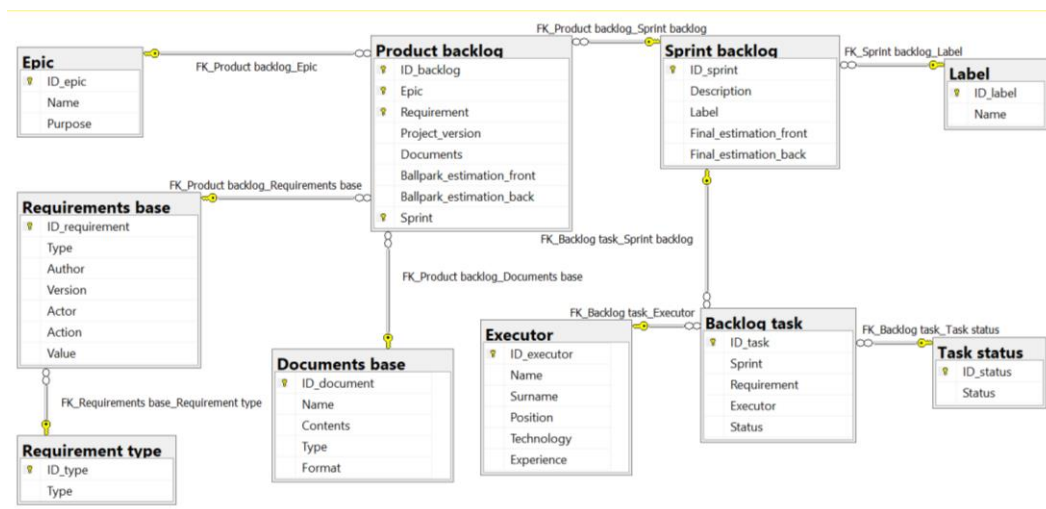


Рис. 2. Диаграмма базы данных

В результате разработки БД были созданы 10 основных таблиц, разработан ряд запросов, созданы представления, хранимые процедуры,

пользовательские функции и триггеры. Для обеспечения безопасности хранящихся данных была создана система управления пользователями и ролями, различающихся по ответственности и возможностям действий. Система подлежит полному ежемесячному резервному копированию. Интерфейс клиентской части информационной системы управления требованиями был создан с помощью программного продукта MS Visual Studio, а именно технологии Windows Presentation Foundation. Интерфейс главной страницы представлен на рис. 3:

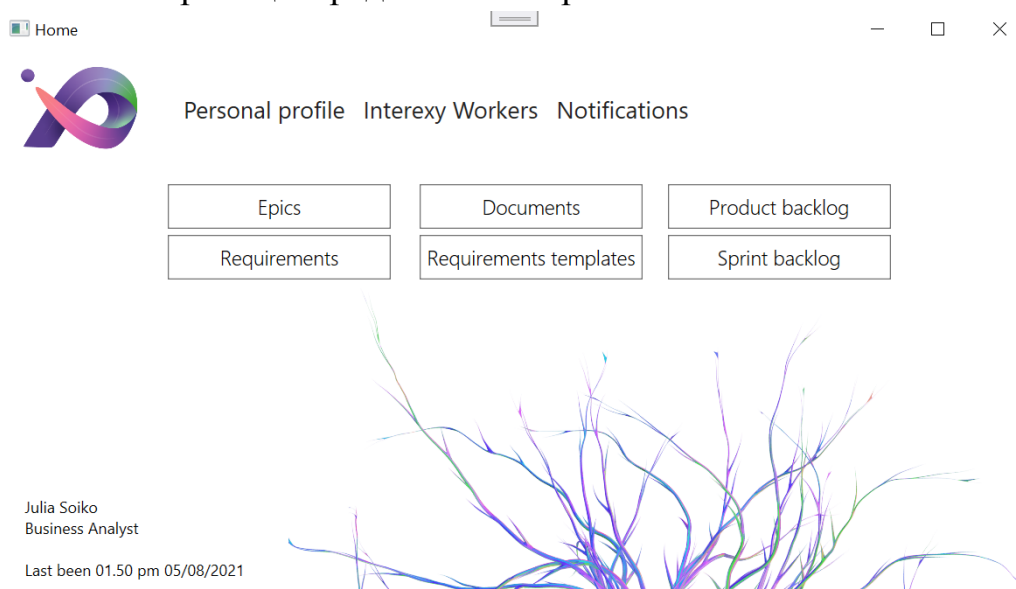


Рис. 3. Интерфейс главной страницы разработанной системы

В ходе работы был проанализирован бизнес-процесс сбора и обработки информации для бизнес-анализа, были выявлены недостатки существующего процесса. Разработанная система соответствует необходимым требованиям и станет основной для хранения и управления требованиями, документами и их версиями, а также составления бэклога продукта и спринтов, формирования шаблонов требований. В дальнейшем планируется расширение функциональных возможностей разработанной системы в соответствии с целями компании. Кроме этого, полученная информационная система может быть использована для автоматизации работы других компаний со схожими бизнес-процессами.

Библиографические ссылки

1. Вигерс, К. Разработка требований к программному обеспечению / К. Вигерс, Дж. Битти. – 3-е изд., дополненное / Пер. с англ. – М.: Издательство «Русская редакция»; СПб.: БХВ-Петербург, 2019. — 736 с.
2. Рамбо, Дж. Введение в UML от создателей языка / Дж. Рамбо, Г. Буч, И. Якобсон. – 2-е изд. / Пер. с англ. – М.: ДМК-Пресс, 2015. – 496 с.
3. Бен-Ган, И. Microsoft SQL Server 2012. Основы T-SQL. / И. Бен-Ган. – Пер. с англ. – Москва: ЭКСМО, 2015. – 400 с.

РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

А. А. Степанович

ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
angelina.stepanovich@mail.ru;

науч. рук. – М. Л. Зеленкевич, канд. экон. наук, доц.

В статье анализируется состояние потребительского кредитования Республики Беларусь. На основе динамики различных индексов определяются изменения условий банковского кредитования и спроса на потребительский кредит. Выявляются факторы, влияющие на изменения условий банковского кредитования в Республике Беларусь.

Ключевые слова: потребительское кредитование; условия банковского кредитования; пандемия коронавируса; спрос на потребительский кредит; банковская система; кредитование населения.

Пандемия коронавируса внесла свои коррективы во все сферы жизни общества. Мировая экономика испытала большой шок в связи с пандемией COVID-19. Несмотря на то, что напрямую банки не испытывают проблем, вызванных пандемией, как например отрасли социального и индивидуального потребления, тем не менее, финансируя частных и корпоративных клиентов, они находятся в центре общественного внимания.

Динамика задолженности по кредитам, выданным банками Республики Беларусь физическим лицам за период 2017–2020 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1

Динамика задолженности по кредитам, выданным банками Республики Беларусь физическим лицам на потребительские нужды за период 2017–2020 гг., млн. руб.

Год	1.01	1.03	1.04	1.05	1.06	1.08	1.09	1.10
2017	1679,8	1705,9	1779,1	1847,1	1985,6	2242,6	2410,0	2541,1
2018	2997,3	3165,0	3259,5	3392,1	3535,9	3729,1	3879,4	4016,7
2019	4385,3	4479,3	4561,7	4684,7	4772,6	4998,3	5123,4	5257,7
2020	5481,0	5553,9	5838,8	5760,4	5697,6	5743,7	5884,2	5789,4

Источник: собственная разработка на основании [1].

Таким образом, можно заметить, что за последние 4 года впервые наблюдается сокращение кредитования населения в 2020 году. Наибольшее падение отмечалось в апреле-июне и сентябре-декабре. Оба случая произошли после всплесков девальвации рубля.

Для настоящего исследования используем результаты анализа кредитного рынка Беларуси, который провел Национальный банк, исполь-

зую метод анкетирования руководителей банков об условиях банковского кредитования. В анкетировании приняли участие все белорусские банки.

В качестве показателей изменения условий кредитования использовались индексы «diffusion index» (субъективный показатель, который говорит о восприятии участниками всех экономических процессов, которые приводят к позитивным или негативным изменениям) и индексы «net percentage» (сводные индексы ужесточения условий кредитования).

Согласно расчетам индекса «net percentage», в III квартале 2020 г. условия кредитования ужесточились во всех видах валют (таблица 2).

Таблица 2

Изменение условий кредитования для всех категорий кредитополучателей

Условия	II кв 2020, (+) ужесточение, (-) снижение	III кв 2020 (+) ужесточение, (-) снижение	IV кв 2020 (+) ужесточение, (-) снижение	I кв 2021 (+) ужесточение, (-) снижение
В белорусских рублях	+20	+45	+15	-10
В иностранной валюте	+5	+25	+15	-5

Источник: собственная разработка на основании [2].

Согласно расчетам индекса «diffusion index», в III квартале 2020 г. руководителями банков отмечено ужесточение условий кредитования в белорусских рублях всех категорий кредитополучателей. IV квартал 2020 г. также характеризуется ужесточением, но в меньшем объеме, условий кредитования представителей всех категорий кредитополучателей. В I квартале 2021 г. отмечается смягчение условий кредитования всех категорий кредитополучателей (таблица 3).

Таблица 3

Изменение условий кредитования в белорусских рублях отдельных категорий кредитополучателей

Категории	II кв 2020, (+) ужесточение, (-) снижение	III кв 2020 (+) ужесточение, (-) снижение	IV кв 2020 (+) ужесточение, (-) снижение	I кв 2021 (+) ужесточение, (-)) снижение
Физлица	+25	+45	+20	-5
Малый и средний бизнес	+15	+25	+20	-10
Крупный бизнес	+5	+24	+20	0

Источник: собственная разработка на основании [2].

На изменение условий потребительского кредитования во II квартале 2020 года в сторону ужесточения, повлияло сокращение срока кредитования и увеличение уровня процентной ставки. Вместе с тем условия в части максимального размера кредита не изменились (таблица 4).

Таблица 4

Изменение существенных условий кредитования в белорусских рублях на потребительские нужды

Условия	I кв 2020, (+) ужесточение, (-) снижение	II кв 2020 (+) ужесточение, (-) снижение	III кв 2020 (+) ужесточение, (-) снижение
Уровень процентной ставки	-40	+10	+20
Максимального размера кредита	+5	0	+15
Максимальный срок кредитования	+6	+6	+2

Источник: собственная разработка на основании [2].

В III квартале 2020 г. отмечается ужесточение требований к финансовому положению физических лиц (потребительские нужды), а также сокращение спектра направлений кредитования и ужесточение требований к обеспечению исполнения обязательств по кредитам (таблица 5).

Таблица 5

Изменение отдельных условий потребительского кредитования

Условия	I кв 2020, (+) ужесточение, (-) снижение	II кв 2020 (+) ужесточение, (-) снижение	III кв 2020 (+) ужесточение, (-) снижение
Требования к кредитоспособности кредитополучателя	+7	+10	+15
Требования к обеспечению исполнения обязательств по кредиту	-2	+2	+2

Источник: собственная разработка на основании [2].

Ужесточение кредитования произошло в связи с недостатком ресурсов в банках. Ухудшение политической ситуации в стране, начиная с августа 2020 г., привело к оттоку депозитов из коммерческих банков.

Таблица 6

Изменение спроса физических лиц потребительские кредиты в белорусских рублях

Период времени	Ужесточение (+), смягчение (-)
I квартал 2020 г.	-12,5
II квартал 2020 г.	-8,3
IV квартал 2020 г.	-14,6
I квартал 2021 г.	-4,2

Источник: собственная разработка на основании [2].

Исходя из данных таблицы 6, можно заметить, что в IV квартале 2020 г. наблюдается максимальный спрос физических лиц на кредиты в белорусских рублях, минимальный спрос приходится на II квартал 2020 г. Спрос снижается, так как проблемы с ликвидностью у банков сохраняются, значит, и ставки по кредитам будут расти.

Как видно из таблицы 7 наибольшее влияние в сторону ужесточения оказывает «Изменение условий привлечения средств на внутреннем

рынке» так как белорусские банки увеличили ставки по депозитам в 2–3 раза, наименьшее влияние оказывает «Изменение условий привлечения средств на внешних рынках».

Таблица 7

Влияние отдельных факторов на изменение условий потребительского кредитования

Фактор	Ужесточение(+), смягчение (-)
Изменение ситуации с ликвидностью в банке	+32
Изменение условий по операциям Национального банка	+25
Изменение условий привлечения средств на внутреннем рынке	+34
Изменение условий привлечения средств на внешних рынках	+4

Источник: собственная разработка на основании [2].

Таким образом, можно сделать следующие выводы: 2020 год оказался наихудшим в Беларуси для кредитования населения. За время пандемии почти каждый второй житель страны ощутил сокращение доходов, поэтому спрос на потребительские кредиты начал возрастать. Однако при этом банки ужесточили требования к финансовому положению заёмщиков, а также требования к обеспечению исполнения обязательств по кредитному договору. Вследствие предпринятых банковской системой мер, объем новых кредитов для физлиц уменьшился. Основными причинами сложившейся ситуации стали: проблемы с ликвидностью банков, отток депозитов, прекращение кредитования на межбанковском рынке, политическая нестабильность, девальвация рубля.

Библиографические ссылки

1. Статистический бюллетень №4 (250) [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2020_04.pdf – Дата доступа: 20.03.21
2. Мониторинг условий банковского кредитования за III квартал 2020 г. [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/creditsmonitoring/cm_2020_3.pdf – Дата доступа: 20.03.21

THE IMPACT OF INSTAGRAM ON THE GROWTH OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS

E. O. Stolyarova, Y. P. Kondratenko

*School of Business of Belarussian State University, Minsk;
elinikaa@gmail.com, yana.kondratenko2003@gmail.com;
scientific supervisor – I. V. Martynova, senior lecturer*

The relevance of the chosen topic lies in the fact that social networks (especially Instagram) are becoming increasingly important in the field of brand promotion, as well as in the field of large-scale advertising campaigns.

The aim of the study is to assess the degree of influence of Instagram on the development of companies in the framework of promoting their brands, increasing sales, customer loyalty, increasing market share and creating a product that will fully meet the requirements and requests of customers through the method of questionnaire.

The hypothesis of the importance of Instagram is tested both at the initial levels of development of small and medium-sized businesses, including in connection with the possibility of attracting the necessary financial resources and gaining access to information of various types, and at subsequent stages of development. The analysis of the cases of companies whose growth was mainly due to the integration of the development strategy with the help of Instagram is carried out. Social networks are considered as part of building an effective strategy for an organization to enter new target markets, attract new customers, and promote and adapt the company's products to innovations in the current market.

Key words: targeted advertisement; visual content; promotional tool; Instagram promotion; increasing sales; attraction of clients.

STATISTICS

General statistics

- Companies that are on Instagram receive up to 37 % of total impressions from Instagram Stories.
- 8 of the 15 most popular brands on Instagram are in the retail industry.
- Approximately 80 % of all Instagram users are subscribed to one or another business account. [1]
- 200 million Instagram users view at least one business profile every day.
- 62 % of users say they become more interested in the brand's products after viewing its Stories.
- 11 % of Instagram users buy products through a social network.
- At the same time, 81 % of users always search for information about products on Instagram before making a purchase.
- 130 million Instagram users click on posts selling products every month.

- More than 50 % of Instagram accounts view the Recommendations tab every month.

Publication statistics

- In 2020, 75.3 % of businesses in the US used Instagram to promote their brand (keep in mind that we are talking about businesses who have direct communication with their clients).
 - Brands post on Instagram an average of 2.5 stories per week.
 - A third of the most viewed Stories are made by brands.
 - Stories filmed by brands are viewed by users on average 85 % of the time. Last year this figure was 69 %.
 - The share of conversions to ecommerce sites from Instagram is 10.7 %.

Advertising statistics

- Potential Instagram advertising reach – 849.3 million users.
- Of these, 52.9 million users are a group aged 13–17 years.
- In the US, marketers spend 69 % of their influencer advertising budget on Instagram.
 - American companies spend 31 % of their advertising budget on Stories, with the rest on news feed advertising.
 - In 2020, Instagram earned \$ 12.32 million from advertising. In 2018, this figure was only \$ 6.18 million, in 2019 – \$ 9.08 million.
 - 73 % of US youth say Instagram is the best way for brands to educate them about new products and services. [2]

The statistics and numbers mentioned above are pretty shocking. That's why we have decided to conduct this study.

RESEARCH (PRACTICAL PART)

We have conducted research on the topic applying the method of questionnaire. 20 different companies of various types took part in this study by answering questions in Google-form. Due to the requirement of anonymity, no specific names of the companies will be mentioned.

The research covered businesses of different time of existence (from less than 3 months to 10 years old).

The types of industries researched include educational courses, tattoo salons, shop retailers, café businesses, beauty and fashion salons, art studios, fitness coaches, which can be seen in Figure 1.

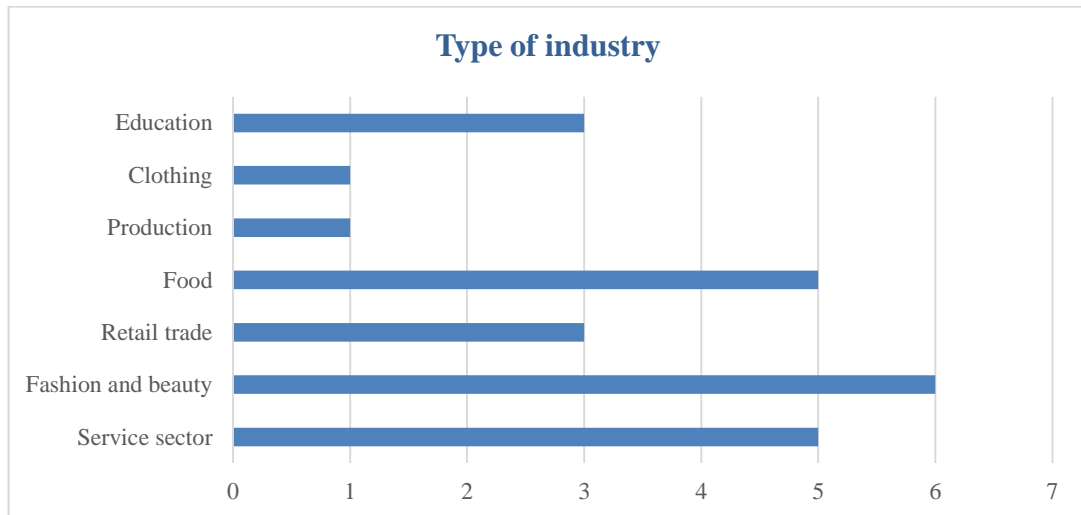


Fig. 1. Types of businesses researched

Most of the companies had an Instagram account from the very formation of the business, and, those who did not, stated that the amounts of customers and sales were low and unsatisfying during the time, when they did not have a business account in Instagram.

More than 80 % said that they use targeted advertisement in Instagram and find it useful in company promotion.

Targeted advertising is a form of online advertising that focuses on the specific traits, interests, and preferences of a consumer. Advertisers discover this information by tracking your activity on the Internet.

Instagram ads uses Facebook’s advertising system, which has probably the most powerful targeting ability. You can specify your target audience’s location, demographics, interests, behaviors, and more. You can even target people who have bought from you or interacted with you and others like them [3].

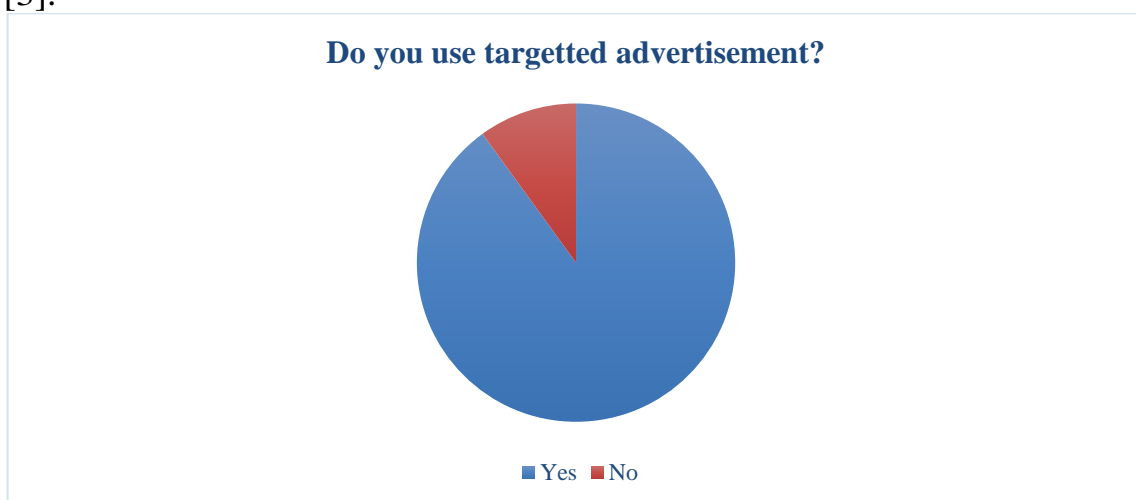


Fig. 2. Statistics of using targeted advertisement in Instagram

100 % of the businesses think that Instagram is an important tool for business promotion.

According to the conducted research, most popular benefits of Instagram for the businesses include attraction of new clients (95 %) and increase in sales (89.5 %). Other benefits mentioned are the following:

- driving traffic to your site and your other pages;
- data collection (allows you to draw conclusions about the work of the company, find out the opinion of consumers about your product, their preferences, to plan an assortment, to conduct various promotions);
- engaging the audience (announcing hot promotions, one-day sales, publishing answers to frequently asked questions, conducting contests);
- establishing relationships with partners.

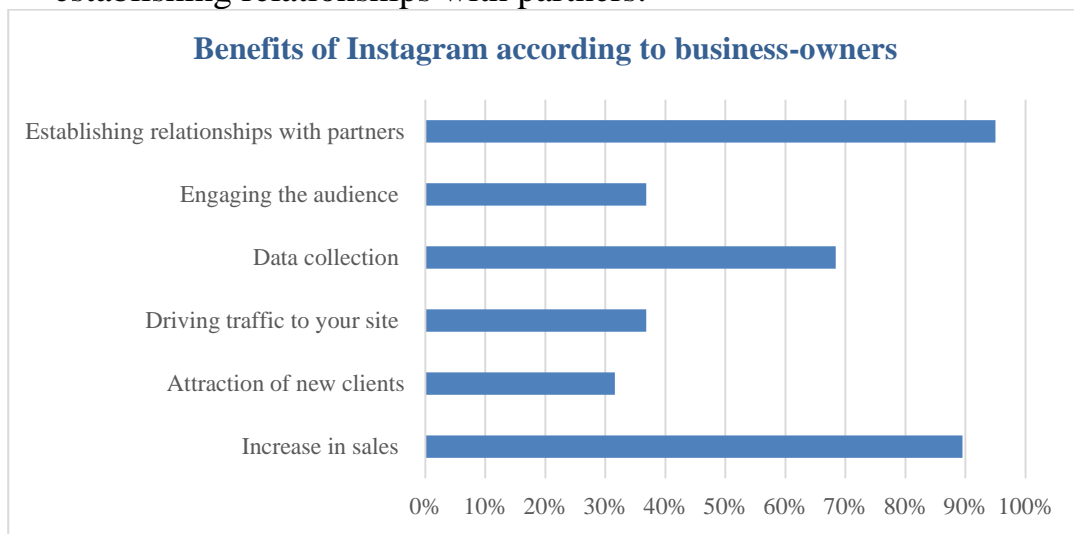


Fig. 3. Statistics on benefits of Instagram

We have also researched the audience of the questioned companies, specifically, the age range of the customers. Most companies stated that their clients range from 26 to 36 years old.

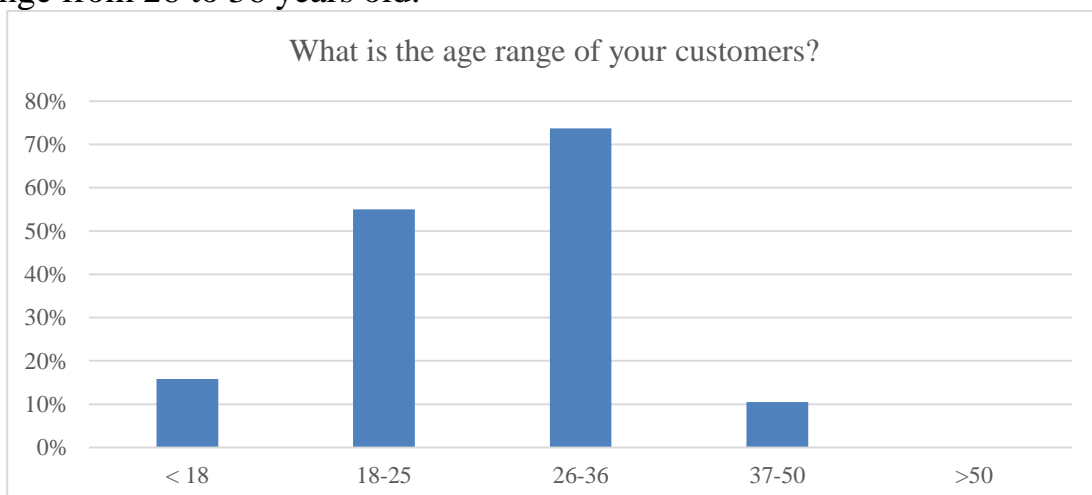


Fig. 4. Statistics on age range of Instagram customers

More than 90 % of the businesses think that profile visuals play an important role in customer acquisition.

Strong visual content on social media gives people a reason to follow, like, comment, and eventually buy from you. It can make or break your strategy. The best way to truly understand how you can create a visual personality for your brand's Instagram is to see some examples of Instagram feeds.

To conclude our findings, we definitely can say that Instagram is one of the most powerful and useful tools for business promotion. Most businesses nowadays don't even consider starting a company before it has an Instagram account. Any type of industry, which contains customer interaction, will most certainly benefit from a business Instagram account, especially if your customers' age ranges from 18 to 36 years old.

Instagram is the perfect channel to reach a huge audience, it helps you maintain relationships with customers and leads. We can also add that people love to communicate with brands through this social network.

The platform helps to increase sales and broaden your client base, which is what all businesses are striving for.

Having access to a large audience that is actively engaged with brands and is ready to buy is the main benefit of Instagram marketing. Over the past few years, Instagram has evolved from a platform to showcase status and accomplishments to a useful social network for businesses.

References

1. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. – <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/#adaptaciya-brenda>.
2. Статистика по Instagram, которую нужно знать к 2020 году. – <https://www.likeni.ru/analytics/statistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu/>.
3. The Complete Guide to Instagram Ads: A Step-by-Step Guide to Advertising on Instagram. – (<https://buffer.com/library/instagram-ads-guide/#:~:text=Targeting%3A%20Instagram%20ads%20uses%20Facebook's,you%20and%20others%20like%20them>).

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СОЮЗАХ

А. Д. Черничко

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
annchernichko@gmail.com;*

науч. рук. – Н.Н. Бондаренко, канд. экон. наук, доц.

Статья посвящена платежным системам Европейского союза и Евразийского экономического союза, их проблемам и особенностям развития. В данном материале раскрывается структура и теоретические основы функционирования данных вышеупомянутых платежных систем. Кроме этого автором проводится анализ платежных систем экономических союзов.

Ключевые слова: платежные системы, Европейский союз, Евразийский экономический союз, межбанковские расчеты, национальная платежная система, SEPA, банковские переводы.

Платежные системы стран обеспечивают непрерывность движения денежной массы и информационных потоков, а также стимулирование развития отраслей экономики путем формирования финансовых потоков, привлекательных из-за своей ликвидности, надежности и доходности.

В Европейском союзе действует платежная система Single European payments area (SEPA) или иначе Единая зона платежей в евро, созданная Европейской комиссией и Европейским центральным банком в 2007 году. Она охватывает 27 стран участниц Евросоюза и Европейского экономического союза, а также Исландию, Лихтенштейн, Норвегию, Швейцарию, Андорру, Монако, Сан-Марино и Ватикан, и Соединенное Королевство (несмотря на его выход из ЕС в 2020 году). Несмотря на широкое представительство различных стран, данная система больше походит на национальную платежную систему.

Целью создания является упрощение системы транзакций путем объединения всех платежей по странам Евросоюза. Для банков в SEPA доступны четыре схемы оплаты: кредитный перевод (SCT); мгновенный перевод (SCT Inst), прямой дебет (SDD&SDD Core), от бизнеса к бизнесу (SDD B2B).

Основные участники SEPA представлены в таблице 1 [1].

Из таблицы 1 видно, что среди стран еврозоны наибольшее распространение система SEPA получила в Германии, Италии, Латвии, среди стран с иной государственной валютой – в Великобритании и в Швейцарии. При этом SEPA не является обязательной для стран участник ЕС, поэтому банк сам определяет, подключаться ли к системе.

Таблица 1

Участники системы SEPA за период 2018–2020 гг.

Страна	На 12.10.2018 г.				На 12.04.2019 г.				На 13.11.2020 г.			
	<i>STC Inst</i>	<i>STC</i>	<i>Core SDD</i>	<i>SDD 2B2</i>	<i>STC Inst</i>	<i>STC</i>	<i>Core SDD</i>	<i>SDD 2B2</i>	<i>STC Inst</i>	<i>STC</i>	<i>Core SDD</i>	<i>SDD 2B2</i>
<i>Страны евро</i>												
Франция	120	286	271	235	125	280	266	233	123	267	250	220
Германия	1291	1495	1487	1431	1299	1499	1490	1434	1251	1436	1426	1370
Италия	23	457	132	421	22	450	425	413	256	426	403	390
Испания	87	122	122	100	87	120	119	97	89	118	115	94
Латвия	4	22	1	-	4	20	1	-	6	18	1	-
Итого	1525	2360	2013	2187	1737	2344	2301	2117	1725	2265	2195	2074
<i>Страны не евро</i>												
Болгария	1	27	1	1	1	25	1	1	3	24	2	1
Польша	-	126	4	3	-	27	4	3	1	27	4	3
Швеция	-	8	3	2	1	9	4	2	3	10	4	2
Великобритания	4	83	40	27	7	85	40	27	21	105	44	26
Швейцария	-	181	14	11	-	180	14	11	-	185	21	12
Итого	5	425	62	44	9	326	63	44	28	351	75	44
Итого по всем	1530	2785	2075	2231	1746	2670	2373	2161	1753	2616	2270	2118

Источник: собственная разработка на основе данных [1]

Причины неравномерного использования системы в странах – разное количество банков. Так, в Германии на сегодняшний день насчитывается 1531 банк, в Польше 627 банков, во Франции 270 банков и 300 небанковских организаций с такими же функциями, в Болгарии 25 банков.

В анализируемом периоде наблюдается положительная динамика пользования платежной системой SEPA. Одна из причин: в апреле 2018 г. Постановлением ЕС были введены льготы для потребителей и предприятий из стран, которые не входят в зону евро, в таких случаях валюта просто конвертируется, а сумма комиссии не изменяется (однако, не для всех показателей). При этом снизилось количество участников в таких схемах как кредитный перевод (STC) и от бизнеса к бизнесу (SDD B2B), что обусловлено: сокращением количества банков (с 2008 года около 2500 банков в Евросоюзе прекратили деятельность); внедрением собственной платежной системы. Так, во Франции большой популярностью пользуется национальная платежная система «Carte Bleue» с лицензией на выпуск банковский карточек, функционирующих только в пределах Франции, а для международных платежей – карта Carte Bleue VISA; невыгодными условиями для банков и (или) сложностью внедрения той или иной схемы платежей и переводов. По схеме SDD B2B клиенты не имеют право на возмещение денежных средств, в отличие от обычного прямого дебета (SDD и SDD Core).

В отличие от стран ЕС, страны-члены Евразийского экономического союза главным приоритетом считают развитие системы безналичных

расчетов по розничным платежам, а также дальнейшее постепенное уменьшение наличных платежей путем замены их на безналичную форму. При этом в каждой из стран действует своя платежная система.

На территории России основной системой считается Платежная система Банка России, которая до 2018 года включала: Систему Внутрорегиональных Электронных Расчетов (ВЭР); Систему Банковских Электронных Срочных Платежей (БЭСП); Систему Межрегиональных Электронных Расчетов (МЭР); Расчеты с использованием авизо. В III квартале 2018 года был осуществлен переход на Перспективную платежную систему (ППС), которая, с одной стороны, сохранила прежний формат, а с другой – обладает новыми возможностями, включая такие новые сервисы, как: Сервис срочных переводов, Сервис несрочных переводов, Система быстрых платежей (для розничных транзакций).

Количество участников ПС Банка России отражено в таблице 2 [4].

Таблица 2

Количество обслуживаемых клиентов, единиц платежной системы Банка России за период 2017–2020 гг.

Показатель	2017	2018	2019	Абсолютный прирост		I полугодие 2020
				2018 к 2017	2019 к 2018	
Количество участников, в том числе	2571	2011	1770	-560	-241	2115
кредитные организации и филиалы	1338	1121	996	-217	-125	933
не кредитные организации	1233	890	774	-343	-116	1182

Источник: собственная разработка на основе данных [4]

Общее количество участников системы в 2018 г. по сравнению с 2017 г. сократилось на 560 единиц, в т. ч. некредитные организации – на 343 единицы (61 %). В 2019 г. по сравнению с 2018 г. количество участников снизилось на 241 ед., 48 % из которых также не являются кредитными организациями. Одной из причин являются отзывы лицензии на российском рынке оказания банковских услуг с целью с целью выведения с рынка мелких игроков. Так, в 2017 году была отозвана лицензия у 51 кредитной организации, в 2018 году – у 60, а в 2019 – у 40 организаций. По данным I полугодия 2020 года ПС Банка России начинает наращивать количество участников системы, и прогнозы на будущее достаточно благоприятны, учитывая, что с января по ноябрь 2020 г. лицензий лишились 30 кредитных организаций, что на 10 единиц меньше, чем за период всего 2019 г. В 2014 году Россия в ответ на санкции со стороны США решила создать собственную карточную платежную систему «МИР», чтобы минимизировать воздействие внешних факторов. Карты данной системы хоть и считаются внутренними, однако охватывают Бе-

ларусь, Армению, Казахстан, Кыргызстан, а также действуют на территории Турции и Абхазии.

В Республике Казахстан насчитывается 17 платежных систем. При этом, как таковой национальной платежной системы в Казахстане нет, что обусловлено высокой стоимостью ее реализации. На территории данного государства действуют частные платежные системы «Лидер», международные «VISA» и «MasterCard», и др. По объему транзакций лидирует российская ПС «Золотая Корона», на втором месте – американская ПС Western Union.

В Республике Беларусь действует платежная система, представленная системой Национального банка, платежными системами коммерческих банков, расчетно-клиринговой системой по ценным бумагам, системой безналичных расчетов по розничным платежам, автоматизированной информационной системой единого расчетного и информационного пространства.

В Республике Армении функционирует единая карточная ПС «Armenian Card» (ArCa или ArKa), которая выступает как оператор национальной платежной системы. Однако, как таковой собственной платежной системы некарточной в Армении нет, поэтому ArCa использует систему SWIFT, а с 2017 г. – также и российскую систему «МИР».

Республика Киргизия использует международные платежные системы, основной из них является SWIFT, но в 2020 году её работу временно пришлось приостановить во избежание оттока капитала страны. При этом свою работу продолжала национальная карточная платежная система «Элкарт».

Библиографические ссылки

1. Sepa.ch [Electronic resource]: – Mode of access: <https://www.sepa.ch/en/home/credit-transfers.html>. – Date of access: 12.10.2020.
2. Хабр [Электронный ресурс] / Обзор системы переводов SWIFT – 14.02.2015 – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/376185/>. – Дата доступа: 08.10.2020.
3. Bilderlings [Электронный ресурс] / Что нужно знать о SEPA-переводах. – Режим доступа: <https://bilderlings.com/ru/blog/sepa-perevod/>. – Дата доступа: 16.10.2020.
4. Банк России [Электронный ресурс] / Количество счетов, открытых учреждениями банковской системы // Статистика национальной платежной системы. – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/statistics/nps/psrf/>. – Дата доступа: 23.10.2020.

РАЗРАБОТКА ЧАТ-БОТА С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ООО «ВЕБКОМ ГРУПП»

Я. А. Чугай

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
chugaayana@gmail.com
науч. рук. – А. А. Вацило, ст. преподаватель*

В данной публикации рассматривается применение чат-бота компанией в сфере интернет-маркетинга. Чат-бот применяется как интерактивный инструмент для взаимодействия клиента с компанией, что приводит к экономии ресурса аккаунт-менеджера и повышению удовлетворенности клиента опытом взаимодействия с компанией. Вследствие повышения удовлетворенности клиента услугами компании растет и уровень его лояльности, что помогает клиенту повысить свою конкурентоспособность на рынке интернет-услуг.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; digital-маркетинг; чат-боты; виртуальный помощник.

Значительная часть клиентов ООО «Вебком Групп» находится на самоуправлении. Это означает, что технический специалист принимает участие только в начальных этапах работ (к примеру, создание рекламных кампаний, настройка счетчиков веб-аналитики и т.д.), а мониторингом статистики и внесением дальнейших необходимых изменений занимается сам клиент (или специалисты его отдела маркетинга) при поддержке ответственного за проект аккаунт-менеджера, занимающегося финансовыми вопросами и консультирующего клиента на тему ведения рекламных аккаунтов. В качестве информационного инструмента для повышения лояльности клиентов ООО «Вебком Групп» предлагается чат-бот.

Однако стоит отметить, что для ООО «Вебком Групп» характерно большое среднее количество закрепленных за одним аккаунт-менеджером проектов. Иногда число клиентов под его ответственностью может достигать 100. В таких условиях менеджер не может обрабатывать все запросы клиентов, что сопряжено со снижением качества обслуживания и, как следствие, удовлетворенности клиента услугами компании.

Зачастую клиенты, находящиеся на самоуправлении по контекстной рекламе, не имеют высокого уровня знаний в области интернет-маркетинга. В данной ситуации удобным инструментом для обработки запросов может стать чат-бот, отвечающий на наиболее часто возникающие у клиента вопросы, а также дающий рекомендации по улучшению достигаемых показателей.

Под чат-ботом понимается компьютерная программа, которая интерактивно имитирует человеческую речь и позволяет общаться с цифровыми устройствами для решения определенных задач. Основными преимуществами чат-ботов являются эффективное взаимодействие с клиентами, экономия ресурсов, отслеживание данных о пользователях и простота применения. На текущий момент в маркетинге чат-боты могут применяться на всех этапах работы с клиентами.

В случае, если пользователь выбрал вариант контекстной рекламы, он может задать боту вопрос о сложностях, с которыми он столкнулся, рекомендациях об улучшении показателей или перспективах развития проекта. Ниже приведены некоторые сценарии, демонстрирующие принцип работы чат-бота (рисунок 1).



Рис. 1. Первый этап диалога с чат-ботом

Сценарий 1. Для клиента были созданы рекламные кампании в контекстно-медийной сети Google, настроенные на ремаркетинг. Несколько дней назад он включил их, однако за это время показы так и не начались.

Бот: Скажите, пожалуйста, с какой проблемой Вы столкнулись?

Пользователь: [Выбор варианта «По моим рекламным кампаниям нет показов»].

Бот: Скажите, пожалуйста, о каком типе рекламной кампании идет речь?

Пользователь: [Выбор варианта «Ремаркетинг/ретаргетинг»].

Бот: Возможно, Ваши объявления в Яндекс еще не прошли модерацию или были отклонены. Что касается ремаркетинга Google, дело в том, что рекламная система Google Ads является обучаемой, и ей требуется время для сбора целевой аудитории. Как только число пользователей, попадающих под условие ремаркетинга, превысит 300, показы начнутся. Чтобы ускорить этот процесс, Вы можете попробовать изменить тип расширения таргетинга на уровне группы объявлений, повысив его до максимального (агрессивного). Когда начнутся показы, Вы сможете снова снизить его до консервативного (рисунок 2).

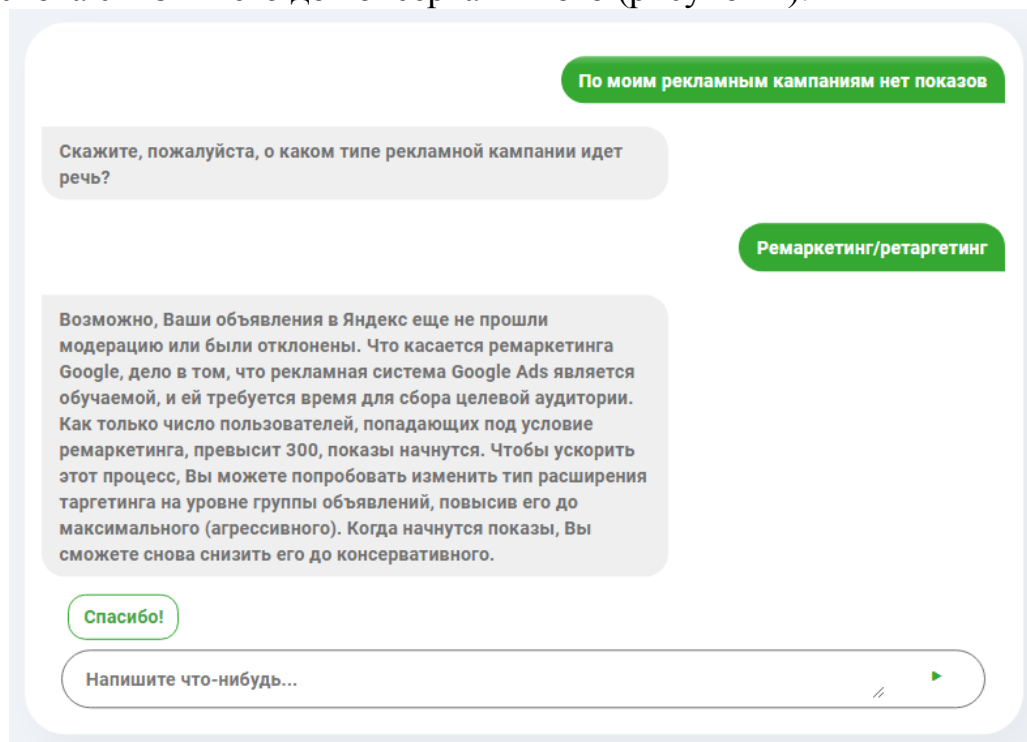


Рис. 2. Сценарий «Нет показов»

Сценарий 2. Пользователь хочет получить рекомендацию об увеличении среднего CTR рекламных объявлений.

Бот: Скажите, пожалуйста, какой показатель эффективности Вам хотелось бы улучшить?

Пользователь: [Выбор варианта «CTR»].

Бот: Отлично, теперь подскажите, пожалуйста, какой тип рекламной кампании Вас интересует?

Пользователь: [Выбор варианта «Поиск»].

Бот: Подскажите, Вы часто проводите чистку минус-слов?

Пользователь: [Выбор варианта «Да»].

Бот: Тогда я могу порекомендовать Вам работу с типами соответствия. В Яндекс.Директ Вы можете отключить типы соответствия, по которым было много показов, но не было кликов, нажав на кнопку ре-

дактирования с нужным ключевым словом прямо в рекламной кампании. В интерфейсе Google Ads Вы можете открыть вкладку «Ключевые слова» и отсортировать столбец «CTR», после чего выбрать неэффективные типы соответствия и массово приостановить их.

Сценарий 3. Пользователь интересуется применением нового рекламного инструмента и хочет узнать соответствие своего сайта требованиям (рисунок 3).

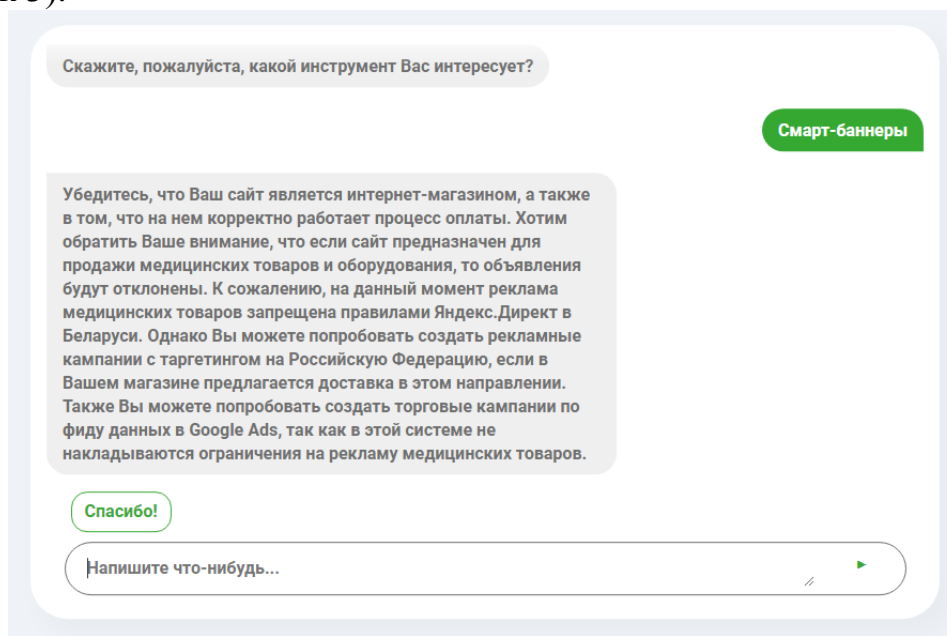


Рис. 3. Сценарий «Новые рекламные инструменты»

Бот: Скажите, пожалуйста, какой рекламный инструмент Вас интересует?

Пользователь: [Выбор варианта «Смарт-баннеры»].

Бот: Убедитесь, что Ваш сайт является интернет-магазином, а также в том, что на нем корректно работает процесс оплаты. Хотим обратить Ваше внимание, что если сайт предназначен для продажи медицинских товаров и оборудования, то объявления будут отклонены. К сожалению, на данный момент реклама медицинских товаров запрещена правилами Яндекс.Директ в Беларуси. Однако Вы можете попробовать создать рекламные кампании с таргетингом на Российскую Федерацию, если в Вашем магазине предлагается доставка в этом направлении. Также Вы можете попробовать создать торговые кампании по фиду данных в Google Ads, так как в этой системе не накладываются ограничения на рекламу медицинских товаров.

Повышение индекса лояльности клиентов связано с тем, что с помощью внедрения в клиентскую часть ERP-системы чат-бота они смогут в удобное время получить ответ на наиболее часто беспокоящие их вопросы, в связи с чем удовлетворенность клиентов уровнем обслуживания

повысится. В результате повышения лояльности клиентов, получивших положительный опыт взаимодействия с компанией, повысится и уровень ее устойчивости в конкурентной борьбе на рынке интернет-услуг.

Библиографические ссылки

1. *Гриффин, Д.* Правильную ли систему лояльности мы строим? Издательство «Питер», 2011.
2. *Оуэн, Р., Брукс Л.* Сервис, который приносит прибыль. Практическое руководство по созданию системы NPS. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016.

FROM E-GOVERNMENT TO U-GOVERNMENT: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

N. Shimchuk, G. Zhuiko

*School of Business of BSU, Minsk;
shim192001@gmail.com; glaszszgo@gmail.com;
research supervisor – I. V. Martynova*

This paper is focused on facing various challenges and opportunities while conducting a transition from e-Government defined as an intelligent, customer-oriented and well-responding government that provides governmental information and administrative services through the use of ICT (Information and Communication Technologies) to u-Government defined as ubiquitous computing and internet of things by governmental bodies for the purpose of interactions with citizens.

Key words: ubiquitous government; electronic government; ubiquitous computing; internet of things; information technologies.

The objective of this paper is to consider the issues that may arise in the process of transition from e-government to u-government. To begin with, it is essential to have an insight into the concepts under discussion.

The concept of e-Government refers to the use of Information Technologies, the Internet in particular, to provide services, information, and knowledge in an efficient and cost-effective manner. In the 21st century, when the whole world has become a globalized and information society, e-Government is a crucial component of a country's competitiveness and is essential for its growth and development [1].

u-Government (Ubiquitous Government) refers to using ubiquitous computing and internet of things by governmental bodies for the purpose of interactions with citizens.

Ubiquitous computing is a concept where computing is made to appear anytime and everywhere. Unlike desktop computing, ubiquitous computing can occur using any device, in any location, and in any format [2].

The word "ubiquitous" means existing or being everywhere, especially at the same time, omnipresent.

In the discourse about ubiquitous computing, it is said that technology becomes "unobtrusive and seamless" and is almost "hidden" from users, hence, technology-dominant. On the other hand, the provision of public services is focused on citizens. Computing can serve only those people who use computers, but governments do not choose their customers – they must serve all citizens. As a result, governments must meet the challenge of digital divide. For services to be available and delivered ubiquitously beyond any temporal or geographic constraints, they may not necessarily use online channels exclusively [3].

What is more, the idea of ubiquitous services implies service provision or availability, but it does not consider service accessibility, which is equally important. When public services are provided everywhere via online channels, lack of accessibility, or digital divide, could prevent citizens from getting access to these services. The presence of digital divide hinders ubiquity in terms of government service provision, which makes ubiquitous government less meaningful. Without accessibility, service availability by itself cannot realize the full benefits of ubiquitous government. [3].

u-Government reflects those aspects of e-government where ICT is limited to the mobile and wireless technology. u-Government should have a broader scope than e-government because it can be accomplished with or without electronic means. e-Government facilitates the development of ubiquitous government because it can revolutionize the way how ubiquitous government is established. [3]

The recent years have shown that current social problems are becoming more complex and dynamic, which requires the government to respond promptly and to use various resources at their disposal to resolve them. At the same time, the governmental bodies are growing in size. Thus, the e-government and further on u-government could help solve these problems at a reduced cost, with less bureaucracy and stimulating further development. [4]

However, there may arise more challenges in the transition, for instance, the way in which these new developments are to be met. With the aim to find out about Belarusian citizens' awareness of and attitude to u-government, we have conducted a survey.

The survey involved 208 participants who took a questionnaire with closed questions distributed through VK social network.

The findings of the survey show that the overwhelming majority of the respondents (93%) have no idea what ubiquitous Government is about (Fig.1), while most of the respondents (71%) are afraid of total surveillance by the state (Fig. 2). Trust can be achieved with the help of e-Government and u-Government implementation.

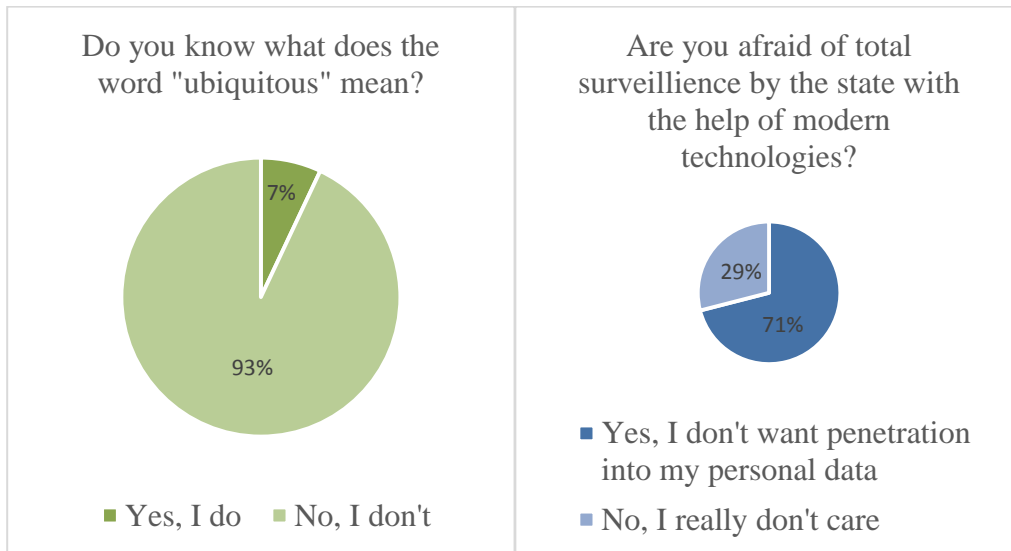


Fig.1. Answers whether respondents are acquainted with the term “ubiquitous”

Fig.2. Answers whether respondents are afraid of total surveillance by the state or not

We believe it is necessary to once again draw attention to a special project called «e-Belarus» which can be proposed to the Belarusian government, where all the governmental services will be permanently (24/7) available for citizens in the online regime. In addition, a new ID-system should be introduced.

In conclusion, u-Government can be considered both as a subset and a technological extension of e-Government and electronic governmental services. u-Government focuses on the concept of ubiquitous computing which means upgraded desktop computing that is omnipresent and that is the one who looks for users. Ubiquitous services are an advanced method of the G2C (Government to Citizens) relations. Services with the help of ubiquitous computing can be available permanently, they will provide an online access from any device and from any location.

The obstacles that are interfering with the process of total u-Government implementation include the following: a problem of digital divide, fear of total surveillance, cybercrime and leakage of personal information, technical issues and high setup costs. Simultaneously, the benefits of establishing u-Government strongly prevail, for instance: decentralization or modularity of the systems and their comprehensive networking, embedding of the computer hardware and software in other equipment and objects of daily use, mobile support for the user through information services anywhere and anytime, etc. The benefits will also be felt by the state, as public services to all will become available at smaller costs as soon as investments are returned.

To sum up, u-Government is a set of technological applications and platforms connected in one system that is designed for improving the way gov-

ernmental authorities deal with citizens and businesses and the way governmental services are generally provided to users. Its implementation will highly benefit Belarusian development and, due to the well-developed IT sector, the plans to apply ubiquitous services by governmental bodies seem more than realistic.

References

1. Kim Dong Wook, Hancharonak, I. I., Shemarov, A. Development and Implementation of International e-Government MA Programme // Kim Dong Wook – Seoul; South Korea: Korean Institute of Public Administration, 2011. – 5 p.
2. Sharon Shea, Article “Pervasive computing (Ubiquitous computing)”. – URL: https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/pervasive-computing-ubiquitous-computing_ – Date of access: 17.04.2021.
3. Calvin Chun Yu, Paul Jen-Hwa Hu Rethinking the Relationship between Ubiquitous Government and Electronic Government // Department of ISMT, Business School The Hong Kong University of Science and Technology – 11th Pacific-Asia Conference on Information Systems, 2007. – 4 p. – URL: <http://www.pacis-net.org/file/2007/1235.pdf>. – Date of access: 12.04.2021.
4. Gustova, D. THE IMPACT OF E-GOVERNMENT STRATEGY ON ECONOMIC GROWTH AND SOCIAL DEVELOPMENT // ISCTE, Lisbon; Portugal, 2017. – URL: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15809/1/daria_gustova_diss_mestrado.pdf. – Date of access: 12.04.2021.

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ПРОЯВЛЕНИЯ СИНЕСТЕЗИИ В УСЛОВИЯХ ВРЕМЕННОГО НАРУШЕНИЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ (ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

М. А. Бабаян

Белорусский государственный университет, г. Минск;

mbabayano@gmail.com;

науч. рук. – В. В. Воронович, ст. преподаватель

Синестезия – это особенность восприятия, или нейрологический феномен, позволяющий людям бессознательно связывать визуальные образы со словами либо предметами. В лингвистике же синестезией называют присутствующие в речи метафоры, которые сочетают в себе восприятие нескольких органов чувств одновременно. В данной статье рассматриваются формы проявления синестезии у жителей Республики Беларусь в разных условиях, в том числе и в условиях временного нарушения чувствительности при заболевании коронавирусом; приводятся примеры отобранных в результате социологического опроса синестетических реакций; проводится анализ полученных ответов на поставленные в исследовании вопросы; выявляется разница в восприятии между переболевшими и не переболевшими коронавирусной инфекцией людьми.

Ключевые слова: синестезия; психолингвистика; коронавирусная инфекция; особенность восприятия; социологический опрос.

Синестезией принято считать связь двух или более телесных чувств, при раздражении одного из которых возникают ощущения, соответствующие другому [1]. С лингвистической точки зрения синестетическими можно назвать такие выражения, как *вкусный запах, чёрный юмор, сладкий голос* и др.

Целью исследования явилось изучение феномена синестезии с её проявлением в разных формах. Основными задачами же можно назвать определение количества обладающих синестетическими ощущениями лиц и выявление разницы в восприятии переболевших и не переболевших коронавирусом людей при помощи социологического опроса.

В опросе приняло участие 102 человека (100%) в возрасте от 16-ти до 53-х лет. Превалирующее количество ответов было предоставлено представительницами женского пола – 81 человек (79,4%), а наибольшее число участников составили молодые люди в возрасте 18 лет – 21 года (79 человек, или 77,4%).

Для своего исследования мы выбрали наиболее распространённые виды синестезии, среди которых *графемно-цветовая синестезия, число-*

вая линия, акустико-цветовая синестезия, лексико-гастическая синестезия, визуально-тактильная синестезия, эмпатия прикосновений [2], и предложили респондентам ответить на вопросы, касающиеся проявлений перечисленных выше форм ранее упомянутого явления.

Первый раздел основной части опроса касался проявлений *синестезии графемно-цветового типа*, которая подразумевает под собой восприятие букв и цифр первоначально окрашенными. В результате нам удалось выяснить, что 23,5% респондентов испытывают устойчивые цветовые ощущения по отношению к графемам. Например, один человек утверждает, что из числового ряда от 1 до 5 цвета имеют у него только цифры *1 (серебро), 3 (красный), 4 (чёрный) и 5 (молочно-белый)*. Далее участникам было предложено ответить на вопросы, касающиеся *синестезии локализации последовательностей*. В основном у испытуемых *числовая линия* проявляется в виде хаотично расположенных в пространстве на подсознательном уровне цифр, окрашенных в различные цвета. Опрос показал, что более 50% респондентов испытывают подобные ощущения. Среди полученных ответов можно выделить *золотые, зелёно-голубые, красные и полупрозрачные оттенки*. Присутствие цветных образов в подсознании во время прослушивания музыки свидетельствует о наличии *синестезии акустико-цветового типа*. Мы получили 33,3% положительных ответов, среди которых выделили несколько проявлений: *женский высокий вокал – гладкий, ускользящий, как шелк, небесно-голубой; контральто – сатиновый, густой, темно-алый; мужские низкие голоса – оттенки шоколада, насыщенный бархат, шершавая фактура, зами*. Далее мы исследовали *лексико-гастический тип синестезии*, одним из самых распространённых проявлений которого является ощущение вкуса у дней недели. Проанализировав полученные результаты, мы пришли к выводу, что у большинства людей ощущения возникают на основе того, что они привыкли есть в тот или иной день недели. Однако были и не совсем стандартные проявления: к примеру, один человек указал, что у него *среда имеет привкус серы*, а другой описал пятницу *приятной и нежной, словно суфле*. Также одним из самых распространённых проявлений *вкусовой синестезии* считается наличие вкуса любимой книги человека. Мы получили 16 ответов (15,7%) на эту тему, среди которых можно выделить следующие: *вкус гранита у «Атлант расправил плечи», вкус зефира у «Невыносимой лёгкости бытия», вкус крови, терпкий вкус, стекло с сахаром, вкус металлический с древесными нотами, вкус печёного яблока с корицей*. Проявления *синестезии визуально-тактильного типа* характеризуются тактильными ощущениями при взгляде на визуальный раздражитель. К примеру, 40 участников опроса (39,2%) ощущают некое покалывание в конечностях при взгляде на иглу, а 29 (28,4%) – влагу на руках при визуальном контакте с водой. Из предложенных респондентами ассоциаций

стоит также выделить такие, как *ощущение дрожи при виде кубиков льда, зуд при виде кота*. Несмотря на то, что респондентам были даны в описании к данной части опроса примеры проявления синестезии соответствующего типа, некоторые из участников описали ощущения, присущие другим видам синестезии, что можно объяснить отсутствием у испытуемых достаточного количества знаний о разновидностях синестезии и о данном феномене в целом. Среди таких проявлений: *визуально-ольфакторная синестезия (запах молока при виде младенцев), акустико-тактильная синестезия (скрип чего-либо вызывает мурашки), эмпатия прикосновений (ощущение чужих травм как своих собственных), лексемно-тактильная синестезия (читая о крови, ощущается, как она течёт внутри), персоно-тактильная синестезия (сводит ладони при представлении прикосновений к любимому человеку), визуально-термальная синестезия (ощущение температуры предмета, на который был брошен взгляд)*. *Эмпатия прикосновений* – это вид синестезии, при котором тактильные ощущения, испытываемые одним человеком, отражаются на человеке, который за ним наблюдает. В некоторых случаях человек может повторять действия за другим, сам того не осознавая. Например, *боль в горле или трахее при виде кашляющих людей*.

Вторая часть исследования заключалась в выявлении разницы в восприятии вкусов и запахов между переболевшими и не переболевшими коронавирусом людьми. Опросив людей, которые не полностью потеряли способность чувствовать вкус пищи при заболевании, мы пришли к выводу, что организм человека во время заболевания в целом может различать определённые вкусовые свойства продуктов, такие как остроту, кислоту, сладость или солёность. А какие-то конкретные вкусовые оттенки, например, вкус мяса, респондентам не представлялось возможным почувствовать. Некоторые частично потерявшие обоняние люди могли в какой-то мере ощущать резкий запах *парфюма, сладостей и кофе*. Хотя один человек, наоборот, мог почувствовать какие-нибудь не столь резкие ароматы, например, *молока или шоколада*.

Возвращаясь к вопросу о восприятии, уточним, что у 6-ти (18,2%) из 33-х (100%) переболевших коронавирусом оставил искажённое послевкусие, которое характеризуется неприятным привкусом во рту при употреблении пищи. Некоторые врачи считают, что такие последствия – лишь обонятельные галлюцинации; кто-то утверждает, что проблема заключается во влиянии коронавируса на работу рецепторов, а для кого-то существует такое объяснение, как сбой иммунной системы [3]. «Во всём виноваты антитела, но не те, что борются с коронавирусом, а «неправильные» – своими действиями они вводят организм в заблуждение», – говорит врач Владимир Болибок [4]. Также стоит отметить, что для подавляющего большинства опрошенных еда во время заболевания была

такого цвета, как и в естественном её понимании, однако один человек утверждает, что для него *тёплая еда всегда казалась оранжевой*.

По результатам проведённого опроса мы пришли к выводу, что самой распространённой формой проявления синестезии является *синестезия локализации последовательностей* (53% положительных ответов), второе место занимает *акустико-цветовая синестезия* (33,3%).

Несмотря на подтверждённое наличие разницы в восприятии вкусов и запахов переболевшими и не переболевшими коронавирусом людьми, синестетические реакции остаются неизменными, поскольку, в первую очередь, инфекция в какой-то степени оказывает влияние на рецепторы, но никак не на механизмы, расположенные в передних и центральных отделах головного мозга, отвечающие за порождение синестетических ощущений. Однако не будем забывать о том, что коронавирус имеет свойство мутировать, приобретать иные формы, в связи с чем список последствий перенесённого заболевания становится шире, и, может быть, спустя какое-то время синестетические реакции всё же будут подвергнуты некоторым изменениям.

Несомненно, выявление количества разнотипных синестетов является неотъемлемой частью развития науки, в частности, психолингвистики. Мы считаем, что определять таких людей нужно с младшего возраста и строить образовательную программу таким образом, чтобы развить в подрастающем поколении не только необходимые для каждого человека навыки, но и поспособствовать укреплению синестетических ощущений, ведь их совершенствование значительно упрощает не только процесс получения и закрепления знаний, но и в какой-то степени создаёт из человека ещё более уникальную и во многом развитую личность, способную к получению достижений в различных сферах деятельности.

Библиографические ссылки

1. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/bes/СИНЕСТЕЗИЯ>. – Дата доступа: 16.05.2021.
2. Новости науки, космоса, медицины и технологий [Электронный ресурс] : Что такое синестезия? – Режим доступа: <https://sci-news.ru/2019/chto-takoe-sinesteziya/>. – Дата доступа: 16.05.2021.
3. Коммерсантъ: последние новости России и мира [Электронный ресурс] : Коронавирус оставляет искаженное послевкусие. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4616857>. – Дата доступа: 16.05.2021.
4. Коронавирус. Онлайн карта распространения коронавируса. Коронавирус в России и мире [Электронный ресурс] : Почему после коронавируса изменился вкус еды и когда возвратится. – Режим доступа: <https://coronavirus-monitor.ru/posts/sovety/posle-koronavirusa-izmenilsya-vkus-edy/#est-li-svyaz-mezhdu-vkusovymi-oshhushheniyami-i-koronavirusom>. – Дата доступа: 16.05.2021.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АМЕРИКАНСКОГО ИНАУГУРАЦИОННОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ИНАУГУРАЦИОННОЙ РЕЧИ ДЖ. БАЙДЕНА)

А. А. Бакум

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
drumray1@gmail.com;
науч. рук. – О. И. Уланович, канд. психол. наук, доц.*

В статье представлены результаты концептуального анализа инаугурационной речи Джозефа Байдена. Автором выявлены ядерные концепты, структурирована концептосфера инаугурационного выступления; выявлены типичные виды связи концептов.

Ключевые слова: инаугурационный дискурс, концепт, концептосфера, контекстуально-семантический анализ.

Инаугурационный дискурс является субдискурсом президентского дискурса в системе общеполитического дискурса. Он является политическим перформативом, который отображает уникальные государственные реалии, и особенности менталитета общества в условиях перехода власти к другому президенту и его легитимизации.

В «Большом энциклопедическом словаре. Языкознание» (1998) даётся такое определение **дискурса**: «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте»; речь я как целенаправленное социальное действие, «как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах сознания (когнитивных процессах). Дискурс – речь, “погружённая в жизнь”» [1, с. 136-137]. Термин «концепт» в современной лингвистике используется для определения ментального образа, оязыковляемого в речи и текстах. Как указывается в «Кратком словаре когнитивных терминов», концепт отражает представления «о тех смыслах, которыми оперирует человек в процессах мышления и которые отражают содержание опыта и знания, содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира в виде неких квантов знания» [2].

Традиция инаугурационных обращений особенно развита в американской политической культуре, в связи с этим предпочтительным материалом исследований является именно речь американских президентов. Поскольку типологической чертой любого дискурса является его уникальная совокупность и взаимосвязь концептов, то дискурс-анализ концептов инаугурационного обращения и моделирование его концепто-

сферы способствует нашему пониманию сущности данного типа дискурса в синхронной проекции существования современного общества.

Материалом нашего исследования выступила инаугурационная речь Джозефа Байдена (2020 г.). Дискурс-анализ и концептуальный анализ позволили нам выявить следующие ядерные концепты данного выступления, которые и формируют его концептосферу: «Народ», «Борьба», «Америка», «Вызов времени», «Единение», «Закон и порядок», «Демократия», «Американская мечта», «Президент».

Самым репрезентативным и поэтому важнейшим смысловым акцентом инаугурационной речи Байдена является концепт «**Народ**», что вполне объяснимо с позиции основополагающих в американской государственной системе и обществе принципов демократического устройства. Закрепленная в американской конституции власть народа (“*We the people*”) на протяжении всей истории США постоянно и неизменно репродуцируется, и подчеркивается во всех основополагающих документах и ритуальных действиях, упрочивающих традиции американской демократии.

Концепт «Народ» транслируется в выступлении Байдена посредством многократного использования местоимения *we*, и его грамматического варианта *us* в контекстуальном употреблении (*any one of us, some of us, all of us, enough of us*): *In each of these moments, enough of us came together to carry all of us forward. And, we can do so now.*

Также концепт «Народ» объективируется в следующих номинативных единицах, содержащих в качестве ядра собирательные: *the people* (“*We the People*”, *we are a good people, our people*), *the nation* (*our nation, the nation we know, a great nation*), *Americans* (*all Americans, many Americans, fellow Americans, every American*):

But the American story depends not on any one of us, not on some of us, but on all of us. On “We the People” who seek a more perfect Union. This is a great nation and we are a good people.

Концепт «Президент» в речи Джо Байдена в основном выражен в обращении к своим предшественникам: *predecessors, President Carter, Abraham Lincoln*. Однако данный концепт также выражен личным местоимением *I*, а также лексемой (позицинатом) *President*:

As does President Carter, who I spoke to last night but who cannot be with us today, but whom we salute for his lifetime of service.

Второй по репрезентативности – концепт «**Борьба**». Это может быть объяснено рядом факторов. Концепт Борьбы отвечает за борьбу в широком смысле и может быть применим к самым разным ситуациям. Единицами номинативного поля концепта Борьба в инаугурационной речи Джо Байдена выступают синтагмы со следующими ядерными элемента-

ми: *to fight, to confront, to defeat, to tear apart, struggle, battle, destroy, war, violence:*

*Our history has been a constant struggle between the American ideal that we are all created equal and the harsh, ugly reality that racism, nativism, fear, and demonization have long **torn us apart**;*

*It's taken as many lives in one year as America lost in all of **World War II**.*

Концепт «**Вызова времени**», в отличие от традиционных и «статических» концептов (Народ, Президент) – актуальный и динамичный – отвечает времени, эпохе и современности. В синхронном срезе настоящего времени содержание данного концепта задается пандемией коронавируса, борьбой за права меньшинств, проблемами с экологией и безработицей:

*I ask every American to join me in this cause. Uniting to fight the common foes we face: **Anger, resentment, hatred. Extremism, lawlessness, violence. Disease, joblessness, hopelessness.***

Выражен данный концепт любыми синтагмами и речевыми единицами, указывающими на насущные проблемы американского общества: ***racism, joblessness, virus, pandemic, climate crisis:***

This is a time of testing. We face an attack on democracy and on truth. A raging virus. Growing inequity. The sting of systemic racism. A climate in crisis.

Концепт «**Америка**», характерен именно для американского инаугурационного дискурса и представлен в основном топонимом ***America:***

*Through a crucible for the ages **America** has been tested anew and **America** has risen to the challenge.*

Концепт «**Единение**» эксплицирован в массиве следующих речевых единиц: ***Unity, Union, together:***

Bringing America together. Uniting** our people. And **uniting** our nation; History, faith, and reason show the way, **the way of unity.

Концепт «Единение» занимает важное место в речи президента и выделяется различными эмфатическими конструкциями и приёмами экспрессивизации:

*It requires that most elusive of things in a democracy: **Unity. Unity;**
Yet hear me clearly: **Disagreement must not lead to disunion.***

Концепт «**Американская мечта**» эксплицируется в выражениях, включающих в себе стереотипные для американского общества цели и желания, например: ***safe schools, good jobs, racial justice, public good:***

*We can right wrongs. We can put people to work in **good jobs**. We can teach our children in **safe schools**.*

Концепт «**Закон и порядок**» передаётся номинативными элементами, описывающими американские институты и законы, а также предметами

и явлениями, являющимися воплощением закона: *Capitol, Constitution, transfer of power, sacred ground, Security*:

I have just taken the sacred oath each of these patriots took — an oath first sworn by George Washington.

Присутствие в речи концепта «Демократия» обусловлено тем, что институт инаугурационных речей не возможен без демократии и является результатом демократического избирательного процесса. Эксплицируется данный концепт следующими номинативными единицами: *right to vote, election, democracy, liberty*:

Today, we celebrate the triumph not of a candidate, but of a cause, the cause of democracy.

Осуществив контекстуально-семантический анализ инаугурационной речи Джозефа Байдена, нами было обнаружено **313** случаев вербальной экспликации концептов в формате определённых текстовых элементов. Согласно статистическому анализу, ядром концептосферы являются концепты Народ – 120 единиц (38%) и Борьба – 45 единиц (14%). Значительными элементами являются концепты Америка – 32 единицы (10%) Вызов времени – 32 единицы (10%) Единение – 27 единиц (9%) Американская мечта – 19 единиц (6%) Закон и порядок – 15 единиц (5%) Демократия – 14 единиц (5%) Президент – 9 единиц (3%).

Также можно говорить об определённой сильной связи между некоторыми концептами. Учитывая, что совместная борьба и преодоление трудностей объединяет людей, неудивительно, что концепты «Народ», «Борьба», «Единение» и «Вызов времени» дискурсивно актуализируются в одних и тех же речевых эпизодах:

I ask every American (Народ) to join (Единение) me in this cause. Unit-ing (Единение) to fight the common foes (Борьба) we face: Anger, resentment, hatred. Extremism, lawlessness, violence. Disease, joblessness, hopelessness (Вызов времени).

Также можно выделить совмещение концептов **Народ** и **Американская мечта**:

We (Народ) can reward work, rebuild the middle class (Американская мечта) and make health care secure for all (Американская мечта). We (Народ) can deliver racial justice (Американская мечта).

Итак, подводя итоги дискурс-анализа и концептуального анализа инаугурационной речи Джо Байдена, можно сделать вывод, что в инаугурационной речи сильный акцент ставится на объединении людей и демонстрации единства президента и народа через концепты «Народ» и «Единение» Также, высокая репрезентация концепта «Борьба» подчеркивает, что через напоминание о совместных трудностях и призыв к борьбе с ними Президент добивается сильной эмоциональной реакции у

слушателей и даже побуждает к действиям. Наше исследование подтверждает выводы О.Е. Рожковой, согласно которым в современном политическом дискурсе широкое развитие получили концепты жестокости, агрессивности и враждебности, являющиеся суперконцептами по отношению таких концептов, как «война», «терроризм», «враг» [3, с. 22]. Также, помимо этих статических концептов, в инаугурационной речи Джо Байдена присутствует и динамический концепт Вызова времени. Как показывает анализ, данный концепт характерен для кризисных эпох и вызван бушующей пандемией и вызванным ею экономическим кризисом, и кризисом безработицы.

Библиографические ссылки

1. Арутюнова, Н. Д. Дискурс // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева, 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.
2. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – Москва: МГУ, 1996. – 245 с.
3. Рожкова, О. Е. Когнитивно-прагматические аспекты политического дискурса: Автореферат диссертации кандидата филологических наук: 10.02.04 / О.Е. Рожкова; Калининградский госуниверситет. – Калининград, 2003. – 22 с.
4. Inaugural Address by President Joseph R. Biden, Jr. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2021/01/20/inaugural-address-by-president-joseph-r-biden-jr/>. – Дата доступа: 26.02.2021.

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

А. И. Беликова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

nastyamfl@gmail.com;

науч. рук. – С. А. Важник, канд. филол. наук

Автор статьи рассматривает процесс эвфемизации языка, в частности, прагматические особенности использования эвфемизмов в англоязычных СМИ. Цель работы – выявить тенденции и особенности использования эвфемизмов, функционирующих в современных англоязычных СМИ. Чтобы получить максимально релевантные результаты исследования, авторы выделили две темы для анализа – смерть и военные действия. Основными методами исследования являются дефиниционный анализ и анализ сопутствующей контекстуальной информации, а материал выбран с помощью метода сплошной выборки. В качестве примеров приведены наиболее интересные, с точки зрения авторов, номинации.

Ключевые слова: эвфемия, эвфемизм, политкорректность, манипуляция, метафора, метонимия, СМИ, политический дискурс.

Сегодня особую значимость приобретает исследование такого лингвопрагматического феномена, как эвфемия. Среди всех сфер наибольший интерес вызывает публицистический дискурс, где использование самых разнообразных эвфемистических средств способствует реализации функции манипулирования общественным мнением, иными словами, с помощью эвфемизмов создаются необходимые стереотипы и мифологемы, корректирующие мнение и суждения адресата.

До второй половины XX века феномен эвфемии изучался, в основном, культурологами, которые связывали появление эвфемизмов лишь со страхом древних людей перед высшими силами, т.е. эвфемизмы связывали исключительно с табу. В качестве же самих эвфемизмов рассматривались только альтернативные наименования богов, природных явлений, смерти и т.д. например, древние греки называли Эриний, богинь мести, Эвменидами, что значит «добрейшая», в надежде, что данное имя им польстит и они будут снисходительнее. Но со второй половины XX века исследователи начали связывать эвфемизацию в речи с процессом социализации человека и возникновению в связи с этим чувства стыда, неловкости и дискомфорта [1].

В лингвистической литературе существует довольно много дефиниций термина «эвфемизм». Большинство из них основано на понятие субститут – замена грубого выражения более нейтральным. По мнению Л.П.Крысина, «эвфемизм – замена любого недозволенного или нежелательного слова или выражения более корректным во избежание прямого

наименования всего, что способно вызвать негативные чувства, как у говорящего, так и у собеседника, а также с целью маскировки определенных фактов действительности» [2, с. 11].

В рамках данной статьи мы подробнее остановимся на эвфемизмах, использующихся при описании таких тем, как смерть и военные действия. Такой выбор обусловлен тем, что СМИ уделяют пристальное внимание освещению событий, касающихся выделенных сфер.

Данные для исследования выбраны с помощью сплошной выборки, используя материал популярных англоязычных СМИ за период с 2016 до 2021 года [3, 4, 5, 6, 7]. Поскольку объем работы ограничен, мы ограничились 300 употреблениями эвфемизмов, включая само завуалированное понятие, для сравнения частотности.

Смерть в эвфемизмах. Феномен смерти, важнейший в любой культуре. Обилие соответствующего вокабуляра можно легко объяснить страхом человека перед неизбежной смертью и, как следствие, табуированием точного названия явления, попыткой избежать прямого его называния.

Первое рассмотренное понятие – *to die*. Анализ данных показал, что самыми распространенными эвфемизмами являются: *to pass away* (21%), *to be dearly departed* (8%), *to lose one's battle* (5%), *to breathe one's last* (4%), *to leave this world* (4%), *to slip away* (3%). Единичные случаи: *to be gone*, *to end one's life*, *to gain one's angel wings*, *to not to survive*, *to go to sleep forever*, *to fade away*. Упоминание прямой номинации *to die* и его формы составляют 54%.

Самый распространенный эвфемизм – ***to pass away***. Здесь идея перехода в иной мир выражается с помощью глагола *to pass*, отражающего идею пути, перехода, ухода. В этом значении глагол может сопровождаться различными послелогом: *to pass away, off, on, out, over*. Например: *His wife and daughter were at his side when he **passed away** peacefully, the Lakers announced.*

Следующая распространенная концепция представлять жизнь как некий путь, тогда смерть – это конец пути: ***to breathe your last***. Например: *She **breathed her last** in the studio itself.*

Здесь окончание жизни сопрягается с понятием *last*: *last bow, last call*.

Но у конца пути есть и начало, поэтому умирая, мы отправляемся в путешествие: ***to depart this life, to be dear departed***. Например: *And it's also common practise to turn off any music in your car while you drive near **the dearly departed**.*

Некоторые фразеологизмы подчеркивают, что усопший, по сути, не умер, а ушел «туда» раньше живущих: ***to go to sleep forever, to be gone***. Например: *A man who is believed to have smothered his two young daugh-*

ters telephoned their mother to say "the children have gone to sleep forever" before killing himself, it emerged last night.

Кроме go, в речи часто используется глагол to leave: **to leave this world, to leave the building, to leave the land of the living**. Например: *We were both with her when she came into the world and we were both with her when she left the world.*

Еще одно рассмотренное понятие – **graveyard**. По нашим данным, само понятие graveyard используется в 38% случаев, в то время как его аналог **cemetery** – 62%. Мнения исследователей на счет принадлежности данного слова к категории эвфемизмов расходятся. Этимология слова выглядит следующим образом: koiman (заснуть) – coemeteryum (общезжитие, спальная комната) – cemetery (кладбище). В Средневековье священнослужители начали использовать слово в значении «кладбище» с целью избежать прямого упоминания могил и захоронений, что дает нам право говорить о слове как эвфемистическом выражении нежелательного явления.

Основываясь на результатах, мы можем утверждать, что сегодня СМИ уделяют пристальное внимание вопросу смерти, погребения и проч., о чем говорит множество соответствующих эвфемизмов. Стоит отметить, что при описании смерти ребенка, трагической или героической смерти, в 4 из 5 случаев используется эвфемистическая замена. Например: *Our darling girl, Alice, gained her angel wings today.*

Война в эвфемизмах. В современном обществе безопасность является одной из наиболее ценностных доминант. Эвфемизация в военной сфере позволяет замаскировать или смягчить неприглядные стороны войны и всего, что с ней связано. Основные послы эвфемизмов военной сферы – все не так ужасно, у нас благие намерения, потери неизбежны, недостатки единичны.

Перейдем к результатам исследования.

1. **Conflict** (44%) – **war** (56%). Слово «conflict» в значении субститута военных действий стало популярным во время Корейской войны и не теряет своей актуальности по сей день. С помощью генерализации характеристики исходного концепта, которые вызывают к себе негативное отношение, как «сражение», «оружие», «убийство» и т.д., нейтрализуются с помощью слова с широкой семантикой. Процентное соотношение говорит о синонимичности нежелательной номинации и субститута. Например: *The International Committee of the Red Cross said Sunday it now considers the **conflict** in Syria to be a full-blown civil **war**, meaning international humanitarian law applies throughout the country.*

2. **Collateral damage** (73%) – **casualties** (25%) – killing or wounding civilians by mistake (2%). Collateral damage - метафорическое переосмыс-

ление междисциплинарного термина, который в медицине имеет значение «побочный эффект», а в бизнесе – «дополнительный ущерб». Пример: *Collateral damage in Afghanistan is unavoidable*.

Второй по частотности эвфемизм casualties образован при помощи метонимии. Пример: *Armenia said the ceremony was aimed at "publicly humiliating" the conflict's casualties and prisoners*.

3. **Friendly fire** (72%) – **fratricide** (20%) – inflicting casualties by mistake on your own troops (8%). Эвфемизм friendly fire совершенно не отражает суть явления. Впервые он был использован во время первой мировой войны из-за частых разрывов снарядов, задевающих войска союзников. Например: *Iraq war logs: How friendly fire from US troops became routine*.

Эвфемистичность субститута fratricide достигается за счет того, что слово заимствовано из латинского языка и не является общеупотребительным. Пример: *That would cause tactical fratricide among our allies*.

Детально изучив материалы СМИ, можно утверждать, что при помощи эвфемизмов война предстает относительно безобидным делом с высокими целями. Неудачи случайны и единичны. Погибшие и раненые либо деперсонифицируются, либо героизируются.

Анализ языкового материала позволяет сделать следующие выводы:

- основная цель эвфемизации в публицистическом дискурсе – депрофилирование тех специфических компонентов исходного концепта, которые вызывают негативную реакцию;
- эвфемизм и исходная номинация могут находиться между собой в отношениях идеографической (понятийной) или стилистической синонимии;
- самые распространенные способы образования эвфемизмов – генерализация, гипонимия, метафоры, метонимия.
- частое использование таких эвфемизмов, как friendly fire, collateral damage, conflict, говорит о сознательном намерении завуалировать истинный смысл средствами улучшенной репрезентации негативных и, в частности, заслуживающих осуждения действий;
- имплицитный намек на истинный смысл содержится в общем контексте.

Библиографические ссылки

1. Кацев, А. М. Языковое табу и эвфемия: Учебное пособие к спецкурсу. Л.: Изд-во ЛГУ, 1988.
2. Крысин Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи. М.: Знак, 2000.
3. Сеничкина Е. П. Эвфемизмы русского языка. Спецкурс. М.: Флинта, 2012.
4. BBC News [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.bbc.com> — Дата доступа: 13.03.21

5. *The Guardian* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.bbc.com> —
Дата доступа: 16.03.21
6. *The Sun* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk> —
Дата доступа: 12.03.21
7. *Fox News* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.foxnews.com> —
Дата доступа: 17.03.21
8. *NBC News* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.nbcnews.com>
— Дата доступа: 15.03.21

КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ СОЦИУМА В СОСТОЯНИИ АНОМИИ

Н. А. Вербельчук

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
verbelchuck.n@yandex.ru;
науч. рук. – Е. К. Сельченко, старший преподаватель*

Распространение насилия – явление, с которым столкнулись за прошедшие два года многие жители планеты от Чили до Гонконга. Социум по всему миру попал в ситуацию аномии – явления, вызванного несоответствием в развитии социальной и экономической сферах социума, возросло количество насилия. В ответ возникает культурное сопротивление. Западные исследователи выделяют пять видов данного явления: дистанцирование через произведения культуры, утверждение в сообщении, сознательное присвоение, сознательное снижение авторитета высокой культуры, изменение культурной иерархии.

Проведя анализ культур протестного движения в двух странах «Альянса молочного чая» (Тайланде и Мьянме), США и России, мы можем сделать вывод, что актуальными инструментами культурного сопротивления являются следующие: утверждение в сообщении, сознательное присвоение, дистанцирование через произведения культуры. В ходе исследования также были выведены следующие инструменты: создание сакральной жертвы, использование инструментов контрсуггестии, использование женского образа.

Ключевые слова: аномия, насилие, контрсуггестия, культурное сопротивление, протестное движение.

Социум с самого начала своего существования вел борьбу с различными проблемами, связанными с развитием технологий, видоизменением внутренних отношений, политической сферой и т.п. И с возникновением информационного типа общества человек, не успевающий за быстрым развитием технологий, попал в ситуацию аномии – явления, вызванного несоответствием в развитии социальной и экономической сферах социума. О.Ф.Шабров пишет: «Информационное общество, предоставившее человеку невиданные возможности коммуникации, порождает и новое противоречие между обществом, производящим информацию, и потребляющим ее человеком» [1, с. 8–9].

Сейчас повсеместно распространяющаяся глобализация проецирует не только единую культуру, но и единую правовую систему. В результате национальная культурная идентичность и, следовательно, правовая культура вступают с ней в конфликт, а люди начинают отдаляться от власти, которая дает больше воли органам правопорядка, подчеркивая, что они должны защищать народ в целях его же сохранности.

Распространение насилия – явление, с которым столкнулись за прошедшие два года многие жители планеты от Чили до Гонконга (см. [2]).

Связано это, в первую очередь с пандемией и последовавшим за ней локдауном. Во-первых, люди оказались в новой для себя ситуации, во всем мире образовалась аномичная среда. Во-вторых, меры в области общественного здравоохранения стали объектами политических споров. В результате происходит конфликт социума и власти, который последняя, по ее мнению, нивелирует для пользы граждан с помощью насилия. В ответ возникает культурное сопротивление – сопротивление масс влиянию действующей власти с помощью культурных текстов.

Западные исследователи выделяют пять способов, по которым культура влияет на протесты и как появляется «культурное сопротивление»

1) *Дистанцирование через произведения культуры.* Произведения, которые переносят человека в другой мир, показывают ему альтернативную точку зрения. В аномичном социуме подобные альтернативные точки играют решающую роль, человек видит, что стабильные вещи перестают быть таковыми, а возникновение новых условий становится все более реальным.

2) *Утверждение в сообщении.* В публичной сфере все культурное пространство охвачено различными практиками, которые транслируют свою идеологию. Самый эффективный инструмент при таком подходе – скандализация спорных моментов. С появлением социальных сетей, где любой спорный момент вызывает молниеносную реакцию, этот инструмент стал самым актуальным.

3) *Сознательное присвоение.* Присвоение используется как инструмент борьбы с устоявшимися нормами и культурными практиками, где «подвергают сомнению, высмеивают, нападают и опровергают притязания гегемонистской субъективизации и легитимации, а также противостоят гегемонистским сопротивляющимся идентификациям» [5].

4) *Сознательное снижение авторитета высокой культуры.* Дискурс наделяет высокую культуру особыми качествами и ценностью, которая недоступна массовой культуре. Люди бросают вызов устоявшимся культурным порядкам. Создаются мероприятия и произведения, которые специально не соответствуют правилам.

5) *Изменение культурной иерархии.* Высокая культура изначально занимала привилегированное положение, а появление массовой культуры поставило ее существование под угрозу. Тогда представители первой начали активно критиковать и высмеивать массовую культуру (см. [5]).

Дж. Скотт добавляет к этой классификации наличие «скрытых транскриптов» – знаков, проявляющихся в речи и поведении. П. Флеминг также выводит «чрезмерное исполнение обязанностей» – когда культурный текст повторяется настолько часто, что в итоге становится объектом ненависти (см. [5]).

Проведя анализ культур протестного движения в двух странах «Альянса молочного чая» (Тайланде и Мьянме), США и России, мы можем сделать вывод, что актуальными инструментами культурного сопротивления являются следующие:

1) Утверждение в сообщении, которое проявляется в роли видео в протестах. Документальный фильм Маунг Суна «Деньги на четыре ноги», видео с убийством Джорджа Флойда и расследование о дворце в Геленджике – все эти видео стали катализаторами происходящих событий и вызвали молниеносную реакцию благодаря роли социальных сетей в распространении информации. Социолог Дэниэл Нагин отмечает, что подобная форма подачи информации «делают ее более очевидной и интуитивной, в отличие от чтения новостной статьи об этом» [3].

2) Сознательное присвоение. Здесь много примеров продемонстрировал «альянс молочного чая», который умело использовал символы поп-культуры, таким образом кооперируя населения и привлекая внимание широкой общественности.

Так, одним из главных символов протеста в Тайланде, а позже и в Мьянме стал салют из трех пальцев, заимствованный из кинофраншизы «Голодные игры». Он символическое значение: во-первых, конструируется враг, который консолидирует общество, во-вторых, создается форма коммуникации для обмена информацией (см. [6]).

Обращение к корням, истории и использование традиционных ценностей также относится к данному инструменту – через традиционную культуру и историю люди ведут борьбу с современной гегемонией.

3) Дистанцирование через произведения культуры. Примерами являются все произведения искусства, создаваемые во время протестов.

Инструменты, не выделяемые исследователями, но имеющие место в культурном сопротивлении следующие:

1) Создание сакральной жертвы, символа, который способен объединить народ, это человек, который пожертвовал собой, своим самосохранением, ради определенной цели.

Алексей Навальный стал человеком, объединившим всех на борьбу, подобно пропавшему Ванчалеарму Сацакситу в Тайланде, заключенной под стражу Аун Сан Су Чжи в Мьянме и убитому Джорджу Флойду в Америке.

2) Использование инструментов контрсуггестии. Например, высмеивание с помощью мемов, нагнетание атмосферы с помощью страха, сопротивление путем снижения в информационном поле уровня копаганды.

3) Присутствие женского образа, который воодушевляет на борьбу.

Исследование профессора политологии Гарвардского университета Эрики Ченовет, основанное на межнациональном исследовании революционных движений с 1945 по 2014 год, показало, что присутствие женщин в революционных движениях или наличие образа, который их ведет, повышает вероятность успеха этих кампаний (см. [4]).

В Мьянме Аун Сан Су Чжи – пример сильной женщины, которая долгое время противостояла военным и боролась за демократические права своего народа. В США ситуация с Бреонной Тейлор немного иная: она стала одной из сакральных жертв (хоть и не такой яркой, как Джордж Флойд), но в протестах подчеркивается ее роль, как женщины, и тот факт, что она – воплощение той самой женской силы, которая способна свернуть горы. В России одним из главных женских образов стала жена Алексея Навального, Юлия Навальная.

Таким образом, в современной культуре происходит два полярных процесса: либо чрезмерно сильная легитимация и повышенный уровень насилия, либо ненасильственное культурное сопротивление.

Библиографические ссылки

1. *Шабров, О. Ф.* Эффективность государственного управления в условиях пост-модерна // *Власть*. – 2010. – №5. – С. 8-12.
2. Carnegie Dowment [Electronic resource]. Mode of access: <https://carnegieendowment.org/2020/12/21/worldwide-protests-in-2020-year-in-review-pub-83445>. – Date of access: 10.04.2021.
3. Carnegie Mellon University [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.heinz.cmu.edu/media/2017/january/police-violence-data>. – Date of access: 26.04.2021.
4. New York Times [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.nytimes.com/article/breonna-taylor-police.html>. – Date of access: 26.04.2021.
5. Politico [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.politico.com/newsletters/women-rule/2020/06/12/how-women-make-protests-more-successful-489512>. – Date of access: 26.04.2021.
6. The Guardian [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.theguardian.com/world/2021/feb/08/three-finger-salute-hunger-games-symbol-adopted-by-myanmars-protesters>. – Date of access: 20.04.2021.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ГЕРМАНИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Н. С. Виноградов

Белорусский государственный университет, г. Минск;

vinogradovchsv1@gmail.com;

науч. рук. – А. Н. Воробьева, старший преподаватель

Ключевые слова: рациональность в потреблении; «экологическая бомба замедленного действия», загрязнения, последствие COVID-19, опасность для жизни.

В данном научном исследовании мы обращаем внимание на экологические проблемы, которые сегодня касаются не только Германии, но и всего мира в целом. Несмотря на то, что Германия является процветающей страной, одной из самых лучших стран для жизни, которая обладает огромным доходом ВВП на душу населения, благоприятной экономикой, инфраструктурой, культурой, ландшафтами, а также лидером в области энергосбережения, крупнейшим производителем и экспортером шоколада, пива, свинины, сыра, хлебобулочных изделий, алкогольных напитков и кофе. Американская ежедневная газета The Washington Post отмечает, что Германия является лучшей страной для жизни. Следующими оказались Канада, Великобритания и США.



Рис. 1. Показатели уровня жизни Германии по данным газеты The Washington Post

Также Германия известна тем, что власти государства постоянно работают над экологией и ежегодно принимают значительные усилия для улучшения экологической ситуации во всей стране. Однако экологическая обстановка в Германии не так хороша, как хотелось бы. Соответственно, стоит выделить, что объектом изучения стала экология Германии и отношение к экологическим проблемам со стороны властей и

населения государства, а предметом изучения стали основные экологические проблемы Германии. Актуальность же обусловлена, прежде всего, текущей экологической и эпидемиологической обстановкой в мире, подразумевающие под собой опасные последствия для жизнедеятельности человека. Целями данной работы является исследовать и доказать необходимость термина «рациональность», выделить пути решения экологических проблем Германии.

Сегодня существует три основных экологических проблемы в Германии:



Рис. 2. Классификация основных экологических проблем Германии

Промышленные загрязнения. Высокий промышленный уровень Германии основан на большом количестве заводов и фабрик. Все мы слышали о таких компаниях, как Bayer, BMW, Volkswagen. В результате их работы в атмосфере скапливаются токсичные выбросы. В безветренную погоду смог висит над промышленными районами. Элементы (оксиды азота и углерода, сера, фтор) вступают в реакции, образуя новые вещества. Они способны вызывать заболевания органов дыхания и кровеносной системы у людей. Сточные воды предприятий содержат тяжелые металлы, кислоты, мышьяк, ртуть, цинк, медь, свинец, кадмий, фтор и другие. Несмотря на очистные сооружения, часть их попадает в водоемы и поглощаются обитателями. Кроме того, отходы предприятий и населения оказывают вредное воздействие и на почву, загрязняя ее кислотами, тяжелыми металлами, пестицидами, нефтепродуктами. Последствия бывают опасными для здоровья людей и других живых организмов. В почву попадают возбудители таких заболеваний, как тиф, холера, дизентерия, сибирская язва, туберкулез.

Сельскохозяйственный фактор. Большая часть сельскохозяйственной продукции в Германии приходится на животноводство. Это является большим ударом по экологии государства. Известно, что разведение жвачных животных влияет на глобальное потепление, так как в кишечниках животных вырабатываются парниковые газы.

Бомба замедленного действия. Всем нам известно почему сейчас вводятся совершенно разные ограничения, локдауны, масочные режимы,

отмены крупных мероприятий, социальная дистанция и особое внимание к антисептическим средствам. На данный момент в мире напряжённая эпидемиологическая обстановка с инфекцией COVID-19, для которой Германия не стала исключением. На данный момент в Германии подтверждено более 80 тысяч смертей от COVID-19.

Экологической бомбой замедленного действия не только для Германии, а для мира в целом, в данных условиях является одноразовая медицинская маска. Классическая маска состоит из трёх слоёв. Фильтр посередине (мельтблаун) и два внешних слоя (спанбонд).

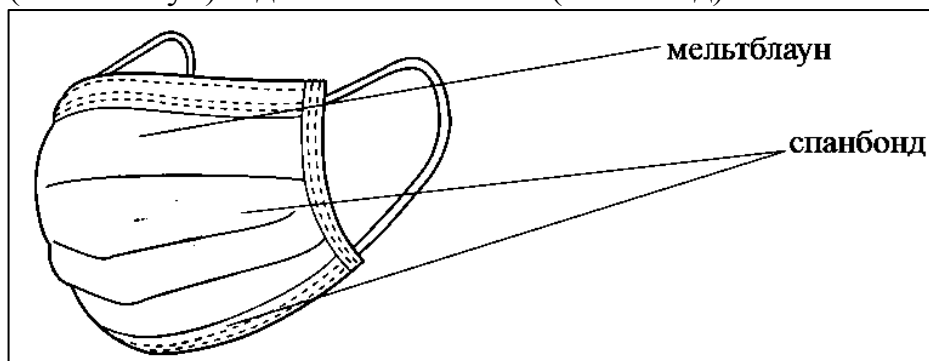


Рис. 3. Состав одноразовой медицинской маски

Состоят каждый слой из полипропиленов, для которых переработка не характерна, а только утилизация. Из-за кратковременного срока годности, который установила Всемирная организация здравоохранения, по истечению двух часов маска становится непригодной для использования и просто выбрасывается вместе с бытовым мусором.

Прибегнув к нехитрой математике, даже если в день каждый житель Германии использует только две маски, хоть это не является рекомендацией Всемирной организацией здравоохранения, а лишь взято, как потребляемый минимум, то каждый день в утиль идёт около 170 миллионов масок, зная, что маска весит около 3 грамм, соответственно, ежедневно на мусорные полигоны Германии поступает около 500 тонн масок.

$$M = Q \times L \times m = 2 \times 83\,149\,300 \times 0.003 = 498\,895.8 \text{ (кг)},$$

где Q – минимальное количество масок, которые использует среднестатистический человек в мире;

L – Численность населения Германии на 30.09.2019 г.

M – Приблизительная масса одной медицинской маски;

Рис. 4. Расчёт массы минимального ежедневного использования одноразовых медицинских масок населением Германии

Это катастрофические цифры. Часть отходов, которые попадают в водоёмы и на улицы городов угрожают жизням птиц и рыб. В начале года немецкими властями было объявлено, что возможен запрет на использование одноразовых медицинских масок, так как это экологически опасный ресурс и уровень её защиты сопоставимо ниже, чем многоразовый респиратор. Однако на данный момент это не стало явью.

Пути решения. Экологические проблемы, существующие в мире, по своему очень опасны. Каждая из них приближает человечество и животный мир к вымиранию. Только на данный момент под критической угрозой вымирания являются животные виды, такие как баварская полёвка, европейская норка, северный гладкий кит, финвал, дикая лошадь и другие [3].

Изучив данную проблему, стоит задаться вопросом «Что же можно сделать, чтобы решить данные проблемы?». Ответ на этот вопрос заключается в простой рациональности. Рациональность в потреблении – это термин, обозначающий обеспечение комфортной жизнедеятельности с минимальными потерями, но максимальным потреблением. Если соотнести ранее рассмотренные экологические проблемы Германии с термином «рациональность в потреблении», можно привести множество примеров, которые помогут их решить. Например, проблему, связанную с промышленными загрязнениями, возможно сократить благодаря уменьшению потребления пластмасс (отказ от пластиковых пакетов, использование многоразовых стаканчиков), использование вторичного сырья. Сельскохозяйственные проблемы можно сократить посредством грамотного хранения продуктов питания и поддержкой научных разработок в области сельского хозяйства. А с «экологической бомбой замедленного действия» на данный момент может справиться грамотная утилизация использованных средств защиты.

Библиографические ссылки

1. Официальный сайт американской газеты The Washington Post [Электронный ресурс] – URL: <https://www.washingtonpost.com/>
2. Экологические проблемы Германии [Электронный ресурс] – URL: <http://ecologyproblems.ru/276-ekologicheskie-problemy-germanii>
3. Rote Liste gefährdeter Tiere, Pflanzen und Pilze Deutschland // Band 1: Wirbeltiere. — Bonn - Bad Godesberg: Bundesamt für Naturschutz, 2009. — Т. 1. — С. 386. — ISBN 9783784350332.

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИИ ИДЕЙ ФЕМИНИЗМА В СОВРЕМЕННОМ КОСТЮМЕ

А. В. Гапанович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

nastyagapanovich.0505@mail.ru;

науч. рук. – М. С. Ковалькова, преподаватель

В данной статье рассмотрены особенности идей социокультурного движения феминизма, появившегося в конце 19 века и повлиявшего на европейский исторический костюм и на моду в целом. В работе выявлены основные тенденции трансляции идей феминизма в современной моде.

Ключевые слова: феминизм в моде, андрогинность, минимализм, деконструктивизм, адаптация мужского гардероба.

Одним из катализаторов идей феминизма была научно-техническая революция, которая коснулась многих сфер деятельности человека и его образа жизни. Одежда перестала быть элементом роскоши и стала доступной широкому кругу потребителей. Девушки постепенно начали активно социализироваться, выходить на работу, заниматься спортом. Это потребовало изменить неудобный, сложно скроенный, сковывающий движения костюм на более функциональный и доступный.

Одним из направлений в выражении идей феминизма стало заимствование и стилизация мужского гардероба в женский. Наиболее характерный силуэт в мужском гардеробе – перевёрнутый треугольник, то есть основной акцент на широкие плечи как главный атрибут мускулинности. Талия и бедра при этом должны быть узкими. Для достижения такого эффекта в моду вошли вещи, имеющие расширенный плечевой пояс с дополнительными плечевыми накладками.

Первый дизайнер, которая стала приспосабливать элементы мужского гардероба в женский, была Коко Шанель. Она ввела в моду одежду прямого силуэта и простого кроя. В качестве материалов для создания своих коллекций первой стала использовать твид, который до этого использовался только для создания мужских костюмов. Как материал твид был очень практичным и комфортным. Создав культовый костюм двойку свободного кроя, дизайнер способствовала превращению девушек из зажатых домохозяек в активных членов общества (Рис. 1).



Рис. 1. Твидовые костюмы Chanel

Помимо этого, Коко Шанель сумела внедрить брюки в женский гардероб. Такой элемент гардероба был принят женщинами не сразу, но в этом поспособствовали деятели культуры, искусства и моды, с мнением которых всегда считались. Немецкая актриса Марлен Дитрих, одна из первых начала носить брючные костюмы, оставаясь при этом женственной и обаятельной (Рис. 2).



Рис. 2. Марлен Дитрих в брючном костюме

Еще одно направление в одежде, сформированное феминизмом и используемое дизайнерами – стирание любых гендерных отличий между мужчиной и женщиной. Наиболее яркими чертами женственного образа считается: наличие тонкой талии, силуэта песочные часы, обуви на высоком каблуке. Андрогиному образу присущи необычный крой, свободный силуэт, которые могут использовать в своем гардеробе представители обоих полов. Начало этого направления зародилось, в 80-х годах

XX века, благодаря появлению стиля деконструктивизм в коллекциях японских дизайнеров-авангардистов Рей Кавакубо, Йоджи Ямамото и Иссэй Миякэ. Они рассматривали моду, как часть мира искусства, и совершили настоящий переворот. Стиль деконструктивизм сумел разрушить стандартное представление о внешнем облике мужской и женской одежды, стер классическое представление об атрибутах, присущих и отличающих мужские и женские гардеробы. Сложный свободный силуэт, темная цветовая гамма, основа японского традиционного костюма, шли вразрез с европейскими общепринятыми женственными силуэтами. Идеи дизайнеров делали акцент на личность человека, а одежда лишь помогала правильно себя преподнести.

В стиле минимализм также нашли свое отражение идеи феминизма. Простые свободные силуэты, минимум декора, нейтральная цветовая гамма и главная идея – дух свободы в пространстве – главные элементы минимализма. Данное направление обрело популярность в 90-х годах XX века, главными представителями мира моды стали Жиль Зандер, Хельмут Ланг, Стелла Маккартни. Каждый из этих дизайнеров по-разному выражал идеи минимализма, но все они стремились в своих коллекциях уравновесить мужское и женское начало.

Идеи феминизма в современном обществе продолжают оставаться популярными. Современные дизайнеры и модные дома часто обращаются к данной теме. Ведущие дома моды транслируют в своих коллекциях идеи толерантности, бодипозитива и феминизма наравне с общепринятыми социальными и культурными нормами поведения. Демонстрация приверженности к какой-либо угнетаемой группе общества в значительной степени повышает лояльность покупателей. Многие бренды открыто транслируют актуальные и бурно обсуждаемые обществом темы. Например, на показе бренда Chanel в 2015 году была воплощена идея модного феминистического марша, с лозунгами «Be Your Own Stylist», «Ladies First», «Free Freedom» и «Make Fashion Not War» («Будьте своим собственным стилистом», «Сначала леди», «Свободная свобода» и «Делай моду, а не войну») (Рис. 3). Модные показ дома Dior также посвятил свою коллекцию феминизму в 2015 году. На подиум вышли модели в майках с надписями «We should all be feminists» («Мы все должны быть феминистками»).



Рис. 3. Показ Chanel весна-лето 2015

Современные идеи феминизма транслируются через призму свободы. Свободы в выборе способов самореализации, свободы в выборе собственных увлечений, стиля жизни, стиля в одежде. Современный рынок перенасыщен, поэтому любые вкусы могут быть удовлетворены. Каждая девушка вправе решать, как хочет выглядеть: отдать предпочтение свободному крою в одежде или классическому женственному силуэту, тем самым сделав акцент на собственную индивидуальность и уникальность своей личности.

Библиографические ссылки

1. *Зелинг, Ш.* Мода : Век модельеров, 1900 – 1999 / Ш. Зелинг; перевод с немецкого: Ю. Бушуева, Г. Яшина. – Кельн: KONEMANN, 2000. – 655 с.
2. *Шипкарук, М.* Мода и модельеры. Самые красивые и знаменитые / М. Шипкарук, Т. Евсева, О. Лесняк. – Москва : ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2010. – 184 с.
3. Время женщин: как современный феминизм меняет индустрию моды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marieclaire.ru/moda/vremya-jenshin-kak-sovremennyiy-feminizm-menyaet-industriyu-modyi/>. – Дата доступа: 27.03.2021.

ПОТЕНЦИАЛ СИНХРОННОГО И АСИНХРОННОГО ФОРМАТА ОРГАНИЗАЦИИ ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЯ ГРАММАТИКЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

А. Н. Гоголинская

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
aleksandragogolinskaya@gmail.com;
науч. рук. – О. Г. Прохоренко, канд. пед. наук*

В данной статье рассматриваются форматы онлайн-обучения грамматике английского языка и их особенности. Определяются преимущества и недостатки синхронного и асинхронного форматов, описываются средства каждого формата. Приводятся рекомендации по повышению эффективности проведения онлайн-занятия по грамматике английского языка.

Ключевые слова: потенциал онлайн-обучения; синхронный и асинхронный форматы онлайн обучения; методика преподавания; грамматика английского языка.

Последние несколько лет обучение во всем мире переходит в онлайн формат. Использование компьютерных технологий в обучении грамматике английского языка открывает новые возможности, в том числе и недоступные традиционному аудиторному обучению. Все эти факторы вынуждают производить изменения в образовательной системе, а также искать и разрабатывать новые методики преподавания грамматике английского языка.

Сейчас обучение иностранному языку в первую очередь направлено на развитие коммуникативной компетенции. Владение грамматическим строем английского языка является одним из компонентов коммуникативной компетенции и основывается на знании грамматических средств изучаемого языка и умении их использовать во всех видах речевой деятельности – письме, говорении, аудировании и чтении. Грамматические умения и навыки являются основополагающими в процессе приобретения способности к коммуникации на иностранном языке.

В данной статье мы придерживаемся определения онлайн-обучения, которое дал британский профессор Чарльз Шониреган: «онлайн-обучение — это форма обучения, ключевыми понятиями которой являются педагогика, развитие интернет коммуникации, интерактивное взаимодействие, предоставление онлайн-обучения учащимся из разных городов и стран» [7, с. 162–163]. Мы считаем данное определение более точным в современном понимании онлайн-обучения, так как эффективное обучение происходит главным образом за счет развития интернет коммуникаций и интерактивного взаимодействия [1, 3, 7].

Как правило, выделяют синхронный и асинхронный форматы онлайн-обучения. Синхронный предполагает взаимодействие преподавателей и

обучающихся в режиме реального времени, согласно расписанию и с использованием интернет-технологий. Асинхронный же предполагает обучение по индивидуальному графику и не ограниченное по времени, учащиеся получают материалы по почте или на образовательных платформах, имеют доступ к видео- и аудиозаписям, изучают материалы видеолекций, используют почту или другой сервис для коммуникации, а также обсуждают темы на форуме [1, 2].

У каждого из этих форматов есть свои средства, с помощью которых обучение грамматике английского языка можно сделать эффективнее и разнообразнее. Мы принимаем точку зрения П. В. Сысоева и Д. А. Ежикова относительно средств синхронного формата онлайн-обучения: «это средства, предоставляющие возможность общаться в режиме реального времени на основе интернет-программ, обеспечивающих видео- и аудио-связь» [6, с. 173]. К таким средствам коммуникации относятся мессенджеры, чаты, сервисы онлайн-конференций, виртуальные классы и вебинары. Инструменты синхронного онлайн-обучения обеспечивают участников виртуальной средой, в ней студенты и преподаватели могут совместно работать в виртуальном классе. К наиболее распространенным сервисам веб-конференций, с помощью которых преподаватель может организовать онлайн-урок грамматики английского языка, относятся: Skype, Microsoft Teams, Zoom, BigBlueButton и Google Hangouts Meet. Различные возможности, предоставляемые инструментами синхронного онлайн-обучения, можно назвать средствами совместного синхронного обучения. Их можно интегрировать в онлайн-урок для достижения наглядности и большей эффективности в обучении грамматике английского языка. К таким средствам относятся whiteboard (виртуальная доска), breakout rooms (виртуальные комнаты для работы в малых группах), совместная демонстрация экрана, совместная работа в Google Docs и Google Slides. [5, 6]

А. Ю. Поленова, Г. С. Пшегусова и А. С. Числова характеризуют асинхронное онлайн-обучение как: «форму организации дистанционного обучения, при которой образовательная коммуникация между участниками учебного процесса осуществляется в основном нелинейно, посредством обычной электронной почты или через веб-сайт» [4, с. 64]. Мы придерживаемся этой точки зрения и считаем, что формат асинхронного онлайн-обучения позволяет передавать и получать данные в удобное время для каждого участника процесса, также для данного формата есть свои средства коммуникации. К таким средствам относятся: блог, электронная почта, аудио и видео подкасты, мобильные приложения, образовательные платформы, массовые открытые онлайн курсы [4].

Применение информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) позволяет разнообразить процесс обучения и тем самым увеличить мотивацию учащихся, а также у преподавателя появляется возможность представить материал более наглядным и доступным для восприятия образом. Использование ИКТ способствует развитию творческих способностей у учащихся, повышению производительности занятия, приобретению опыта межкультурного общения на английском языке, а также созданию условий для самообразования [1, 3, 7].

Широкий функционал синхронных средств онлайн-обучения максимально приближает занятие к аудиторному и имеет большую эффективность, чем при традиционном обучении. Недостатком синхронного формата фиксированное время проведение занятия, различные часовые пояса могут негативно отразиться на усвоении материала в разное время суток. Асинхронный формат является более гибким, учащиеся могут построить график обучения под себя, ощущение «изолированности», является главным недостатком, из-за отсутствия мотивации студенты могут откладывать выполнение заданий и начать отставать.

Таким образом, для эффективного онлайн-обучения и сохранения мотивации на протяжении всего учебного курса, наилучшим решением будет комбинирование форматов, что позволяет полностью охватить новую грамматическую структуру и получать навыки ее использования в письменной и устной речи. Преподаватель может чередовать занятия разного формата или планировать урок таким образом, чтобы использовать, как синхронные, так и асинхронные средства обучения. Так создаются условия для самостоятельной работы над грамматическим материалом и осуществляется более глубокая индивидуализация обучения. Изучение грамматики с помощью синхронного формата позволяет получить немедленную обратную связь от преподавателя и тренировать грамматические структуры в устной речи, а использование асинхронного формата позволяет работать над различными упражнениями с целью автоматизации применения новой грамматической структуры и ее тренировки в письменной речи.

Библиографические ссылки

1. *Вознесенская, Е. В.* Дистанционное обучение – история развития и современные тенденции в образовательном пространстве / Е. В. Вознесенская // Наука и школа М. пед. гос. ун-т. – 2017. – № 1. – С. 116–123.
2. *Засухина, А. С.* Использование дистанционных технологий в обучении грамматике английского языка на базе образовательной платформы Sakai / А. С. Засухина // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык.* – 2018. – №2. – С. 290–298.

3. *Ковалев, В. В.* Онлайн-образование в высшей школе России: фактор разрушения или источник развития? / В. В. Ковалев [и др.] // Гуманитарий юга России. – 2020. – Т. 9, № 3. – С. 72–91.
4. Образовательный потенциал синхронного и асинхронного обучения в неязыковом вузе / А.Ю. Поленова [и др.] // Образование, наука, инновации: южное измерение, Южный федер. ун-т. – 2011. – №1. – С. 60–67.
5. *Смирнова, А. С.* Организация дистанционного обучения студентов в условиях пандемии / А. С. Смирнова // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема : науч. журн. / Приамур. гос. ун-т им. Шолом-Алейхема. –2020. – №4– С. 93–99.
6. *Сысоев, П. В.* Методический потенциал средств синхронной видео-интернет коммуникации в обучении студентов иноязычному речевому общению / П.В. Сысоев, Д.А. Ежиков // Вопросы методики преподавания в вузе: ежегодный сборник, СППУ Петра Великого. – 2015. – №4. – С. 173–185.
7. *Mayoka K. G.* How can e-learning integration be realized? An exploratory study in Higher Education Institutions // Asian Journal of Computer Science And Information Technology. – 2014. – Vol. 4, No. 5. – P. 162–170.

МОЛОДЁЖНЫЙ СЛЕНГ КАК ОТРАЖЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

К. В. Гринченко, В. А. Гут

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
grinkarik08@gmail.com, viktoriagut7@gmail.com;
науч. рук. – А. В. Зеленовская, ст. преподаватель*

В статье рассматриваются вопросы влияния окружающего мира на формирование и функционирование молодежного сленга. В качестве объекта исследования выбраны единицы современного молодежного сленга немецкого и английского языков – сленгизмы, наиболее распространенные в молодежной среде. Обосновывается утверждение о существовании прямой взаимосвязи между происходящими в жизни молодых людей и страны в целом событиями и появлением в молодежном сленге неологизмов. Описаны характерные черты современной жизни, тенденции и события, нашедшие отражение в языке молодежи. Отмечается, что самыми популярными сленгизмами становятся те из создаваемых неологизмов, которые четко и полно отражают суть того или иного явления и эмоционально-оценочное отношение к нему молодых людей.

Ключевые слова: молодежный сленг, эмоционально окрашенная лексика, стилистические границы употребления, общее интернет-пространство.

В данной статье предпринята попытка проанализировать молодежный сленг в сопоставительном аспекте, используя данные двух языков – английского и немецкого. Материалом данного исследования являются результаты голосований за звание наиболее популярного молодежного слова в немецком и английском языках.

Перед непосредственным анализом сленга необходимо выяснить, что представляет собой данное языковое явление. За основу нашей работы мы взяли трактовку Е. С. Велим: «Сленг – это нелитературная, эмоционально окрашенная лексика, возникающая и употребляющаяся прежде всего в устной речи; характеризуется более или менее ярко выраженной фамильярной окраской слов, что ограничивает стилистические границы его употребления и отличается большим разнообразием оттенков (ироническая, насмешливая, презрительная, пренебрежительная, грубая, вульгарная). Сленг – это яркий стиль живого, подвижного языка, движущегося в ногу со временем и реагирующего на любые перемены в обществе» [1, с. 163].

Ежегодно с 2008 года молодых людей в Германии просят проголосовать за их любимое слово или выражение. Таким образом определяется сленговое выражение или неологизм, который становится «Молодёжным словом года». Основные критерии, которые учитываются при определении слова года, – это частота использования, креативность, ориги-

нальность, а также отражение общественных и культурных событий. Топ Германии 2020 года выглядит следующим образом: 1. *Lost*; 2. *Cringe*; 3. *Wyld/wild*; 4. *No front*; 5. *Digga*; 6. *Schabernack*; 7. *Mittwoch*; 8. *Sauftrag*; 9. *Köftespieß*; 10. *Mashallah* [2].

Список фаворитов английского молодёжного сленга 2020 выглядит следующим образом: 1. *Rona/Vid*; 2. *Boomer*; 3. *Lit*; 4. *Cap*; 5. *Bet*; 6. *Dope*; 7. *Tea*; 8. *Woke*; 9. *Fire*; 10. *Slaps* [3].

В результате анализа 20 наиболее популярных лексических единиц немецкого и английского молодёжного сленга нами было установлено, что среди лексических единиц немецкого молодёжного сленга преобладают слова с одобрительным значением (8 из 10 единиц). Единиц с отрицательной коннотацией оказалось намного меньше (2 из 10 единиц). Проанализированные нами лексические единицы английского молодёжного сленга также представлены преимущественно словами с положительным и нейтральным компонентом.

В результате исследования нами было обнаружено, что существует несколько источников пополнения молодёжного сленга немецкой и американской молодежи, которые являются важной частью реальности современного молодого человека в Германии и США. Одним из самых логичных и самых крупных источников пополнения сленговой лексики является Интернет. На просторах Интернет-пространства каждый день появляются новые так называемые «тренды», которые крайне быстро распространяются по всему миру и находят отклик у молодых людей из разных стран, тем самым дополняя и изменяя их реальность. Подростки из Германии и США, употребляя сленговый термин *Cringe*, описывают что-то неприятное, неловкое, зазорное, причем как по отношению к себе, так и к окружающим. Понятием *Wyld* (или *Wild*) молодые немцы описывают что-то вопиющее, шокирующее, особенное. А слово *Mittwoch* сперва приобрело популярность в 2014 в англоговорящем интернет-пространстве, и уже позже получило «вторую жизнь» в немецком языке. Фраза, в которой употребляется данное слово, *It is Wednesday, my dudes* (нем. *Es ist Mittwoch meine Kerle*; русск. *Это среда, чуваки*) не несёт за собой никакой смысловой нагрузки ни в каком из представленных языков: с помощью этой фразы просто сообщается, что наступила среда, обычный день. Предположительно эта фраза берет свое начало от известного интернет-мема, изображающего толстую жабу.

Молодежь Германии принимает активное участие в жизни своей страны как в сфере политики, так и в сфере экономики, активно интересуется, особенно в последнее время, сферой здравоохранения. Доказательством этому служит первая позиция слова *lost* в топе молодёжных слов года, которое в переводе звучит как «потерянный». Немецкая мо-

лодѣжь испытывала крайнюю озабоченность по поводу эпидемиологической ситуации в стране, так как в Германии 2020 год был ознаменован строгим «локдауном», принесший как хорошие, так и плохие изменения в жизни миллионов жителей Германии. Такая же ситуация наблюдается и в англоязычном топе: первое место в топ-10 сленговых лексических единиц английского языка 2020 года занимает термин *Rona/Vid*, появившийся в связи с современной эпидемиологической ситуацией.

Ещё одним источником пополнения молодѣжного сленга являются лексические пласты соседствующих социальных групп. К ним относятся сленг музыкантов, айтишников или даже наркоманов и криминальных элементов. Это свидетельствует о разнообразии, которое существует внутри данной социально-возрастной группы: молодые люди в Германии и США в XXI веке сами вольны выбирать своё дело, свой круг общения и свою судьбу. Сленговый термин *cap* обозначает ложь или чушь, в то время как *no cap* используется в тех случаях, когда говорят чистую правду и не лгут. Неологизм *dope* – это термин, применяемый для описания чего-то великолепного или потрясающего. Выражение *slaps* начали употреблять в середине 2000-х годов в качестве положительного комментария по отношению к какому-либо музыкальному произведению. Сегодня данное понятие стало более широко использоваться в интернет-пространстве как более обобщённый термин для описания всего, что может показаться человеку удивительным.

Активное использование сленговой единицы *boomer* указывает, что в США на данный момент проблема разницы поколений стоит достаточно остро. В Германии же, несмотря на такие же передовые идеи и ценности, присущие молодому поколению, мы можем наблюдать явный интерес к своим корням, что проявляется через активное использование когда-то забытой лексики. В качестве примера мы приведем старинное немецкое слово *Schabernack*, обозначающее добрую безобидную шалость. Сегодня *Schabernack* подразумевает под собой веселье, забаву, от которой не должен пострадать ни один человек. Популярным данное слово стало благодаря члену Христианско-демократического союза Германии Филиппу Амтору, который, несмотря на свой довольно молодой возраст – 28 лет – часто использует в своей речи устаревшие слова, коим и является слово *Schabernack*.

Мы можем отметить крайне положительную тенденцию, которая получает своё развитие во всём мире: немецкая молодѣжь использует лексику, с целью звучать наиболее толерантно, доброжелательно. Молодые люди беспокоятся о личном пространстве и комфорте людей вокруг. Это доказывает выражение *no front*, чаще всего используемое в конце фразы,

высказывания с целью подчеркнуть, что говорящий не хочет осудить, обидеть или оскорбить своего собеседника.

Для американской молодёжи является важным убедить собеседника в правоте своих слов и высказываний, тем самым показывая, насколько ценно и важно оставаться всегда на стороне истины и быть верным своим словам. Примерами терминов, которые могут употребляться современной молодежью с этой целью, могут быть слова *cap* и *bet* из рассматриваемого нами списка самых популярных слов.

У молодёжи в Германии, как и у представителей данной группы в США и других странах мира, особенное место занимает тема друзей, веселья, развлечений, отдыха, что доказывает, что, несмотря на разницу культур, существуют универсальные черты, характерные для такой социально-возрастной группы, как молодёжь. Выражение *Digga* в немецком языке имеет значение «друг», «брат», «приятель». Следующий немецкий сленговый термин *Sauftrag* употребляется молодежью в Германии в ситуациях, когда они планируют выпить с друзьями. Популярный сленговый термин *lit* часто можно услышать, когда говорящий рассказывает о вечеринках и других мероприятиях, отмечая, что мероприятие прошло отлично и действительно удалось.

На основании сказанного мы можем утверждать, что у немецкого и английского молодёжного сленга больше точек соприкосновения, чем различий, что позволяет говорить о похожих тенденциях в его развитии. Причиной тому является, с нашей точки зрения, общее Интернет-пространство, которое связывает между собой людей по всему миру, а также глобализация и, следовательно, закономерность и относительная однородность процессов, происходящих одновременно во всем мире.

Библиографические ссылки

1. Велли, Е. С. Употребление молодёжного сленга в современном дискурсе / Е.С. Велли // Вестник ТвГУ. – 2014. – №1. – С. 162-165.
2. Walter, R. Wild, lost oder cringe: Welches wird das Jugendwort des Jahres? // R. Walter // <https://www.nordbayern.de/kultur/wild-lost-oder-kring..> [Электронный ресурс]. – 2020. Режим доступа : <https://>. – Дата доступа : 10.04.2020.
3. Anderson, T. Top 10 Slang Terms for 2021 // T. Anderson // <https://odinanswers.com/top-10-slang-terms-for-2021/> [Электронный ресурс]. – 2020. Режим доступа : <https://>. – Дата доступа : 10.04.2020.

ПЕРЕДАЧА ОЛЬФАКТОРНЫХ ОЩУЩЕНИЙ В РЕКЛАМНОМ ОПИСАНИИ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

К. А. Давыдчик

Белорусский государственный университет, г. Минск;

kk.davydchikk22@gmail.com;

науч. рук. – О. И. Уланович, канд. психол. наук, доц.

Автором поднимается проблема языкового кодирования эффектов ольфакторного восприятия, что актуально для рекламного копирайтинга. В парфюмерной рекламе семантическим ядром выступает вербальная передача ольфакторных свойств аромата, посредством чего реализуются информационная и воздействующая функции рекламного сообщения. Автором предлагается классификация топосов, акцентируемых средствами образной передачи ольфакторности в парфюмерной англоязычной рекламе.

Ключевые слова: ольфакторные ощущения, топос, парфюмерная реклама, образные средства языка.

Рекламный дискурс часто привлекает внимание современных исследователей, поскольку реклама, активно функционируя в информационном пространстве, реально включается в межкультурный и кросскультурный диалог.

Для реализации ключевой своей функции в рамках более масштабного социального процесса – *маркетинга*, реклама должна быть аттрактивной, побудительной, воздействующей и интригующей; апеллирующей, в первую очередь, к эмоционально-чувственной и образной сферам нашего сознания и подсознания и только во вторую очередь – к логике рационального мышления. Все эти задачи призван решать особый «язык» рекламы, который включает *вербальные* и *невербальные* компоненты.

Если арсенал рекламных инструментов невербальной природы фактически неисчерпаем, то воздействующая сила вербальной составляющей рекламы воплощена исключительно в *эстетике словесности*. Если невербальный «язык» рекламы воздействует на психику человека через органы чувств (сенсорику) и посылает полимодальные сигналы непосредственно в мозг, что порождает мгновенные позитивные эмоции и чувства (таков ответ нашей психики, радостно устремляющейся к искушению), то в вербальной рекламе присутствует строгий посредник и цензор между рекламным посылом и мозгом – слово. Особенно остро встает вопрос о воздействии через слово на психику человека, когда речь идет о передаче обонятельных, вкусовых и тактильных ощущений. В фокусе нашего исследования – вербальные средства передачи ольфакторных ощущений в англоязычной рекламе парфюмерной продукции.

Ольфакторика или *olfactory science* – это наука, которая изучает воздействие ароматов на мозг. Сам термин происходит от латинского *olfactorius* – ‘имеющий отношение к запаху’. *Ольфакторные ощущения* – это впечатления о запахе, это реакция мозга на летучие молекулы химических соединений.

В парфюмерной индустрии проблема передачи ароматов средствами естественного языка – посредством слова – стала в последние годы важным направлением активных разработок в рамках сенсорного маркетинга в медиасреде. Причиной тому является «ограниченность вербальных средств характеристики запаха», что, в свою очередь свидетельствует о «недостаточной разработанности когнитивного представления ольфакторных признаков» [2, с. 8]. Именно поэтому лексический фонд с ольфакторной семантикой формируется посредством вынужденного развития переносных значений.

При передаче ольфакторных ощущений задействуется широкий арсенал *образных средств языка*. Под **образностью** понимается «лексико-семантическая категория, обобщающая структурно-семантическое свойство единиц лексикофразеологического уровня языка, проявляющееся в способности обозначить определенное явление внеязыковой действительности (предмет, свойство, процесс, ситуацию) в ассоциативной связи с другим, не тождественным обозначаемому, явлением на основе их реального или мнимого сходства посредством метафорической внутренней формы языковой единицы». Тем самым, образный строй языка – это комплекс лексикофразеологических средств, «отражающих метафоризацию ключевого образа» [1, с. 27] – аромата или запаха (в нашем случае). Описание фонда образных единиц, передающих ольфакторные ощущения в парфюмерной рекламе, является актуальным для современной лингвистики, поскольку данные вербальные средства в самой своей сути раскрывают традиции оценки и воздействия аромата на социально-психологическую сущность современной личности.

Материалом нашего исследования выступили рекламные тексты парфюмерной продукции таких торговых марок как Giorgio Armani, Dior, Hugo Boss, Tiffany, Dolce&Gabbana, Versace, Lacoste, Yves Saint Laurent.

Контекстуально-семантический анализ образных вербальных выражений, передающих ольфакторные ощущения в парфюмерной рекламе, позволил нам разработать классификацию этих вербальных средств передачи ольфакторности по критерию ядерного заложенного в данном выражении прагматического посыла – специфики побудительного стимула, воплощенного в описании ольфакторных ощущений. Тем самым нами была разработана классификация основных **топосов**, транслируе-

мых посредством образной (преимущественной, метафорической) передачи ольфакторных эффектов.

Топос – это элемент риторики, это некоторый ключевой акцент в построении вербальной коммуникации, апеллирующий к сферам психической организации человека для реализации различных коммуникативных интенций (например, убедить, расположить, побудить к чему-либо, впечатлить и т.д.).

Итак, нами была разработана классификация **топосов**, акцентируемых средствами образной передачи ольфакторности в парфюмерной англоязычной рекламе. Эти топосы, как мы можем заключить, затрагивают разные сферы психики человека и, бесспорно, подчинены ключевой экономической цели маркетинга – успешная реализация товара.

Гедонистический топос. В образных средствах передачи ольфакторности имеет место подчеркивание чувственности, чувственного наслаждения, апеллирование при описании парфюмерного аромата к приятным ощущениям (мягкость, теплота или прохлада, обволакивание, пряные запахи и сладкий вкус), акцентируется чувственное расслабление или возбуждение, удовольствие, упоение и даже блаженство:

- [Atelier Versace] *sweet tones* – ‘**сладкие тона**’;
- [Giorgio Armani] *enveloping musk* – ‘**обволакивающий мускус**’;
- [HUGO BOSS] *warming cashmeran* – ‘**согревающий кашмеран**’.

Топос имиджирования. В данном случае при описании аромата имеет место апеллирование к таким социальным представлениям и характеристикам личности, которые ассоциируются с высоким социальным статусом, успешностью, модным имиджем, а также уминаются такие однозначно привлекательные черты как *современность, мужественность, элегантность, роскошь, личностная свобода*:

- [Tiffany & Love] *a sense of modernity* – ‘**ощущение современности**’;
- [Dolce&Gabbana] *an elegant perfume* – ‘**элегантный парфюм**’;
- [Dolce&Gabbana] *decidedly modern* – ‘**безусловно современный**’;

Элементами топоса имиджирования являются и подчеркиваемые мужественность или женственность:

- [Giorgio Armani] *exuding a masculine character of depth and intensity* – ‘**излучающие мужской характер глубины и интенсивности**’;
- [HUGO BOSS] *is designed for the man who has the ability to see the world around him differently* – ‘**предназначен для мужчины, способного смотреть на мир иначе**’.
- [L.12.12 Rose] *culminating in a sense of movement and elegance* – **кульминация в ощущении движения и элегантности.**

Эстетический топос воплощается в образных средствах передачи ольфакторности, прямо и непосредственно ассоциируемых с природой, в частности с самыми прекрасными явлениями природы: свежесть после дождя, весеннее цветение, солнечная погода, морской бриз, аромат цветения и др. В частности, акцентируются отдельные прототипические запахи: запах дерева, мяты, цветов, моря, фруктов и даже белого чая.

- [J'adore flowers] *an endless burst of flowers* – ‘бесконечный всплеск цветов’;

- [HUGO BOSS] *is inspired by the first light of day* – ‘вдохновлен первым светом дня’.

- [Acquadi Giò Profondo] *marine interpretation* – ‘морская интерпретация’;

- [Acquadi Giò Profondo] *the saline accent* – ‘соленый акцент’;

- [L.12.12] *fresh mint essence* – ‘свежая мятная эссенция’.

Топос искушения. Данный топос можно описать через категории «влечение», «страсть», «соблазн», «искушение». Тем самым в описаниях аромата присутствуют *эпитеты искушения*:

- [Y Le Parfum] *a sensual and intoxicating* – чувственный и **опьяняющий**;

- [Dior] *intriguingly powerful* – ‘интригующе мощный’;

- [Dior] *appealingly fresh* – ‘притягательно свежий’;

Данный топос оперирует инструментами *обольщения*, которое заманивает и соблазняет потенциального потребителя:

- [Dolce&Gabbana DNA] *the passionate and the maternal* – ‘страстный и материнский’;

- [Dolce&Gabbana] *a passion that is voluptuous* – ‘страсть, которая сладострастна’.

Эмоциональный топос. При передаче ольфакторных ощущений имеет место апеллирование к эмоциональным реакциям и эмоциональным состояниям, в частности к удивлению, изумлению, состояниям легкости и бодрости. Эмотивные лексемы акцентируют именно эмоции, а не чувства:

- [J'adore flowers] *familiar yet surprising* – **знакомый, но удивительный**;

- [HUGO BOSS] *invigorating citrus notes* – **бодрящие** цитрусовые ноты;

- [Atelier Versace] *an unexpected rose note* – **неожиданная** розовая нота;

Аксеологический топос. При передаче ольфакторных ощущений с помощью аксеологического топоса подчеркивается мастерство, каче-

ство, оптимальность букета ароматов, профессионализм создателей парфюмерного продукта. Аксеология как понятие сопряжена с ценностью и оценкой, поэтому данный топос реализуется посредством высокой оценки парфюмерных гениев:

- [HUGO BOSS] *a refined composition* – ‘изысканная композиция’;
- [Tiffany] *masterful composition* – ‘мастерская композиция’;
- [Yves Saint Laurent] *Signature scent* – ‘фирменный аромат’.

Подводя итог нашему исследованию, мы можем заключить, что топос в рекламном сообщении – это ключевой мотив, акцент, имплицитно (т.е. неявно, а скрыто) воплощающий коммуникативную интенцию в рамках маркетинга. Наиболее репрезентативными топосами являются: топос гедонистический, топос имиджирования и эстетический топос. Иные топосы – менее репрезентативны. Мы можем заключить, что основными акцентами социально-психологической сущности современного человека, которые в фокусе внимания рекламных копирайтеров в парфюмерной индустрии, являются: чувственность, наслаждение, сексуальность, страсть, имидж, роскошь, мужественность и женственность, а также физическое состояние бодрости, и социальные потребности личности, такие как свобода и самореализация.

Библиографические ссылки

1. Юрина, Е. А. Образный строй языка/Е.А. Юрина. – Томск: Изд-во Том. университета, 2005. – 156 с. С. 27.
2. Павлова, Н. С. Лексика с семой «запах» в языке, речи и тексте: автореф. дтсс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург, 2006. – 20 с.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

Е. С. Дырикова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

elena.diricova@gmail.com;

науч. рук. – О. В. Занковец, ст. преподаватель

Наряду с лексическими и грамматическими трансформациями, стилистические преобразования при переводе общественно-политических текстов не менее важны. Объектом настоящего исследования являются общественно-политические тексты. Предметом исследования послужили жанрово-стилистические особенности англоязычных текстов общественно-политической направленности, а также способы их передачи на русский язык. Целью данной работы являлось выявление жанрово-стилистических особенностей общественно-политических текстов, а также описание способов их передачи с английского языка на русский. Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты настоящей работы могут быть использованы в спецкурсах по проблемам общественно-политического перевода, а также в курсе стилистики и общей теории и практики перевода.

Ключевые слова: общественно-политический текст; жанрово-стилистические особенности; перевод общественно-политического текста; стилистические трансформации.

Как правило, публицистический стиль сочетает в себе чередование экспрессии и стандарта, постоянно превращая экспрессивные средства в стандарт. По словам Я.И. Рецкера, задача переводчика состоит в том, чтобы «передать средствами другого языка целостно и точно содержание подлинника, сохранив его стилистические и экспрессивные особенности» [1, с. 10]. Стиль общественно-политической публицистики очень приближен к стилю художественной литературы.

При передаче стилистических особенностей англоязычных текстов общественно-политической направленности на русский язык нужно учитывать, что не для каждого из них можно подобрать полный эквивалент или частичное соответствие. Всегда есть опасность не донести должную степень эмоционального эффекта оригинала или, наоборот, излишне приукрасить. Для обеспечения большей степени адекватности текста перевода тексту оригинала переводчику следует учитывать контекст, стиль автора, а также учитывать специфику переводного языка. Применение трансформаций помогает избежать ошибок при переводе.

Среди приемов, требующих стилистических трансформаций при переводе на русский язык, выделяют лексические повторы, синонимические пары, идиомы, иронию, метафоры, сравнения и эпитеты.

В качестве практической части нашего исследования мы использовали тексты сайта ИНОСМИ. Для осуществления анализа стилистических

особенностей перевода текстов общественно-политической тематики, мы отобрали 27 стилистических единиц. Из них 51,9% (13 единиц) составили идиомы и фразеологизмы, по 11,1% составили эпитеты, метонимия и метафоры (по 3 единицы), и по 7,4% (по 2 единицы) составили сравнения и лексические повторы.

Английские общественно-политические тексты гораздо чаще включают в себя лексические повторы и синонимические пары, чем русские. При переводе чаще всего возникает необходимость применения опущений и замен. Иногда опущение частично компенсируется с помощью синонимической пары. Однако на данном примере видно, что иногда повторы оставляются для акцентирования внимания: *British business lost to European competitors. British entrepreneurs crushed. British jobs exported abroad.* – *Британские компании проиграли европейским конкурентам. Британские предприниматели обанкротились. Британские рабочие места перекочевали в другие страны* [3]. Это же правило применимо к переводу английских идиом и экспрессивных элементов текста.

В русскоязычных текстах общественно-политической тематики для убеждения авторы часто прибегают к риторическому пафосу и благородному и торжественному тону передачи текста. Из этого следует, что общественно-политические тексты, как правило, экспрессивны. Изобразительно выразительные средства (метафоры, сравнения, перифразы и др.) берутся из общего языкового фонда выразительных средств.

При передаче английских идиом и других экспрессивных элементов на русский язык идеальным вариантом будет применение аналогичных сочетаний. Однако русская идиома должна соответствовать английской также стилистически: *the American way* – *очень по-американски* [4], *cutting red tape* – *сокращение бюрократических проволочек* [3].

В общественно-политических текстах часто можно заметить образную фразеологию, при помощи которой автор придает высказыванию выразительность. Согласно В.Н. Комиссарову, образные фразеологизмы, в зависимости от способа перевода на русский язык, можно разделить на четыре группы: фразеологизмы, которые имеют полные соответствия в русском языке (способ перевода: калькирование), например: *space race* – *космическая гонка* [4]; фразеологизмы, образность которых частично не совпадает с русской: *goes back* – *уходит корнями* [4]; фразеологизмы, образность которых совершенно не совпадает с русской (способ перевода: полная замена): *to be spitting in the wind* – *напрасно тратить время* [4]; фразеологизмы, требующие нейтрального перевода: *wrapping its economic initiatives firmly in the flag* – *с помощью экономических инициатив продемонстрировать свой патриотизм* [4], [2].

Применение приемов стилистической замены можно рассмотреть на конкретных примерах:

1) замена глагольных форм в английских заголовках именными формами при переводе: *Florida Air Force base fort top stealth fighter-jet stakes a 'direct hit' from Hurricane Michael* – Ураган Майкл: «прямое попадание» по базе лучших истребителей-невидимок ВВС США во Флориде [5];

2) замена разговорных элементов жаргонного и фамильярного характера более нейтральными: *money-loser* – убыточная мера [4].

3) нестрогое требование соблюдения лаконичности в русских газетных материалах: *Wait, there's more. There's a reason Biden's people put "made in America" in the title of their tax plan.* – Не подождите, подождите, у нас есть еще кое-что. Есть причина, по которой люди Байдена использовали выражение «сделано в Америке» в названии своего налогового плана [4].

Важную роль в публицистических текстах занимают заголовки, основная функция которых, помимо информативной – привлечь внимание читателя. Для этого в заголовках, как правило, опускаются артикли и личные формы вспомогательного глагола *to be*, а действие выражается формами *Indefinite* или *Continuous*: *The bill for Boris Johnson's Brexit is coming in and it's punishingly steep* – Билль о Брексите Бориса Джонсона уже вступает в силу, и он чрезвычайно суров [3]. Для приближения события, которое произошло недавно, используется форма *Present Indefinite*, для будущего – инфинитив, а для придания эмоциональности в общеупотребительную лексику вкрапливаются неологизмы, диалектизмы или сленг, например: *Bidenomics is as American as Apple Pie* – Байденомика: это чисто в американском духе [4]. Также для заголовков общественно-политических текстов характерно употребление сокращений: *'World's First' Animal Covid-19 Vaccine Registered In Russia – Here's What That Means* – В России зарегистрирована «первая в мире» вакцина от covid-19 для животных [6]. В отличие от английских заголовков, русским заголовкам присущ более спокойный характер, а действие передается чаще существительным, чем глаголом, например: *The bill for Boris Johnson's Brexit is coming in and it's punishingly steep* – билль о Брексите Бориса Джонсона уже вступает в силу, и он чрезвычайно суров [3].

В русских газетных текстах, в отличие от английских, авторы часто прибегают к высокому тону передачи текста. Это исключает употребление сокращений имен и фамилий известных личностей. В американских и английских газетах могут употребляться фамильярные, с точки зрения русского газетного стиля, обращения к политическим деятелям. Для их передачи переводчик вынужден прибегать к стилистической адаптации:

сокращенные имена передаются на русский язык с помощью замен: *Teddy Roosevelt – Теодор Рузвельт, F.D.R. – Франклин Делано Рузвельт* [4].

Подводя итоги, мы можем отметить, что общественно-политические тексты характеризуются рядом стилистических особенностей, вызывающих затруднения в процессе перевода, поскольку адекватный перевод общественно-политического текста, помимо фактически точной передачи содержания, должен донести до читателя и все эмоциональные элементы, заключенные в оригинале. Следует также отметить, что образные средства, такие как метафоры, идиомы, метонимии, сравнения, как правило, передаются на русский язык с использованием полных или частичных эквивалентов. Цель переводчика состоит в том, чтобы переведенный газетный текст оказывал то же влияние на читателя, что и оригинальный. Однако анализ перевода подтвердил, что использование переводчиком полных и частичных замен достаточно велико, что обуславливает тот факт, что при передаче стилистических особенностей образность текста перевода не всегда соответствует образности текста оригинала.

Библиографические ссылки

1. *Рецкер, Я. И.* Теория перевода и переводческая практика / *Я.И. Рецкер.* – М.: Р. Валент, 2007. – 238 с.
2. *Комиссаров, В. Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты)/*В.Н. Комиссаров.* –М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
3. Inosmi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/economic/20210125/248982283.html> – Дата доступа: 05.03.2021.
4. Inosmi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/economic/20210405/249487634.html>– Дата доступа: 06.04.2021.
5. Insider [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/hurricane-michael-ravages-tyndall-air-force-base-florida-f-22s-flee-2018-10> – Дата доступа: 30.04.2021.
6. Inosmi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/social/20210331/249464202.html> – Дата доступа: 02.04.2021.

НЕОЛОГИЗМЫ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ, РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ РЕАЛИИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

Е. С. Дырикова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

elena.diricova@gmail.com;

науч. рук. – Е. Г. Фоменок, ст. преподаватель

В соответствии с потребностями социально-культурной реальности и коммуникации словарный запас языка постоянно пополняется новыми словами. Новые значимые изменения в окружающей действительности, жизни общества фиксируются в словарном составе языка, появляются их наименования в форме слов и словосочетаний. Такие новые наименования в момент их возникновения называются неологизмами (neos «новый» + logos «слово»). Неологизмы, отражающие актуальные для носителей языка социально-значимые факты внеязыковой действительности, являются, своего рода, маркерами эпохи. В настоящем исследовании представлены основные способы образования новых слов в немецком языке, способы их перевода на русский язык, приведены примеры по использованию подходящих техник перевода.

Ключевые слова: неологизмы; пандемия COVID-19; перевод неологизмов; переводческие трансформации.

С целью установления особенностей образования неологизмов в современном немецком языке и изменений, происходящих в лексической системе немецкого языка на современном этапе, нами проведен анализ 41 неологизма, которые размещены в электронной версии словаря «*Neologismen – Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie*» [1], составленного Институтом немецкого языка имени Лейбница города Мангейм. Первичный анализ 41 неологизма из электронной версии вышеназванного словаря позволяет утверждать, что неологизмы-существительные, номинирующие новые понятия или реалии, являются самой многочисленной группой новых слов, прилагательные и глаголы в количественном отношении значительно уступают.

Большое количество новых слов нашей выборки указывают на то, что наиболее продуктивным способом образования новых слов в современном немецком языке является словосложение. По структуре компонентов сложного слова нами были выделены несколько групп композитов:

1. Первый компонент – имя существительное. Первый компонент в сложном существительном может быть: а) существительным: *das Abstandsgebot* – требование соблюдения социальной дистанции, *die Abstandsgesellschaft* – условия проживания в обществе с соблюдением правил социального дистанцирования и ограничения социальных контактов, *der Ellenbogengruß* – соприкосновение локтями в знак приветствия, *der Coronaschutzschirm* – финансовая поддержка бизнеса, по-

страдавшего из-за COVID-19, *die Herdenimmunität* – коллективный иммунитет, *der Coronamüder* – человек, уставший от всего, что связано с коронавирусом. б) существительным в виде аббревиатуры, а именно большое количество акронимов, состоящих из одной буквы или нескольких букв и полного слова, которые образуют композит: *die АНА-Regel* (*Abstand + Hygiene + Alltagsmaske!*) – правила соблюдения социальной дистанции и гигиены, *der PCR-Test* (*PCR-Abstrichtest*) – ПЦР тест на коронавирус Covid-19, *das ЕСМО-Bett* – аппарат экстракорпоральной мембранной оксигенации.

2. Первый компонент – прилагательное или наречие: *der Kurzzeitlockdown* – кратковременная строгая изоляция и массовое принудительное закрытие образовательных, государственных и торговых/развлекательных учреждений из-за эпидемии или иного стихийного бедствия, *die Draußenschule* – школьные занятия на свежем воздухе.

3. Контрактуры (слова с усеченными основами): *der Maskomat* – автомат для продажи масок (маскомат), *der Munaschu* (*kurz für Mundnasenschutz*) – медицинская маска, *die Munaske* (*kurz für Mundnasen(schutz)maske*) – медицинская маска, *die Nieshygiene* – правила поведения при чихании, *die Panikdemie* – паника, вызванная сообщениями в СМИ о пандемии COVID-19, *die Maskne* – маскне (раздражение и воспаление кожи, вызванное ношением медицинской маски).

4. Многокомпонентные новые слова: *das Drive-in-Testzentrum* – мобильный (передвижной) центр тестирования на коронавирус, *die Sprickschutztrennwand* – антиаэрозольная перегородка (прозрачная перегородка из оргстекла, призванная снизить риск заболевания вирусом COVID-19), *der Coronapflichttest* – обязательный тест на коронавирус.

Из репрезентативной выборки, представленной в электронном словаре, нами было выделено также большое количество композитов – прилагательных: *coronaadäquat* – с учетом ситуации, сложившейся из-за пандемии коронавируса, *coronafrei* – 1) без признаков коронавирусной инфекции, 2) отмена занятий, тренировки и др. мероприятий из-за пандемии коронавируса, 3) без социальных ограничений из-за коронавируса, *coronapositiv* – подтвержденный случай заражения коронавирусной инфекцией, *ansteckungsarm* – риск заражения (коронавирусной) инфекцией невысок.

В немецком языке появилось достаточно много слов с общим инициальным компонентом, который используется для образования сложных композитов:

– слова с компонентом *prä*: *die Prä-COVID-Zeit* – до начала распространения коронавирусной инфекции, *die Prä-Pandemie-Zeit* – до пандемии;

– слова с компонентом *post*: *die Post-COVID-Zeit* – постковидный период, *das Post-Covid-Syndrom* – постковидный синдром (последствия коронавирусной инфекции, при которой люди, перенесшие инфекцию, страдают от долгосрочных симптомов);

– слова с компонентом *anti*: *die Anti-Corona-Spritze* – вакцинация против инфекции COVID-19, *der Anticoronakampf* – борьба с коронавирусной инфекцией, *der Antigenschnelltest* – экспресс-тест на выявление антител к COVID-19

– слова с компонентом *super*: *der Superverteiler* (*der Superverbreiter*, *der Superüberträger*, *der Superspreader*) – суперраспространитель (инфицированный организм, обладающий свойством повышенной заразности).

Как уже отмечалось выше, продуктивным способом словообразования в немецком языке является аббревиация, которая представлена двумя типами: акронимы (буквенные аббревиатуры) и контрактуры (усеченные слова). Нами выявлено достаточно большое количество акронимов, состоящих из начальных букв слова, например: *PIMS* (*Paediatric Inflammatory Multisystem Syndrome*) – синдром мультисистемного воспаления у детей и подростков, *NRGS* (*Nationale Reserve Gesundheitsschutz*) – запас лекарств и средств защиты, созданный государством на период подъема респираторных заболеваний, в том числе COVID-19.

Важно отметить также тенденцию в современном немецком языке к образованию слов по аналогии: *der Covexit* – отмена социальных и экономических ограничений, вызванных пандемией COVID-19, *die Coronioia* – коронавирусная паранойя, *der Trikini* – трикини (плавки, верхняя часть купальника и медицинская маска, подходящая по цвету к купальнику).

Для передачи неологизмов на русский язык в первую очередь переводчик должен разобраться в значении неологизма. Для этого нужно обратиться к контексту и его структуре. Передача неологизмов осуществляется следующими основными способами: транскрипция, транслитерация, переводческое калькирование, лексико-семантические замены, описательный перевод.

Анализ нашей лексической выборки показал, что наиболее часто встречающимся способом передачи неологизмов являются лексико-семантические замены (44%), далее следуют описательный перевод (40%), транслитерация (9%) и переводческое калькирование (7%).

Характерными примерами лексико-семантических замен являются: *der Anticoronakampf* – борьба с коронавирусной инфекцией, *die Prä-COVID-Zeit* – до начала распространения коронавирусной инфекции, *die*

Prä-Pandemie-Zeit – до пандемии, *der Coronapflichttest* – обязательный тест на коронавирус.

Примерами описательного перевода могут служить такие единицы как: *coronapositiv* – подтвержденный случай заражения коронавирусной инфекцией, *ansteckungsarm* – риск заражения коронавирусной инфекцией невысок, *der Coronatüder* – человек, уставший от всего, что связано с коронавирусом, *die Bürgerdisziplin* – последовательное соблюдение жителями населенного пункта определенных правил и предписаний (например, во время пандемии COVID-19).

Для примеров использования транслитерации мы отобрали следующие лексические единицы: *der Trikini* – трикини, *die Maskne* – маскне, *der Maskomat* – маскомат.

Переводческое калькирование в большей степени отражается в следующих примерах: *die Kontaktperson* – контактное лицо, человек, имевший контакт с выделителем возбудителя или с контаминированным материалом), *das ECMO-Bett* – аппарат экстракорпоральной мембранной оксигенации, *die Herdenimmunität* – коллективный иммунитет, *die Post-COVID-Zeit* – постковидный период, *das Post-Covid-Syndrom* – постковидный синдром.

Библиографические ссылки

1. Электронная версия словаря «Neologismen – Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie», составленного Институтом немецкого языка имени Лейбница в городе Мангейм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.owid.de/docs/neo/listen/corona.jsp>. – Дата доступа: 15.03.2021.

ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ПЕРИОД РАСПРОСТРАНЕНИЯ СБИСКОЙ ЯЗВЫ В РОССИИ

Е. В. Евхута

Белорусский государственный университет, г. Минск;

lizaevhuta@gmail.com;

науч. рук. – В. П. Малецкая, преподаватель

В данной статье рассматривается проблема разработки и утечки биологического оружия. Выявлены последствия и эпидемиологические мероприятия в период распространения сибирской язвы в России.

Ключевые слова: биологическое оружие; сибирская язва; утечка; сепсис; Свердловск; эпидемиологические мероприятия.

Мы живем в том мире, где огнестрельное оружие не является единственным способом массового уничтожения людей. В наше время достаточно распылить над определенным регионом или страной зараженный воздух и миллионы людей погибнут, а все можно списать на простую пандемию. Да, я говорю о биологическом оружии. Биологическое оружие – это оружие массового поражения людей с использованием патогенных микроорганизмов. В качестве этих микроорганизмов могут выступать и споры, и вирусы, и токсины, которые заражают человека и животных.

Сибирская язва – страшное заболевание. И страшное оружие. «Биологическим Чернобылем» называет в своей книге Кен Алибек аварию на свердловском комплексе 30 марта 1979-го года. На девятнадцатом участке возбудители сибирской язвы сначала выделялись из специальных ростовых культур, а затем высушивались. Образовавшаяся смертоносная пыль позже обрабатывалась для получения аэрозолей, которые становились начинкой боеголовок ракет, авиабомб, артиллерийских боеприпасов и специальных распылителей. Данный участок соединялся с внешним миром вентиляционной трубой со специальными фильтрами. Фильтры эти время от времени засорялись и их надо было менять. Начала делать это 30-го марта и вечерняя смена. Но тут подошел конец рабочего дня, и все заторопились домой, передав дела ночной смене. По какой-то причине сменщикам забыли сказать о снятом для замены фильтре. [1] По вине нескольких сотрудников были не соблюдены правила техники безопасности, и, минуя фильтры, в атмосферу вырвались споры сибирской язвы. Их облако накрыло не только сам военный городок, но и его окрестности, где располагались керамический завод и зона для заключенных. [2]

Уже 4 апреля в больницы стали поступать местные жители с одинаковыми симптомами: температура под 40°C, слабость, тошнота, кашель и озноб. [3] В этот же день был зарегистрирован и первый смертельный случай, дальше было только хуже. Каждый день умирало по 5 человек. Причину выявили не сразу. Лишь через неделю после первого «звонка» при вскрытии умершего в больнице удалось поставить точный диагноз: кожная форма сибирской язвы. [2] Патологоанатомам велели указывать «сепсис» как причину смерти. В документах сибирская язва кодировалась названием «сепсис 002». [3]

Так как скрыть эпидемию было невозможно. И власти (в том числе и первый секретарь обкома партии Борис Николаевич Ельцин) официально объяснили причину заболевания «зараженной говядиной», которую якобы продавали на рынке частные торговцы. В своих мемуарах «Исповедь на заданную тему», вышедших в 90-м году, Ельцин, правда, признает факт утечки на секретной фабрике, но упоминает об этой трагедии лишь вскользь, мимоходом. [1]

Когда выяснилось, что причиной смерти людей стала сибирская язва, в городе организовали спецотделение для больных, началась масштабная вакцинация жителей, а также дезинфекция территорий города, по неподтвержденным данным, даже с помощью вертолетов. [5] 21 апреля началась поголовная вакцинация населения от сибирской язвы. В общей сложности через процедуру прошло 60 тысяч человек (по другим источникам – 200 тысяч). Врачам помогали студенты-старшекурсники Свердловского мединститута. Кроме того, все въезды-выезды перекрыли милицейскими и военными кордонами. Район изолировали от соседних. [2] Обеззараживание очагов проводила Городская дезинфекционная станция. Как заявляет бывший врач-дезинфектор станции Владимир Михайлович Вотчинский, ежедневно дезинфекторы станции совершали в среднем 166 рейсов. “Обрабатывали квартиры, больницы, морги, учреждения, заводы. Перед нами стояла единственная цель – не допустить распространения бактерий”, - заявляет Владимир Михайлович.

Коммунальные службы полностью вымыли Чкаловский район города Свердловска – дома, крыши, асфальт. Был снят слой почвы в расположенном на территории Сысертского района поселке Никаноровка. Это было необходимо для того, чтобы осевшие на земле споры сибирской язвы не поднялись снова вместе с ветром, и не началась новая волна заражений. После поселок был практически полностью заасфальтирован. [4] В отдельных наиболее опасных местах удаляли верхний слой земли. Все это вывозили для захоронения. Специальные бригады военных в костюмах химзащиты поливали крыши и стены домов дезинфицирующим

раствором. Квартиры, в которых жили заразившиеся, обрабатывали раствором хлорной извести. [2]

Медики также контролировали захоронения умерших. Их хоронили в определенных местах с соблюдением особых правил дезинфекции. Также на границе между городом и Сысертским районом были поставлены посты, которые изымали и сжигали все поставляемое мясо и мясопродукты. [4]

В результате, вспышка полностью была ликвидирована к началу июня 1979 года. Как отмечают все участники событий – победить сибирскую язву удалось с помощью наивысшего напряжения сил санитарных врачей города и области, коммунальных служб, военных и т.д. Из воспоминаний бывшего главного врача Санэпидемстанции города Свердловска Евгении Алексеевны Галитаровой: “Работали мы почти круглосуточно, самоотверженно, забыв о возможной опасности для собственной жизни...” [4]

К чести местных чиновников, они не стали скрывать от населения информацию о возникшей угрозе. Уже 13 апреля в областных газетах опубликовали предостережения для граждан и призыв опасаться употреблять в пищу непроверенное мясо животных, которые могли быть заражены «сибиркой» (сибирской язвой). Об этом же давали сообщения в программах регионального телевидения. Так что многие люди старались теперь избегать в своем меню мясных и даже молочных продуктов. [2]

Итак, 12 июня 1979 г. – смерть последнего погибшего в районе эпидемии. В мае 1980 г. советский научный журнал сообщил об отдельных случаях заболеваний сибирской язвой в Свердловске в 1979 г. В август-ноябре 1990 г. в советскую общедоступную печать попали первые данные о реальном источнике смертоносного облака – военном городке Свердловск-19. 4 апреля 1992 г. подписан закон РФ об улучшении пенсионного обеспечения семей граждан, умерших вследствие заболевания сибирской язвой в городе Свердловске в 1979 г. [6] На данный момент сведения о трагедии остаются засекреченными и могут быть обнародованы только спустя 75 лет после инцидента – в 2054 году. [5]

Подводя итог, каждый должен осознавать опасность биологического оружия. Но, не смотря на Конвенцию о запрещении бактериологического оружия, каждый день остается угроза его применения.

Библиографические ссылки

1. Сибирская язва – сделано в СССР [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/14112001-сибирская-язва-сделано-в-ссср/a-447748>. - Дата доступа: 30. 04. 2021
2. Изоляция, вакцинация и расстрел: как в СССР боролись с эпидемиями [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- <https://www.mk.ru/social/2020/03/19/izolyaciya-vakcinaciya-i-rasstrel-kak-v-sssr-borolis-s-epidemiya.html>. – Дата доступа: 30. 04. 2021
3. «Биологический Чернобыль»: эпидемия сибирской язвы 1979 в СССР [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://yandex.by/turbo/masterok.livejournal.com/s/5957413.html>. – Дата доступа: 30. 04. 2021
 4. К 30-летию ликвидации вспышки сибирской язвы [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.66.rosпотребнадзор.ru/c/journal/view_article_content?groupId=10156&articleId=126390&version=1.0. – Дата доступа: 02. 05. 2021
 5. Как в СССР останавливали смертельные эпидемии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.rbth.com/read/787-soviet-epidemic>. - Дата доступа: 02. 05. 2021
 6. Биологическая трагедия в Свердловске [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://yandex.by/turbo/perunica.ru/s/istoria/5718-biologicheskaya-tragediya-v-sverdlovske.html>. - Дата доступа: 02. 05. 2021

КВЕСТ КАК ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ОЛИМПИАДЫ ПО КОМПЬЮТЕРНОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

М. И. Ерофеева

Белорусский государственный университет, г. Минск;

e-mail: mari_erofeeva2000@mail.ru;

науч. рук. – В. В. Воронович, ст. преподаватель

В статье рассматривается способ проведения онлайн-олимпиады по компьютерной лингвистике в формате квеста. Для этого рассматриваются такие понятия, как геймификация, инструменты геймификации, компьютерный квест и веб-квест, выявляются отличия между понятиями компьютерного квеста и веб-квеста. Также в статье обзревается возможности внедрения элементов геймификации в образовательный процесс в высших учебных заведениях. Изучается, как формат квест-олимпиад может изменить отношение студентов к направлению «Компьютерная лингвистика». Кроме того, в статье кратко представлена платформа Twine, позволяющая создавать такой вид квестов, как текстовый. Анализируются данные, полученные после проведения квест-олимпиады, созданной в рамках работы над курсовым проектом, среди студентов факультета социокультурных коммуникаций БГУ.

Ключевые слова: компьютерная лингвистика; квест; веб-квест; геймификация; Twine; олимпиада

Компьютерная лингвистика является стремительно развивающимся направлением. Однако на этапе получения образования по данному направлению многие студенты теряют интерес и в последующем не связывают с ним свою трудовую деятельность. Одним из возможных вариантов поддержания вовлеченности студентов и их стимулирования в получении дальнейшего образования является проведение олимпиад по указанной теме, но не в привычном нам формате, а в более увлекательном и интерактивном, например, в форме сюжетного квеста. Таким образом, олимпиада внедряется в игровой процесс с сохранением образовательного, что можно считать геймификацией в образовании.

Рассмотрим понятие геймификации более подробно. На сегодняшний день в широком смысле слова понятие геймификации относится к экономическим, техническим, культурным и социальным изменениям, которые позволяют сделать реальность более похожей на игру, что в итоге может привести к лучшему накоплению знаний, повышению мотивации, вовлеченности и улучшению общего эмоционального состояния человека. Другими словами, под данным понятием подразумевается «использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте» [1, с. 5].

Существует 3 основных вида геймификации: внутренняя, внешняя и меняющая поведение. Каждый вид отличается целеполаганием, целевой

аудиторией и форматом реализации. Подробнее о видах геймификации можно узнать в книге Кевина Вербаха «Вовлекай и властвуй». Нас же интересует третий вид – меняющая поведение геймификация. Такой тип геймификации подразумевает изменение сознания участников, изменение их отношения к чему-либо и формирование у них новых привычек. Так, путем проведения олимпиады по компьютерной лингвистике мы хотим изменить отношение студентов к данному направлению.

Не стоит забывать, что геймификация не является полноценной игрой. Геймификация подразумевает только внедрение некоторых элементов игры в неигровую действительность. Изучим, какие бывают инструменты, которые позволяют геймифицировать процессы.

Основными инструментами геймификации являются PBL-элементы, где P – points (с англ. очки), B – badges (бейджи), L – leaderboards (рейтинги лидеров среди участников) [1, с. 16-18].

Геймификация – это сложный процесс. Он не ограничивается только внедрением элементов или инструментов игры. Он включает в себя сложную и тщательно продуманную экосистему, в которой будут «жить» участники.

В рамках работы у нас была цель – провести квест-олимпиаду по компьютерной лингвистике. С точки зрения компьютерных игр, квест – это «игра-повествование, в которой управляемый игроком герой продвигается по сюжету и взаимодействует с игровым миром посредством применения предметов, общения с другими персонажами и решения логических задач» [2]. Другими словами, можно сказать, что квест – это игра, имеющая сюжетную линию, для прохождения которой необходимо решить все поставленные перед игроком задачи.

Основными особенностями квестов являются наличие сюжета (история, по которой движется участник); наличие главного и второстепенных героев; наличие головоломок или логических задач, которые необходимо решить; наличие краткосрочных и долгосрочных целей.

В сфере образования бóльшее внимание уделяется понятию веб-квеста. Под веб-квестом подразумевается слияние компьютерного квеста с образовательной деятельностью, то есть такой квест представляет собой геймифицированный образовательный процесс, где его основными целями и задачами будут образовательные и развивающие.

Основное отличие таких квестов от сугубо компьютерных заключается в отсутствии слишком изощренного дизайна, крайне сложных и запутанных сюжетов, часто в отсутствии отдельного приложения, как у компьютерных игр, в наличии простого интерфейса платформ, на которых они реализуются, и интегрированных в них образовательных заданий по

определенной теме. В дальнейшем при упоминании понятия «квест» мы будем иметь в виду образовательные веб-квесты.

Создание квеста-олимпиады оказалось достаточно трудоемким и времязатратным процессом. Во-первых, необходимо было найти подходящую платформу, которая отвечала бы всем нашим требованиям. Во-вторых, необходимо было придумать подходящий сюжет, который можно было реализовать на некой платформе и интегрировать в него олимпиадные задания, чтобы участникам было интересно. В-третьих, разработка самих заданий требует глубокого знания темы и понимания того, какими должны быть олимпиадные задания.

Нас заинтересовал формат текстовых квестов, где весь сюжет и действия героя описаны словами, а во время игры участник переходит по гиперссылкам на страницы с дальнейшими заданиями. Исходя из этого, мы выбрали платформу Twine, более подробно на которой остановимся позже.

В основу сюжета легла идея о лингвисте-разработчике, который занимается проектом, связанным с искусственным интеллектом. После отравления конкурентами он должен был найти антидот, решив все олимпиадные задания, и завершить проект. Так, мы объединили элементы квеста с спецификой задач, которые мы смогли разработать.

В основу олимпиадных заданий легли теоретические материалы по дисциплине «Компьютерная лингвистика», дополнительные материалы по данному направлению, а также сборники лингвистических задач [3,4]. Например, одним из заданий было определение верного морфологического кода слов, который обычно используется в синтаксических парсерах. Задания включали в себя и теоретические вопросы с вариантами ответов, и полученные лингвистические задачи, связанные с данным направлением.

Платформа Twine является инструментом для создания интерактивных нелинейных историй, то есть инструментом для создания текстовых квестов. Данный ресурс достаточно прост в использовании. Он не требует знаний языков программирования. С помощью онлайн-сервиса или приложения можно создать специальные страницы-параграфы квеста-истории, заполнить их необходимой информацией и соединить все страницы ссылками, что мы и сделали. Был создан сюжетный квест с 13-ю олимпиадными заданиями по компьютерной лингвистике [5].

Олимпиада проводилась в два этапа: тестовый и основной. Тестовый этап был необходим для выявления проблем и ошибок. Основной этап проводился среди студентов 3-го, 4-го и 5-го курсов специальности «Современные иностранные языки (преподавание)» факультета социокультурных коммуникаций БГУ.

На время проведения олимпиады было введено временное ограничение, в рамках которого участники должны были прислать скриншот последней страницы квеста на указанный почтовый адрес. Так мы смогли сформировать рейтинговую таблицу участников и присудить им бонусы в рейтинг по некоторым учебным дисциплинам, что являлось дополнительной мотивацией.

В целом проведение олимпиады оказалось успешным. 100% участникам понравилось проходить такой квест. Были некоторые недочеты в механике квеста, например, бесконечное количество попыток начать квест сначала, однако в дальнейшем эти недочеты будут исправлены. Также опрос показал, что разработанный квест смог изменить отношение некоторых студентов к данной дисциплине или направлению в целом, однако степень этих изменений была очень маленькая. У некоторых отношение не изменилось, однако им все равно понравился квест, у некоторых же сохранилось прежнее хорошее отношение.

Делая вывод, можно сказать, что квест является интересной, но очень трудоемкой формой проведения олимпиады. Такой формат явно вызывает больше интереса у участников, но для разработки необходимо большое количество времени и терпения. Если же работать в команде, а не выполнять все одному, то такую олимпиаду можно сделать традиционной, что очевидно будет улучшать отношению студентов к данному направлению.

Библиографические ссылки

1. *Вербач К., Хантер Д.* Вовлекай и властвуй. Игровое мышление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://loveread.ec/view_global.php?id=65948 Дата доступа: 10.05.2021
2. Гейм-технология как средство раскрытия творческого потенциала педагогов в контексте расширения образовательного пространства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geym-tehnologiya-kak-sredstvo-raskrytiya-tvorcheskogo-potentsiala-pedagogov-v-kontekste-rasshireniya-obrazovatel'nogo-prostranstva>. Дата доступа: 10.05.2021
3. Задачи лингвистических олимпиад. 1965–1975 : учебн. пособие / Ред.–сост. В. И. Беликов, Е. В. Муравенко, М. Е. Алексеев. – М. : МЦНМО, 2006. – 570 с.
4. *Зализняк А. А.* Лингвистические задачи / А. А. Зализняк. С предисловием В. А. Успенского. – М. : МЦНМО, 2013. – 40 с.
5. Олимпиада по компьютерной лингвистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marie-yer.itch.io/computational-linguistics-olympiad>. Дата доступа: 10.05.2021

МИОРЫ – МАЛАЯ РОДИНА. ОТ ИСТОКОВ ДО СОВРЕМЕННОСТИ

Ю. А. Завадская

Белорусский государственный университет;

yulayzzz.zav@gmail.com;

науч. рук. – Н. А. Рачковская, доцент,

член Белорусского союза художников

Понятие современного города ассоциируется с крупными мегаполисами, а проблемы небольших городов не выносятся на глобальный уровень. В докладе речь пойдет о развитии небольшого городка Миоры, удивительного места, которое может стать территорией для отдыха и экологического туризма. Архитектурные памятники разных лет, верховое болото «Ельня», ежегодный экологический фестиваль – часть того, чем славится Миорщина. В связи с этим возникает вопрос не просто сохранности уникального региона, а выверенного баланса между развитием города и его района в контексте темы производства и роста жилых кварталов, развития инфраструктуры, что, при отсутствии контроля, может навредить экологии Миор.

Развитие Миор; болото «Ельня»; достопримечательности Миор; экологическая тропа; Миорский край; малая родина; род Лопатинских

Адны людзі мараць аб моры,
Другіх клічуць сінія горы,
А я ўлюблена ў Міеры,
Міерскія нашы прасторы.

Мой горад ўтульны, маленькі,
Стаіць, як дзядуля старэнькі,
Ля возера, вуду трымае,
Гасцінна ўсіх сустракае.

Няма чаго ў свеце шукаці.
Як добра жыць з бацькам і маці!
І ведаць, што у кожным двары
Твае землякі і сябры!

2014 г.

Современный город – не только новые застройки – это результат общей работы людей, способность не только созидать, но и сохранять историю, экологию и гармонию человека и природы.

Хотелось бы рассказать о небольшом городке Миоры, расположенном на северо-западе Витебской области.

Первое письменное упоминание о Миорах как усадьбе «Мерея» в Браславском повете ВКЛ относится к 1514 году. Затем местечко стало собственностью шляхетский рода Мирских, было в составе Российской империи, Виленской губернии, Польши, БССР.

С названием города периодически происходили трансформации, но его размеры оставались в заданных пределах. Каркас города определил-

ся еще в 1900-х и представлял собой пересечение улиц, образующих прямоугольник с центральной площадью, где в 1940-х годах размещался рынок.

В это же время формировался Миорский район, в 1972 году Миорам присвоили статус города, а в январе 2006 года появился герб с изображением лебедя – символа Миорщины.

Самое величественное архитектурное сооружение в Миорах – Костел вознесения Девы Марии (1907 год, неоготический стиль), выполненный по проекту виленского архитектора Антония Филиповича Дубовика. На храм, расположенный на берегу большого озера, открывается великолепный вид из многих точек города и его окрестностей.

Миорский район богат историческими памятниками. Например, визитной карточкой Дисны является столетний мост, самый старинный арочный мост в Беларуси с деревянным покрытием на металлической и каменной основе (построен в 1906-1907 годах). В настоящее время отремонтирован и действует как автомобильный [1, с. 11].

В Идóлто находится Костел Божьей Матери Шкаплерной – уникальный памятник каменного зодчества в Беларуси, построенный в 1-й половине XX века в стиле «модерн» (рис.1).

В Лебóнполе интересными объектами являются: усадьба Лопатинских (2-я половина XVIII – начало XIX века) (рис.2) и 9-метровая колонна на окраине Лебóнполя, являющаяся культурной ценностью, охраняемой государством (построена Яном Лопатинским в честь Конституции 3 мая 1791 года).



Рис. 1

Костел Божьей Матери Шкаплерной.
1-я пол. XX века.



Рис. 2

Усадьба Лопатинских.
2-я половина XVIII –
начало XIX века.

Самой большой ценностью Миорского района являются его природные богатства, и многие места уже успели стать излюбленными для туристов и местных жителей.

В начале XX века на основании водопада на реке Вятка действовала местная электростанция, функционировала картонная фабрика, сырьем для которой служила местная осина.

«Легкие Европы» – так называют Республиканский ландшафтный заказник «Ельня» площадью более 20 тысяч гектаров. Это уникальное природное место, которому около 9000 лет. Болота в этих местах были проблемой, их осушали, однако, жители вовремя поняли ценность этих мест и превратили проблему в достоинство. Для изучения ландшафтного заказника разработаны пешие маршруты по экологической тропе, которую можно сравнить с антигравитационной тропой писателя-фантаста Рэя Бредбери в рассказе «И грянул гром» (рис.3), а также в болотоступах (обувь для хождения по болоту). Болота – очень хрупкий механизм и любое внедрение на эту территорию – излишняя нагрузка на них.

На миорском полуострове с сентября 2012 года традиционно проводится праздник «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю». На Миорщине во время осенней миграции приостанавливается на отдых около 35 тысяч серых журавлей. Всех желающих понаблюдать за захватывающим танцем прекрасных птиц и сделать фотоснимки, автобус доставляет из районного центра на окрестные поля (рис.4). Эти экскурсии проводят профессиональные орнитологи.



Рис. 3

Экотропа на болоте «Ельня».



Рис. 4

Полёт журавлей над полем.

В настоящее время весьма актуальна проблематика гармонии человека и природы, и к этой теме активно присоединяется изобразительное искусство.

Художник Язеп Нарцисс Дроздович (1885-1954 гг.) в своих картинах затронул тему мироздания, но и темы природы и малой родины присутствуют в его творчестве и неразрывно связаны между собой. Художник создал серию пейзажей родной Дисны.

В связи с этим возникает мысль возможной организации Международных пленэров: красота этих мест – реальный источник вдохновения

для современных творцов, художников-живописцев. Заинтересованность такими живописными работами, непременно, вышла бы за границы Миорского края.

В городе – четыре краеведческих музея. На мой взгляд, следует уже сейчас приступить к разработке общей стратегии Миорского туристско-краеведческого комплекса, включающего в себя непосредственно историко-краеведческий музей, здание туристско-экскурсионного бюро, гостиницу, стоянки для велосипедов, автомобилей, автобусов.

Необходимо увеличить число объектов для отдыха. Для этого следует: провести благоустройство мест для купания и пляжей; открыть базы отдыха; организовать работы лодочных станций. Это придаст Миорам статус комфортного современного города и изменит предвзятое отношение к нему как к неперспективной белорусской глубинке.

С сентября 2019 года начал свое развитие проект «Вместе для сообщества и природы». Проект финансируется Европейским союзом и реализуется Миорским райисполкомом в партнерстве с общественной организацией «Ахова птушак Бацькаўшчыны».

В рамках проекта запланировано строительство спортивных и туристических объектов, кемпингов, благоустройство районных пляжей и «Полуострова» – главной площадки города для проведения массовых мероприятий. Креативным агентством «Молоко» разработан туристический бренд Миорского района, в котором дизайнеры эффектно отобрали локальную экзотику Миор с помощью модульных знаковых элементов. В феврале 2021 года на Миорщине положено начало реконструкции двух крупных социальных объектов: экологической тропы на болоте «Ельня» и спортивного зала городского спорткомплекса, поскольку здоровый образ жизни и охрана природы – безусловные приоритеты устойчивого развития Миорщины [2].

Таким образом, создание условий для краеведения, туризма и отдыха – одно из наиболее перспективных, экологически безопасных и необходимых направлений в развитии Миорского края. Это откроет новые возможности для посещения живописного района Беларуси иностранцами и зарубежными гостями, позволит им комфортно отдохнуть и обеспечит работой людей, которые живут и трудятся на этой земле.

Надо любить, беречь и сохранять эту удивительную, уникальную, неповторимую родную землю, имя которой – Миорский край.

Библиографические ссылки

1. Миорский район: край озер, болот и журавлей / текст: В. Ермалёнок, Е. Лавринович. – Минск : Рифтур, 2013. – 35 с.

2. В Миорском районе стартует проект “Вместе для сообщества и природы” [Электронный ресурс] // ГА «Ахова птушак Бацькаўшчыны”. – Режим доступа: <https://ptushki.org/news/667911.html>. – Дата доступа: 04.05.2021.

ЗАИМСТВОВАНИЯ ИЛИ ПЛАГИАТ В ДИЗАЙНЕ

Н. Г. Иванова

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
ivanova.nadya86@gmail.com,
науч. рук. – Д. Р. Кривулько, преподаватель-стажер*

Статья посвящена проблеме копирования в дизайне и разработке новых идей в современном потоке информации.

Ключевые слова: графический дизайн; плагиат в дизайне; сходство; заимствование идеи; оригинальность работы.

В эпоху глобализации и общего цифрового пространства, перенасыщения информацией все чаще и чаще хочется вернуться к словам Книги Екклесиаста: «Что было, то и будет; и что делалось, то и будет делаться, и нет ничего нового под солнцем» [1].

В наше время, когда «всё уже было», в ситуации перепроизводства материальных и интеллектуальных ценностей и открытости информации разница между сходством и плагиатом становится трудно различима. Поэтому все чаще в новостях появляются громкие заголовки о заимствовании одним дизайнером идей другого. Достаточно вспомнить последний случай с обложкой нового альбома Земфиры, дизайнером *автором* которой являлся известный грузинский дизайнер Демна Гвасалия. Сходство в обложках заметил американский исполнитель Лео Луганский, который с подобной обложкой выпустил свою пластинку еще в 2019 году. Но главный вопрос является ли это заимствованием чужой идеи и почему так вышло?

У большинства дизайнеров развитие собственного стиля и видения начинается с повторов за опытными авторами. Такая практика помогает наработать техники и методы работы. Учиться у мастеров – это общепринятая практика, после которой должен следовать самостоятельный творческий путь, базирующийся на полученном опыте и собственном нетривиальном мышлении.

Во всем мире существует огромное количество графических дизайнеров, – работающих и в студиях, и в агентствах. И все они ежедневно создают и публикуют огромное количество работ в открытых портфолио. Многие из нас с удовольствием коллекционируют на своих компьютерах вдохновляющие работы графических дизайнеров. Подборки референсов и создание мудбордов давно стали неотъемлемым элементом нашей жизни

Как отмечено в статье [2], произведения создаются и публикуются с оглядкой на профессиональное сообщество, с оглядкой на одобрение и

признание. Увидев вашу работу, дизайнер на другом конце света должен воскликнуть: «Я хотел бы сделать так же!». То есть ваша работа теоретически должна быть понятна и близка как идейно, так и пластически максимальному большому количеству профессионалов. Здесь и кроется главная опасность: работа должна быть как трендовой (то есть содержать общие места и понятные всем стилистические отсылки), так и оригинальной, чем-то непохожей. В общем, всё как в жизни: нужно отличаться и при этом быть похожим [2].

При создании нового произведения графического дизайна не стоит стремиться быть слишком оригинальным, тогда вашу работу просто никто не поймет, она не будет никому близка. Есть риск, что работа просто сольется с общей массой. Проверять ~~свою~~ работу на вторичность и защищать от повторов принято юридическими методами, проходя процесс регистрации товарного знака – это хорошая школа, знание этого процесса может здорово помочь дизайнерам в дальнейшей работе.

Отсюда мы приходим к тому, что для нас важнее идея объекта, который мы держим в руках, нам важно то, сделана эта кнопка для удобства или ради эстетического перфекционизма, причем эти кнопки обязательно должны выглядеть по-разному (у них могут быть разные цели, задачи, идеи, а форма выражения может быть похожей).

Подражание, пародия, заимствование идей (без точного копирования конкретных технических решений или фрагментов произведения, т.к. сами идеи не могут быть объектом авторского права) и цитирование не являются плагиатом, как и соблюдение канонов и традиций, а также работа в рамках стилистических стандартов и использование шаблонов. С плагиатом не следует путать идейную, художественную или научную преемственность, развитие или интерпретацию произведений творчества или интеллектуальной деятельности. Нужно понимать, что все произведения науки и искусства в той или иной степени основаны на ранее созданных произведениях.

Проблему плагиата сегодня целесообразно рассматривать в двух ракурсах:

- как неоспоримое повторение чужой разработки и, как следствие, незаконное присвоение чужой интеллектуальной собственности;
- как использование схожих стилистических и пластических решений, основанных на универсальных формах и идеях.

Во втором случае довольно сложно определить авторство и первенство, т.к. многие идеи и формы уже несут вторичный характер. Идея – понятие абстрактное, которое можно наполнить различным содержанием в нескончаемых пропорциях. Если повторить существующую форму, то авторское право вступает в силу. Но и здесь есть свои нюансы. Если

один художник использует форму какого-то другого художника, тогда в своей работе он должен ее так преобразовать, чтобы проявление «прототипа» было минимальным, а новая работа создавала другой образ и производила иное впечатление. Таким образом, плагиат – это выдача чужого произведения за свое, незаконное опубликование чужого произведения под своим именем. Копирование – это внешнее сознательное подражание (в знак уважения либо памяти великих художников). Заимствование – творческая переработка материалов другого дизайнера.

В заключение можно еще отметить, что даже оригинальные работы создаются на основе чего-то, увиденного ранее. В наше время уже трудно придумать что-то принципиально новое. Нельзя придумать новую форму – они все уже придуманы до нас. Также нельзя придумать новое композиционное расположение, так как мы работаем по определенным правилам в дизайне и располагаем элементы, согласно этим правилам.

Но можно преподнести уже существующую идею, пропустив ее через себя, через свой опыт и восприятие. Привнести что-то свое, личное, внутреннее, соединить с другими ранее виденными приемами. И тогда это уже будет оригинальная работа, она не будет считаться копией и указание авторства не будет считаться нарушением авторского права.

Библиографические ссылки

1. Библия. Ветхий Завет Притчи Соломона. Притчи / [Перевод и комментарии А.С. Десницкого и др.]. Книга Экклезиаста / [Перевод и комментарии А.Э. Графова]. Книга Иова / [Перевод и текстологические примечания А.С. Десницкого]. – Москва : Издательство Российского Государственного Гуманитарного Университета, 2001.
2. Сходство или плагиат: Дизайн в эпоху, «когда всё уже было» : интернет-издание «Vc.ru». – Текст : электронный. – URL : <http://vc.ru/marketing/12165-design-plagiarism>. Дата доступа 04.05.2021.
3. *Клеон, О.* Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения / О. Клеон. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019.

ТЕХНОЛОГИЯ .NET CORE ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЙ

Д. А. Истомина

Белорусский государственный университет, г. Минск;

zagamant5311@gmail.com;

науч. рук. – О. В. Дубровина, ст. преподаватель

Модульная платформа .NET Core для разработки веб-приложений является одной из наиболее активно развивающихся в современном цифровом мире. По версии Github более полутора миллионов разработчиков за 5 лет и вход в пятерку самых используемых языков по [1].

Развитие этого фреймворка началось с 2016 года на основе .Net Framework и активно продвигается компанией Microsoft, которая параллельно развивает и новые базирующиеся на ней технологии.

Рассмотрим стек технологий .NET Core, позволяющий создавать насыщенные веб-приложения:

1. Entity Framework Core (EF Core), которая выступает в качестве объектно-реляционного отображения (ORM) и позволяет работать с базой данных с использованием объектов [2]. ORM фреймворк генерирует объекты, которые виртуально отображают таблицы в базе данных. Затем эти таблицы используются для взаимодействия с самой базой. EF Core поддерживает множество баз данных, таких как: Microsoft SQL Server, PostgreSQL, OracleDB, MySQL, MongoDB и т. п. Для работы с ORM пользователю не требуются знания специального языка программирования для работы с базами данных.

2. ASP.NET Core – новый кроссплатформенный фреймворк с открытым исходным кодом для создания современных веб-приложений и мобильных серверных частей [3]. Основная его концепция строится на основе протокола HTTP взаимодействия браузера и сервера. Основными преимуществами ASP.NET Core являются кроссплатформенность, открытый исходный код, полная поддержка консольных инструментов и высокое быстродействие по сравнению со старыми версиями.

3. Для реализации клиентской части веб-приложения может использоваться фреймворк Blazor. Это кроссплатформенный фреймворк пользовательского интерфейса. Он позволяет создавать браузерные приложения, используя, помимо HTML и CSS, язык C# вместо JavaScript [4].

В связи с тем, что эта технология новая и находится в процессе развития, из нее можно выделить два компонента: Blazor Server и Blazor WebAssembly, которые уже активно используются в разработке, и еще три, находящиеся на этапе проектирования и/или тестирования – Blazor PWA, Blazor Hybrid и Blazor Native (рисунок 1).

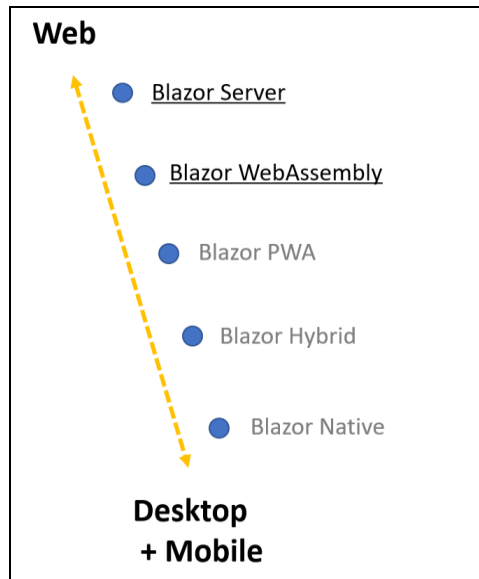


Рис. 1. Разновидности технологий Blazor

Blazor WebAssembly позволяет запускать программный код .NET непосредственно в браузере, без привязки к языку программной реализации. По аналогии с языком программирования веб-приложений JavaScript, приложения, реализованные с помощью WebAssembly работают на устройстве пользователя из изолированной программной среды безопасности браузера. Основным аргументом для развития технологии служит то, что WebAssembly стандартизирован ассоциацией W3C и поддерживается всеми распространенными браузерами, исключая Internet Explorer 11 [4].

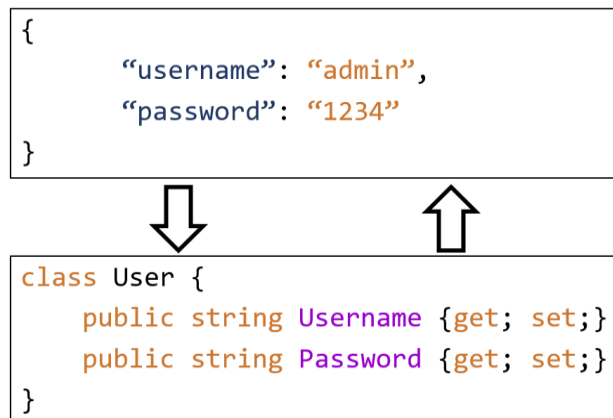


Рис. 2. Пример трансформации JSON в виртуальный объект

Следующей задачей при разработке приложений является обмен текстовой информацией между сервером и клиентской частью. В частности, в веб-разработке используется формат JavaScript Object Notation (JSON) – текстовый формат обмена данными, основанный на языке JavaScript. При этом он независим от JavaScript и может использоваться

в любом языке программирования [5]. На рисунке 2 изображен пример трансформации JSON объекта в виртуальный и наоборот.

Встроенные библиотеки `Newtonsoft.Json` и `System.Text.Json` предназначены для обработки информации, хранящейся в формате JSON. Стоит отметить, в предыдущих версиях `.NET Core` основным инструментом для работы между JSON документами и `.NET` объектами являлась внешняя библиотека `Newtonsoft.Json`. Однако на текущий момент библиотека `System.Texts.Json` стала полноценной заменой, при этом значительно повысилась производительность при сериализации и десериализации коллекций, небольших типов и длинных строк JSON. Таким образом, преимущество в скорости работы составляет до 400% по сравнению с предыдущими версиями [6].

Прикладным примером использования рассмотренных выше технологии является реализованное веб-приложение, предназначенное для организации контроля учебного процесса. Этот программный продукт будет методически сопровождать обучение в детей и молодежи ИТ-клуба Минска «It_Club», разработанный на основе правил организации.

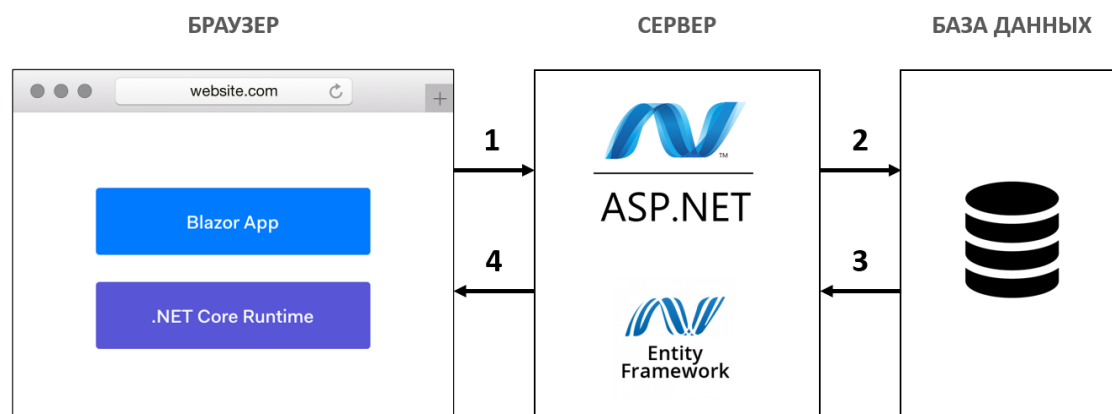


Рис. 3. Архитектура приложения

Технология Blazor (WebAssembly) выступает в роли клиентской части приложения в среде браузера, в котором пользователь производит свои действия. Серверная часть реализована с помощью технологий ASP.NET Core и Entity Framework Core, отвечающий за связь с базой данных. Дополнительно подключены библиотеки `Newtonsoft.Json` и `System.Text.Json`, которые позволяют быстро обработать текстовую информацию внутри приложения.

Использование данной системы, разработанной согласно требованиям «It_Club», позволит повысить общее качество учебного процесса, а также упростит контроль за группами учащихся и их преподавателями.

Библиографические ссылки

1. The State of the Octoverse [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://octoverse.github.com/> – Дата доступа: 15.05.2021.
2. . Обзор Entity Framework Core — EF Core | Microsoft Docs [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.microsoft.com/ru-ru/ef/core/> – Дата доступа: 15.05.2021.
3. What is ASP.NET Core? | .NET Docs [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dotnet.microsoft.com/learn/aspnet/what-is-aspnet-core> – Дата доступа: 15.05.2021.
4. Blazor | Build client web apps with C# | .NET Docs [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dotnet.microsoft.com/apps/aspnet/web-apps/blazor> – Дата доступа: 15.05.2021.
5. JSON [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.json.org/json-ru.html> – Дата доступа: 16.05.2021.
6. Try the new System.Text.Json APIs | .NET Blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://devblogs.microsoft.com/dotnet/try-the-new-system-text-json-apis/> – Дата доступа: 16.05.2021.

ВИДЫ ПЛАСТИКИ В КОМПОЗИЦИИ

П. Р. Коробкина

Белорусский государственный университет, г. Минск;

korobkina.PR@gmail.com;

науч. рук. – Н. Ю. Фролова, доцент

Особенности, проблемы и приемы композиции – актуальные темы для всех проявлений творчества, поскольку композиция есть в музыке, в архитектуре и в дизайне. Из этого следует, что знание особенностей такого композиционного средства как пластика необходимо для формирования профессиональных навыков дизайнера. С помощью умения использовать различные виды пластики, понимания характера каждой из них дизайнер сможет использовать различные приемы и техники для увеличения степени эмоционального воздействия на потребителя. В этой научной статье также рассматриваются некоторые примеры использования различных видов пластики в работах известных дизайнеров, что показывает уровень важности темы.

Ключевые слова: геометрическая пластика; скульптурная пластика; структурная пластика; средства формальной композиции; приемы формальной композиции.

Композиция – это сочетание отдельных частей в целое. Композиция является одним из важнейших элементов языка изобразительного искусства, а язык всегда есть средство выражения объективной действительности. Советский художник Е. А. Кибрик писал, что «композиция — закономерно устроенный механизм, все части которого находятся в взаимозависимости» [цит. по: 1, с. 45]. Для композиции необходимы: субъект выражения - художник, владеющий этим языком, и объект выражения – тема, воплощенная через идею и замысел художника в содержании. В результате гармоничного соединения субъекта и объекта в единый творческий процесс появляется композиция.

Гармония композиционного произведения достигается с помощью особых приемов и средств композиции. Основные приемы композиции: ритм и метр, контраст, нюанс и тождество, симметрия и асимметрия, отношения элемента и пространства, наличие доминанты, статика и динамика. Основные средства композиции: стилизация, пропорции элементов, масштаб, формат, ритм, статика и динамика, симметрия и асимметрия, доминанта, пластичность.

Рассмотрим подробнее различные виды пластики как важного средства композиции. Пластика бывает геометрическая, скульптурная и структурная.

Геометрическая пластика всегда ассоциируется со строгостью и точностью построения различных фигур. О. В. Чернышов пишет: «Геометрическая пластика строится и воспринимается как *визуальная констатация факта* закономерной связи элементов композиции,

придавая этой взаимосвязи гармонизирующий характер и тем самым обеспечивая эстетическую значимость и художественную выразительность произведения в целом» [5, с. 224].

Но композиция не может достичь художественной выразительности, ценности и уравновешенности только лишь из-за использования в ней геометрической пластики. Это обусловлено тем, что каждый элемент такой композиции может рассматриваться как отдельный, самодостаточный. Такому элементу мало поможет взаимодействие с другими аналогичными ему элементами. Работа такого вида требует особую организацию пространства, которая сможет «вдохнуть» тепло в виде художественности в такую холодную строгость. Также ни одна геометрическая фигура не имеет принципиальной точки, которую можно было бы назвать ее началом то есть такая фигура является строго замкнутой и не может иметь каких-либо переходов в другую фигуру. Самодостаточность и примитивность геометрических форм не дает конкретных подсказок дизайнеру о возможных вариантах композиционного решения, что дает ему задачу организовать композицию таким образом, чтобы произведение не получилось «мертвым», скучным для зрителя.

Скульптурная пластика обладает пластичными формами, линиями. В понятии «скульптурная» подразумевается признак непрерывности развития, перехода одного элемента в другой. «Скульптурная же пластика строится на основе *чувственного сопереживания* самого процесса становления и развития гармоничной формы, исходя из энергии внутренних импульсов ее естественно-органичного самодвижения» [5, с. 224].

Форма одного элемента такой пластики является естественным продолжением второй. Скульптурная пластика представляет из себя мир, в котором каждый элемент обладает какой-то особенной кривизной. Главную роль здесь играют принципы развития того самого пластического движения, мотива.

Таким образом, геометрическая и скульптурная пластика – это средства композиции противоположные друг другу. Соответственно, они обращены к двум типам восприятия человека: рациональному и эмоциональному. Геометрическая пластика представляет собой своеобразную «визуальную констатацию факта» логической связи элементов композиции. Скульптурная же пластика относится в первую очередь к эмоциональности.

Структурная – третья и последняя из видов выразительных пластик. Она представляет собой синтез скульптурной и геометрической пластик. «Структура – это один из способов художественно-образной и композиционно пластической организации объекта, выражения его целостности

и достижения гармоничного единства его элементов, строения, связей, отношений, функций», - писал Чернышев [5, с.].

Рассмотрим художественную выразительность пластики на примерах работ некоторых известных дизайнеров.

Карим Рашид – известный мастер промышленного дизайна. Стиль К. Рашида представляет собой игру цвета и формы. Он использует в своих работах скульптурную пластику и примером тому может послужить одна из самых известных его работ: стул Snoor и Woory для итальянского бренда B-Line (рис. 1).



Рис. 1 Woopy Chair, design Karim Rashid , B-line

Росс Лавгроув – британский дизайнер, проповедник «органического эссенциализма», также предпочитает использовать в своих работах скульптурную пластику, создавая оригинальные предметы дизайна. Примером такой работы является коллекция украшений Foliates, разработанных на 3D-принтере (рис. 2). Это золотые кольца и серьги бионических форм, которые вытекают из полос, имеют цифровой узор, разработанный для имитации тех, которые встречаются в природе.



Рис. 2 Коллекция украшений Foliates Louisa Guinness Gallery, 2013

Рик Оуэнс – американский дизайнер, полностью перевернувший представление о современной роскоши. Специально для описания его творческой деятельности был придуман термин «гланж». Он означает синтез гранжа и гламура. Мебель Р. Оуэнса отличается простыми формами и дорогими материалами. Так в коллекции работ дизайнера есть кровать, выточенная из блока мрамора весом две тонны (рис. 3).



Рис. 3 Кровать, 2010, Рик Оуэнс

Наото Фукасава – японский дизайнер-минималист. Он подарил современному дизайну культ супераскетичного быта. В своих продуктах он использует простые, понятные монолитные формы (рис. 4).



Рис. 4 Культовые телефоны Infobar, Iida

На конкретных примерах видно, что пластика – это язык, на котором говорит дизайнер. Благодаря бесконечности возможных комбинаций элементов и композиционных средств, у каждого дизайнера есть возможность найти свою характерную черту, с помощью которой он сможет создавать уникальные работы, не похожие на те, что были показаны миру ранее. «Поиск оригинального композиционного решения, использование средств художественной выразительности, наиболее подходящих для воплощения замысла художника, составляют основы выразительности композиции» [3, с. 41]. Поэтому основная задача профессионального дизайнера – это поиск нового, выход за рамки прошлого, игнорирование зоны комфорта, при том, что композиция должна следовать законам и все же быть выразительной и оригинальной. Как пишет Р. В. Паранюшкин «Композиция чутко отзывается на приемы и средства, применяемые художником, но в то же время существует самостоятельно, свято соблюдая свои законы, и проявление этих законов заключено в трех главных признаках композиции: целостности, уравновешенности, подчиненности второстепенного главному» [4, с. 77]. Таким образом, владение пластической выразительностью формы позволяет дизайнеру выражать свои идеи и проявлять свой профессиональный потенциал.

Библиографические ссылки

1. *Бабенко, А. В., Хоружая, Н. В.* Основы композиции в изобразительном искусстве: учебно-методическое пособие. / А. В. Бабенко, Н. В. Хоружая – Томск: Томский государственный университет, 2011. – 116 с.
2. *Голубева О. Л.* Основы композиции. / О. Л. Голубева – М. : Издательский дом «Искусство», 2004. – 121 с.
3. *Григорян Е. А.* Основы композиции в прикладной графике: учебно-методическое пособие для студентов и учащихся высших и средних специальных учебных заведений. / Е. А. Григорян – Ереван: Министерство высшего и среднего специального образования армянской ССР, 1996. – 32 с.
4. *Паранюшкин Р. В.* Теория и практика изобразительного искусства. / Р. В. Паранюшкин – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 81 с.
5. *Чернышев, О. В.* Формальная композиция: Творческий практикум по основам дизайна / О. В. Чернышев – Мн. : Харвест, 1999. – 312 с.

КРЕАТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ И ТРАДИЦИОННАЯ ГОРОДСКАЯ ЭКОНОМИКА: ПЕРСПЕКТИВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

И. В. Куней

Белорусский государственный университет, г. Минск;

ilona_kunei@mail.ru;

науч. рук. – С. В. Снапковская, д-р истор. наук, д-р пед. наук, проф.

Актуальность темы обусловлена возрастающим интересом к такому явлению, как креативная экономика, в особенности, к ее неотъемлемому элементу – креативным кластерам, являющимися пространством для развития культуры в городской среде. Внедрение креативности в генетический код города сталкивается с рядом проблем, решение которых видится в налаживании взаимодействия между креативными кластерами и традиционной городской экономикой. Знакомство с существующими примерами их успешного взаимодействия позволит выстроить эффективную стратегию реализации креативного потенциала города.

Ключевые слова: креативная экономика, креативные индустрии, креативный кластер, креативность, городская экономика, потенциал города.

Под креативностью в экономике мы понимаем творческую созидательную деятельность в различных формах в процессе производства материальных и нематериальных благ, в том числе бизнес-процессах, в процессе реализации созданных экономических продуктов и управления ими.

Зачастую креативная экономика противопоставляется традиционному пониманию городской экономики. При анализе экономических систем городов и стран творческий аспект отодвигается на второй план, и ему не придается достаточное внимание, так как на данный момент креативная экономика считается только зарождающимся звеном в существующем экономическом укладе.

Однако, необходимо определить, возможно ли достигнуть эффективного взаимодействия между ними. Существуют ли успешные примеры, которые говорят о симбиозе старого и нового форматов?

По мере вступления общества в постиндустриальную эпоху государства все больше внимания начали уделять креативной экономике, в которой видят возможность обретения новых рабочих мест для населения, потерявшего работу в результате банкротства предприятий или их ухода за более доступной рабочей силой в другие страны.

В большинстве случаев это явление осуществлялось благодаря креативным кластерам. Они представляют собой единое пространство, которое объединяет на одной территории представителей различных творческих профессий, а также предпринимателей, и являются наиболее перспективным направлением в креативной экономике. Одним из главных

преимуществ и отличительных черт креативного кластера является возможность коммуникации и взаимодействия между единомышленниками, что способствует усилению их профессионального потенциала, а также благоприятно влияет на общее развитие культурно-экономических связей в городской среде.

Приведем примеры креативных кластеров, которые тесно взаимодействуют между собой, способствуя объединению усилий для развития городской экономики. Например, креативный кластер Baltic Creative, который находится в Ливерпуле. Так, до 2009 года специализацией этого места был порт и тяжелая промышленность, а позже это место стало настоящим культурным «хабом», которое является местом концентрации множества цифровых агентств, компаний звукозаписи, предпринимателей, художников, дизайнеров, фотографов и многих других специалистов. В результате Baltic Creative наполнился большим количеством кафешек, баров, шопинг-центров и различных видов досуга. Все это в значительной степени повлияло на улучшение экономического благополучия не только этого района, но и всего города в целом.

подавляющее большинство из 150 резидентов креативного кластера плотно сотрудничают с базовыми предприятиями Ливерпуля. Так, IT-компании, разместившиеся в Baltic Creative, помогают создавать сайты и цифровизируют бизнес-процессы для промышленных производств. Дизайнер-архитекторы создают инновационные проекты по реконструкции зданий и промышленному дизайну [4]. В данном кластере имеются специалисты, которые проводят обучающие семинары. Компания, в которой они работают, занимается поиском необходимых для производства профессионалов и проводит такого рода семинары, лекции, обучающие программы.

Достаточно поучительна история одного известного района Вильнюса – Ужупис. Этот район долгое время находился в заброшенном состоянии. Однако в один момент у берегов реки Виленки возник сквот «Дом над рекой», который на сегодняшний день является крупным культурным центром, местом, где концентрируется творческая активность.

Сначала здесь собирались художники, демонстрируя свои творческие достижения. С течением времени, это место стало притягивать внимание местных ценителей искусства. Важно отметить, что в 1997 году район Ужупис объявил о своей независимости, и с того момента здесь функционирует свое руководство, конституция, денежная единица, флаг, герб, гимн и даже армия, состоящая из 12 человек. За долгие годы Ужупис стал настоящим центром творческих индустрий [5].

Существенную часть резидентов составляют IT-компании, которые плотно сотрудничают с крупными городскими промышленными пред-

приятными, туристической отраслью. Кроме этого, лучшим студентам из четырех образовательных учреждений Вильнюса предоставляются льготы при аренде помещений кластера, а также помощь в реализации их стартапов.

Сейчас Ужупис диктует тенденции развития культуры не только в рамках своего района, но за рамки Вильнюса и даже Литвы. «Так, целый район города преобразовался в огромный креативный кластер с ежегодным доходом в 6 млн евро, а на 10 тысячах квадратных метров этого пространства нашли себя фирмы разных направлений и устроили карьеру около 300 представителей творческой сферы», – констатирует Е. В. Зеленцова [1, с. 51].

На сегодняшний день одним из самых привлекательных городов Германии, где начали развиваться креативные пространства, является Лейпциг. После падения Берлинской стены город столкнулся с большой проблемой. Многие заводы были закрыты из-за низкой рентабельности. Население Лейпцига сократилось в два раза. Город резко опустел, а в сознании инвесторов и туристов рисковал остаться на периферии. Лишь благодаря активным гражданам и их инициативе, Лейпциг сумел из индустриального города стать одним из крупнейших культурных центров Германии. Жители города Лейпцига добились полной ревитализации заброшенных зданий и заводов, где уже сейчас функционируют современные креативные кластеры. Наиболее ярким примером является бывшая хлопчатобумажная фабрика «Шпиннерай», на десяти гектарах которой разместились галереи, художественные мастерские. Здесь молодые люди занимаются креативными проектами, связанными с театром и кинематографом.

Видя заинтересованность людей в благоустройстве города, местные власти призвали общественность к освоению заброшенных зданий Грюнвальдской эпохи с целью их спасения от разрушения. Стимулом к этому стали выгодные предложения власти: тем, кто желал воплотить в жизнь арт-проект, позволили жить в домах бесплатно или за очень низкую плату. Старые дома, в результате, стали активно выкупаться.

Так Лейпциг смог оживить районы, преобразовав их внешне и внутренне. Благодаря проекту ревитализации, многие заброшенные здания стали привлекательными центрами притяжения креативности и предпринимательства. Можно с уверенностью сказать, что креативные пространства оказались стимулом для развития культуры и экономики города, а также вдохновили молодежь на создание собственных проектов и привлекли сюда туристов. Рассуждая о роли креативных кластеров в возрождении городской среды, Мельвиль Е. Х. справедливо подчеркивал следующее: «Будучи промышленными странами в прошлом, они

вышли на новый уровень, меняя стратегию развития городов, ориентируясь на креативную экономику» [3, с. 168].

Деятельность по созданию креативных кластеров в Беларуси только начинает набирать популярность, однако уже заметен количественный рост подобных культурных формирований. На сегодняшний день самыми популярными и успешными являются креативные кластеры на месте бывшего завода «Горизонт» и Минского завода имени Октябрьской революции. В этих полузаброшенных помещениях заводов слышится не только эхо прошлого, здесь кипит творческая активность в виде разнообразных дискуссий, выставок, презентаций, концертов, перформансов, фестивалей, объединяющих разные поколения, мнения и культуры. Отметим, что наблюдается тенденция и желание творческих личностей к созданию уникального образа белорусского креативного кластера, который вберет в себя опыт зарубежного развития креативных кластеров и соединит это с национальным колоритом и новым видением организации креативных индустрий. Этот факт является показателем того, что данное направление будет иметь весомое значение в развитии белорусской городской среды.

Эффект от деятельности креативных кластеров однозначно положительный, но, к сожалению, их доля в экономике пока незначительна. В результате взаимодействия креативных кластеров и городской экономики возникает мощная синергия от применения наработок небольших креативных компаний на крупных предприятиях и в общественном секторе. Эти процессы затронули не только промышленность, но и туризм, строительство, транспорт, торговлю, а также многие другие отрасли экономики.

Взаимообогащение между креативным кластером и городом весьма заметно. Например, стоит показать, что же город предоставляет креативному кластеру. Город дает кластеру площадку для размещения, образовательную базу, также он обладает важными для кластеров историческими традициями, культурными мотивами, турпоток, и, конечно, от города исходят заказы для резидентов кластера. Ценность кластеров для городов видится в том, что они создают дизайн для промышленных предприятий, преображая старые заброшенные здания в привлекательные культурные места, занимаются подготовкой высококвалифицированных креативных специалистов, формируют имидж города, соответствующий современным тенденциям и потребностям людей, привлекают в город туристов, обеспечивают досуг для местных жителей. А. В. Корвин справедливо отметил, что «внедрение креативных пространств в ткань города способно менять его облик, способствовать развитию среднего разнообразия, давать шанс на творческое развитие и самореали-

зацию людей, превращая ранее мало презентабельные районы в центры активности» [2, с. 83].

Очевидно, что на практике креативные кластеры и реализация их деятельности сталкиваются с различного рода проблемами. Надежной опорой должна стать поддержка со стороны органов власти. Но такая поддержка не подразумевает вмешательство в функционирование кластера, определение его приоритетов, структуры, целей и принципов работы. Задача органов власти видится в налаживании диалога между представителями кластера и другими предприятиями города, стимулировании городской активности через программы, гранты, конкурсы, общественные организации и т.д. В результате креативный кластер может стать не только элементом имиджа и досуга, но постепенно станет одним из двигателей местной экономики.

Библиографические ссылки

1. *Зеленцова, Е. В.* Творческие индустрии: теории и практики / Е. В. Зеленцова. – М.: Классика – XXI, 2010. – 240 с.
2. *Коровин, А. В.* Факторы определяющие креативность городского пространства / А. В. Коровин // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. – С. 81-84.
3. *Мельвиль, Е. Х.* Экономика культуры: государственный патернализм или свободный рынок? / Е. Х. Мельвиль // Управленческое консультирование. – М., 2011. – N 2. – С. 166-176.
4. Baltic creative – креативный кластер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.baltic-creative.com/> . – Дата доступа: 07.05.2021.
5. *Republic of Užupis* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uzupiorespublika.com/en/home/> . – Дата доступа: 07.05.2021.

ОСОБЕННОСТИ ПЛАКАТА ПЕРИОДА АР НУВО

Е. И. Макаревич

Белорусский государственный университет, г. Минск;

makarevichliza@gmail.com;

науч. рук. – О. А. Воробьева, канд. филол. наук, доц.

Целью данной работы является изучение особенностей становления и развития плаката в период Ар нуво. Рассматриваются социально-исторические и культурные предпосылки для развития плакатного искусства. Показано становление плаката как особого вида искусства. Раскрыты место и роль наиболее ярких мастеров плаката: Жюлья Шере, Анри Тулуз-Лотрека и Альфонса Мухи, их влияние на формирование, становление и развитие вида искусства. Проведен анализ наиболее ярких работ художников, раскрыта специфика творчества каждого из них.

Ключевые слова: Ар нуво; плакат; Ж. Шере; А. Тулуз-Лотрек; А. Муха.

Даже в век господства интернета и широкого распространения цифровых технологий человечество не отказывается от бумажных афиш и плакатов. Они эмоционально и ярко информируют жителей городов о предстоящих культурных, развлекательных и познавательных событиях, привнося в урбанистическое пространство художественную составляющую.

Изобретение рекламы оказалось важной вехой всемирной истории. Она обеспечила установление коммуникации с наибольшим количеством людей, что помогало ускорить сбыт товара. Прототип плаката стал лучшим инструментом для этого, позволяя передать информацию от одного человека к другому без личного общения.

Чаще всего плакат определяется как разновидность прикладной печатной графики, листовое печатное издание большого формата, которое в наглядном и компактном виде содержит различную информацию агитационного, рекламного, учебного или инструктивного характера; как сообщение, сведенное в четкую визуальную форму, которое предоставляется современнику для конкретных действий или выводов [1]. С другой стороны, плакат трактуется как «наиболее массовая форма изобразительного искусства» [2], выполняющая определенную утилитарную функцию и нацеленная на решение конкретных социальных задач; его основная идея должна быть выражена ясно, доходчиво, непротиворечиво [2]. Думаем, что плакат следует считать даже не формой, а отдельным видом изобразительного искусства, так как его образ чаще всего не только выходит за рамки графики, но и отличается по функциональному назначению.

Начало истории плаката, как отмечает Ю.Я. Герчук, восходит к самым истокам европейского книгопечатания и гравюры, но говорить о

плакате как особом произведении искусства можно лишь с конца XVIII века. В более раннее время печатные объявления издателей и книготорговцев еще не обрели собственного художественного лица и терялись среди прочих видов печатной информации и графики [3].

Великая французская революция (1789-1799 гг.) подарила миру политический плакат. Примерно в это же время начинают появляться и рекламные плакаты, однако они были ближе к живописной вывеске, чем к самостоятельному виду графики. Около середины XIX века на улицах Парижа начинают появляться отпечатанные литографией листы, рекламировавшие издание книг с иллюстрациями известных художников и карикатуристов. Эти ранние книготорговые плакаты лишь начинали поиск специфики нового искусства. Они были достаточно повествовательны, наполнены большим количеством деталей и не были рассчитаны на взгляд издали.

Наиболее яркие черты плаката как отдельного вида графики сформировались в период Ар нуво — французского модерна, направления в архитектуре, декоративно-прикладном и изобразительном искусстве, распространённом в последних десятилетиях XIX — начале XX века.

Появление модерна стало своеобразным «исцелением красотой», оно было необходимо в атмосфере упадничества, которое характерно для конца столетия. Новый стиль стремился создать особый синтез пространства, времени и окружающей человека среды. Как отмечает В.Г. Федотова, «по времени он (модерн) соответствовал развитию индустриализации после первой промышленной революции, когда ткацкие станки, сталеплавильные печи, паровая машина и применение пара начинают становиться повседневностью, буржуазия полностью вытесняет аристократию и классическая эпоха Запада, современности, капитализма закончилась. Безграничная вера в разум начинает иметь иррационалистическую оппозицию, фаустовский дух сталкивается с недоверием декаданского духа, но все это происходит в элитарных культурных слоях, профетически угадывающих будущие проблемы пока еще только наливающегося индустриальной мощью Запада» [4].

Ар нуво стал примером стиля, который, просуществовав всего несколько десятков лет, подготовил стилевую базу для большей части искусства XX века. В контексте международного искусства век Ар нуво был недолгим, его накал был предвестником модернизма, который отвергал излишние украшения, предпочитая функциональность внешней красоте. Однако влияние Ар нуво распространилось на долгие годы вперед.

Исследователи считают, что истоки стиля Ар нуво следует искать в изобразительном искусстве викторианской Англии. Именно там можно

обнаружить не только характерные для нового стиля плавные изогнутые линии и растительные орнаменты, но и некоторые из идей, позже ставших теоретической базой Ар нуво. Большое влияние на их формирование оказал английский теоретик искусства писатель и художник Джон Рескин. Резко раскритиковав стандарты декоративного искусства, предложенные Всемирной выставкой 1851 года, он высказал идею отказа от массового производства и возвращения к ремеслам. Рескин призывал архитекторов и ремесленников обратиться к природным формам. Помимо непосредственного стилистического влияния идеалы Джона Рескина и его последователя Уильяма Морриса вдохновляли архитекторов и художников расширять сферу своей творческой деятельности, пробовать себя в областях декоративно-прикладного искусства и работе ремесленников. Таким образом, Ар нуво как стиль, охватывающий все виды искусства, обязан своим происхождением возрождению старинных английских ремесел.

В этот период особое внимание уделялось попыткам утверждения равенства искусств и их синтеза, так как представители искусства Ар нуво считали, что именно это помогает искусству слиться с жизнью, и стремились превратить все, что окружает человека, в мир красоты и гармонии с его образно-символическим смыслом, едиными орнаментальными ритмами, ориентированными на природные и подобные им рукотворные формы. Явление синтеза искусств ставило целью противопоставление творчества формализованному эклектике и историзму, которые господствовали в искусстве во второй половине XIX века [5; 6].

В этот период плакат отошел от своей первоначальной функции – донесение информации до наибольшего количества людей. Он превратился в произведение искусства, сочетающее в себе разнообразные приемы, повышающие выразительность художественного образа, которое использовалось для трансляции зрителю глобальные политические, социальные и коммерческие идеи. Из примитивного объявления плакат трансформируется в выставочный арт-объект или предмет декора интерьера и коллекционирования.

К выдающимся представителям плакатного искусства Ар нуво относят Жюль Шере (1836-1832 гг.), Анри де Тулуз-Лотрека (1864-1901 гг.) и Альфонса Муху (1860-1939 гг.). Их работы стали основой для развития художественного языка стиля модерн.

Именно Жюль Шере поднял плакат до уровня произведения искусства и первым начал подписывать свои произведения. До появления художественного авторского плаката рекламные афиши состояли целиком из текста, однако Шере заменил сухую текстовую информацию ярким, бросающимся в глаза рисунком. Важную роль стал играть контуры

предметов и линии, что впоследствии стало ключевым в формировании последующей стилистики плакатного искусства. Также Жюлю Шере принадлежит первая формулировка основных принципов современного плаката – краткость выражения главной мысли и текста, яркость, удержание фокуса внимания зрителя на одном главном элементе, быстрое восприятие главной идеи и текста.

Однако нельзя не отметить, что художественная составляющая плакатов Жюля Шере была несколько однообразна. По мнению Ю.Я. Герчука «...это был художник не крупный, поверхностный, слащавый и однообразный... Развлекающийся ночной Париж ресторанов, кабаре, бульварных театриков нашел в нем своего певца – умелого и эффектного, но поверхностного» [3].

Преемником Шере стал выдающийся французский художник Анри де Тулуз-Лотрек. Он, по мнению Д.В. Сарабьянова, «оказался в своих работах самым совершенным и артистичным» и поднял жанр рекламного плаката до уровня высокого искусства [7]. Тулуз-Лотрек создал собственный стиль, который отличался неожиданными сочетаниями обобщенных плоских силуэтов, экспрессия четких контуров сочеталась с яркими цветовыми пятнами, придавая всему образу особое движение. Это отличает его от текучести и плавности большей части художественных произведений, созданных в эпоху модерна, и делает имя Анри Тулуз-Лотрека значительной вехой в истории развития плакатного искусства. В отличие от своего учителя Тулуз-Лотрек искал способ привлечения внимания через гротескность и оригинальность сюжета.

Более поздним представителем плаката Ар нуво является Альфонс Муха. Его плакаты богаты сложными растительными орнаментами, особое внимание художник уделяет женским образам: нежные или лукавые нимфы в коронах из драгоценностей и цветов, одетые в тяжелые одежды, ниспадающие складками – главные героини его работ похожи на сказочных персонажей. Говоря о плакатных работах Мухи, нельзя не отметить их основные композиционные и графические особенности. В первую очередь это вертикальный формат листа и центрированная композиция, которая придавала плакату схожесть с парадным портретом. Также многие исследователи отмечают особую динамику персонажей. Еще одной отличительной чертой афиш Альфонса Мухи стало расположение надписей в верхней и нижней частях вытянутой вертикальной композиции. Такое размещение придавало всей композиции торжественность и монументальность.

При сравнении плакатных работ Альфонса Мухи с афишами Жюля Шере и Анри де Тулуз-Лотрека, становятся очевидными различия к подходу создания художественных образов. Муха не стремился к обобщен-

ным формам и резким контрастам, оперируя нюансными цветовыми сочетаниями и плавными линиями. Художник сознательно отказывается от эффективности афиш в пользу декоративности. Такой плакат рассчитан на подробное рассматривание, на погружение зрителя в мир эфемерной рафинированной красоты.

Расцвет плакатного искусства в эпоху модерна коснулся не только театральных афиш, но и тиражных плакатов рекламного содержания. Интерес, который начали проявлять к нему многие художники, рассматривался как проявление демократизации искусства – улицы с плакатными щитами были похожи на публичные художественные галереи. Отвечая на изменения эстетических требований, даже в рекламных плакатах и афишах художники старались воздействовать на зрителей через артистическое решение. Плакатные работы того времени стали компенсацией сдержанности и недостаточного проявления чувств и переживаний во французском обществе на рубеже XIX и XX веков.

Обращение художников к искусству, которое непосредственно вторгалось в повседневную жизнь, формировало и преобразовывало городскую среду, делало язык плаката общественным достоянием. В этот же период плакат осознается как отдельное явление культуры – в разных странах Европы начинают проводиться выставки плакатов и афиш.

Таким образом, плакат был своеобразной лабораторией стиля Ар нуво, где вырабатывались специфические особенности его визуального языка. Позже к нему обращались многие из прямых последователей стиля – архитекторы А. Ван де Вельде, Ч. Макинтош, Х. Гимар, графики О. Бердсли, Т.Т. Гейне и другие.

Библиографические ссылки

1. *Веселова Ю. В., Семенов О. Г.* Графический дизайн рекламы. Плакат. Новосибирск: типография НГТУ, 2012.
2. *Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А.* Психология восприятия и искусство плаката. Москва: «Плакат», 1987
3. *Герчук Ю. Я.* История графики и искусства книги. Москва: Аспект Пресс, 2000.
4. *Федотова В. Г.* Хорошее общество. Москва: Прогресс-Традиция, 2005.
5. *Володина Т. И.* Модерн: проблема синтеза искусств. Художественные модели мироздания. Взаимодействие искусств в истории мировой культуры. Москва, Дрофа, 1997.
6. *Мурина Е. Б.* Проблема синтеза пространственных искусств. Москва: Искусство, 1982.
7. *Сарабянов Д. В.* Стиль модерн. Москва: Искусство, 1989.

МЕДИА-ДИЗАЙН И ЕГО РОЛЬ В НОВЫХ МЕДИА

Е. Н. Морозова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

fsc.morozovaEN@bsu.by;

науч. рук. – В. В. Голубев, доцент

XXI век знаменует собой наступление эры новых медиа. Благодаря скачку в развитии технологий пользователи получили возможность влиять на получаемую информацию, формировать её образ. В связи, с чем усложнились социальные связи, модели идентичности, что заставляет нас обратиться к роли медиа в современном обществе.

Коммуникативный дизайн цифровой среды объединил в себе средства проектирования и объект проектирования, то есть инструмент реализации задачи с продуктом. Благодаря чему была создана новая коммуникативная среда.

В статье осуществляется анализ проблем становления информационного общества, влияние информационной революции на средства обработки, передачи и производства информации, а также развитие новых медиа технологий и их влияние на общество.

Ключевые слова: медиа; медиа-дизайн; медиа-среда; медиа-культура; коммуникация.

Появление нового канала трансляции информации на протяжении всей истории существования средств массовой коммуникации влияло на общество и формировало новую медиа-среду. Интернет-технологии стали базой для формирования цифровых медиа, которые в значительной степени отличались от привычных, традиционных способов передачи информации.

Основными характеристиками новых медиа считаются интерактивность и мультимедийность. Отдельно можно выделить способность значительно быстрее, чем привычные системы массовой информации (далее СМИ), опубликовывать новую важную информацию. Хоть скорость публикации достоверной информации является большим плюсом новых медиа, возникает опасность публикации недостоверной информации, так называемых фейков. Людям приходится верифицировать информацию из различных источников.

Н. Костенко, доктор социологических наук отмечает, что все медиа «сосуществуют, действуют одновременно, обмениваются отправителями, адресатами, коммуникационными путями, размывая границы между человеческим сообществом и техническими, физическими системами» [1, с. 4]. В соответствии с этим можно утверждать, что медиа оказывают огромное влияние на аудиторию, что вызывает конкуренцию между СМИ за читателя, слушателя, зрителя. Отмечается важность социальных сетей для СМИ.

Информационные и коммуникационные системы переходят к человеко-ориентированному подходу, на первый план выходит не масса, а индивид. Новые медиа открывают широкие возможности персонификации индивидуального информационного пространства, заключающиеся в настройке индивидом ленты новостей в социальных сетях под себя, выборе им интернет-СМИ для получения информации.

Социализация современного человека во многом осуществляется в виртуальной среде. СМИ, реклама, интернет, новые медиа, социальные сети – всё это сегодня является институтами вторичной социализации индивида, которые расширяют его представления о социально одобряемом или неодобряемом поведении.

Особенностями коммуникации с аудиториями в новых медиа принято считать использование человекоцентричных технологий, которые ориентированы на проблемы и потребности современной аудитории. В частности, это сторителлинг, инфографика и нативная реклама.

Коммуникационный процесс происходит на рационально-рефлексивном и на чувственно-эмоциональном уровне. Новые реалии способствовали формированию нового течения в дизайне – коммуникативного, который развился как особый вид медиа-искусства, а среда применения стала виртуальной.

«Средство коммуникации есть сообщение» [2, с. 6] – так написал в своей работе М. Маклюэн. Это означает, что каждое расширение или новая технология непосредственно влияет на личностные и социальные изменения в коммуникации. Сообщением в данном случае является не машина, а то что с ней делает человек. Не имеет значение какой продукт выпускает машина, гораздо большее значение имеет то, как она повлияла на нас, как изменила отношение к себе и к друг другу. «Воздействие технологий происходит не на уровне мнений или понятий; оно меняет чувственные пропорции, или образцы восприятия, последовательно и без сопротивления» [2, с. 12]. Маклюэн смотрит на технологическое развитие как на поток процессов, направленных внутрь человеческой сущности. Человек, по его мнению, является началом любой технологии, а сама технология является продолжением тела человека, которое имеет больше возможностей оказывать влияние на окружающий мир.

В информационном обществе виртуальная среда стала второй средой существования человека, что стало особенно актуально для молодёжи. Сейчас важно, чтобы новая среда не была агрессивной, разрушающей личность, а стала толчком для творческого развития. Сеть Интернет даёт новые возможности в организации культурного досуга, познавательной деятельности, позволяет знакомиться не только с классическим и современным видом искусства, но и также позволяет знакомиться с творче-

ством других национальностей, что способствует формированию толерантности в отношениях людей.

В результате развития Глобальной сети социально активная личность или группа людей может оказывать огромное влияние на политическую и экономическую жизнь общества, меняя при этом общественное мнение и процесс его формирования.

Понятие «новые медиа» по своему смыслу очень близко к понятию «цифровые медиа», однако оно предполагает совокупность новых технологий, которые используются для создания цифрового информационного поля в средствах массовой информации. Данное понятие включает в себя любые цифровые носители, например, тексты, изображения, видео- и аудио-произведения, компьютерные программы, приложение для смартфонов и прочее. Также данное понятие включает в себя различные медиапродукты, требующие физического участия человека, например, видеоигры, сетевые базы данных и прочее.

По своим техническим характеристикам и функциям цифровые СМИ не могут быть приравнены к традиционным, поскольку представляют собой самостоятельные программные продукты, которые отличаются мультимедийностью, интерактивностью, возможностью обеспечивать «обратную связь» как аудитории, так и их разработчикам. В отличие от традиционных СМИ, цифровые СМИ являются активными участниками коммуникационного процесса и информационными генераторами.

Коммуникативная функция цифровых средств массовой информации является ключевой. Она определяет все остальные функции цифровых СМИ: информационную, социальную, креативную, творческую и так далее. С выходом СМИ в виртуальное пространство коммуникативная функция вышла на новый уровень развития. Одной из главных достоинств современных технологий заключается в способности аудитории напрямую взаимодействовать с авторами, СМИ приобрели функцию личностного диалога.

Коммуникации в цифровых СМИ приобрели характерные особенности, которые трансформировали процесс коммуникации. В первую очередь цифровые СМИ транграничны, то есть обмен информацией теперь не зависит от физического месторасположения и времени участвующих в коммуникации. В то же время все, кто участвует в коммуникации, находятся в единой среде – Интернет. С переходом СМИ в виртуальное пространство изменилась модель коммуникации – от односторонней к многосторонней модели.

Цифровые интернет СМИ – это неотъемлемая часть современного общества, которая оказывает влияние на формирование новых систем

социальных взаимоотношений и взаимосвязей, в результате которого создаётся новая медиа-среда.

Изучая медиа-культуру нельзя обойти такую сферу исследования как семиотика. С информационно-семиотической точки зрения медиа-культура предстаёт как искусственно созданная система символов и знаков.

Любое медиа-сообщение – это комплекс знаковых средств, который служит для передачи информации.

Л. Манович, один из серьезных теоретиков цифровой среды, выделяет пять принципов новых медиа: числовое представление, модульность, автоматизация, изменчивость и транскодинг.

«Поскольку новые медиа создаются, распространяются, хранятся и архивируются при помощи компьютеров, логично ожидать, что они достаточно сильно повлияют на традиционную культурную логику медиа. Можно сказать, что “компьютерный” слой новых медиа затронет и их “культурный” слой.» [3, с. 81]. Этот подход утверждает новую парадигму современной медиа-культуры и новые подходы к организации медиа-образования.

Благодаря принципам Л. Мановича мы можем сделать вывод, что одной из главных особенностей новых медиа является возможность определения пользователем объема и качества информации, доступной через электронный продукт. Благодаря чему становится актуальной разработка новых инструментов взаимодействия пользователя и дизайн-продукта, которые реализуются с помощью интерфейса. Это является одним из переломных моментов перехода текстовых документов в мультимедийные.

Библиографические ссылки

1. Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и теории медиа / Н. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2010. — № 1. — С. 3–15. — Библиогр.: 28 назв. — рос.
2. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. - М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. - 464 с. (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).
3. Манович Лев. Язык новых медиа / Лев Манович. – М. : Ад маргинем Пресс, 2018. — 400 с.

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОМПОНЕНТАМИ «СЕРДЦЕ» И «ДУША» В СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ НЕМЕЦКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

М. С. Радюк

Белорусский государственный университет, г. Минск;

mariaradyuk00@gmail.com

науч. рук. – А. В. Зеленовская, ст. преподаватель

В данной статье проводится подробный анализ фразеологических единиц с соматическими компонентами «сердце» и «душа» русского и немецкого языков. Актуальность данного исследования определяется необходимостью подробного сопоставительного изучения таких фразеологизмов для более полного понимания мировосприятия представителями данных языков, определения универсалий и особенностей русской и немецкой фразеологических картин мира. Новизна предпринятого исследования заключается в определении структурно-семантических особенностей исследуемых фразеологических единиц и разработке классификации фразеологических единиц с компонентами «сердце» и «душа» по тематическому параметру. Результаты и материалы исследования могут быть полезны при углублённом изучении фразеологического фонда русского и немецкого языков, а также при подготовке профессиональных переводчиков с целью развития у них экстралингвистических фоновых знаний.

Ключевые слова: фразеологические единицы; соматический компонент «сердце»; соматический компонент «душа»; языковая картина мира; сопоставительный анализ; тематическая классификация; структурно-семантическая группа.

Фразеологизмы или фразеологические единицы довольно широко представлены во всех современных языках, в том числе в русском и немецком языках. Обладая яркой эмоциональной окраской, они придают речи особую образность, колорит и выразительность. Фразеологизмы отражают культурный, исторический и духовный опыт единого языкового сообщества, особенности языковой картины мира и менталитета людей, которые говорят на том или ином языке.

Во всех языках мира во фразеологических подсистемах присутствуют такие компоненты, которые принадлежат соматическому (телесному) коду культуры, поскольку тело человека с древних времен является источником познания и осмысления мира. В связи с этим роль соматизмов во фразеологическом пласте языка высока настолько, насколько важную роль играют те или иные части тела для человека в его же сознании.

Известно, что концепты «сердце» и «душа» наиболее хорошо представлены в исследуемых языках, о чем свидетельствует широкий спектр значений данных лексем и наличие большого количества фразеологических единиц с данными компонентами.

Важно отметить, что концепты «сердце» и «душа» у народов мира во многом универсальны. В то же время, лексикологи часто отмечают, что даже в культурах достаточно близких при сопоставлении таких концептов обнаруживается немало количественных и качественных расхождений. Проведённый анализ позволил выявить некоторые особенности в их толковании уже опираясь на фактические данные. Так, в русских фразеологических единицах компоненты «сердце» и «душа» часто выступают в качестве синонимов, например: *душа/сердце разрывается (на части)*; *быть привязанным к кому-либо всей душой/всем сердцем*; *сердце/душа не на месте*; *сердце/душа болит*; *камень на душе/на сердце*.

Кроме того, по-разному интерпретируются многие образы в немецких и русских фразеологизмах: *sein Herz ausschütten* – *изливать душу*; *sein Herz verlieren* – *надать духом*; *man kann den Menschen nicht ins Herz sehen* – *чужая душа – потёмки* [1, с. 304].

Подобная оппозиция компонентов «сердце» и «душа» в сопоставляемых языках свидетельствует о важности чувственного и душевного восприятия всего происходящего для русской языковой картины мира в отличие от фразеологизмов немецкого языка, в которых физическое преобладает над душевным. Однако, немецкий язык также богат на фразеологические единицы с ключевым компонентом «душа», пусть их и не так много как в русском языке. Так в авторитетном Немецко-русском фразеологическом словаре Л. Э. Биновича и Н. Н. Гришина было найдено 12 немецких фразеологических единиц с компонентом «душа» (*die Seele*): *die Seele aushauchen (hingeben)* – *отдать Богу душу*; *seine Seele dem Teufel verschreiben* – *продать душу дьяволу*; *eine Seele von einem Menschen* – *душа на распашку, душа-человек и др.* [2, с. 593 – 594]

Опираясь на фактический материал и выявленные особенности русских и немецких фразеологизмов с соматическими компонентами «сердце» и «душа», нами была разработана общая классификация, в которой фразеологические единицы исследуемых языков распределены на группы по тематическому параметру:

1. Фразеологические единицы, **характеризующие эмоциональное состояние человека**, а именно его настроение и чувства:

а) позитивные эмоции (радость, восторг, успокоение и т. п.):

в русском языке: *камень с души!*; *с легким сердцем*; *душа/сердце радуется у кого*; *как бальзам на душу*; *греет душу*; *сердце радуется* и др. [3]

в немецком языке: *(jemandem) hüpf das Herz vor Freude (im Leibe)* – *прыгать от счастья*; *leichten Herzen* – *с лёгким сердцем, весело* и др. [2].

б) негативные эмоции (страх, беспокойство, страдание и т. п.):

в русском языке: *сердце изнывает; сердце/душа разрывается на части; камень на душе/на сердце; на сердце кошки скребут; сердце кровью обливается; сорвать сердце; сердце/душа в пятки ушло/ушла; душу вымотать; сердце не на месте* и др. [3]

в немецком языке: *das Herz verblutet – сердце кровью обливается; das Herz fiel ihm in die Hose – душа ушла в пятки; zu Herz gehen – задеть за живое; dreht einem ja das Herz (im Leibe) um – сердце сжимается (от сочувствия); etw. auf der Seele brennen – что-то терзает душу; sich bis in sein Herz hinein schämen – стыдиться до глубины души* и др. [2]

2. Фразеологические единицы, **описывающие нравственное состояние человека**, а именно **личные качества**, например:

а) положительные качества (доброта, открытость, храбрость и т. п.):

в русском языке: *душа на распашку; душа компании; золотое сердце; большого сердца (человек); мягкое сердце; львиное сердце* и др. [3]

в немецком языке: *ein goldenes Herz haben – золотое сердце; ein warmes Herz haben – горячее сердце; eine Seele von einem Menschen – душа на распашку; das Herz eines Löwen haben – быть очень храбрым; mutiges Herz – смелое сердце; edles Herz – благородное сердце* и др. [2]

б) негативные качества:

в русском языке: *черствое сердце у кого-л.; нет сердца у кого-л.; каменное сердце; пропащая душа; заблудшая душа; ни гроша за душой* и др. [3]

в немецком языке: *ein Herz aus Stein haben – иметь каменное сердце; Fremder Schmerz geht nicht ans Herz – Своя рубашка ближе к телу* и др. [4]

3. Фразеологические единицы, характеризующие **общественное поведение человека**, например:

а) отношение и образ действия:

в русском языке: *с чистым сердцем; в сердцах; с душой; по сердцу; сколько душе угодно; положила руку на сердце; как Бог на душу положит* и др. [3]

в немецком языке: *leichten Herzens (schweren Herzens) – с легким (тяжелым) сердцем; Hand aufs Herz – положила руку на сердце; ein Herz und eine Seele sein – жить душа в душу* и др. [2]

б) различного рода действия и поступки:

в русском языке: *вкладывать душу; души не чаять; кривить душой; излить душу; тронуть за душу; собраться с духом; плюнуть в душу; стоять над душой; продать душу дьяволу; отдать Богу душу* и др. [3]

в немецком языке: *j-m Herz machen – ободрять кого-л.; j-n auf Herz und Nieren prüfen (разг. ausquetschen) – подвергнуть кого-л. строгому,*

жестокому испытанию; j-t an die Seele gewachsen sein – души не чаять в ком-либо; sein Herz in die Hand nehmen – собраться с духом и др. [2]

Таким образом, проведенный анализ русских и немецких фразеологизмов с соматическими компонентами «сердце» и «душа» позволил выявить ряд структурно-семантических особенностей. Базовые слои компонента «сердце» и компонента «душа» русских и немецких фразеологических единиц совпадают. Однако имеются некоторые расхождения в интерпретации, что объясняется национально-специфическими чертами восприятия языковой картины мира культур русского языка и немецкого языка. В рамках сопоставительного анализа, выделяются две приоритетные структурно-семантические группы исследуемых фразеологических единиц в обоих языках – это группа фразеологических единиц, выражающих негативные эмоциональные переживания человека, и группа, описывающая различного рода поступки и действия человека.

Освоение фразеологических единиц родного и изучаемого языка формирует полноценную коммуникативную личность. И так как фразеологические единицы с соматическими компонентами «сердце» и «душа» составляют значительный пласт в языковых структурах обоих языков и могут иметь совершенно различные значения, знание данных единиц может помочь в различных языковых ситуациях, как для выражения различного рода чувств, так и для описания нравственного состояния человека либо его действий.

Библиографические ссылки

1. Вишленкова С. Г., Коротова О. Г. Структурно-семантический анализ фразеологических единиц с соматическим компонентом «сердце» в русском и немецком языках (сопоставительный аспект) // Вопросы теории и практики. 2018. Т. 2. № 8(86). С. 303 – 307.
2. Бинович Л. Э., Гришин Н. Н. Немецко-русский фразеологический словарь. Москва : Аквариум, 1995. – 656 с.
3. Брилева И. С., Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Зыкова И. В., Кабакова С. В., Ковшова М. Л., Красных В. В., Телия В. Н. Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий. Москва: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2006. – 784 с.
4. Duden. Onlinewörterbuch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.duden.de/> – Дата доступа: 03.04.2021.

ПРОБЛЕМА ПЕРЕДАЧИ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ НА ПРИМЕРЕ РОМАНОВ-АНТИУТОПИЙ ДЖ. ОРУЭЛЛА, О. ХАКСЛИ И М. ЭТВУД

А. А. Рябова

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
alinaruabova999@gmail.com;
науч. рук. – Н. С. Зелезинская, ст. преподаватель*

В статье анализируются аллюзивные антропонимы в романах-антиутопиях Олдоса Хаксли «Brave New World», Джорджа Оруэлла «1984», повести-притчи Джорджа Оруэлла «Animal Farm», а также романа Маргарет Этвуд «Рассказ Служанки» на предмет прагматического компонента и объема его передачи в русскоязычных переводах. Целью исследования является оценка лингвокультурологического потенциала антропонимов и определение эффективности его передачи в тексте перевода. Данное исследование является вкладом в интерпретацию значимых произведений мировой литературы, а также вносит лепту в развитие теории перевода. Результаты анализа лингвокультурологического потенциала имен собственных в антиутопиях могут быть использованы в обучающих целях в рамках дисциплины по художественному переводу. Базу материалов данного исследования можно расширять с целью анализа других особенностей имен собственных в антиутопиях и получения более объективных отчетных данных художественной и культурной значимости имен собственных.

Ключевые слова: имя собственное; антропоним; аллюзивный антропоним; антиутопия; перевод антропонимов; художественный перевод.

«Имя собственное (далее ИС – *A. P.*) – это <...> особый тип словесных знаков, предназначенный для выделения и идентификации единичных объектов (одушевленных и неодушевленных), выражающих единичные понятия и общие представления об этих объектах в языке, речи и культуре народа» [1, с. 21]. В контексте художественного произведения ИС не просто называют объект, но и дают ему эмоциональную оценку. Часто для актуализации художественного образа автор намеренно наделяет ИС имплицитными и эксплицитными смыслами, благодаря чему в художественном тексте появляются «говорящие» имена, а также имена, построенные на звуковом повторе, фонетической экспрессии, на звукопереключках и повторах, аллюзиях и реминисценциях. Даже имена с косвенной мотивировкой способны выгодно подчеркнуть особенности художественного образа.

Аллюзивные ИС составляют существенный процент от всех значимых имен в художественном тексте. Аллюзия является одной из форм интертекстуальности, под которой понимается включение в текст целых других текстов с иным субъектом речи, либо их фрагментов в виде цитат, реминисценций и аллюзий [2, с. 351]. Благодаря своим номинатив-

ным функциям, ИС являются идеальным объектом аллюзии, который можно наделять аллюзивным компонентом.

Обилие значимых имен создает серьезную переводческую задачу, решение которой требует от переводчика не просто узнаваемости, но и тщательного лингвистического и экстралингвистического анализа, а также значительных творческих усилий.

Мы рассмотрели антропонимы из выбранных нами антиутопий на предмет их прагматического потенциала, а также проанализировали объем его передачи на русский язык.

В романе Олдоса Хаксли «О дивный новый мир» [3] мы рассмотрели следующие антропонимы – *Lenina Crowne, Mustapha Mond, Bernard Marx, Helmholtz Watson, Linda, John (Savage), Popé* – и обнаружили высокий процент аллюзивности, авторскую насмешку и неодобрение, а также ироничность художественных образов. Проанализированный нами перевод на русский язык О. П. Сороки – ‘Линайна Краун’, ‘Мустафа Монд’, ‘Бернард Маркс’, ‘Гельмгольц Уотсон’, ‘Линда’, ‘Джон (Дикарь)’, ‘Попе’ – демонстрирует значительные смысловые потери в образах тех персонажей, чьи имена переданы либо некорректным образом, либо без соответствующего переводческого комментария. Следовательно, при восприятии данных единиц складывается искаженное представление о личности персонажей и их роли в произведении в силу потери в процессе межкультурной передачи их аллюзивных функций.

Художественные образы в романе Джорджа Оруэлла «1984» [4], так же, как и в произведении О. Хаксли, основаны главным образом на исторических лицах, о чем в немалой степени говорят имена, данные им автором текста – *Winston Smith, O'Brien, Big Brother, Emmanuel Goldstein*. Их аллюзивный компонент лучше поддается расшифровке, поскольку отсылает читателя к довольно известным политическим фигурам XX века, а именно Уинстону Черчиллю, Иосифу Сталину и Льву Троцкому. Устойчивая эмоциональная ассоциация с этими образами совпадает как в англоговорящем, так и в русскоговорящем сообществе, отчего незначительные переводческие вариации мало влияют на прагматический эффект текста – ‘Эммануэль Голдстейн’ (пер. В. П. Голышева) / ‘Эммануэль Гольдштейн’ (пер. Д. Иванова, В. Недошвина), ‘Большой Брат’ (пер. В. П. Голышева) / ‘Старший Брат’ (пер. Д. Иванова, В. Недошвина). Антропонимы являются не единственным источником ассоциаций – автор в недвусмысленной манере описывает основных героев романа, тем самым упрощая читателю задачу в восприятии и узнавании аллюзии.

Повесть-притча «Скотный двор» [5], также написанная Джорджем Оруэллом, обладает высоким процентом «говорящих» ИС, например,

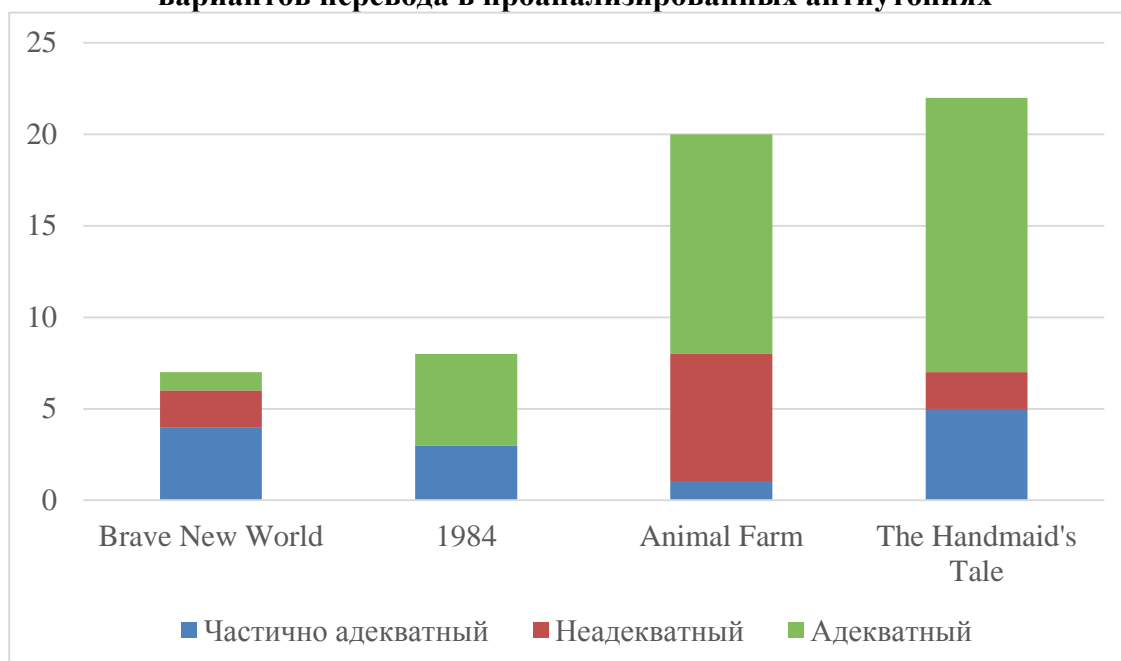
Old Major, Napoleon, Snowball, Squealer. Это отчасти продиктовано жанровой спецификой произведения – основными отличительными особенностями «Скотного двора» являются сатира и юмор. С помощью «говорящих» имен автор создает комический эффект, в то же время критикуя образы, на которых основаны герои его произведения, которые тоже отсылают читателя к политическим деятелям, часто советским – Иосифу Сталину, Льву Троцкому, Вячеславу Молотову. Поскольку имена с открытой мотивированностью создают особую переводческую проблему, проанализированные нами единицы имеют не только большое количество переводческих интерпретаций, но и серьезные смысловые расхождения в передаче одних и тех же единиц – *Old Major* ‘Старый Майер’ / ‘Старый Майор’ / ‘Старик Главарь’ / ‘Старик Майор’; *Snowball* ‘Сноуболл’ / ‘Снежок’ / ‘Цицерон’ / ‘Обвал’; *Squealer* ‘Визгун’ / ‘Фискал’ / ‘Деловой’ / ‘Стукач’ / ‘Пискун’. Благодаря тому, что нами было рассмотрено пять переводов этой притчи, выполненные И. Полоцком, М. Кригер и П. Струве, С. Таском, Л. Беспаловой и неизвестным переводчиком (перевод 70-х гг.), можно отчетливо проследить особенности антропоцентричности в переводе, основанной на восприятии и интерпретации чужой картины мира и культурного контекста, прошедшего осознанные и неосознанные трансформации через индивидуальный опыт и интеллектуальный потенциал переводчика.

Роман Маргарет Этвуд «Рассказ Служанки» [6] был написан гораздо позже рассмотренных нами ранее антиутопий и имеет в своей основе не столько критику политических и технологических процессов, сколько негативных социально-общественных тенденций в контексте американской культуры. Функции ИС в романе М. Этвуд также значительно отличаются, поскольку направлены в большей степени на характеристику общественно-политического строя Галаада, а не реализацию индивидуальных черт персонажей. В данном романе антропонимы также приобретают оттенок имен нарицательных, тогда как некоторые нарицательные наделяются функциями ИС – *Ofcharles, Offred, Ofglen, Ofwarren, Ofwayne* (имена Служанок, образованные от предлога с ИС); *Aunt, Commander, Econowife, Handmaid, Martha, Wife* (социальные классы Галаада, выполняющие функции ИС). В результате анализа лингвокультурологического потенциала этих имен в языке перевода мы выяснили, что до русскоязычного читателя смысл имен главных героев не всегда доходит в полном объеме. Это обусловлено расхождением грамматических структур английского и русского языков, что главным образом прослеживается в переводе имен Служанок – ‘Чарльзова’, ‘Фредова’, ‘Гленова’, ‘Уорренова’, ‘Уэйнова’ (при переводе используется суффикс вместо

предлога), а также приобретением ИС нежелательных семантических значений *Econowife* ‘Эконожена’, *Serena Joy* ‘Яснорада’.

Таким образом мы приходим к выводу, что лингвокультурологический потенциал ИС в антиутопических романах крайне высок. В результате его межкультурного и межъязыкового переноса происходят некоторые смысловые потери, имеющие место порой из-за неверного переводческого анализа и интерпретаций, социально-культурного контекста или из-за неизбежных расхождений в структурах двух языков. Соотношение адекватных, частично адекватных и неадекватных вариантов перевода рассмотренных нами антропонимов наглядно представлено на графике.

График. Соотношение адекватных, частично адекватных и неадекватных вариантов перевода в проанализированных антиутопиях



Библиографические ссылки

1. Фонякова, О. И. ИС в художественном тексте: уч. пособие. / О. И. Фонякова. – Л.: ЛГУ, 1990. – 103 с.
2. Арнольд, И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / И. В. Арнольд – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – 444 с.
3. Huxley, A. Brave New World / A. Huxley. – London : Chatto & Windus, 1932. – 311 p.
4. Orwell, G. 1984 / G. Orwell. – London : Secker & Warburg, 1949. – 328 p.
5. Orwell, G. Animal Farm : A Fairy Story / G. Orwell. – London : Secker and Warburg, 1945. – 112 p.
6. Atwood, M. The Handmaid's Tale / M. Atwood. – Toronto: McClelland and Stewart, 1985. – 311 p.

ЭВОЛЮЦИЯ ГЕРОЯ В ТВОРЧЕСТВЕ К. ИШЕРВУДА (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА «ФИАЛКА ПРАТЕРА»)

В. В. Солодкий

Белорусский государственный университет, г. Минск;

vlad_solodkii@mail.ru;

науч. рук. – Н. С. Зелезинская, Старший преподаватель

Основной темой работы является исследование эволюции героя в творчестве К. Ишервуда на примере романа «Фиалка Пратера». Объектом исследования является роман К. Ишервуда «Фиалка Пратера». Предмет исследования: эволюция героя в романе К. Ишервуда «Фиалка Пратера». Цель исследования заключается в том, чтобы выявить эволюцию героя в романе К. Ишервуда «Фиалка Пратера». Научная новизна заключается в том, что впервые в отечественном литературоведении подробно раскрывается и анализируется понятие «эволюции» героя в романе К. Ишервуда «Фиалка Пратера». Практическая значимость исследования состоит в том, что данная работа может представлять интерес для студентов и преподавателей языковых ВУЗов, а также для широкого круга лиц, интересующихся проблематикой англофонной литературы.

Ключевые слова: К. Ишервуд; роман «Фиалка Пратера»; фактуальность, фикциональность; эволюция героя; роль автора.

Отношения героев романов и их автора К. Ишервуда являются одной из основных тем исследований, посвящённых творчеству писателя. Баланс фактуальности и фикциональности в текстах автора меняется от произведения к произведению. Таким образом, при анализе творчества неизбежно приходится прибегать к биографии самого К. Ишервуда, так как она в состоянии ответить на многие вопросы и предложить гипотезы относительно тех или иных изменений в позиционировании героя внутри романов.

В большей степени вопрос о реальности мира и героев в произведениях К. Ишервуда появляется по логичной причине: многие описанные в романах события действительно имели место в реальной жизни и были взяты автором из собственных дневников. В интервью на вопрос об автобиографичности своих произведений автор отвечает скорее утвердительно: «Я чувствовал, что эта история может быть рассказана только с точки зрения меня как рассказчика. Причина в том, что я не мог понастоящему спроецировать себя на кого-то другого и рассказать эту историю от его или ее лица» [1].

С приходом к власти нацистов в 1933 году К. Ишервуд вынужден был покинуть Германию, которая была для него местом добровольного изгнания. После короткого периода путешествий писатель возвращается на родину. Итогом пребывания в Англии становится роман «Фиалка

Пратера», опубликованный в 1945 году. Главный герой романа, на первый взгляд, не изменился с предыдущего произведения «Прощай, Берлин»: эгоцентричный, отстранённый, уравновешенный. Но при дальнейшем изучении становятся очевидными некоторые отличия: главный герой становится более определённым, конкретным. Данная тенденция отражается и в построении повествования, которое становится более связным, последовательным, простым для восприятия. Автор направляет свою знаменитую «камеру» на себя. Неожиданно «камера» показывает то же, что и тогда, когда была направлена на других.

Но, как известно, часто в своих произведениях К. Ишервуд больше исследует окружающих, чем самого себя. К примеру, в романе «Труды и дни мистера Норриса» автор уделил большую часть внимания Артуру Норрису, герою, контрастно отличавшемуся от героя Ишервуда. В исследуемом произведении писатель также находит яркую неординарную личность, к которой приковывает свой взор – режиссёр Фридрих Бергманн, вынужденный бежать из Австрии, оставив там семью. Бергманн захватывает всё пространство произведения, рассказчик даёт его детальное описание: «Лицо цезаря с темными, насмешливыми глазами раба – раба, который повинуетя потешаясь, который оценивает своего господина, подтрунивает над ним и – судит его. Судит господина, которому не дано понять своего раба. Господина, который, сам того не зная, всецело зависит от него, вечно ищет его одобрения, восхищения, советов, а в конечном счете – разрешения пользоваться своей властью. Разрешения раба, сочиняющего басни о тварях божьих» [2]. Также главный герой романа отмечает: «Мы, без сомнения, знали друг друга. Имя, голос, черты лица не имели значения. Мне было знакомо это лицо. Лицо нашего времени, лицо эпохи. Лицо Европы» [2].

Всё внимание читателя приковано к Бергманну. Более того, главный герой и режиссёр взаимно поглощены один другим. Но не следует забывать, что «камера» К. Ишервуда показывает не фактическую картинку, но преображённую, подвергшуюся некоему монтажу оператора. неизбежным становится вопрос: зачем читателю показывают столь темпераментного, чуть ли не окутанного манией величия человека. Эмма Катарина Баш в своей работе “Prophecy and vitality: reclaiming E. M. Forster and Christopher Isherwood’s theories of literary affect as critical tools for the analysis of fiction” отмечает: «Он не реальный человек; Бергманн только отыгрывает в ответ на поведение людей и окружения, реагируя двойственно. Несмотря на трагические моменты, дико прыгающий персонаж Бергмана больше похож на клоуна из пантомимы, чем на реального человека» [3].

Может показаться, что герой К. Ишервуда и вовсе отсутствует, но стоит обратить внимание на некоторые детали. Герой присутствует в самом начале, разыгрывая сценку завтрака с семьёй, сетуя на то, что не может написать собственный сценарий и вынужден работать над разной ерундой, продавая свой талант. Также герой К. Ишервуда становится главной фигурой в конце произведения. Устав от интенсивной работы с Бергманном, раздражённый кознями кинобоссов, угнетённый событиями, происходящими в Европе, он произносит: «Наверно, я слишком много путешествовал и в каждом месте оставил кусочек своего сердца. Я знал, что должен чувствовать, что для моих сверстников было чувствовать модно. Нас касалось буквально все: фашизм в Германии и Италии, захват Маньчжурии, национализм в Индии, мы горячо обсуждали ирландский вопрос, проблемы рабочих, негров, евреев. Мы хотели объять весь мир, но лично я знал, что бессилён объять необъятное, и моя озабоченность, простираясь так далеко, неизбежно размазывалась слишком уж тонким слоем. Меня волновала – а как же иначе! – конечно, волновала ситуация с австрийскими социалистами. Может быть, я лукавил перед самим собой? Нет, совсем нет. Я злился на Паттерсона, но он, по крайней мере, был честен. Что дергаться без толку, если не можешь ничего изменить, если не готов посвятить Делу всю свою жизнь, умереть за него? Может, в этом и есть какая-то польза... Маловероятно» [2].

Здесь мы видим попытку героя, а, вероятно, и автора осознать себя. До этого момента в произведениях К. Ишервуда герой либо полностью переключал внимания на окружения, лишь косвенно выдавая себя, либо появлялся в повествовании внезапно, выбиваемый яркой эмоцией, порывом. В данном же отрывке герой пытается осознать себя, докопаться до причин и следствий своего состояния: «У меня не осталось своих чувств. Я чувствовал только то, чего от меня ожидали, что я должен чувствовать. Как всегда в такие моменты, меня охватила злость на весь мир: на Бергманна, Паттерсона, себя самого. Ну почему, почему они не оставят меня в покое, хотелось воскликнуть мне. Но тот «я», которому хотелось это воскликнуть, был одновременно Паттерсоном и Бергманном, англичанином и австрийцем, островитянином и европейцем. Я разрывался между ними и ненавидел себя за это раздвоение» [2].

Приехав на родину, К. Ишервуд ожидал, что это поможет ему обрести себя, осознать собственное эго. Находясь в Берлине, он справедливо растворялся в окружающем мире до полного исчезновения как изгнанник, как турист. Но Англия его не спасла и в дальнейшем и сам писатель, и его герои будут стараться стать американцами.

Герой приходит к тому, что ему необходимо не избегать, но принять себя: «Но вот облака сомкнулись, и моей щеки коснулся потусторонний,

нечеловеческий холод, долетевший с безмолвных горных пиков. Нет, мне никогда не пройти по нему. Уж лучше страх и одиночество... А ступив на этот блеснувший во тьме путь, я исчезну. Перестану быть собой. Быть Кристофером Ишервудом. Нет, никогда. Это страшной бомбежек. Страшной невстреченной любви. Любви, которую уже не по-встречать» [2].

Таким образом, на наш взгляд, завершается процесс эволюции героя, начавшийся ещё в «Берлинских рассказах». Герой в романе «Фиалка Пратера» открыто носит имя автора, обнаруживает своё присутствие в произведении, не отходя при этом от принципа «камеры». Именно эволюцией же данный процесс мы назвали именно потому, что от произведению к произведению автор изменял своего героя, оставляя при этом главные черты. Это процесс происходил не в полной мере сознательно, но под влиянием некоторых факторов, обстоятельств, внутренних переживаний автора. В дальнейшем К. Ишервуд продолжит поиск себя и своего героя, но изменения будут носить скорее количественный, чем качественный характер.

Библиографические ссылки

1. Geherin, D. An Interview with Christopher Isherwood [Electronic resource] / D. Geherin // Digital library Jstor.org. – Mode of access: <https://www.jstor.org/stable/30225283?seq=1>. – Date of access: 24.31.2021.
2. Ишервуд, К. Фиалка Пратера [Электронный ресурс] / К. Ишервуд Электронная библиотека RuLit. – Режим доступа: <https://www.rulit.me/books/fialka-pratera-download-231596.html>. – Дата доступа: 20.03.2021.
3. Baasch, E. Prophecy and Vitality: Reclaiming E. M. Forster and Christopher Isherwood's Theories of Literary Affect as Critical Tools for the Analysis of Fiction: Dissertation for a Master of Arts Degree: 09.09.2010 / Canada 2010. – 117p.

ТРАНСЛАТОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

М. А. Старовойтова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Mariya_0041@mail.ru;

науч. рук. – А. О. Долгова, канд. филол. наук, доц.

В исследовании были рассмотрены англоязычные рекламные тексты с точки зрения их транслатологических особенностей. В процессе перевода специалист применяет две основные группы преобразований: грамматические и лексические. В рекламном тексте можно встретить большое количество фигур речи, которые лучше всех справляются с целью придания образности тексту, воздействуя на человека в большей степени. Результаты исследования в дальнейшем могут быть использованы в различных лингвистических дисциплинах.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, английский язык, русский язык, перевод, классификация.

С появлением технологий, включающих газетную продукцию, радио, телевидение и Интернет-ресурсы, и с их внедрением в повседневную жизнь реклама также стала частью этой обыденности, так как присутствует в каждом из направлений массовой информации. **Актуальность** исследования особенностей перевода рекламных текстов основана на том факте, что на протяжении длительного промежутка времени реклама является уникальным методом культурного взаимодействия, с которым сравнимо лишь искусство. Реклама англоязычного сегмента имеет широкое влияние на весь мировой рекламный рынок, поэтому **актуально** изучить именно те рекламные тексты, которые написаны на одном из международных языков – английском. **Цель** исследования – рассмотреть транслатологическое своеобразие рекламы англоязычных СМИ.

1. Трудности перевода рекламных текстов. Для того, чтобы определить особенности рекламного текста, прежде всего необходимо дать определение понятию «перевод». Так, А.Д. Швейцер обозначил перевод как процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации, характеризующийся установкой на передачу коммуникативного эффекта первичного текста [2]. Считается, что одним из самых трудоёмких видов перевода является перевод рекламных текстов. И.С. Алексеева отмечала, что для того, чтобы заниматься переводом рекламных текстов, недостаточно хорошо знать язык, требуется творческое мышление и профессионализм, чему не могут так просто обучить [1]. Такой вид перевода подразумевает наличие у переводчика креативности, способности сократить перевод, сделать его интересным и привлекательным, так как, в первую очередь,

цель рекламного текста – побудить покупателя к покупке, а не передать смысл, что отличает данный вид перевода от всех других.

Согласно особенностям рекламного текста, его языка и структуры, выделяется три этапа перевода рекламного текста:

- 1.определение особенностей рекламного текста и его характерность;
- 2.выделение приёмов манипуляции целевой аудитории продукта;
- 3.устранение реалий и языковых барьеров.

Не стоит забывать также о таком факторе, как национальные законы о рекламе, которые переводчик должен обязательно соблюдать. Законы могут значительно отличаться во многих странах, переводчик должен их досконально изучить. Например, британское законодательство ограничивает использование негативных гендерных стереотипов, в основном женских образов, поэтому британская реклама отличается от ряда реклам других стран [3].

2. Грамматические и лексические преобразования при переводе рекламных текстов с английского языка на русский. Перевод рекламных текстов в значительной степени отличается от процесса перевода художественных текстов, отличия включают в себя форму, языковые методы и, характерное для рекламы, выраженное коммуникативное направление. Таким образом, с учетом существующих особенностей и проблем, с которыми может столкнуться переводчик при обработке рекламного текста, было проанализировано 100 рекламных текстов, имеющих англо-русские эквиваленты [4][5].

Согласно анализу материала можно отметить, что при процессе перевода специалист применяет две основные группы преобразований: грамматические и лексические.

Суть грамматических преобразований заключается в изменении структуры предложения, словосочетания либо частей речи, при сохранении семантической составляющей текста.

1. Замена частей речи – 41%: «... *Superstay Matte Ink from Maybelline New York. Lasts all day up to 16 hours*... – «Встречайте, жидкая помада *Superstay Matte Ink om Maybelline New York. ... Стойкость до 16 часов*... (Maybelline)

2. Изменение структуры предложения – 33%: «*The new truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite*» – «Веритэ от Эсте Лаудер – открытие для Вашей кожи» (Estee Lauder)

3. Членение предложения – 11%: «*Jacobs Monarch brings people closer*» – «Якобс Монарх. Аромагия сближает» (Jacobs)

4. Объединение предложений – 15%: «*Simplicity. Perfection*» – «Совершенство в простоте» (LG)

5. Дословный перевод – 9%: «*Power. Beauty. Soul*» – «*Мощь. Красота. Душа*» (Aston Martin)

Целью лексических приемов является передача исходного смысла нетипичными для языка способами перевода, где единицы лексической системы исходного языка не имеют эквивалентов, которые могут быть использованы в языке перевода.

1. Транскрибирование – 36%: «*New Mineral 89 by Vichy...*» – «*Иновация от Виши. Ежедневный уход Минерал 89...*» (Vichy)

2. Смысловое развитие – 20%: «*Gillette. The best a man can get*» – «*Gillette. Лучшие для мужчины нет*» (Gillette)

3. Дополнение – 11%: «*Red. Matte. Intense...*» – «*Яркий цвет. Насыщенная текстура ... Матовая губная помада Жюли Руж...*» (Clarins)

4. Опускание – 12%: «*...A Dazzling emotion and infinite reflection La Vie Est Belle L'Éclat.*» – «*...Жизнь прекрасна. Новый аромат La Vie Est Belle L'Éclat.*» (Lancôme)

5. Приближенный перевод (адаптация) – 9%: «*Carlsberg – probably the best lager in the world*» – «*Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире*» (Carlsberg)

3. Особенности перевода стилистических фигур речи в рекламных текстах. Под фигурой речи мы понимаем комплекс речевых конструкций, целью которых является повышение образности, выразительности и эмоциональности текста. В рекламных текстах чаще всего используются следующие виды фигур речи: метафора, рифма, анафора, эпифора, игра слов, аллитерация. Мы рассмотрели, какими методами переноса образности придерживаются специалисты при переводе тех или иных фигур речи.

Метафора:

- наличие полного или частичного эквивалента – 11%. Самым удачным способом перевода метафор является наличие эквивалента в языке перевода, так как перед переводчиком не стоит задача по передаче образности, а лишь замена уже существующего аналога, имеющего все стилистические компоненты, необходимые для сохранения выразительности;

- сохранение метафоричности дословным переводом – 46%. Такой способ используется в тех случаях, когда в русском языке не имеется в наличии какого-либо из вариантов эквивалента, ни частичного, ни полного, однако наполненность языка похожими выразительными оттенками позволяет дословно перевести фразу или выражение, сохраняя её метафоричность: «*The new truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite.*» – «*Веритэ от Эсте Лаудер – откровение для Вашей кожи.*» (Estee Lauder)

- перефразирование – 43%. Такой метод применим, когда не удается найти эквивалента фразе или перевести её дословно, не потеряв образности в тексте.

Игра слов:

- дословный перевод – 24%. Дословный перевод применяется в тех случаях, когда игра слов на английском языке построена таким образом, что существует возможность передать фигуру речи прямым значением слов, в то же время, не теряя её смысла и образности: «*What's wrong Billy? My doctor says I have skittlespox. Are they contagious? I don't think so. Contract the rainbow. Taste the rainbow.*» – «Ты какой-то странный, что с тобой, Билли? Мне сказали, что у меня **скиллз-трянка**. А она заразная? Не, не думаю. Заразись радугой. Поделись радугой.» (Skittles)

- дословный перевод с комментарием – 7%. Данный приём применяется в тех случаях, когда передача игры слов на русском языке затруднительна, однако есть возможность оставить пояснение, чтобы потенциальный потребитель не потерял образности в тексте: «*Why pursue anything less than gold?*» – «Лёр. Что может быть лучше золота?» (L'OR)

- квазиэквивалент – 23%. Под квазиэквивалентом мы понимаем такой тип перевода игры слов, когда переводчик ставит перед собой задачу передать не столько форму каламбура, сколько его содержание. В реальности переводчику требуется переписать шутку полностью, лишь основываясь на её смысле, создавая, таким образом, семантический эквивалент;

- утеря игры слов – 46%. Достаточно высокий процент случаев потери игры слов может быть связан с невозможностью сохранения каламбура и информативности рекламного текста, что приводит к утере стилистической фигуры речи. На основе того факта, что русскоязычный покупатель не знает текст оригинала, переводчик может изменять текст по своему усмотрению.

Кроме этого, было отмечено, что рифма сохраняется в 100% случаях, антитеза в 66%, анафора в 92%, а эпифора в 50%, с применением множества грамматических и лексических приёмов.

Библиографические ссылки

1. *Алексеева, И. С.* Введение в переводоведение / И.С. Алексеева. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2004. – 352 с.
2. *Швейцер, А. М.* Перевод и лингвистика / А.М. Швейцер – М.: Воениздат, 1973. – 280 с.
3. Ban on harmful gender stereotypes in ads comes into force [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.asa.org.uk/news/ban-on-harmful-gender-stereotypes-in-ads-comes-into->

force.html?fbclid=IwAR208ssdEt5iIJrQTpGwRpXDUzFy569zZgWVSoGmU00JSH
6McbVIIIdiOPdM – Дата доступа: 23.05.2021

4. Pinterest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pinterest.com/> –
Дата доступа: 23.05.2021
5. YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/> –
Дата доступа: 23.05.2021

«АНИМАЦИЯ» И «МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ»: ИСТОРИЯ ПОНЯТИЙ

Е. С. Ходорович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

kotkunn@gmail.com;

науч. рук. – О. А. Воробьева, канд. филол. наук, доц.

В работе рассматриваются вопросы происхождения анимации как явления искусства, проводится анализ и соотношение понятий «анимация» и «мультипликация». Показана история формирования анимационного искусства и искусства мультипликации в Америке, Западной Европе, СССР, Японии. Определены основные вехи в развитии явления, названы знаковые персоналии, наиболее характерные образы и сюжеты.

Ключевые слова: анимация; мультипликация; визуализация; вид искусства.

Понятия «анимация» и «мультипликация» сегодня используются как синонимы. Но по происхождению и первоначальному наполнению они различаются.

С. Снежкова трактует термин «анимация» как «одушевление», «оживление» и утверждает, что само слово «анимация» заимствованное, оно произошло от латинского «анима», что в переводе значит – душа, а «анимация», соответственно, – оживление, одухотворение неживых объектов [1]. Сегодня анимацию относят к видам синтетического искусства [2], таким как театр, опера, балет, цирк.

Анимация как вид искусства прошла долгий и сложный путь становления. Как пишет Василькова А., анимация впервые была описана в сочинении древнегреческого математика и физика Птолемея за 150 лет до н.э. [3]. Речь идет о неподвижных изображениях, которые «оживали», когда человек двигался сам или просто переводил взгляд с одного на другое. Такими прообразами анимации считаются наскальные изображения, рельефы, росписи на посуде.

К первым примерам анимационного искусства можно отнести простейшие визуализации канонических сюжетов, использовавшиеся в традиционной обрядовой культуре. Например, белорусы во время празднования коляд рассказывали историю рождения Христа. Они использовали так называемую «Зорку» – сделанную из картона и прикреплённую к палке-посоху звезду с отверстием посередине, в котором менялись картинки сюжета с помощью примитивного механизма или вручную. Примерами анимации являются также кукольные театры. Так, с XVI века на Беларуси был распространён национальный белорусский кукольный театр, известный по всему миру как «Батлейка», в котором использовались самые разные виды кукол: шпеневые, марионетки, теневые.

В профессиональном искусстве датой рождения анимации принято считать 1892 год, когда состоялся первый сеанс «световых пантомим» в оптическом театре французского изобретателя и художника Эмиля Рейно [3]. До изобретения Э. Рейно уже были известны и активно использовались различные оптические игрушки, при помощи которых можно было оживлять неподвижные изображения. Например, *фенакистископ* – диск, работающий по принципу инертности зрительного восприятия, по краю которого идет ряд рисунков, представляющих собой последовательные фазы движения одного и того же персонажа. Еще одно приспособление – *зоотроп* – представляет собой вращающийся барабан с прорезями, внутри которого помещена лента с таким же рядом рисунков; при этом конечная и начальная фазы движения должны совпадать.

Однако все эти оптические игрушки предназначались только для одного зрителя. Рейно же, сконструировав свой аппарат на основе зоотропа, усовершенствовал его, снабдив системой зеркал и соединив с фонарем, добился появления изображения на экране, которое могли видеть сразу много зрителей. Также он впервые применил некоторые приемы, ставшие впоследствии основой технологии мультипликации, в том числе – раздельное рисование персонажей и декораций. В 1893 – 1894 он создал свой шедевр – анимацию «Вокруг кабины».

Историки кино до сих пор так и не пришли к соглашению, кого следует считать автором первого анимационного фильма [3]. Одни утверждают, что первый в истории человечества рисованный фильм – «Фантазмагория» (1908) француза Эмиля Коля. Другие историки кино не без оснований считают, что первым в мире аниматором стал эмигрировавший в США англичанин Джеймс Стюарт Блэктон, чей первый анимационный опыт, фильм «Волшебные рисунки», был создан в 1900 г.

С развитием кинематографа и появлением различных приспособлений стали появляться такие продукты киноискусства, которые называют «мультипликационным искусством» или просто «мультипликацией».

В современном мире мультипликацию часто называют анимацией, интерпретируя эти слова как синонимы, однако они таковыми не являются.

Понятие «мультипликация» возникло в СССР в 1980-е гг. для обозначения одного из направлений анимационного искусства – рисованного киноискусства.

Непосредственными предшественниками первых рисованных фильмов были журнальные иллюстрации, карикатуры и комиксы. Из газетного комикса родился первый фильм американского мультипликатора Уинзора Мак-Кей – «Маленький Немо» (1911). Мак-Кей первым приме-

нил в анимации технологию цикла, используя для повторяющихся движений один и тот же набор листов целлулоида.

Пионером в области мультипликации можно назвать также Рауля Барра, который первым применил перфорированный целлулоид. Его изобретение позволяло зафиксировать лист с рисунком при помощи штифтов. Пат Салливан совершил прорыв другого рода: ему принадлежит первый самостоятельный, не заимствованный из комиксов анимационный персонаж – кот Феликс (1917).

Настоящую революцию в мультипликации произвел Уолт Дисней, американский режиссер, художник и продюсер, основавший в последствии собственную студию «Дисней». «В 1923 году Уолт Дисней выпускает серию “Алиса в стране мультипликации”»; в 1928 году – звуковой мультфильм “Пароходик Вилли” с героем Микки Маусом. Позже появился утенок Дональд Дак» [3].

В 1937 г. У. Дисней в фильме «Старая мельница» впервые применил камеру, позволившую получать глубинную перспективу. В этом же году вышел первый полнометражный анимационный фильм – «Белоснежка и семь гномов». В 1940 г. на студии «Метро-Голдвин-Майер» начинается производство серии «Том и Джерри».

По словам Александры Васильковой [3], пионером русской мультипликации считается художник и оператор В. А. Старевич, который в 1910-х годах в киноателье А.А. Ханжонкова разработал особую художественную технику и приемы для постановки и съемки объемно-кукольной мультипликации. Мультипликационные фильмы, также входящие в одни из первых русских разработок, были сделаны художником А. Бушкиным, который пользовался несложной, но выразительной техникой плоских марионеток.

В 1936 г. в Москве была создана специальная студия рисованных фильмов «Союзмультфильм». В этот период в своих работах художники-мультипликаторы начинают постепенно осваивать цвет. Выходят первые цветные детские фильмы «Сладкий пирог», «Красная шапочка», «Маленький Мук», «Дзябжа»; с 1969 года В.М. Котёночкин начинает создание «Ну, погоди!».

В Японии первые эксперименты с анимацией начались в 1913 году, а уже в 1917 году появились мультипликационные фильмы длиной от 1 до 5 минут. Фильмы эти были выполнены художниками-одиночками, пытавшимися перенять опыт американских и европейских мультипликаторов. Зарождался японский стиль анимации – «аниме». В 20-е годы *аниме* представлял собой экранизацию классических китайских и японских сказок, нарисованных в стиле традиционной японской графики. Наиболее знаменитыми аниматорами этого времени считаются Симокава Дэк-

отэн, Коти Дзюнъити, Китайно Сэйтаро, Ямамото Санаэ, Мурата Ясудзи и др.

Первым заметным произведением японской анимации стал мультфильм студии Тоеі «Легенды о Белой Змее». Первым *аниме*-сериалом является «Календарь в картинках студии Отоги», созданном на студии Otogi. В 1963 году Осаму Тэдзуки, прозванный «Богом манги», основал студию Mushi Productions и выпустил свой первый *аниме*-сериал «Астробой». Это стало началом бума *аниме*.

Василькова А. отмечает, что «в 70-ые годы *аниме* вступило уже сформировавшимся коммерческим искусством, гораздо более популярным в Японии, чем какая-нибудь другая национальная анимация у себя на Родине» [3]. В течение 1970-х годов *аниме* активно изменялось, разрывая связи со своими иностранными прародителями и рождая новые жанры (напр. *меха*, в сюжетах которых главные роли занимают механические машины, роботы, которыми нередко управляют специально подготовленные люди). Появились многие известные режиссёры, в частности Хаяо Миядзаки, Осаму Дэдзаки, Ёсиюки Томино, Мамору Осии, и Ёсиаки Кавадзири, которые только начинали свою карьеру в эти годы.

Анимационное искусство и сегодня остаётся популярным и востребованным. На новый уровень поднято и искусство мультипликации как одно из направлений анимации.

Библиографические ссылки

1. *Снежкова, С.* Анимация – что такое? Значение, определение [Электронный ресурс] / С. Снежкова. – Режим доступа: <https://www.syl.ru/article/305137/animatsiya---chto-takoe-znachenie-opredelenie>. – Дата доступа: 13.04.2021.
2. *Кремлев, Ю.* Очерки по эстетике музыки. – М., 1972. [Электронный ресурс] / Ю. Кремлев. – Режим доступа: <https://studizba.com/lectures/11-iskusstvo-i-iskusstvovedenie/393-osnovnye-vidy-funkcii-iskusstva/5334-5-sinteticheskie-vidy-iskusstva.html>. – Дата доступа: 17.04.2021.
3. *Василькова, А.* Анимация [Электронный ресурс] / А. Василькова. – Режим доступа: https://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/teatr_i_kino/ANIMATSIYA.html. – Дата доступа: 22.04.2021.

«HADES» ПОВЕСТВОВАНИЕ ЧЕРЕЗ ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ ПЕРСОНАЖЕЙ

В. С. Шарапов

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
luciandrawarts@gmail.com;
науч. рук. – Н. В. Длотовская*

Статье рассмотрены визуальные образы персонажей игры «Hades», и то, как они через особенности построения силуэта, добавления деталей и цвета, раскрывают нам особенности и характеры персонажей. Основная задача – демонстрация средств, которые помогают создавать живой и целостный визуальный образ персонажа в игре «Hades», а также анализ нескольких персонажей из данной игры.

Ключевые слова: компьютерные технологии; Hades; образ; персонаж; силуэт, детали; цвет.

«Hades» можно описать таким жанром как roguelike. Суть жанра roguelike – это путешествия по рандомизированным подземельям почти без сюжета или с полным его отсутствием; игрок сражается и с самим подземельем, и с монстрами внутри, бесконечно повторяя этот процесс, чтобы освоить схемы, содержание и системы, определяющие природу игры, пока не умрёт и не начнёт заново.

На протяжении наших приключений в «Hades» мы встретим большое количество мифологических существ, все они представлены в дружелюбной и модернизированной форме. Но их суперстилизированные портреты раскрывают личность дежурного персонажа, и это очаровывает тем фактом, что у каждого из них есть свои аксессуары, которые добавляют нюансы этой личности.

Когда впервые смотришь на арт составляющую игры, в голове может возникнуть мысль: «Греческие боги для меня никогда не будут прежними». Их телосложения очень атлетичны, под стать древнегреческим канонам о красивом теле, но они очень человечны, и это находит свое отражение в их образах и повадках.

Основой для создания уникального и запоминающего образа всегда служит силуэт, т.к. он всегда считывается человеком в первую очередь. Для создания красивого и запоминающегося силуэта очень важен ракурс рисуемого объекта. Например: лицо человека на силуэте более привлекательным выглядит именно в профиль, а не в фас. Так и в «Hades» все персонажи изображены в выгодном свете, демонстрируя их особенности.

На изображении мы можем видеть мощный силуэт, построенный на основных выразительных деталях, которые бросаются в глаза - это лучи исходящие из силуэта. Они дают нам понимание о его высшей, божественной

ственной сущности, в верхней части силуэта мы можем наблюдать лавровый венок (Рис.1.). Учитывая особенности и зная в каком сеттинге выполнена «Hades», выразительный силуэт молнии, и массы чем-то схожие на грозовые облака отсылают к образу бога грома и молнии Зевса.



Рис. 1. Силуэт Зевса

Если же посмотреть на другой силуэт то, мы увидим их различия с Зевсом (Рис.2.). Он вытянутый, имеет длинный извилистый шлейф, все это добавляет динамики образу. Сильные ноги в выразительном ракурсе показывают, что для этого персонажа, они играют не второстепенное значение. Крылышки на обуви и голове, дополняют этот динамичный образ. И мы сразу же понимаем, что это Гермес.



Рис. 2. Силуэт Гермеса

Следующими выразительными средствами, которые помогают нам строить образы являются детали. Они дают персонажам историю, описывают его без слов. Мы можем отследить подобное на примере бога Ареса (Рис.3.). Сфера Ареса – физические, насильственные и необузданные аспекты войны [1]. При нем есть шлем и три меча, один из которых он уже держит наготове. Лавровый венок имеет черный цвет, символизируя, то, что Арес отнимает жизнь. Эти базовые выразительные детали говорят нам о его намерениях.



Рис. 3. Арес

Если же разобрать другой пример, Афину (Рис.4.). Она имеет гордую осанку, шлем, который встречается на большинстве изображений Афины и щит. Щит является маркером, который помогает считать свойство, которым будет наделять данная богиня игрока, а именно защитными, и отражением. Эти навыки позволяют игроку дольше жить или же дают дополнительную жизнь.



Рис. 4. Афина

Последним же этапом рассмотрим цвет, его стоит добавлять ближе к финальному этапу разработки персонажа, ведь цвет может как дополнить образ, так и разрушить его [5]. Разберем как цвет дополняет образ на примере Артемиды (Рис.5.). Она является богиней охоты, это мгновенно считывается с её образа, она имеет такие атрибуты как лук и стрелы, трофеи с пойманных животных, меховой воротник и рога. Но её приверженность лесному региону говорит и природная цветовая гамма в, которой выполнен персонаж – это зеленый, цвет леса в сочетании с землисто-коричневым.



Рис. 5. Артемида

«Nades» — это замечательная игра, в которую так и хочется погружаться все глубже и глубже. И одной из основных причин этого, является прекрасно выполненная визуальная составляющая, где все элементы работают друг на друга. Визуальные образы персонажей здесь рассказывают историю каждого персонажа, и характеризуют каждого из них как личность, на равне с диалогами.

Библиографические ссылки

1. *Кун Н.*, Мифы Древней Греции. Боги и богини. Москва: Эксмо. 2014.
2. *Иоханнес И.*, Искусство цвета. Москва: Издатель Дмитрий Аронов, 2018.

МЕМЕТИЧЕСКИЙ АНТАГОНИЗМ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ГРУППОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Н. И. Шевела

*Белорусский государственный университет, Минск;
NickShevela@yandex.by;
науч. рук. – Г. В. Синило, канд. филол. наук, профессор*

В статье рассматривается специфика формирования групповой идентичности путем создания антагонистического дискурса в онлайн-среде.

Ключевые слова: антисемитизм; антагонистический дискурс; меметический антагонизм; групповая идентичность; образ врага.

Одной из наиболее распространенных в онлайн-среде форм общения являются мемы – изображения, несущие определенную смысловую нагрузку, своего рода артефакты интернет-культуры. Понятие «мем» в значении передаваемой от человека к человеку единицы информации было сформулировано известным биологом Ричардом Докинзом еще в 1976 году в книге «Эгоистичный ген» [1]. Особую популярность мемы приобрели с появлением сети Интернет. Большинство мемов довольно безобидны и созданы исключительно для развлечения. Тем не менее, мем – лишь форма передачи информации, а содержание может быть любым, в том числе служить распространению ненависти.

Ведущие теоретики постмарксизма Эрнесто Лакло и Шанталь Муфф в книге «Гегемония и стратегии социализма» сформулировали теорию дискурса, формирующую политическую и социальную среду. Ключевым элементом этой теории является понятие антагонизма. Греческое слово «антагонизм» означает «противостояние». Впрочем, по Лакло и Муфф, антагонизм – это постоянная негативность. Он понимается не как борьба или противостояние, а, скорее, как постоянное отрицание другого дискурса и определение себя негативным образом. Следовательно, антагонизм влечёт невозможность окончательного оформления общества [3].

Таким образом, антагонизм в данном контексте подразумевает постоянное генерирование образа врага и отказ от восприятия Другого как объекта для иного взаимодействия, кроме как взаимного уничтожения. Подразумевается, что существование Другого означает невозможность существования «нас», а значит диалог тоже невозможен.

Марк Гутерс и Сал Хаген из Амстердамского университета исследовали через призму теории антагонистического дискурса онлайн-среду. Они ввели понятие «меметического антагонизма» для обозначения процесса формирования антагонистических отношений путем постоянной

генерации нового негативного контента, преимущественно мемов, как основного способа общения в интернет-среде [5].

Объектом исследования были анонимные имиджборды 4Chan и Grab, а также подраздел /pol/ на Reddit, где pol – это сокращение от «politically incorrect», что переводится как «политически некорректный». Это самые крупные в Интернете площадки, где свободно и массово выражаются взгляды любой степени радикальности, так как для них характерны анонимность и полное отсутствие какой-либо модерации и цензуры. Целью ученых было рассмотрение формирования антагонистического дискурса по отношению к евреям путем использования различных мемов, таких как triple parentheses, или тройные скобки – ((())). Это прямая отсылка к традиционным для ортодоксальных иудеев пейсам.

Ключевым свойством мемов в плане формирования дискурса исследователям видятся политическая мобилизация и формирование сети взаимосвязей. Тутерс и Хаген применяют термин «chain of equivalence» – «цепь равенства», что означает объединение людей в единое целое. И именно мемы становятся объединяющими символами, как флаг, герб или маскот спортивной команды. Происходит своего рода конструирование, или воображение сообщества. Но если можно конструировать «мы», то можно конструировать и «они» как группу, угрожающую существованию «мы». Следовательно, по логике антагонистического дискурса, их надо уничтожить. Другой становится не просто врагом, но «existential enemy», врагом, уничтожение которого является обязательным условием выживания.

Противопоставление происходит, например, благодаря тройным скобкам, четко ассоциирующимся с евреями. На довольно большом объеме материала выяснилось, что чаще всего их используют со словом «they», или «они».

Стоит отметить, что подобное противопоставление четко прослеживается и в контенте, распространяемом в русскоязычном сегменте интернета. Так, мы хотели бы привести часть текста обошедшего в прошлом году все социальные сети антисемитского сообщения (орфография авторская): «Как вы заметили история повторяется, поскольку ОНИ ничего нового не выдумывают, из века в век, делают всё тоже самое циклами – раз в 100 лет “пандемия”, два раза в 100 лет Мировые войны, и каждое десятилетие “экономический кризис” – всё как по календарю, всё по расписанию!» [49]. Здесь, помимо весьма традиционных мифов о тотальном заговоре, контроле над СМИ и ссылок на «преемственность» подобных практик, мы видим четко выделенное написанное заглавными буквами слово «ОНИ». Это прямой пример формирования антагонистического дискурса.

Таким образом, априорное выделение «их» в другую группу – это первый шаг на пути логической цепочки формирования образа врага. И этот шаг не становится последним, к сожалению. Цифровой антисемитизм опасен своей очевидной соблазнительностью и безграничным охватом. Любой человек, у которого есть смартфон, находится на расстоянии одного клика от бесконечного запаса ненависти к евреям. Джоэль Финкельштейн и Саввас Заннетту изучили более 160 миллионов антисемитских постов, в том числе более семи миллионов мемов, и проанализировали их появление и распространение на таких площадках, как 4chan, Grab и Reddit [2].

Для 767 подобных сообщений было точно установлено авторство Роберта Бауэрса – человека, который устроил массовую стрельбу в синагоге «Древо жизни» в Питтсбурге в 2018 году, во время которой погибли 11 человек и еще несколько были тяжело ранены. Бауэрс не единственный – во многих реальных актах насилия по отношению к евреям можно отследить цифровой след, предшествовавший трагедии.

Невозможно четко определить, создаются ли подобные интернет-сообщества изначально только для выражения радикальных политических взглядов или люди, являющиеся их частью, постепенно радикализируются в результате постоянного потребления выраженной в различных формах ненависти по отношению к другим группам людей, в том числе евреям.

Еще одним аспектом, рассмотренным Тутерсом и Хагеном, является применение семиотического понятия «плавающее означающее» по отношению к мемам на примере наполнения антисемитскими коннотациями изначально нейтрального мема про лягушонка Пепе. На одной из вариаций этого мема можно увидеть Пепе в нацистской форме на фоне ворот концлагеря с печально известным слоганом «Arbiet macht frei» – «Труд делает свободным». Он также держит в руках желтую звезду – обозначение заключенных евреев. С учетом того, что Пепе является «маскотом» многих интернет-сообществ, происходит как бы ассоциирование всего сообщества сразу с нацизмом и его идеологией, с яростным антисемитизмом в частности. При этом изначально Пепе не имел никаких подобных коннотаций и был просто персонажем популярного интернет-комикса авторства Мэтта Фьюри. В этом и есть суть «плавающего означающего», своего рода формы для выпечки, перспективной оболочки, которую можно заполнить любым содержанием, в том числе и антисемитизмом. И так как исследователи уже постулировали тезис о формировании дискурса и конструировании групповых идентичностей при помощи мемов, то можно сделать вывод, что антисемитские конно-

тации можно атрибутировать любому популярному изображению и тем самым увеличить охват и массовость распространения ненависти.

Еще один важный аспект, связанный с подобными мемами, – это нормализация различных аспектов нацизма. Профессор иудаики Университета Фэйрфилд Габриэль Розенфельд написал книгу «Hi Hitler!: How the Nazi Past Is Being Normalized in Contemporary Culture» [4]. В отличие от Тутерса и Хагена Розенфельд отмечает, что текущий интернет-дискурс не только демонизирует образ евреев, но и, что хуже, нормализует нацизм. Уже больше десятилетия ирония и сатира являются доминирующими формами интернет-дискурса, а мемы – одним из наиболее популярных способов общения. В связи с этим ученый считает, что на наших глазах возник новый феномен: чем популярнее мем, тем выше вероятность его «гитлеризации» – от телепузиков с усами Гитлера до шуточных изображения самого фюрера. Розенфельд назвал это «законом иронической гитлеризации» и считает, что именно ирония помогла нормализовать Гитлера и нацизм в определенных областях Интернета. Очевидно, что это тоже может быть важным моментом в формировании сознания людей вроде Роберта Бауэрса.

Резюмируя сказанное, мы хотели бы отметить, что Интернет создал невероятные возможности для коммуникации и формирования новых сообществ, объединять которые могут мемы как особый способ общения, а также негативный антагонистический дискурс по отношению к другим группам, например, евреям. Общий враг помогал объединению и консолидации различных сообществ на протяжении всей истории человечества, но сейчас этот процесс приобретает невиданный ранее размах, и это проблема, которая не может быть проигнорирована.

Библиографические ссылки

1. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – М. : АСТ, 2015. – 512 с.
2. Finkelstein, J. A Quantitative Approach to Understanding Online Antisemitism / J. Finkelstein. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arxiv.org/pdf/1809.01644.pdf> – Дата доступа: 25.05.2021.
3. Laclau, E. Hegemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics / E. Laclau. – London : Verso, 1985. – 197 p.
4. Rosenfeld, G. Hi Hitler!: How the Nazi Past Is Being Normalized in Contemporary Culture / G. Rosenfeld. – Cambridge : Cambridge University Press, 2015. – 476 p.
5. Tuters, M. (((They))) rule: Memetic antagonism and nebulous othering on 4chan / M. Tuters. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444819888746>. – Дата доступа: 25.05.2021.

**ТРИАДА «КРАСОТА – СВОБОДА – ИСКУССТВО»
В КУЛЬТУРФИЛОСОФСКОЙ СИСТЕМЕ
ВЕЙМАРСКОЙ КЛАССИКИ И ПРОБЛЕМЫ
ЕЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В БЕЛОРУССКИХ ПЕРЕВОДАХ**

Е. А. Шмык

Белорусский государственный университет, г. Минск;

ekaterina.shmyk@mail.ru;

науч. рук. – Г. В. Синуло, канд. филол. наук, доц.

В статье рассматривается триада «Красота – Свобода – Искусство» как одна из основ культурфилософии веймарских классиков – И. В. Гёте и Ф. Шиллера. Анализируется влияние концепции И. И. Винкельмана на взгляды И. В. Гёте и Ф. Шиллера и репрезентация идей веймарского классицизма в их произведениях. Исследуется проблема адекватной передачи культурфилософских идей И. В. Гёте и Ф. Шиллера в переводах на белорусский язык.

Ключевые слова: культурфилософия; И. И. Винкельман; веймарская классика; И. В. Гёте; Ф. Шиллер; немецкая литература; белорусская литература; художественный перевод.

В XVIII в. в Германии были созданы новаторские концепции античного искусства и культуры в целом. Прежде всего это заслуга И. И. Винкельмана, благодаря которому в значительной степени стало возможно коренное переосмысление взглядов на античность, что повлияло на европейскую культуру в целом. Отметим, что самой главной идеей, которую дал Винкельман не только немецкой, но и мировой культуре, была целостная концепция эллинской «свободной человечности», как назвал ее впоследствии Гёте. Именно эта концепция в конечном итоге была воспринята веймарскими классиками как основа совершенного, прекрасного искусства. Это искусство было призвано воспитывать ту самую свободную человечность в современном автору обществе. Б. Я. Гейман в очерке о Винкельмане отмечает: «В искусстве древней Эллады он открыл отражение давно утерянной “прекрасной человечности” и противопоставил ее как норму и идеал униженному, ущемленному человеку феодального (и буржуазного) общества. Придавая... огромное значение воспитательной роли искусства... он призывал современных художников “подражать грекам”, т. е. возродить в искусстве образ полноценного человека» [1, с. 106].

Центральное место в классицистической эстетике И. И. Винкельмана занимает идеал гармоничного искусства, которое опирается прежде всего на идеал гражданской свободы. Этот идеал подразумевает развитие практически всех задатков, которыми так или иначе обладает человек. Винкельман первым из теоретиков искусства приходит к исследованию

закономерностей развития искусства через рассмотрение его в непосредственной связи с развитием самого общества. В подтверждение данной мысли можно привести одну из главных идей основного труда Винкельмана, снискавшую особое внимание среди его современников: «Свобода, царствовавшая в управлении и государственном устройстве страны, была одной из главных причин расцвета искусства в Греции» [2, с. 98].

Благодаря трудам Винкельмана красота все чаще начинает связываться в сознании немцев со свободой. В «Письмах об эстетическом воспитании человека» (1793–1795) Ф. Шиллер отмечает: «В течение целых столетий философы и художники работают над тем, чтобы внедрить в низы человечества истину и красоту; первые гибнут, но истина и красота обнаруживаются победоносно со свойственной им несокрушимую жизненной силой» [3, с. 265]. Важно помнить, что при этом свобода мыслится веймарскими классиками недостижимой без красоты и прекрасного искусства. Два центральных понятия культурфилософии Гёте и Шиллера не могут сосуществовать вне своей взаимосвязи. Истинная красота, а вслед за ней и искусство не может быть понято без свободы. Но и свобода не может быть познана без красоты и искусства.

Свобода и культура должны гармонично сочетаться в человеке, чего невозможно добиться на пути деспотизма, но что становится реальным на пути установления законов, которые свободный человек должен давать себе сам. А. Г. Аствацатуров пишет: «Однако историческое состояние человечества делает проблему подчинения людей закону, основанному на свободе, крайне сложной. Вышколенный деспотизмом человек не несет в себе зачатков такой свободы, он лишен способности понимать ее принципы» [4, с. 9]. Без этих принципов высока вероятность перехода свободы в анархию, которая в свою очередь неизбежно превратится в деспотизм. В связи с этим невозможно не обратиться к Великой Французской революции, события которой доказали, что человечеству еще очень далеко до состояния, позволяющего ему установить принципы разумной свободы. Шиллер решительно не принимал и осуждал террор якобинцев и воспринимал революцию как глубокий кризис современной культуры.

Красота и свобода тесно связаны с искусством, которое классик наделяет новой ролью. В его понимании искусство может выступить подобно религии, консолидирующей силой в обществе. Именно у Шиллера четко прослеживается понимание искусства как формы общения между людьми.

Винкельман был в числе первых, кто в своих трудах сформулировал мысль о совершенствовании человека путем восприятия искусства. Эта

же идея в итоге была использована Гёте и Шиллером в процессе разработки философских оснований веймарского классицизма. Начиная с «Ифигении в Тавриде» и «Эгмонта» Гёте, а вслед за ним и Шиллер (впервые реализуя это в «Доне Карлосе»), разрабатывают идеи «свободной человечности». В этом прослеживается огромное влияние Винкельмана, концепции которого были взяты за основу, но в значительной степени переосмыслены.

Говоря о проблемах передачи триады «Красота – Свобода – Искусство» в переводах, в первую очередь стоит рассматривать не особенности выбора эквивалентной лексики, а специфику понимания культурфилософской базы всей веймарской классики переводчиком. Художественный перевод – одна из важных форма межкультурной коммуникации. Здесь речь идет не только о диалоге национальных культур, но и о диалоге культур разных эпох, личности автора, переводчика и читателя.

Рассмотрим несколько примеров. Понятие «свобода» становится центральным уже в первой драме Шиллера, и речь идет как о свободе общества, так и о свободе отдельного человека. В тексте «Разбойников» насчитывается семнадцать употреблений концепта «свобода». Примечательно, что среди устойчивых смысловых концептов с лексемой «свобода» в «Разбойниках» есть два, пополнивших фонд крылатых выражений немецкого литературного языка: «Auch die Freiheit muß ihren Herrn haben» [5, с. 45] ‘Свабода павінна таксама мець свайго гаспадара’ (здесь и далее подстрочный перевод наш. – *Е. Ш.*). «Воля таксама павінна мець пана», – так перевел эти строки П. Панченко [6, с. 354]. Как мы видим, здесь переводчик использует слово «воля». Второй пример: «...auf seinem eisernen Altare raucht der Freiheit letztes Opferblut» [5, с. 118] ‘...на яго жалезным алтары дыміць свабоды апошняя ахвярная кроў’. В белорусском переводе читаем: «На алтары Філіпы пагасае / Ахвярная святой свабоды кроў» [6, с. 412]. В этом случае уже употребляется слово «свабода», при этом переводчик наделяет его эпитетом «святая», которого не было в оригинале. Тем самым подчеркивается исключительность и значимость этого концепта для героев и автора.

«Дон Карлос» («Don Carlos», 1783–1787) знаменует собой перелом в идейно-эстетической и художественной эволюции Шиллера. Дух свободлюбия и ненависти к тирании воспитывает и питает в Карлосе его друг и одновременно мудрый наставник, мальтийский рыцарь маркиз де Поза. Именно он, по сути, является, главным героем пьесы и во многом глашатаем авторских идей. Маркиз де Поза – новый герой Шиллера, во многих аспектах противоположный Карлу Моору, но, к сожалению, так же трагически одинокий.

Всего в пьесе семнадцать упоминаний слова «die Freiheit». Чаще всего его можно услышать из уст двух героев – маркиза де Позы (семь) и Луизы де Валуа (четыре) – королевы. Два раза это слово звучит в речах короля Филиппа II, по одному – у Карлоса, Лермы, Альбы, Доминго. Первый случай употребления концепта «свобода» – конструкция «von Freiheit sprechen» [7, с. 65] (устаами Карлоса) – переведена Л. П. Барцевским не дословно, а как «пры слове “Вольнасць”» [6, с. 174]. Что примечательно, он пишет его заглавной буквы. В целом, это употребление уместно, хотя, вероятно, и не несет такого строго определенного начала, как «свабода» или «воля». В остальных случаях переводчик употребляет и слово «свабода», и слово «воля». При этом «воля» употребляется Барцевским и в значении «свобода», и в значении «волеизъявление, желание». Трудно однозначно ответить, каким именно обстоятельством это было вызвано. Вероятнее всего, важную роль здесь играют и особенности художественного метода переводчика, его понимание и видение текста, а также необходимость сохранить стихотворный ритм и размер оригинала.

Таким образом, основной проблемой является отсутствие или нечеткое понимание базы художественного произведения. Личность переводчика, которая накладывается на личность автора, часто трансформирует исходный посыл. После на созданный перевод наслаивается еще и личность читателя. В этой связи становится очевидным, что основная задача переводчика – передать авторскую позицию, адаптировав ее под культурный контекст и сделав понятной читателю из другого культурного поля.

Библиографические ссылки

1. *Гейман, Б. Я.* Винкельман / Б. Я. Гейман // История немецкой литературы : в 5 т. Т. 2. : XVIII в. М. : Изд-во Академии наук СССР, 1963. С. 106–121.
2. *Винкельман, И. И.* Мысли по поводу подражания греческим произведениям в живописи и скульптуре / И. И. Винкельман // Винкельман И. И. Избранные произведения и письма. М.; Л. : Academia, 1935. С. 5–137.
3. *Шиллер, Ф.* Письма об эстетическом воспитании человека // Шиллер Ф. Собрание сочинений : в 7 т. Т. 6 : Статьи по эстетике. М. : Государственное издательство художественной литературы, 1957. С. 251–359.
4. *Аствацатуров, А. Г.* Поэзия. Философия. Игра. Герменевтическое исследование творчества И. В. Гёте, Ф. Шиллера, В. А. Моцарта, Ф. Ницше. СПб. : Геликон Плюс, 2010.
5. *Schiller, F.* Die Räuber. Reutlingen EKZ. Bibliotheksservice GmbH, 2013.
6. *Шылер, Ф.* Вершы і баллады. Драмы : з ням. / Ф. Шылер. Мінск : Мастацкая літаратура, 1993.
7. *Schiller, F.* Don Carlos / F. Schiller. Reutlingen : EKZ. Bibliotheksservice GmbH, 2013.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЭКЕРЕВОЛЮЦИЯ КИТАЯ – «ЗЕЛЕНЬ РАЗВОРОТ»

Е. А. Акола

Белорусский государственный университет, г. Минск;

liza.akola@mail.ru;

науч. рук. – Т. С. Петруевич, ст. преподаватель

Работа посвящена сложной экологической ситуации в Китае. На данный момент времени именно эта проблема волнует весь мир. Страна находится на лидирующих позициях по многим критериям, одним из которых является обостренная экологическая ситуация, что объясняет актуальность выбранной темы. Автор изучил все методы борьбы Китая с выбросами CO₂.

Ключевые слова: экологическая ситуация, экологическая революция, углекислый газ, промышленные отходы, «зеленый» разворот, климат.

Быстрые темпы урбанизации и экономического развития Китая за последние три десятилетия позволили сотням миллионов людей выйти из нищеты и способствовали стране встать на ряду с крупнейшими экономиками мира. Однако, огромное количество загрязняющих предприятий, увеличение выбросов парниковых газов, ухудшения состояния водных и почвенных ресурсов, привело Китай к ужасной экологической ситуации.

Одними из главных загрязнителей являются промышленные отходы: твердые, жидкие, газообразные. И если говорить про последние, то больше всего в атмосферу выбрасывается углекислый газ. Китай как раз является лидером в списке стран по выбросам CO₂, что отражено на представленной диаграмме.

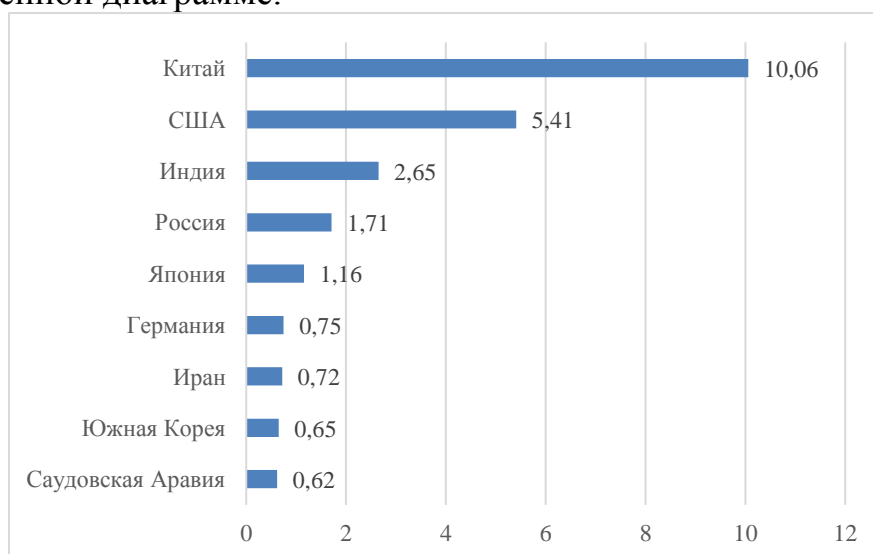


Рис. Список стран по выбросам CO₂ (в млрд метрических тонн) [1]

Именно выбросы CO₂ являются главной причиной изменения климата на земле, а точнее глобального потепления. Если углекислого газа становится слишком много, он становится тепловой изоляцией для планеты, тем самым образуя огромное количество парниковых газов в газовой оболочке Земли. Все это провоцирует нагревание планеты, а в последующем, таяние ледников, изменение климата, флоры и фауны. Также, при высоких показателях CO₂ ухудшается состояние здоровья у населения – проявляются признаки утомляемости, учащается дыхание, возрастает ЧСС, возникают головные боли.

Из-за этой глобальной проблемы Китаю пришлось обратиться к экологической революции – «зеленый» разворот, которая и должна бороться с климатическим кризисом. Однако переход к «зеленой» революции – сложный процесс: необходимо поддерживать динамичный экономический рост и улучшать состояние окружающей среды.

Началом данной революции можно считать заявление председателя КНР Си Цзиньпина на 75-й сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций, которая прошла 15 сентября 2020 года [1].

В его заявлении можно выделить несколько основных моментов.

Во-первых, Си Цзиньпин настоятельно призывал все страны выполнять условия Парижского соглашения по климату, которое подписали более 200 стран. Было отмечено, что пандемия, накрывшая весь мир, показала настоящую значимость окружающей среды. Человек наконец-то понял хрупкость мира, природы [3]. Пусть Китай и является лидером по выбросам углекислого газа, однако существуют и другие страны, такие как США и Индия, которые в будущем могут приблизиться к нынешним результатам Китая.

Во-вторых, со стороны Китая было обещано выйти на пик выбросов CO₂ до 2030 года и достичь углеродной нейтральности до 2060 года. Такое многообещающее заявление было воспринято с большим энтузиазмом среди экологов [4].

В-третьих, перейти к 2050 году к возобновляемым источникам энергии: гидроэнергетике, энергии ветра и солнца. Это поможет компенсировать те выбросы углекислого газа, от которых не удастся избавиться. Надо понимать, что этих обещаний мало, чтобы построить удачную «зеленую» экономику. Поэтому в феврале 2021 года были приняты дополнительные действия [2]:

На этапе внедрения системы за производство парниковых газов сверх установленной квоты начнут платить 2,2 тыс. энергетических компаний Китая. Поскольку китайское правительство работает над ограничением своего воздействия на окружающую среду, такая политика, как система торговли квотами на выбросы углерода, может стимулировать внедрение

новых технологий, увеличивая спрос на товары и услуги со стороны отечественных стартапов и технологических компаний по всему миру.

Влияние будет распространяться на такие отрасли как тяжелая промышленность, производство цемента, стали, алюминия, химикатов, нефти и газа. Китайские предприятия будут обязаны покупать квоты, если с 2013-го по 2019-й годы они выбрасывали в атмосферу свыше 26 тыс. тонн CO₂ в год. На компании не будет влиять данная система только при том условии, если в течении 2 лет их выбросы углекислого газа составили меньше 26 тыс. тонн CO₂.

Оценить успешность данных действий достаточно сложно, ведь Китай во многом отличается от других стран. Однако можно проследить тенденцию развития экономики и экологии в других странах, которые ввели торговлю квотами CO₂. Одной из таких стран являются США. Им удалось достаточно успешно внедрить квотовую систему в 90-х годах, в результате чего выбросы сократились на 43% [2].

Углеродные рынки, внедренные в некоторых частях США и широко по всей Европе, устанавливают цену на промышленные выбросы и вынуждают компании компенсировать эти выбросы путем инвестирования в проекты, которые позволят удалить эквивалентную часть парниковых газов из атмосферы.

Однако, нужно понимать, что такие изменения коснутся не только экономики и окружающей среды, а и общества в целом. Миллионам рабочих угольной и сталелитейной промышленности придется искать новую работу. По данным на 2020 год в этой сфере занято более 3 миллионов рабочих [1].

Дополнительной проблемой является возобновляемые источники энергии. Китай уже давно пользуется солнечной и ветреной энергетикой и является мировым лидером, но, чтобы достичь необходимого результата, эффективность энергии нужно будет увеличить в 15 раз.

Нельзя забывать и о затратах. Переход на возобновляемые источники энергии требует немало средств. Да и все аспекты данной революции весьма затратные для КНР. По подсчетам Sanford C. Bernstein & Co, для того, чтобы перейти к новой экономической модели Китаю придется потратить 5,5 трлн долларов и применить технологии, которые сейчас практически не используются.

Говорить о том, успешна ли эта «зеленая» революция или нет, очень сложно. На данный момент есть определенные цели, которых хочет достичь Китай, есть определенные задачи, которые он должен решить, однако оценить эффективность всех мер практически нереально. Пусть КНР уже давно пользуется возобновляемыми источниками энергии, эко-

логически чистым транспортом, проблема огромного количества цементных, сталелитейных и машинных заводов все еще существует.

Однако то, что мировой лидер в различных отраслях выходит на путь «зеленого» разворота позволит и другим странам перенять опыт и не допустить ошибок Китая, а людям узнать о такой масштабной проблеме как выброс углекислого газа в атмосферу.

Библиографические ссылки

1. Беляев Д. – «Зеленый» разворот. Какой будет экореволюция Китая? / ТАСС [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/9580515> – Дата доступа: 28.05.2021.
2. В Китае начали продавать квоты на выбросы парниковых газов / Moscow Daily News [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.mn.ru/smart/v-kitae-nachali-prodavati-kvoty-na-vybrosy-parnikovyh-gazov> – Дата доступа: 27.05.2021.
3. CGTN: Китай призывает к глобальной экологической революции в посткоронавирусную эпоху / ТАСС [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://tass.ru/press-relizy/9553383> – Дата доступа: 28.05.2021
4. Jonathan Shieber – China launched its national carbon trading market yesterday / TechCrunch [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://techcrunch.com/2021/02/02/china-launched-its-national-carbon-trading-market-yesterday/> – Дата доступа; 29.05.2021.

ПРОБЛЕМА ЛИЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БЕЛАРУСИ

А. С. Андронович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

andranovich.anna@mail.com;

науч. рук. – А. А. Коган, канд. экон. наук, доц.

В данной статье раскрывается сущность лизинга, рассмотрены его виды, изучены проблемы и перспективы его применения в Республике Беларусь.

Ключевые слова: лизинговая деятельность; объект лизинга; виды лизинга; международный лизинг.

Лизинговая деятельность – это деятельность, связанная с приобретением одним юридическим лицом за собственные или заемные средства объекта лизинга в собственность и передачей его другому субъекту хозяйствования на срок и за плату во временное владение и пользование с правом или без права выкупа.

Объектом лизинга может выступать любое движимое и недвижимое имущество, относящееся по установленной классификации к основным средствам, а также программные средства и рабочие инструменты, обеспечивающие функционирование переданных в лизинг основных средств. Объект лизинга является собственностью лизингодателя в течение договора лизинга.

Объектом лизинга не может быть имущество, используемое для личных (семейных) или бытовых нужд, земельные участки, другие природные объекты, а также иное имущество в соответствии с законодательством.

Лизинг пришел в Беларусь в конце 1991 года, а уже к 1993 году на белорусском рынке начал формироваться спрос на этот вид услуг. Для решения вопросов, связанных с работой лизинговой отрасли в 2011 году, была создана Ассоциация лизингодателей Беларуси. Всего в РБ насчитывается 111 лизинговых организаций.

Виды лизинга:

- финансовый лизинг – лизинг, при котором срок лизинга составляет не менее 1 года, а лизинговые платежи обеспечивают возмещение лизингодателю не менее 75 процентов стоимости предмета лизинга. Финансовый лизинг может предусматривать выкуп предмета лизинга;

- оперативный лизинг – лизинг, при котором срок лизинга не ограничен, а лизинговые платежи в течение срока лизинга обеспечивают возмещение лизингодателю менее 75 процентов стоимости предмета лизинга. Оперативный лизинг не может предусматривать выкуп предмета лизинга;

- возвратный лизинг – финансовый или оперативный лизинг, при котором лизингополучатель в рамках одного договора лизинга является одновременно продавцом (поставщиком) предмета лизинга.

Лизинговая деятельность в нашей стране развивается ускоренными темпами. Но, все же на практике видно, что есть факторы, замедляющие развитие:

- старое оборудование с физическим и моральным износом не позволяет выпускать продукцию, способную конкурировать с зарубежным рынком сбыта;

- низкая информированность об услуге лизинга;

- низкая платежеспособность предприятий-лизингополучателей.

Охарактеризуем более подробно каждый из вышеперечисленных факторов:

1. Для решения проблемы обновления оборудования приоритетным направлением нужно выбрать развитие международного импортного лизинга, причем государство должно любыми способами поддерживать его осуществление. Таким образом, предприятия в нашей стране будут выпускать продукцию на таком же уровне, что и в развитых странах, а это, в свою очередь, позволит перенаправить клиентов на покупку товаров, производимых в нашей стране.

2. Для того, чтобы найти информацию о лизинге, нашим предприятиям приходится тратить слишком много времени. Справиться с этой проблемой можно через создание Международного центра лизинговой информации. Но в этом центре должна располагаться информация не только о РБ, но также и о всех странах мира.

3. Чтобы избежать низкой платежеспособности предприятий-лизингополучателей, следует присмотреться к опыту развития лизинговой деятельности в других странах. Например, в Южной Корее правительство поддерживает малый и средний бизнес, обязывая предоставлять ему более, чем 35% от объема лизинговых услуг. Такой способ помощи мелким и средним предпринимателям был бы актуален для нашей страны.

Международный лизинг.

Международный лизинг является источником привлечения иностранных инвестиций в экономику Республики Беларусь. Это особенно актуально на современном этапе. Преимуществом международного лизинга является возможность предоставления предприятиям непосредственно современных средств производства без крупных единовременных затрат.

Сотрудничество Республики Беларусь со странами СНГ в сфере международного лизинга осложнено рядом причин: возникает много вопро-

сов, если лизингодатель-нерезидент Республики Беларусь. Проблема состоит в том, что заключение лизингового договора по международным нормам возможно в очень редких случаях, а заключать договор в соответствии с законодательством Республики Беларусь нерезиденты часто не согласны или им это невыгодно; непредсказуемость налоговых и таможенных правил, иных регуляторов хозяйственной деятельности делает любые долгосрочные операции в условиях СНГ рискованными. Поэтому требуется тщательная разработка каждого проекта, предусматривающая возможные риски и определяющая необходимые гарантии.

Существует 2 типа международного лизинга: экспортный и импортный:

- экспортный лизинг – это приобретение оборудования и техники у белорусских производителей и передача их в пользование на договорных началах иностранным компаниям, в основном из СНГ, ЕС и Африки. Примером организации такого типа международного лизинга может служить организация «Промагролизинг»;

- импортный лизинг – это приобретение за рубежом технологического оборудования либо транспортных средств и передача их в лизинг белорусским компаниям. Этим занимается лизинговая организация «Райффайзен-Лизинг».

Для успешного продвижения лизинга в нашей стране необходимо реализовать следующие мероприятия:

- определение в качестве приоритета международного импортного лизинга;

- образование Международного лизингового центра, информирующего лизингодателей и лизингополучателей о всех вопросах лизинга;

- применение лизинговых сделок между крупными предприятиями и предприятиями малого бизнеса, которые часто не обладают собственными денежными средствами.

Если рассматривать 2019 год, то на 31.12.2019 г. в реестр лизинговых организаций Национальным банком было включено 108 предприятий.

В рейтинговых исследованиях по итогам 2019 года приняло участие 27 лизинговых организаций, включая группы компаний. Совокупные показатели лизинговых организаций – участников рейтинга по рынку лизинга в целом, приведены в таблице 1.

Таблица 1

Совокупные показатели лизинговых организаций – участников рейтинга по итогам 2019 года

№ п/п	Наименование организации	Объем нового биз- неса, рублей	Доля в общем объеме, %	Лизинговый портфель, рублей	Доля в общем объеме, %	Объем начисленных за год лизинговых платежей, рублей	Доля в общем объеме, %	Результующая оценка
1	Промагролизинг	724309721	29,392	1842545519	38,124	382510333	16,365	1000,00
2	АСБ Лизинг	269954843	10,955	578141687	11,962	307210367	13,143	440,67
3	Райффайзен-Лизинг	206731648	8,389	475586796	9,840	262865274	11,246	357,01
4	ВТБ Лизинг	172966710	7,019	370998440	7,676	125929276	5,388	244,78
5	ПриватЛизинг	163527555	6,636	166304863	3,441	199515943	8,536	243,55
6	Активлизинг	127355312	5,168	204354506	4,228	156517181	6,696	202,19
7	РЕСО-БелЛизинг	130194154	5,283	147601355	3,054	120405986	5,151	175,95
8	Риетуму Лизинг	71910128	2,918	117802455	2,437	119787541	5,125	130,51
9	А-Лизинг	89871645	3,647	112731279	2,333	90694321	3,880	126,82
10	Микро Лизинг	83328059	3,381	113749205	2,354	88452508	3,784	121,29
11	Агролизинг	57084199	2,316	185126125	3,830	95012162	4,065	118,23
12	БелВЭБлизинг	64549773	2,619	136604729	2,827	17106853	0,732	74,59
13	Внешнеэкономическая Лизинговая Компания	41696515	1,692	36849352	0,762	52423267	2,243	61,09
14	Лизинг-Ресурс	38744362	1,572	49703207	1,028	46917861	2,007	58,26
15	СберЛизинг	24966853	1,013	29925678	0,619	64775922	2,771	54,89
16	Открытая линия	28761357	1,167	50199079	1,039	45962430	1,966	50,94
17	БЕЛБИЗНЕСЛИЗИНГ	34434221	1,397	59198790	1,225	33169422	1,419	49,61
18	МОГО Кредит	38231783	1,551	60813335	1,258	19452068	0,832	45,30
19	Интеллект-Лизинг	30914219	1,254	21549774	0,446	39390366	1,685	44,31
20	Агрофинанс	26989218	1,095	19869193	0,411	27059633	1,158	34,86
21	Автопромлизинг	10563301	0,429	14907002	0,308	10566408	0,452	14,04
22	БНБ-Лизинг	10468025	0,425	14632201	0,303	8613157	0,368	12,91
23	АВАНГАРД ЛИЗИНГ	4636991	0,188	10035936	0,208	7774478	0,333	7,69
24	Финпрофит	4990177	0,203	4397582	0,091	5394930	0,231	5,77
25	Подъемные технологии	3763950	0,153	5090511	0,105	5785905	0,248	5,24
26	Статус лизинг	2797132	0,114	3676133	0,076	2651432	0,113	2,70
27	Новая лизинговая компания	532218	0,022	580289	0,012	1455916	0,062	0
Итого		2464274069	100	4832975021	100	2337400940	100	

В табл. 2 приведены обобщающие показатели ранжирования по предметам лизинга и ранжирование компаний по конкретным видам предметов в сегменте инвестиционного лизинга.

Таблица 2

Обобщающие показатели ранжирования по предметам лизинга

Вид предмета лизинга	Кол-во организаций	Стоимость предметов, переданных в лизинг, рублей	Количество предметов, переданных в лизинг, ед.	Средняя стоимость предмета лизинга, рублей	Доля в объеме операций, %
Здания и сооружения	13	43725512	119	367441	2,19
Машины и оборудование	22	786555228	30669	25647	39,46
Транспортные средства, в т.ч.	25	1145359127	13264	86351	57,46
Железнодорожный транспорт	4	383152591	2197	174398	19,22
Легковой автотранспорт	23	335267288	6944	48282	16,82
Грузовой автотранспорт	21	285858215	3370	84824	14,34
Другие виды транспортных средств	13	141081033	753	187359	7,08
Иные предметы лизинга	12	17778751	3282	5417	0,89
Итого		1993418618	47334		

В 2019 г. в РБ операции по международному лизингу осуществляло 4 лизинговых организации. Данные по этим организациям приведены в таблице 3.

Таблица 3

Договоры международного лизинга

№ п/п	Наименование организации	Общая цена договоров международного лизинга, рублей	Количество договоров международного лизинга, ед.
1	Промагролизинг	4612229	9
2	РЕСО-БелЛизинг	1798249	13
3	АСБ Лизинг	1546471	2
4	Риетуму Лизинг	1316250	6
	Итого	9273199	30

Таким образом, лизинг в Республике Беларусь нашей стране постепенно наращивает свои обороты и играет важную роль в экономике нашей страны. Выполнение выше предложенных мероприятий позволит активизировать лизинговую деятельность в Республике Беларусь.

Библиографические ссылки

1. Международный лизинг. Кому это выгодно? // Финансовый интернет-портал Беларуси [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://infobank.by/3025/default.aspx>. 09.11.2013.
2. О лизинге на территории Республики Беларусь: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 31 дек. 1997 г., № 1769 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь.
3. Антикризисный менеджмент: материалы науч.-практ. конф. «Экономисты БГУ – народному хозяйству», Минск, 1 марта 2002 г. Минск: БГУ, 2002.
4. Кризис пришел и на рынок лизинга Беларуси [Электронный ресурс]. – 2009.
5. Лизинг для малого бизнеса: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. – 2009.
6. Белорусский рынок лизинга. Обзор 2019 г./ С.В. Шиманович, А.И. Цыбулько. – Минск: УП «Энциклопедикс», 2020. – 106 с. ISBN 978-985-7247-01-1.

DIGITAL СТРАТЕГИЯ БАНКА: ПЕРСПЕКТИВЫ И УГРОЗЫ

А. В. Артимович, А. С. Сениото

Белорусский государственный университет, г. Минск;

arina.seniuto@mail.ru;

науч. рук. – О. Г. Черненко, ст. преподаватель

В статье рассмотрены этапы цифровой трансформации и цифровизации банковского сектора, проблемы, тренды, риски.

Ключевые слова: цифровое общество; цифровая трансформация; дигитализация; банковская деятельность; технологии.

В настоящее время цифровое общество – это та структура, к которой стараются приблизиться все страны мира. Республика Беларусь пока еще ощутимо отстает от передовых цифровых государств, однако цифровая база страны постоянно развивается и совершенствуется. Возникновение в экономической сфере новых сервисов, смена установившихся методик взаимодействия участников рынка значительно меняют парадигму развития всех сфер хозяйствования.

Банковский сектор один из первых ощутил на себе влияния перехода на цифровую стратегию взаимодействия с клиентами, партнерами. Если ранее для достижения лидерства на рынке банкам достаточно было предоставить клиентам более дешевые, чем у конкурентов, услуги, то сейчас необходимо также не забывать о современных тенденциях, искать инновационные подходы к обслуживанию, сотрудничать со сторонними продуктами и сервисами, в том числе небанковскими.

В научной литературе существует несколько подходов к описанию цифровой трансформации деятельности. Долгое время под цифровой трансформацией подразумевался перевод в цифровой формат или хранение в цифровом формате традиционных форм данных. Этот процесс описывает термин «digitization» (оцифровка) – преобразование информации с физических носителей на цифровые. В рамках оцифровки не происходит изменений качества и содержания информации, она просто преобразуется в электронную форму для последующей обработки в цифровом формате, что позволяет усовершенствовать существующие бизнес-процессы, добавив в них информацию в цифровом формате. Однако развитие технологий, основанных на ранее оцифрованных данных, привели к следующему этапу – digitalization (цифровизация), который предполагает изначально создание нового продукта в цифровой форме. Ключевое отличие digitalization состоит в создании нового инновационного продукта, с новым функционалом и потребительскими свойствами. И если оцифровка в первую очередь направлена на совершенствование

существующих бизнес-моделей и изменение бизнес-процессов, то цифровизация позволяет получить существенный рывок в бизнесе и новые конкурентные преимущества. Цифровизация является элементом 4-й промышленной революции.

В рамках данного исследования важным является определение цифровой трансформации как процесса интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнес-деятельности участников банковского сектора.

Цифровой банкинг – это создание новых технологий, продуктов, каналов и причин взаимодействия банка и клиента.

В теории трансформации банковской деятельности в эпоху цифровизации выделяют следующие этапы:

- 1) традиционный банк с традиционными услугами;
- 2) банк как MarketPlace с сочетанием традиционных услуг и небанковского сектора;
- 3) банк как экосистема: ко второму этапу добавляются платежные технологии, SSO+WhiteLabel, UXбанк;
- 4) нативная реализация – добавление к третьему этапу нативной интеграции;
- 5) выход за пределы интернет-банка – продажи как внутри интернет-банка, так и на внешних платформах.

На текущей стадии формирования цифрового банкинга в Республике Беларусь присутствует перечень проблемных вопросов, которые препятствуют развитию цифровых технологий в финансовой сфере. Среди первостепенных из них необходимо выделить:

- законодательные требования по идентификации банками клиентов в личном присутствии;
- отсутствие единых стандартов в области электронного взаимодействия (использование интернет-банкинга, мобильного банкинга, биометрии в идентификации);
- не урегулированы вопросы применения интерфейсов прикладного программирования (далее – API) в банках;
- недостаточное электронное взаимодействие между органами государственного управления и иными субъектами экономики;
- ограничения, связанные с использованием электронных денег.

Особенностью digital модели банковского обслуживания является то, что банки сосредоточены на совершенствовании качества и эффективности каналов связи. Также помимо создания более комфортных условий для клиентов, такая модель банковского обслуживания снижает расходы банка на 20–40%.

Благодаря цифровому банку, клиенты банка получают круглосуточное банковское обслуживание через Интернет, используя различные

девайсы: ПК, мобильные устройства, приложения – все эти элементы предоставляют безопасный доступ ко всем банковским услугам – в этом и заключается важность развития цифрового банкинга.

Развитие современных технологий заставляет банки изучать и применять технологические тренды для того, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке банковских услуг. Однако эксперименты с внедрением новых технологий сопряжены с большими рисками, но и игнорировать новшества финансовым организациям невыгодно, а, следовательно, развивать свои цифровые возможности является лучшим путём.

Одной из технологий будущего в финансовой сфере является банковская бизнес-модель Open Banking (Открытый бандинг), в основе которой лежит использование API (application programming interface (интерфейс прикладного программирования)). С помощью API компании могут интегрировать собственные услуги, чтобы повысить уровень клиентского обслуживания. Целью Open Banking является предоставление возможности третьим лицам в использовании или анализе данных. Open Banking и API повышают привлекательность банка, они позволяют снижать затратность и увеличивать доходность, развивать свой бизнес, а также служат уникальным способом повышения взаимодействия с клиентами и удовлетворения их потребностей в безопасном, гибком и перспективном методе, используя экосистему сторонних приложений и сервисов.

Современным трендом повышения эффективности банковской деятельности является переход в публичные облака, которые используются одновременно множеством компаний. Публичное облако позволяет организациям получать быстрый доступ к приложениям, экономить на создании и поддержании собственной ИТ-инфраструктуры за счет увеличения масштаба, а также освободить ИТ-персонал от сферы хранения информации для более важных задач. Однако, для банковской сферы эта технология несет ряд рисков: банки опасаются за сохранность личных данных клиентов, банковской тайны и другой конфиденциальной информации. Для нивелирования данных рисков крупные провайдеры облачных сервисов имеют в собственном штате отделы специалистов, занимающихся только сохранностью данных, за счет чего они могут обеспечить уровень безопасности, превосходящий локальные контуры безопасности банков.

Стоит отметить, что цифровая трансформация обеспечивает максимально полное раскрытие потенциала цифровых технологий через их использование во всех аспектах бизнеса – процессах, продуктах и сервисах, подходах к принятию решений. Для того, чтобы процесс цифровой трансформации банка был полноценным, необходимы пересечения трех измерений: сформулированной бизнес-задачи, наличия данных и собственно технологий.

МОНО- И МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

А. А. Астанин

Белорусский Государственный Университет, г. Минск;

Astaninanton1999@gmail.com;

науч. рук. – Е. С. Зарожная, ст. преподаватель

В статье рассматривается влияние и последствия политик моно- и мультикультурализма на экономическое развитие. Научная актуальность темы «Моно- и Мультикультурализм как фактор экономического развития» обусловлена тем, что понимание культурных особенностей наций влияет на принятия решений, как в политике государственного планирования, так и в менеджменте или в конкурентной стратегии компании, когда сама культура является неотъемлемой частью общественного взаимодействия. Выделение культурных особенностей и акцентирование на них внимания играет важную роль в построении (или в перестройке) государства и его институтов или же в успехе компании или просто бизнеса. На сегодняшний день именно сформировавшаяся культура страны в совокупности с институциональной средой определяет общее преимущество, обуславливающее способность этой страны к инновациям. Именно культура как комплексное явление, включающее совокупность исторически сложившихся и устойчивых традиций, ценностей, правил и позиций влияет на поведение индивида и общества не только в бытовом, но и в экономическом смысле.

Ключевые слова: культура, экономическое развитие, монокультурализм, мультикультурализм, политика, культурный конфликт, ценности.

Культура – это совокупность различных деятельностей (социальных, духовных или материальных) человека, передаваемое между поколениями. Для исследования влияния культуры на экономическое развитие, мы должны рассматривать именно те составляющие человеческой деятельности, которые имеют свойство передаваться последующим поколениям и сложно искоренимые из человеческой природы. Среди той основной деятельности человека которая попадает под данную категорию входят: Ценности; Язык; Традиции; Институты; Религия; Ведение хозяйства.

Под экономическим развитием понимают качественные постепенные и структурные позитивные (положительные изменения структуры, которые увеличивают общую эффективность объекта, например, смена менеджмента, которая привела увеличению общей производительности) изменения экономики, производительных сил, науки, культуры, образования, человеческого капитала, уровня и качества жизни населения. Первым, кто ввел различия между экономическим ростом и экономическим развитием является экономист Йозеф Шумпетер [6]. Если экономический рост – это количественные изменения, в которые входит уве-

личение производства и потребления одних и тех же товаров за определенный промежуток времени. То экономическое развитие – это положительные качественные изменения, такие как: новшества в технологии, в продукции, в услугах, в управлении и в экономике в целом, или другими словами, инновации.

Определившись с теоретической частью определения понятия «культура» и её составляющих, а также понятия «экономическое развитие» можно сделать вывод, что культурные ценности свойственные для определенной нации могут влиять на её будущую стратегию развития. А в следствии глобализации, процесса всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации (приведение к единообразной системе или форме), из – за отличных от друг друга культурных ценностей, перед государствами разных стран возникла задача проведения определённой политики, направленной поддержке и развития собственной культуры (монокультурализм), либо на поиск взаимодополняющих характеристик и развития синтеза разных культур (мультикультурализм). Где идентификация подходящей культурной политики является фактором, влияющим на экономическое развитие.

Монокультурализм – это политика или процесс поддержки, защиты или разрешения выражения культуры отдельной социальной или этнической группы в определенной области. Монокультурализм ориентирован как в прошлое, так и в будущее, она, как правило, проистекает из любви группы к своей собственной культуре и желания защитить наследие своих предков для своих детей. Поэтому он часто направлен на максимизацию собственных долгосрочных интересов группы; и может быть способом справиться с социальным стрессом, вызванным: способами отчуждения, социальной и экономической депривацией или политическим угнетением.

Тем не менее, некоторые исследователи считают (например, исследование Дженнифер Тейлор посвящённой проблеме моно- и мультикультурализма [4]), что в определенных многонациональных обществах доминирующие группы думают, что их культурные обычаи выше, чем у групп меньшинств, аналогично концепции этноцентризма, которая предполагает осуждение другой культуры на основе ценностей и стандартов собственной культуры. Это может также включать процесс ассимиляции, когда ожидается, что другие этнические группы примут культуру и обычаи доминирующей этнической группы. Монокультурализм в контексте культурного разнообразия противоположна мультикультурализму.

Также, некоторые государства (США или Бразилия) поддерживают мультикультурную идентичность и проводят политику, направленную на культурную кооперацию, то есть политику мультикультурализма.

Мультикультурализм тесно связан с «политикой идентичности», «политикой различия» и «политикой признания», которые разделяют приверженность переоценке неуважаемых идентичностей и изменению доминирующих моделей репрезентации и коммуникации, которые маргинализируют определенные группы. Мультикультурализм предполагает не только претензии на идентичность и культуру, как предполагают некоторые критики мультикультурализма, например, работы Джона Хидли [3] или Артура Шлезингера [5]. Это также вопрос экономических интересов и политической власти: он включает требования по устранению экономических и политических проблем, от которых люди страдают в результате своей маргинализованной (находящийся на краю) групповой идентичности.

Язык и религия лежат в основе многих требований иммигрантов о культурном приспособлении. Основное требование меньшинств – права на самоуправление. Раса, как система популяций человека, характеризующаяся сходством по комплексу определённых наследственных биологических признаков, имеющих внешнее проявление и сформировавшихся в определённом географическом регионе, играет более ограниченную роль в мультикультурном дискурсе. Антирасизм и мультикультурализм – это разные, но взаимосвязанные идеи: первая подчеркивает «виктимизацию (процесс или конечный результат превращения в жертву преступного посягательства лица или группы лиц) и сопротивление», тогда как вторая подчеркивает «культурную жизнь, культурное самовыражение, достижения и тому подобное». Претензии на признание в контексте поликультурного образования являются требованиями не только для признания аспектов фактической культуры, но и для признания истории группового подчинения и сопутствующего ему опыта.

Примеры культурного приспособления или «групповых дифференцированных прав» включают исключения из общеприменимого закона (например, религиозные исключения), помощь в выполнении действий, которые представители культуры большинства уже имеют возможность делать (например, многоязычные голосования, финансирование школ на языках меньшинств и этнических меньшинств), представительство меньшинств в государственных органах (например, этнические квоты для партийных списков или мест в законодательных органах, избирательные округа с большинством меньшинств в Конгрессе), признание традиционных правовых кодексов доминирующей правовой системой (например, предоставление юрисдикции над семейным правом религи-

озным судам) или ограниченные права на самоуправление (например, квалифицированное признание суверенитета племен) [2].

Проведение культурной политики, не соответствующей культурным ценностям страны, может привести к культурным конфликтам, где под ними имеются ввиду конфликты, которые происходят при столкновении противоположных друг другу культурных ценностей и убеждений. Конфликты любого рода являются сдерживающим, а то и снижающим фактором экономического развития. В следствии этого стоит изучить как политика мультикультурализма приводит к культурным конфликтам и последствия этой политики.

Примером культурного конфликта, который продолжается и по сей день, в следствии которого тратиться больше количество ресурсов и главное, человеческих жизней является Карабахский конфликт между Арменией и Азербайджаном (Это этнический и территориальный конфликт между Арменией и Азербайджаном из-за спорного региона Нагорного Карабаха, населенного в основном этническими армянами, и семи прилегающих районов). А корни данного конфликта, можно сказать, уходят в политику мультикультурализма СССР, где сближение разных ценностей культур впоследствии способствовало их конфликту. «С точки зрения международного права этот конфликт является примером противоречий между двумя фундаментальными принципами: с одной стороны, права народа на самоопределение, а с другой стороны, принципа территориальной целостности, согласно которому возможно только мирное изменение границ по соглашению» [1].

Но наличие нескольких культур на одной территории не всегда перерастает в конфликты или сдерживает экономическое развитие. В некоторых ситуациях как раз взаимодополняемость определённых культур может помочь в достижении прогресса, например разные культуры по-разному оценивают свои риски при инвестиции, таким образом большее их количество может положительно сказаться на инвестиционную конъюнктуру, например большое количество известных транснациональных компаний брали своё начало в США, как мультикультурного государства, где наличие представителей разных культур с разными ценностями положительно сказывалось в поддержании новых фирм.

Библиографические ссылки:

1. *Старовойтова Г. В.* Национальное самоопределение: подходы и изучение случаев/ Институт международных исследований Университета Брауна / г. Провиденс, штат Род-Айленд – США, «Лимбус Пресс», 1999 г.
2. *Gutmann, Amy.* Identity in Democracy. Princeton University Press, 2003. JSTOR, www.jstor.org/stable/j.ctt7s35j. Accessed 29 Apr. 2021.

3. *Headley, J. M.* (2012). *The problem with multiculturalism: The uniqueness and universality of Western civilization.* New Brunswick: Transaction Publishers
4. *Jennifer F. Taylor.* Ethnocentric Monoculturalism, *Encyclopedia of Multicultural Psychology.*
5. *Schlesinger, A. M.* (1998). *The disuniting of America: Reflections on a multicultural society.* New York: W.W. Norton
6. *Schumpeter, J. A.* *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle translated from the German by Redvers Opie* (1961) New York: OUP.

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРА ИДЕОЛОГИИ НА ОРГАНИЗАЦИЮ ИНСТИТУТА МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Ю. Л. Астрада

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
yuriy.astraukh@gmail.com;
науч. рук. – П. С. Лемещенко, д-р эконом. наук, проф.*

В статье описывается исследование роли идеологии как фактора организации экономических отношений. В исследовании с позиции исторического, формально-логического и диалектического подходов описывается сущностная авторская оценка феномена идеологии в процессе формирования организации экономической системы. В исследовании артикулируется проблематика оценки фактора идеологии в процессе формирования конкурентных отношений на микро-, макро- и международном уровне.

Ключевые слова: идеология, институт конкуренции, системный анализ организации.

Термин «идеология» в современной действительности выступает в качестве феномена, содержание которого определяется предметом дискурса, в контексте которого используется данное понятие. Функциональная сторона явления идеологии в практике экономической и политической деятельности может быть определена в качестве императива, характер которого неразрывно связан с условиями среды его применения: идеологические установки могут служить побудительным инструментом в условиях экономического кризиса, описывающим стимулы к действию экономических агентов; выступать в качестве инструмента формирования идеи общества, для реализации групповых интересов социального и экономического развития; формировать представление о явлении, тем самым определяя путь развития.

Данное функциональное представление о роли идеологии связана с анализом организации общей теории систем (ОТС) и описывается в рамках гипотезы «семиотической непрерывности» Виноградова-Гинзбурга [1, с 93-103], которая применительно к термину идеология, описывает связь и взаимообусловленность целей участников среды. Ограничение данного представления о роли идеологии, которое сформировано в рамках практической стороны функционирования идеологического процесса, заключается в ограничении представления о сущностной стороне данного понятия, а равно о цели и возможных эффектах использования в практической деятельности данного социального механизма.

В рамках изучения функционирования институциональных механизмов конкурентных отношений, описанное взаимодействие участников экономической системы формирует ветвь исследовательской про-

граммы, и определяет задачу изучения фактора идеологии в процессе конкурентного взаимодействия экономических агентов.

Понятие «идеология» было введено в работе французского философа и общественного деятеля А. Дестюда де Траси «Элементы идеологии» (1800 г.), в которой автор трактует данное понятие как «анализ ощущений, идей и знаков». Данное определение автора можно рассматривать как прикладное развитие логического метода анализа, опирающегося традицию, сформированную в теориях Р. Декарта, Т. Гоббса, Д. Локка, М. Кондорсе и Э. Кондильяка [2, с. 28].

Работа А. Дестюда де Траси «Элементы идеологии» посвящена формированию основ логического мышления и понимания системы идей и взглядов во времена первой французской революции: изданное в форме учебника для школ, произведение было призвано сформировать систему ценностей среди учащихся, в основе которой лежат нравственные концепции и принципы логического анализа общественных идей.

Оценку характера произошедших системных изменений, связанных с выделением из общей системы философских концепций идеологии, как самостоятельной научной концепции и академической дисциплины, целесообразно определить в терминах ОТС как выделение элемента из общей системы философского дискурса, в результате потери связи и взаимодействия между элементами системы в результате развития, которое по определению Л. Фон Бергаланфи получило наименование «принцип прогрессирующей сегрегации» [3, с. 148]. Описанный Бергаланфи принцип изменения системы связан с процессом эволюционного развития, определенного Г. Спенсером как «закон расхождения» [4 с. 186]: тождественные системы, испытывающие влияние различных внешних факторов, накапливают различия их состава.

Историческое обоснование процесса эволюционной сегрегации теории идеологии связано с процессом развития социальных и политических отношений, произошедших в результате Великой французской революции: потребность в формировании механизма социальной адаптации к изменившимся условиям системы отношений в обществе, выраженном, в частности, в изменении системы связей экономических агентов, потребовало от института гос. управления создания инструмента, обосновывающего идеи социальной трансформации.

Представление о роли и месте института идеологии, обладающее конкретнонаучным базисом в рамках экономической доктрины классической политической экономии получило свое развитие в работах представителей радикального течения политической экономии: К. Маркс рассматривал идеологию с позиции классового диалектического подхода, как форму противодействия идей социальных групп. Идея данного

социального противостояния классов общества связана с процессом распределения прибавочного продукта, который Маркс определил в форме конфликта «производительных сил и производственных отношений». Согласно представлениям К. Маркса, система идеологии, описывающая процесс распределения прибавочного продукта между факторов «труд» и «капитал», диктуется сформированной в обществе системой взглядов, защищающей интересы буржуазного класса общества. Теория научного социализма стала значимым шагом в процессе развития представлений об идеологии как системе представлений об общественной организации, определив в качестве предмета исследования конфликт общественных групп в процессе создания и распределения прибавочного продукта труда, тем самым расширив предметную область идеологии, включив в нее процесс создания и распределения стоимости.

Развитие концепции идеологии находит свое отражение в работах французского социолога Э. Дюркгейма, определившего социальное действие как результат влияния социальной среды, и телеологической концепции социального действия М. Вебера, которые получили развитие в работе «О социальных системах» американского социолога Т. Парсонса.

Согласно определению Т. Парсонса идеология представляет собой систему ценностей и убеждений, сформированных в обществе, выступающих в качестве заданных ориентиров социальной деятельности. Идеология ориентируется на ценностную интеграцию общества, в которой каждый участник, разделяющий данную систему убеждений, ощущает, что благо сообщества зависит от сохранения целостности системы. [5, с. 477–478]

Описанные Т. Парсонсом принципы социального действия, основой которых выступают ценностные ориентиры, определяющие основы социальной деятельности в сообществе, направленные на сохранение целостности системы отношений, определяются в рамках теории институционального анализа в качестве системы рамочных ограничений, лежащих в основе понятия институт.

Влияние идеологии на функционирование экономической системы отношений целесообразно определить в качестве телеологической (целевой) и функциональной характеристики системы.

Телеологический характер организации экономической системы определяется как система целей экономической политики государства, в качестве которых могут выступать экономический рост, выражающийся в росте производительности и капиталовооруженности, рост благосостояния, изменение системы подхода к распределению в рамках экономической системы.

Функциональная сторона организации экономических отношений связана с процессом формирования стоимости, на который оказывает влияние институт идеологии, сообщая экономическим агентам нормы и правила формирования стоимостной оценки.

Телеологический и функциональный характер влияния института идеологии на процесс функционирования экономической системы находит свое отражение в функционировании института конкуренции на отраслевом, макроэкономическом и международном уровнях функционирования. Проявления влияния института идеологии находят свое отражение в форме целей экономической политики общества, которая сообщает экономическим агентам информационный сигнал о рамочных правилах установления торговых и хозяйственных связей в процессе организации деятельности. Функциональный характер организации экономической системы сообщает критерии формирования и оценки стоимости в процессе организации экономических отношений.

Проявление организационного механизма в форме создания структурных и функциональных связей находит свое отражение в создании связей представителей реального и банковского секторов экономики: инвестиционная политика КНР, направленная на расширение внешнеэкономических связей и экспансию производственного сектора экономики, направлена на создание преференциальных условия кредитования инвестиционных проектов, реализация которых осуществляется компаниями-резидентами КНР.

Сущностный характер функционирования идеологии в системе общественных отношений заключается в формировании идей о функционировании общественного механизма, выражающийся в нормировании системы связей и их стоимостной оценке.

Библиографические ссылки:

1. *Виноградов В. А., Гинзбург Е.Л.* Система, её актуализация и описание / В. А. Виноградов, Е.Л. Гинзбург // Системные исследования. Ежегодник. – М.: «Наука», 1971. -С. 93-103.
2. *Дестют де Траси А.-Л.-К.*, Основы идеологии. Идеология в собственном смысле слова/ А.-Л.-К. Дестют де Траси//Пер. с фр. Д.А. Ланина. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2013. – (Философские технологии).
3. *Bertalanffy L. von.* An Outline of General System Theory // The British Journal for the Philosophy of Science. 1950. Vol. 1. No. 2. P. 148.
4. *Богданов А. А.* Тектология: Всеобщая организационная наука. Редколлегия В. В. Попков (отв. ред.) и др. Сост., предисловие и комментарии Г. Д. Гловели. После­словие В. В. Попкова. – М.: «Финансы», 2003.
5. *Парсонс Т.* О социальных системах. М.: Академический проект, 2002. 832 с.

THE IMPLEMENTATION OF MANAGEMENT THEORIES AT THE LEADING BELARUSIAN ENTERPRISES

T. S. Astreika

*Belarusian State University, Minsk;
tatianaastreyko@gmail.com;
research adviser – I. V. Kudyrko*

This article considers the ways to distinguish management theories. The main management theories are described using the examples of Belarusian enterprises. The article illustrates the relevance of the theories under study. The purpose of the study is to show the importance of the implementation of managerial theories at the enterprise.

Key words: management; theory X; theory Y; enterprises; motivation; system; strategies.

Management is the effective and productive achievement of an organization's goals through planning, organizing, directing, and controlling organizational resources.

The main theories of management offer measurable criteria for its improvement on the basis of mass forms of attracting employees to participate in management.

The first person who coined the X and Y theories was Douglas MacGregor. He believed that at an enterprise where Theory Y would be applied, people were willing to work (as they were motivated). As for Theory X, people had no obvious desire to work there. Moreover, according to Theory X, the average individual is stupid, lazy, and tends to avoid work at the first opportunity, so workers need to be constantly forced, controlled to work hard to achieve the company's goals. Contrary to Theory X, Theory Y assumes that the average individual, with appropriate training and conditions, does not only accept responsibility, but also strives for it.

Both theories are based on the foundation of corporate culture, which can be viewed as a complex set of different behavioral systems that affect both employees and managers. In a sense, it plays the role of a «carrot and stick», motivating employees to comply with the accepted rules and at the same time giving confidence in the future and the opportunity to move up the career ladder. Accordingly, in enterprises where Theory Y is used, the corporate culture is friendly and formed in such a way that people themselves want to work.

The purpose of my research was to analyze the corporate culture of the leading Belarusian enterprises and the application of management theories in their performance.

These leading enterprises managed to overcome the following problems like: the heritage of the planned economy management system, which as-

sumed the dominance of the administrative form of management. They took advantage of the generally accepted factors that provide advantages for effective management practices: motivation and commitment of employees; the use of modern technologies in production; high education and highly qualified personnel; the use of innovative approaches in the manufacturing process.

The research methods that were applied in the analysis of enterprises, are as follows:

1. Secondary research (for example: website analysis, analysis of online articles, etc.);
2. Review of press coverage;
3. Overview of the financial data;
4. Feedback from former employees.

The Belarusian enterprises under investigation are A1, Epam, Savushkin Product, Milavitsa. We will consider these companies in more detail.

A1 is considered to be one of the largest companies in the country. This company has a stable salary and a system of bonuses. The company offers many career opportunities. Moreover, employees, have access to the refresher courses thus having an opportunity to constantly learn something new.

The website of the company declares the following: «Inside A1, you can try different roles and positions. Therefore, our employees do exactly what they like, constantly develop professionally and occupy interesting positions. We value modern and creative employees. Our large team works on a variety of tasks in various fields. Choose a direction for your professional growth! Our values are Team, Trust, Flexibility» [1]. This statement clearly describes the essential elements of the foundation of Theory Y with its accent on employee's importance and value for the company.

Let us concentrate specifically on the goals that affect the development of the company (team, trust, flexibility) and evaluate their current importance. According to the same website the «team concept» is declared as: «We work together and use all of our shared resources and strengths to meet our customers' expectations. It is important for us to be open, transparent and consistent in what we say and do, and we speak openly with our customers, colleagues and partners» [1]. The focus on trust follows this pattern: «Trust allows us to create an environment where curiosity, openness, and collaboration are key. We are open and transparent in what we say and do, sincere in our behavior and actions.» The company's website also points out that the concept of flexibility heavily relies on «choosing our activities and goals and feeling responsible». Considerable attention is also paid to business ethics and responsibility: «The conduct of the employees of the A1 Unitary Enterprise is based on the principles of business ethics. It's not just about achieving our business goals that matters, but also how we do it.» Moreover, the company pays major

attention to the team development and support that results in an increasing market share and gaining market power.

The following enterprise JSC «Savushkin Product» is the leader of the dairy industry of the Republic of Belarus and one of the largest producers of natural dairy products in the Eastern European region. The company occupies a leading position in the ranking of the most efficient food industry enterprises in the country, moreover it has been a favorite of consumer preferences of Belarusians for more than 18 years. In addition, the products of «Savushkin Product» are recognized internationally in such prestigious competitions as the Superior Taste Award and Monde Selection, Belgium.

The company's mission of «making people happy and healthy» focuses on the core values like:

5. 1. «Leadership as an integral part of the company;»
6. 2. «Quality is a very important criterion in the production of any product;»
7. 3. «Employee responsibility affects the quality and safety of production;»
8. 4. «Fair and open business policy;»
9. 5. «Professionalism is as valuable as the contribution of each employee to the development of the company;»
- 10.6. «Respect for people being the main value of the company;»
- 11.7. «Independence: Each employee is free to make decisions within their competence» [2].

Based on the company's goals, we may conclude that Savushkin uses Theory Y in relation to employees. Consequently, the use of this theory helps the company continue to develop and reach the top in the market of milk and dairy products.

EPAM Systems is an American IT company founded in 1993. The world's largest manufacturer of custom software, a specialist in consulting. EPAM has many branches around the world, and in this article, we will review the mission statement of the Belarusian branch.

We suggest considering the very basic mission steps of EPAM Systems, described on their website [3]: «All people are different, and all companies are different. EPAM started without any strong strategy and mission-we just always set practical goals for ourselves. Therefore, we believe that the most important thing in employees is desire and talent.» Obviously, Theory Y uses the same approach of focusing on the manifested employees' qualities such as willingness and responsibility intertwined with inherent creativity.

The key to success according to Arkady Dobkin, the founder of this business entity is expressed in the following equation: «TALENT + EXPERIENCE = \$40 MILLION \$» [3].

The Belarusian company Milavitsa is one of the largest companies in the CIS for the production and sale of women's underwear. Located in Minsk, Belarus. As for this company, it employs people striving for maximum results, that are ready for productive and multitasking work, that are able to flexibly approach changes. The major focus has been on constant self-improvement and learning new things [4].

Thanks to clearly defined tasks and well-coordinated teamwork, as well as the application of Theory Y in practice, this business entity enjoys a huge share in the market for the production of women's underwear.

In conclusion, we would like to acknowledge that thanks to this research, we realized that Theory Y and the corporate culture of the enterprise play a significant, if not the main role in the development of enterprises around the world. Moreover, the enterprises that heavily exploit Theory Y, gain further advantages evaluated in terms of an increased profit through better performance of happy and fulfilled employees.

Bibliographic references

1. About the company A1 [Electronic resource]. URL: <https://www.a1.by/en/company/our-values/> (дата обращения: 04.04.2021).
2. About the company Savushkin product [Electronic resource]. URL: <https://www.savushkin.by/en/about/today/> (дата обращения: 04.04.2021).
3. About the company EPAM [Electronic resource]. URL: <https://www.epam.com/about/who-we-are/history/> (дата обращения: 04.04.2021).
4. About the company Milavitsa [Electronic resource]. URL: <https://www.milavitsa.com/> (дата обращения: 04.04.2021).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНДЕКСОВ С ИНДЕКСОМ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ

Е. М. Бельчина

Белорусский государственный университет, г. Минск;
k.belchyna@mail.ru;
науч. рук. – А. А. Королева, канд. физ.-мат. наук, доц.

В статье проводится анализ взаимосвязи экономических индексов: Ведение бизнеса, Валового внутреннего продукта, коэффициента Джини, Глобального индекса инноваций – на индекс эффективности логистики среди стран ЕАЭС, Литвы и Польши. На основании проведенного анализа предложены рекомендации по улучшению уровня эффективности логистики в Республике Беларусь.

Ключевые слова: логистика; эффективность логистики; ведение бизнеса; валовый внутренний продукт; коэффициент Джини; глобальный индекс инноваций.

Республика Беларусь, находясь на пересечении значимых транспортных и торговых путей, является неотъемлемой частью Европы, так как связывает государства Европейского союза с Евразийским экономическим союзом и Китаем. Именно поэтому важнейшей экономической задачей для Беларуси является эффективное использование потенциала международной транспортной логистики.

Для того чтобы оценить эффективность логистики в разных странах используется показатель Logistics Performance Index (LPI). В данной работе будет выявлено, какие из экономических индексов наиболее тесно связаны с индексом LPI.

Для исследования взаимосвязи между двумя показателями мы будем использовать коэффициент корреляции Пирсона:

$$\text{Correl}(X, Y) = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2 \sum(y - \bar{y})^2}}$$

где \bar{x} и \bar{y} – средние значения массива x и массива y соответственно.

Возможные значения коэффициента корреляции могут быть от -1 до +1. Сила корреляционной связи между показателями исходит из абсолютных значений коэффициента корреляции Пирсона ($|\text{Correl}(X, Y)|$). Чем больше $|\text{Correl}(X, Y)|$ – тем больше сила связи между двумя величинами.

Таблица Чеддока

Абсолютное значение $Correl(X, Y)$	Сила корреляционной связи
менее 0.3	слабая
от 0.3 до 0.5	умеренная
от 0.5 до 0.7	заметная
от 0.7 до 0.9	высокая
более 0.9	весьма высокая

Коэффициент корреляции может иметь положительную или отрицательную зависимость между массивами. Положительная корреляция означает, что при увеличении значений в одном массиве значения в другом массиве также увеличиваются. Отрицательная зависимость указывает на наличие обратной зависимости между показателями (т. е. при увеличении значения в одном массиве, значения в другом массиве уменьшаются).

Для исследования были взяты статистические показатели наших стран-соседей: Польши, Литвы; и страны ЕАЭС: Россия, Казахстан, Армения, Кыргызстан за 2010-2020 года. Данные страны были выбраны в свете мировых тенденций интеграции транспортных систем стран ЕАЭС и реализации проекта «Пояс и путь», транспортный коридор которого как раз и будет проходить через исследуемые страны. Данный путь позволит улучшить экономическое сотрудничество между Западом и Востоком.

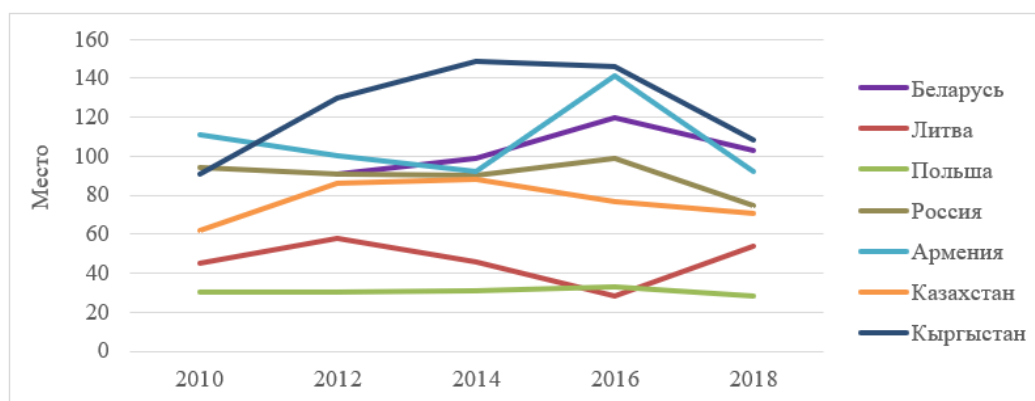


Рис. 1. Рейтинг стран в LPI

Примечание – Источник: <https://data.worldbank.org>

Сравнение показателей эффективности логистики (рис. 1) показывает, что Беларусь существенно отстает от соседей Польши и Литвы.

Исследуя взаимосвязь между индексом LPI и ВВП стран, то коэффициент корреляции будет равен -0.125. Близкий к нулю показатель свидетельствует об отсутствии зависимости между величинами. Однако стоит проанализировать зависимость и между показателем ВВП на душу насе-

ления, что позволит нам скорректировать данные с учётом различий в населении стран.

Коэффициент корреляции между ВВП на душу населения и индексом эффективности логистики составляет -0.491 , что говорит о наличии умеренной отрицательной зависимости. Из этого следует, что при увеличении показателя ВВП на душу населения, страна поднимется в рейтинге LPI (т. е. место страны в рейтинге LPI уменьшается, когда ВВП на душу населения увеличивается).

Исследуя зависимость между показателями LPI и индексом «Ведение бизнеса» можно определить, что корреляция между двумя показателями составит 0.332 . Данный коэффициент говорит нам о существовании умеренной прямой зависимости между индексами.

Немалый интерес представляет влияние индекса Джини на LPI. В мире Беларусь входит в 10-ку стран с самым низким имущественным расслоением общества. Коэффициент корреляции между индексом LPI и коэффициентом Джини составляет 0.202 , что говорит о наличии слабой зависимости между индексами.

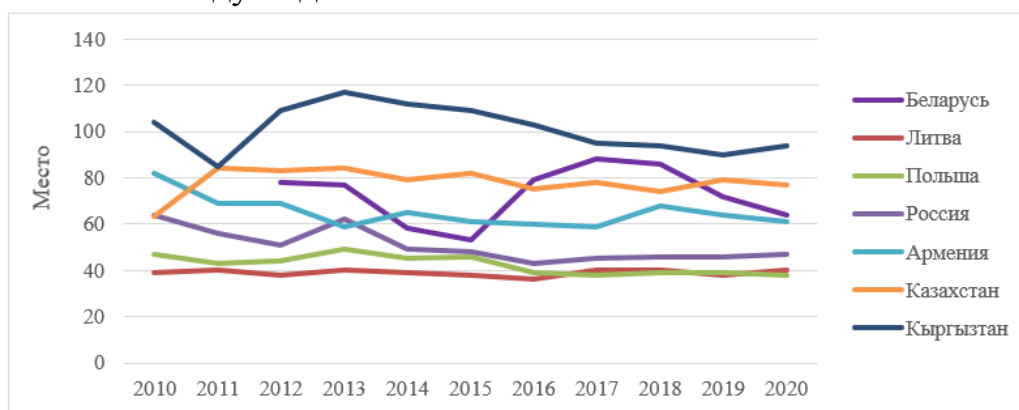


Рис. 2. Глобальный индекс инноваций или индекс цифровизации экономики (ГИ)
Примечание – Источник: <https://data.worldbank.org>

Наибольшее влияние на уровень эффективности логистики имеет Глобальный индекс инноваций. Показатель корреляции между двумя этими показателями составляет 0.736 , что говорит о наличии высокой прямой зависимости между индексами (т. е. место страны в рейтинге LPI увеличивается, когда увеличивается и место страны в рейтинге Глобального индекса инноваций).

Учитывая наибольшее влияние Глобального индекса инноваций на эффективность логистики, следует, что для повышения конкурентоспособности логистики в Беларуси основной упор должен делаться на развитие современных технологий. Затраты на НИОКР в процентах от ВВП являются одним из показателей благоприятного развития инноваций в стране. Республика Беларусь имеет низкие показатели для данной сфе-

ры. Затраты на НИОКР в Беларуси за 2010-2020 год в среднем составляют 0,6% от ВВП. Для эффективного развития логистики в Беларуси затраты на НИОКР должны быть в районе 3% от ВВП (по методике С. Глазьева).

Исходя из проведённого выше анализа, рекомендации для повышения транзитной конкурентоспособности Беларуси будут следующими:

Повсеместно внедрять и поддерживать современные информационные технологии для развития логистической отрасли;

Вложение значительных инвестиций в информационные системы и технологии, что позволит повысить скорость обработки грузов и оптимизировать существующие грузопотоки и, как результат, снизить издержки всех участников транспортно-логистической системы товародвижения;

Увеличить затраты на НИОКР до 3% от ВВП.

Активное развитие и применение информационных технологий в Беларуси является ключевым фактором для повышения ее транзитной привлекательности и увеличения доходов от логистических услуг.

Библиографические ссылки

1. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика: моногр. / Г.Г. Головенчик, М.М. Ковалев. – Минск: Изд. центр БГУ, 2019. – 395 с.
2. Транспортная логистика в Беларуси: состояние, перспективы : моногр. / М. М. Ковалев, А. А. Королева, А. А. Дутина. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – 327 с.
3. Doing Business 2020: Going Beyond Efficiency / A World Bank Group Flagship Report. – Washington, 2016. – 331 p.
4. Global innovation index [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy> – Date of access: 23.04.2021.
5. LPI Index [Electronic resource]. – Mode of access: <https://lpi.worldbank.org> – Date of access: 23.04.2021.
6. World Bank Open Data [Electronic resource]. – Mode of access: <https://data.worldbank.org> – Date of access: 23.04.2021.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ

Е. А. Богодель

Белорусский государственный университет, г. Минск;

liza.bogodel@gmail.com;

науч. рук. – Н. Н. Васюкевич, ст. преподаватель

Геймификация образования – это развивающийся подход к повышению мотивации и вовлеченности учащихся за счет включения элементов игрового дизайна в образовательную среду. Использование существующих и новых инструментов в образовании становится серьезной темой среди преподавателей и образовательных учреждений. Игры могут рассматриваться как вмешательство в процесс обучения, но их роль в образовании заключается в повышении мотивации и вовлеченности учащихся, в улучшении визуальных навыков, а также взаимодействии учащихся и их способностей к сотрудничеству со своими сверстниками и в предоставлении им возможности применять игровые ценности в процессе обучения.

Ключевые слова: геймификация; игра; обучение; образовательный процесс.

Современный мир ставит перед образованием серьезную проблему мотивации и вовлечения учащихся, из-за чего необходимо искать новые пути решения этой проблемы. Игры и игровые элементы продолжают вторгаться в реальный мир. И геймификация становится все более актуальной, так как начинает использоваться в образовательных учреждениях по ряду причин, одна из которых: она делает сложные для понимания вещи более увлекательными, помогая мотивировать студентов и заставляя их более активно заниматься предметом.

Теория геймификации в образовании гласит, что студенты лучше усваивают информацию, когда им весело и интересно. Геймификация в обучении включает в себя использование игровых элементов, таких как подсчет очков, соревнование между сверстниками, командная работа, таблицы оценок, чтобы стимулировать вовлеченность, помочь учащимся усвоить новую информацию и проверить свои знания. Она может применяться к школьным предметам, но также широко используется в приложениях и курсах для самообучения, показывая, что эффекты геймификация актуальна не только для детей, но и для взрослых.

Любой вид игр имеет три основных характеристики: есть четко определенный набор правил; система быстрой обратной связи; хорошо поставленная конечная цель. За некоторыми исключениями, когда участие в играх является добровольным и в первую очередь для удовольствия.

Среди множества элементов, из которых состоят игры есть три наиболее приближенных к образовательному процессу:

- механические элементы (прохождение уровней и мгновенная обратная связь);
- персональные элементы (статус, игры в группах, списки лидеров или рейтинги);
- эмоциональные элементы (ясные цели, которые человек поставил перед собой, баланс между навыками и вызовами).

Как новый способ преподавания и обучения, главным преимуществом геймификации является свобода, которую она предоставляет ученикам и учителям. Свобода относится к таким аспектам: от неудач, для экспериментов, для усилий и самовыражения. Все они представляют собой педагогический сдвиг для тех учащихся, чей образовательный потенциал ограничен традиционными методами обучения. Однако это не гарантирует успехов в учебе и не смягчают потенциальных недостатков геймификации.

Одним из основных направлений геймификации являются курсы, ориентированные на повышение вовлеченности студентов. Например, они имеют очевидное применение на университетском уровне. Для этого есть ряд причин, некоторые из которых связаны с эффективностью геймификации, а некоторые с доступностью данных:

- университеты имеют больше дискретных наборов курсов, чем на уровне начальной или средней школы, и принять новый подход легче в течение четырех месяцев, чем в течение учебного года;
- преподаватели университетов, как правило, обладают большей свободой в разработке педагогических подходов, чем в начальных и средних школах;
- преподаватели университетов часто являются исследователями и привыкли публиковать результаты своих экспериментов.

Игровая деятельность на уровне базового образования дополняет основную структуру обучения, а не заменяет ее. Учителя могут привлекать учеников, не отказываясь от традиционной структуры обучения и обязательств, которые часто требуются на уровне государства. Следовательно, геймификацию можно использовать для отдельных уроков, сохраняя при этом традиционные подходы.

Примеры в школах разнообразны. Некоторые из них ненавязчивы, например, программа *Ticket to Read*. Эта онлайн-платформа с поддержкой мобильных устройств награждает учащихся в возрасте от шести до двенадцати «билетами» за прохождение отрывков из книги. Он награждает школы «золотыми звездами», когда более 90% их учеников читают отрывок за неделю. То есть, приложение использует социальные механизмы и вознаграждения, чтобы стимулировать большую мотивацию к продукту.

Сочетание повышенного внимания к вовлечению студентов и возможностей цифрового обучения делает геймификацию мощным инструментом для преподавателей.

На протяжении всей истории образование определялось как наиболее экономичный способ получения информации. Общество во всем мире должно уравнивать расходы на образование с другими финансовыми затратами. Когда книги были дорогими и редкими, как до изобретения печатного станка, обучение проводилось в небольших группах и только для детей из богатых семей. Университетские лекции были созданы как способ максимизировать объем информации, который один эксперт мог передать за конечный период времени как можно большему количеству студентов.

Таким образом, геймификация имеет большое значение в инновациях и постоянно меняющейся системе образования. Поскольку сейчас информацию можно распространять на цифровых устройствах, что гораздо дешевле, чем в книгах, и поскольку компьютерные программы могут обеспечивать мгновенную обратную связь, образовательные системы гораздо меньше зависят от количества, стоимости и доступности. Кроме того, благодаря игровой мотивации учащиеся меньше нуждаются в постоянной дисциплине и надзоре учителей для выполнения своей работы.

Библиографические ссылки

1. *Boskic, N., Hu, S.* Gamification in higher education: how we changed roles / Boskic N. // European Conference on Games Based Learning, Reading, UK: Academic Conferences and Publishing International Limited. – 2015. – P. 741-748.
2. *Варенина Л. П.* Геймификация в образовании / Л. П. Варенина // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – №6-2. – С.314-317.
3. Геймификация: принципы, элементы, применение [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://teachtech.ru/gejmifikaciya/gejmifikaciya-principy-elementy-primenenie-chast-1.html>. Дата доступа: 20.04.2021.
4. *Идрисова Айна.* Игровые элементы геймификации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skolki-project.com/blog/igrovie-elementy-geimifikacii>. – Дата доступа: 20.11.2020.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИТЕРАТУРНОГО МУЗЕЯ ЯНКИ КУПАЛЫ ПУТЕМ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ

М. В. Бойко

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
etkarpenko@mail.ru;
науч. рук. – Е. М. Карпенко, д-р экон. наук, профессор*

Проведение тематических мероприятий является важнейшим процессом коммуникации, при организации которого работники музея учитывают особенности, характеристики и потребности, а также содержание и формы информационных сообщений, подготовленные в соответствии с ожиданиями и интересами посетителей как целевой аудитории. В статье рассмотрены возможные направления повышения эффективности деятельности музея.

Ключевые слова: эффективность деятельности; литературный музей; тематические мероприятия.

Посетители – это ключевая аудитория музейной коммуникации, которую принято сегментировать по различным признакам: демографическим, географическим, экономическим, культурным и социальным, а также посетители реальные и потенциальные [1].

Важная задача музея является реализация потребностей молодежи в социализации и постоянном саморазвитии и самореализации. С целью удовлетворения названных потребностей, музей использует новые технологии, а также принимает участие во всемирной акции «Ночь музеев».

Музей в течение ночи предлагал принять участие в квесте и пройти игру «Купалаў код», а также посмотреть фильм, на белорусском языке подготовленный совместно с партнёром этого вечера интернет порталом Gagarin.by в уютной атмосфере купаловского дома.

На территории музея в выставочном зале осуществлял работу «хенд-мейд-кирмаш», каждый посетитель смог самостоятельно напечатать с помощью ранее подготовленных материалов открытку-линогравюру и готовую работу забрал с собой [2].

Недостатком данного мероприятия является проведение только в городе Минске, и игнорирование четырех филиалов музея, находящихся в сельской местности.

Каждый филиал может вместить до 200 человек, соответственно музей не привлек около 800 посетителей этого мероприятия.

В 2019 году посещаемость музей возросла на 13% в сравнении с 2018 годом. Сохранялась тенденция увеличения количества посетителей и в первом квартале 2020 года, которая составила + 61,4% к аналогич-

ному периоду 2019 года, что внушало оптимизм на текущий сезон, однако закрытие границ иностранными государствами, в связи с распространением коронавирусной инфекции (COVID-19), внесло свои коррективы.

В мае-июне 2020 года посещаемость музея снизилась на 83,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В третьем квартале неблагоприятная эпидемиологическая обстановка повлекла за собой отменены и переносы мероприятий, аннулирование заявок туристическими компаниями.

Но при этом интерес к истории родного края со стороны жителей Республики Беларусь не пропал, все больше гостей можно было встретить в исторических зданиях, расположенных за пределами Минска.

Поэтому можно считать, что для повышения эффективности деятельности организации и решения проблемы привлечения посетителей является проведение тематического мероприятия в виде исторической реконструкции «В поисках цветка папоротника» на открытом воздухе с соблюдением мер санитарно-эпидемиологической безопасности.

Данное мероприятие предполагается проводить в филиалах Государственного литературного музея Янки Купалы, находящихся в сельской местности, во время народного праздника «Ивана Купалы», отмечаемого восточными славянами в период с 6 по 7 июля.

Задачей тематического мероприятия является повышения интереса к природе, истории, народной культуре и литературе, среди молодого поколения, и привлечение их внимания к посещению объектов культуры за пределами столицы Республики Беларусь.

Концепцией тематического мероприятия послужил, выбор литературного имени Янка Купала связанный с народным праздником Купалье, вместо официального имени Иван Луцевич. Писатель видел аллегорию между поиском цветка папоротника, являющимся символом счастья, и поиском лучшей доли для белорусского народа, стремлением к счастливому будущему. В 1910 году было написано стихотворению «На Купалле» в нем писатель призывает отправляться на поиски цветка папоротника.

Программа данного мероприятия будет включать проведение игры с различными заданиями «В поисках цветка папоротника» на обусловленной территории четырех филиалов музея, а в городе Минске данная игра будет проведена на территории сквера имени Янки Купалы, где и размещен само здание музея. Каждому участнику будет предложен путеводителем на белорусском, русском и английском языках, победителям будет вручен подарок в виде сувенирной продукции Государственного

литературного музей Янки Купалы, а также сертификат на посещение музея и его филиалов в течение года.

Во время мероприятия будут проходить тематические книжные выставки посвященной творчеству Янки Купалы, а также викторина связанные с творчеством и жизнью поэта, конкурсы чтецов «Читаем стихи Купалы» и художников «Нарисуй поэзию», «Напишем письмо Купале перьевыми ручками и чернилами», «Пожелания родной Беларуси» и «Цветок папоротника» (разрисовка лиц аквагримом).

Посетителем будут предложено принять участие в мастер-классах по плетению купальских венков и стародавним белорусским танцам и песням с элементами традиционного обряда, являющимися символами праздника, а также научиться традиционному для белорусского народа виду искусства – вытинанке.

Работники музея совместно с участниками мероприятия восстановят белорусский обряд «Купалье» - с народными песнями и хороводами, играми, и прыжками через костер.

Этим вечерам посетители смогут оказаться в фотоателье начала XX столетия и получить портрет в национальном стиле, с напечатанным автографом Янки Купалы на фотобумаге.

На мероприятии будет читаться любовная лирика, написанная Янкой Купалой, и представлена мультимедийная презентация «Идти совместно через всю жизнь», посвящённая венчанию Янки Купалы и Владиславы Станкевич, эта акция будет проведена с целью привлечения внимания молодого поколения к ценностям семейной жизни.

Завершиться купальский праздник наблюдением за восходом солнца и напоминанием о том, что свет всегда пересиливает тьму.

Общая сумма предполагаемой выручки в результате проведения мероприятия «В поисках цветка папоротника» Государственным литературным музеям Янки Купалы составит 3000,00 белорусский рубль.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что мероприятие «В поисках цветка папоротника» наряду с повышением эффективности деятельности музея, получения им прибыли, будет способствовать просвещению молодого поколения нашей страны и популяризировать на международном рынке культурных услуг, самобытности традиций Республики Беларусь, национального языка, фольклора и других проявлений народного художественного творчества. По средством размещения информации в социальных сетях с помощью хештега «В поисках цветка папоротника» и в глобальной сити интернет участниками мероприятия.

Библиографические ссылки

1. *Комлев, Ю. Э.* Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея / Ю. Э. Комлев // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. -2011. -№ 3. -С. 22-26
2. Государственный литературный музей Янки Купалы [Электронный ресурс] / <http://kupala-museum.by> (Дата обращения 02.05.2020).

СОВРЕМЕННАЯ ЖЕНЩИНА КАК ПОЛНОЦЕННЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ «ПРАЗДНОГО КЛАССА» (ПО ВЕБЛЕНУ)

А. Е. Бородкина

Белорусский государственный университет, г. Минск;

a.borodkina03@gmail.com;

науч. рук. – Е. С. Зарожная, ст. преподаватель

В публикации автор обращается к проблеме определения женщины как полноценного представителя «праздного класса». Предметом исследования выступает экономическая деятельность женщины, как представителя «праздного класса», целью – исследование и характеристика женщины, как представителя «праздного класса». Работ, которые освещают данную проблему в белорусской студенческой среде в открытом доступе в настоящее время недостаточно. Данная работа может выступать основой для проведения дальнейших исследований; базой для разработки мероприятий и программ, направленных на повышение осведомленности студентов о существующей проблеме.

Ключевые слова: современная женщина; «праздный класс»; потребитель; богатство; демонстративное потребление; статус; право; дискриминация.

В 1899 году Торстейн Веблен в своём труде «Теория праздного класса» предлагает альтернативный взгляд на экономическую роль богатых потребителей [1]. Автор даёт им определение – «праздный класс». Для ясности повествования введём определение термину праздный класс. Праздный класс – это класс людей, достаточно богатых для того, чтобы не работать. Они ведут праздную жизнь, отличающуюся показным приобретением и выставлением напоказ приобретенных потребительских товаров [2].

Данный класс начал формироваться в Европе в связи с рассветом феодализма. Его представителями являлись знать, чиновники и военнослужащие, помимо удовлетворения естественных потребностей они стремились к демонстрации своих возможностей и особого статуса.

Интересами праздного класса часто становились: приобретение предметов роскоши, занятие элитарными видами спорта, организация светских мероприятий и т. д.

Веблен говорит о том, что представителями праздного класса преимущественно являются мужчины, а женщина рассматривается как отражение мужчины, то есть очередной элемент подтверждающий его статус: «высокий каблук, юбка, негодная к употреблению шляпка, корсет и общее неудобство носящей такую одежду, которое служит явной особенностью одеяния всех культурных женщин, и дают столь многочисленные доказательства того, что по принципам современного цивилизованного общества женщина в теории все ещё находится в экономиче-

ской зависимости у мужчин, – того, что она, возможно в теоретическом смысле, все ещё является рабой мужчины. Причина всей этой демонстративной праздности, представляемой женщинами, и специфика их одежды просты и заключаются в том, что они – слуги, которым при разделении экономических функций была передана обязанность представлять доказательства платежеспособности их хозяина» [3]. В «Теории праздного класса» Т. Веблена, женщина не является представителем праздного класса, её функция заключается только в демонстрации материального положения мужчины. В этой статье мы предлагаем альтернативный взгляд на роль женщины в экономике.

Стоит начать с того, что праздный класс существует и сегодня. Праздный класс времён Веблена отличатся от современного праздного класса лишь способом демонстрации имущественного состояния. В 19 веке пользовались популярностью светские мероприятия или встречи в закрытых клубах по интересам. В настоящее время формат мероприятий меняется и на смену светским мероприятиям приходят закрытые вечеринки, куда приглашают только статусных гостей, а вместо клубов по интересам ценители современного искусства или коллекционных машин арендуют Vip-залы в ресторанах. В остальном праздный класс преследует всё те же интересы: мода, ювелирные украшения, автомобили, недвижимость и т. д. Пошив платья сменился походом в брендовый магазин, а необходимость ехать в другую страну для покупки драгоценных камней вовсе исчезла, так как ювелирные магазины сейчас в быстром доступе почти в любой точке мира. Второе тысячелетие характеризуется активным внедрением в повседневную жизнь сети интернет. На базе интернета создаются различные социальные и бизнес площадки, которые позволяют зарабатывать, не выходя из дома. Крупнейшими онлайн площадками для бизнеса являются: Supl.biz, Сделка.ру B2B-Center, Единая электронная торговая площадка «Коммерческие закупки» и Alibaba [4]. С помощью этих платформ можно покупать и продавать свою продукцию и искать новых партнёров для бизнеса, а самое главное, что все они бесплатные. Социальные сети также доступны любому пользователю совершенно бесплатно и позволяют вести бизнес с помощью смартфона. Аккаунты в социальных сетях ведут практически все известные люди, а неизвестным социальным сетям помогают приобрести аудиторию и стать популярными.

Интернет позволяет не только зарабатывать деньги, но и тут же продемонстрировать свой заработок на публике. Социальные сети содержат ежедневные публикации фото и видео материала из повседневной жизни, на которых демонстрируются драгоценные украшения, автомобили премиум класса и дорогая техника. На наш взгляд, социальные сети

можно назвать местом обитания современного праздного класса. Об этом также свидетельствует гонка за количеством подписчиков и их оценок, значит существует необходимость в увеличении аудитории, для которой праздный класс может демонстрировать своё положение. Современный праздный класс чаще всего даже не осознаёт своей потребности в демонстративном потреблении, так как это становится нормой в обществе.

Сегодня разница между положением женщины 19 века и 21 века отличается координально. Началом борьбы за права женщин принято считать 1848 г., когда в Сенека Фоллз (штат Нью-Йорк, США) прошёл съезд по защите прав женщин под лозунгом «Все женщины и мужчины созданы равными». В 1869 году Джон Стюарт Милл опубликовал свою работу «Подчинение женщин», в которой отметил, что «законодательная поддержка подчинения одного пола другому вредна <...> и есть одно из главных препятствий на пути к общечеловеческому усовершенствованию» [5]. Также в США в 1869 году были созданы две организации такого характера, объединившиеся в 1890 году в Национальную американскую ассоциацию за женское избирательное право. Благодаря активности её членов в ряде американских штатов женщины оказались допущены к голосованию.

Первыми избирательное право получили имущие женщины в Новой Зеландии в 1893 году и в Австралии – в 1902 году [6]. Эти изменения послужили тому, что на сегодняшний день женщины и мужчины равны, а значит имеют возможность быть независимыми. Женщины могут вести бизнес, управлять крупными корпорациями и распоряжаться прибылью наравне с мужчинами.

Стоит отметить, что женщины по-прежнему сталкиваются с дискриминацией при приёме на работу: неравенство в оплате труда и запреты на профессии (в Кодексе о труде), наличие «мужских» и «женских» профессий [7], [8].

Вспомним, что Торстейн Веблен отмечал экономическую зависимость женщины от мужчины, как обстоятельство препятствующие женщине быть частью праздного класса. Однако на сегодняшний день оно теряет свою силу, а значит женщина может беспрепятственно являться представителем праздного класса.

Для сравнения положений женщин и мужчин, как представителей современного праздного класса рассмотрим социальную сеть Инстаграм. Для начала введём определение этого понятия. Instagram (рус. Инстаграм) – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео,

применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей [9].

Данная социальная сеть использована нами для исследования, так как цель её создания это демонстрация медиафайлов, что делает её самой привлекательной платформой для праздного класса. В топ-20 самых популярных аккаунтов в Инстаграм на 21 сентября 2020 года, входит 12 женщин, в их числе певицы, модели и актрисы [10]. Такая статистика говорит нам о том, что женщины, как праздный класс не только не уступают мужчинам, а опережают их.

По результатам проведённого нами исследования можно сделать вывод, что современная женщина является полноценным представителем «праздного класса», это связано с тем, что она находится в полной экономической независимости от мужчины, в отличие от женщины по Т. Веблену, и может зарабатывать, распоряжаться и потреблять все блага самостоятельно.

Библиографические ссылки:

1. *Тройстен Веблен*, Теория праздного класса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.library.fa.ru/files/Veblen.pdf> – Дата доступа: 17.05.2021
2. Социологический словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://voluntary.ru/slovari/sociologicheskii-slovar.html>– Дата доступа: 17.05.2021
3. *Тройстен Веблен*, Теория праздного класса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.library.fa.ru/files/Veblen.pdf> – Дата доступа: 17.05.2021
4. 5 самых удобных торговых площадок для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа:– <https://secretmag.ru/business/methods/pyat-popularnih-torgovih-ploshadok-dlya-biznessa.htm>. Дата доступа: 17.05.2021
5. *Джон Стюарт Милл*. Подчинение женщин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=678994&p=1> – Дата доступа: 17.05.2021
6. История феминизма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gender.cawater-info.net/knowledge_base/rubricator/feminism.htm – Дата доступа: 17.05.2021
7. Трудовой кодекс РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/system/extensions/spaw/uploads/files/Trudovoj-kodeks-RB.pdf> – Дата доступа: 17.05.2021
8. Женщина в сфере экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/630084/sotsiologiya/zhenschina_sfere_ekonomiki– Дата доступа: 17.05.2021
9. Определение понятия Инстаграм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram>– Дата доступа: 17.05.2021
10. Самые популярные Инстаграм-аккаунты в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/topsik/samye-popularnye-instagram-akkaunty-v-mire-u-kogo-bolshe-vseh-podpischikov-5f68c5daf52b7a1881a2d0f2> – Дата доступа: 17.05.2021

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ КИТАЯ

В. М. Бугор

Белорусский государственный университет, г. Минск;

valeria.bugor@yandex.ru;

науч. рук. – Т. С. Петрусевич, ст. преподаватель

Проблема взаимоотношений человека, общества и природы стояла на всех этапах развития человечества, однако в последние десятилетия она существенно обострилась, что в немалой степени обусловлено современной системой экологического образования и стремительным экономическим развитием стран. Данное исследование посвящено обзору экологических проблем и состояния окружающей среды в Китайской Народной Республике. В работе проведена оценка современного состояния взаимодействия экономики и экологии, обозначены проблемы экологического характера в Китае, связанные со стремительным экономическим развитием страны, а также описаны причины их развития и возможные последствия. Также приведены некоторые статистические данные по степени загрязнения атмосферы и водных объектов, а также статистика по состоянию почвы в Китайской Народной Республике.

Ключевые слова: экономическое развитие, экологические проблемы, климат, загрязнение, окружающая среда, природно-антропогенные процессы, парниковый эффект, выбросы, кислотные осадки, продовольственная проблема.

В эпоху глобализации экологические проблемы приобретают всемирный характер. Состояние окружающей среды любой страны обусловлено ее географическим положением, демографическими характеристиками, особенностями экономического развития, характеристиками антропогенной деятельности, политикой в области энергетики, экологической политикой и поведением основной части населения по отношению к окружающей среде. Особенно острая экологическая ситуация сложилась в Китайской Народной Республике, где долгое время правительство не оказывало должного внимания окружающей среде.

Анализируя экологическую обстановку в Китайской Народной Республике (далее КНР), нельзя не принять во внимание быстрые темпы и методы экономического развития страны.

В настоящий момент Китай стоит перед лицом таких глобальных экологических проблем, как превалирование разрушительных природно-антропогенных процессов, загрязнение окружающей среды и потеря биоразнообразия. Данные проблемы вызывают изменение климата, вследствие чего последние шестьдесят лет на территории КНР наблюдается рост количества стихийных бедствий: на юге страны все чаще происходят наводнения, на севере – засуха. Еще одним следствием изменения климата является подъем уровня моря, в результате чего у дельт рек Чжуцзян, Янцзы и Хуанхэ прогнозируется повышение уровня воды на 9–107 см [5].

Самой важной экологической проблемой Китая считается загрязнение атмосферы – одна из составляющих проблемы загрязнения окружающей среды. Также к проблеме загрязнения окружающей среды относятся проблемы загрязнения водных объектов, бытовых отходов.

В 28,5% городов Китайской Народной Республики загрязнение воздушной среды оценивается как сильное (3 ИЗА – индекс загрязненности атмосферы) и в 58,1% как среднее (2 ИЗА). Особое значение на качество воздушной среды оказывают орографические особенности местности. Так самая сложная экологическая обстановка сложилась в Восточном Китае и Сычуаньской котловине, где проживает около 60% населения и расположены крупнейшие города и промышленные центры.

Наибольшую часть загрязнителей воздуха составляют мельчайшие частицы, которые образуются от сжигания угля – основного топлива для тяжелой промышленности – без предварительной очистки, а также выхлопных газов и дыма от промышленных и бытовых производств и топок [4]. В 2018 году выбросы углекислого газа от ископаемого топлива, используемого в промышленных целях, в КНР превысили одиннадцать миллиардов метрических тонн. Помимо выбросов диоксида углерода, Китайская Народная Республика занимает лидирующие позиции по выбросам из угольных шахт биогенного метана, увеличивающего парниковый эффект.

Необходимо отметить, что на данный момент Китай занимает третье место в мире (после стран Европы и Северной Америки) по степени подверженности кислотным осадкам, основной причиной которых стала высокая концентрация оксидов азота и серы в атмосфере [1]. Кислотные дожди представляют собой большую опасность для людей, так как они поражают глаза и дыхательные пути, вызывают острый конъюнктивит, бронхиальную астму, кашель, а также болезни легких. Помимо кислотных дождей особенно остро в Китае обстоит ситуация со смогом: ежегодно от него умирает 750 тысяч человек.

Сокращение запасов и ухудшение качества воды являются следующей серьезной экологической проблемой Китая. В 2008 году Китай занимал шестое место в мире по объему возобновляемых гидроресурсов, с показателями равными 2,8 трлн. куб. м. Это большая цифра, но для полного обеспечения всего населения страны такого объема недостаточно. На данный момент в Китайской Народной Республике 75% рек и озер и 90% подземных вод имеют сильную степень загрязненности. Вода многих рек настолько токсична, что не походит даже для полива. Основными загрязнителями являются органические вещества: сульфаты, аммонийный и нитритный азот, хлориды, тяжелые металлы, детергенты, а также биогены (главным образом азот и фосфор), присутствующие в

стоках в значительных и постоянно растущих количествах [2]. Загрязнению подверглись также и акватории морей, в которые попадают нефть, тяжелые металлы и другие вредные вещества.

Ежегодно на поверхность почвы в Китае поступает примерно 600 млн. т. твердых промышленных отходов. Большая часть из них, а именно 85%, приходится на горнодобывающую отрасль, в основном на добычу каменного угля и цветных металлов. Коэффициент полной утилизации промышленных отходов невелик и составляет всего лишь 19,3% [2]. Наиболее напряженная ситуация с отходами сложилась в сельской местности ввиду отсутствия единой системы сбора мусора и малого числа санкционированных свалок. Особенно остро обстоит ситуация с утилизацией пластиковых и пенопластовых упаковок.

Среди негативных природно-антропогенных процессов Китая выделяется обезлесение, ускоренная эрозия, опустынивание, деградация пастбищных земель и вторичное засоление. Основной причиной развития данных процессов стала продовольственная проблема в условиях высокого абсолютного прироста населения.

Около 30% пахотных земель страны подвержены водной и ветровой эрозии. Также ежегодно от водной эрозии страна теряет от 3 до 5 млрд. т. почвы. Площадь же засоленных земель составляет 6 млн. га, а в зонах искусственного орошения угроза засоления нависла над 50% всех орошаемых земель. 2,64 млн. кв. км страны страдают от опустынивания [4].

Для северной и центральной части Китая характерны неумеренная распашка и выпас скота. На севере и северо-западе Китая в 212 округах 13 провинций насчитывается 170 тыс. кв. км опустыненных земель, и еще примерно такая же территория подвергается данной угрозе. Общая площадь территории, страдающей от эрозии, составляет 2,83 млн. кв. км. Ежегодный прямой экономический ущерб, который наносится ухудшением экологической среды в одних западных районах Китая, оценивается в 150 млрд. юаней (18 млрд. долл. США) или 13% ВВП данного региона.

Экологические проблемы КНР неизбежно привели к серьезному ухудшению здоровья населения страны. Согласно исследованиям более 60 тысяч человек стали жертвами употребления загрязненной воды и умерли от желудочно-кишечных заболеваний, инфекционных болезней печени и почек [3]. Загрязнение окружающей среды приводит к массовым раковым заболеваниям, от которых, по данным экспертов, ежегодно умирает 1,4 млн. человек. Китай занимает одно из первых мест в мире по смертности от рака печени и желудка.

Таким образом, небывалые темпы экономического развития страны, высокий абсолютный прирост населения и нерациональное использова-

ние природных ресурсов опередили реализацию компенсационных мер мирового сообщества. Главной целью таких мер является снижение уровня техногенного воздействия на биосферу. Ситуация в Китае настолько тяжела, что затрагивает практически все сферы жизни общества, начиная с загрязнения окружающей среды и угрозы здоровью и жизни населения до проблем с внутривластной стабильностью и имиджем страны в мире.

Библиографические ссылки

1. *Байда Д.* Экология Китая угрожает всем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ruan.info/novosti/ekologiya-kitaya-ugrozhaet-vsem/>. – Дата доступа: 15.04.2021.
2. *Бокарев, Д.* Экологические проблемы Китая: есть ли выход? // Новое Восточное Обозрение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.journal-neo.org/2016/02/26/e-kologicheskie-problemy-kitaya-estli-vy-hod/>. – Дата доступа: 13.04.2021
3. *Власова, Е.* Экологическая ситуация в Китае // BELLONA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bellona.ru/2013/03/13/ekologicheskaya-situatsiya-v-kitae-probl/>. – Дата доступа 15.04.2021.
4. Доклады о состоянии окружающей среды в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.china.org.cn/russian/32923.htm>. – Дата доступа: 14.04.2021.
5. Климатологи прогнозируют продолжительное повышение среднегодовой температуры в Китае в 21-м в. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecoteco.ru/news/n2588/>. – Дата доступа: 15.04.2021.

АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ АЗИАТСКОГО РЫНКА ЦЕЛЛЮЛОЗНО-БУМАЖНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

К. Е. Быкова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

krystsinabykava@gmail.com;

науч. рук. – О. Г. Черненко, ст. преподаватель

В статье рассмотрены основные тренды на мировом рынке целлюлозно-бумажной промышленности, описаны перемены лидерских позиций среди стран, а также драйверы изменений, такие как: вспышка Covid-19, развитие интернет-торговли, сырьевые проблемы. Сделаны выводы о возможностях развития азиатского региона рынка целлюлозно-бумажной промышленности за счет использования низко-затратной целлюлозы из эвкалиптовой древесины и организации сотрудничества с другими регионами.

Ключевые слова: целлюлозно-бумажная промышленность; целлюлозно-бумажное производство; низко-затратная целлюлоза; эвкалиптовая целлюлоза; эвкалиптовый пояс; драйверы изменений на рынке.

Сектор целлюлозно-бумажного производства (ЦБП) является одним из ведущих и наиболее востребованных на мировом рынке. Согласно данным Fortune Business Insights мировой рынок целлюлозно-бумажной продукции к 2019 году составил 348,83 млрд долларов США. По прогнозам экспертов, рынок будет в среднем расти на 0,8% и к 2027 году его объем достигнет 368,10 млрд долларов США [1]. По данным FAOSTAT за 2017 год в мире было произведено 179,7 млн тонн древесной целлюлозы. Крупнейшими производителями стали США, Бразилия, Канада, Швеция, Финляндия, Китай, Япония, Россия, Индонезия, Чили, Индия, Португалия. Азиатско-Тихоокеанский регион остается лидером по производству и потреблению целлюлозно-бумажной продукции.

Анализ вторичной литературы позволяет выделить 2 основные тенденции на мировом рынке целлюлозы, описывающие основные особенности развития макроэкономических процессов в этой области: перенаправление производственных мощностей из Европы и Северной Америки в Латинскую Америку (возрастание влияния этих стран на рынке целлюлозы), и быстрые темпы роста целлюлозно-бумажной промышленности в Китае (увеличение потребления сырья и производства большого количества продукции). Наблюдается так же изменение отношения к качеству бумаги: многие потребители отказываются от дорогих сортов бумаги, исходя из соображений безопасности для окружающей среды и экономики.

Проведенные кабинетные исследования позволили авторам выделить следующие основные драйверы изменений на рынке:

1. Вспышка COVID-19 в 2020 году с одной стороны привела к росту спроса на готовую продукцию (одноразовые бумажные салфетки, туалетную бумагу, косметические салфетки и т.д.), с другой стороны – к затруднению логистических связей, в отдельных случаях к сбою в цепочках поставок;

2. Быстрое проникновение Интернета и смартфонов в сферу торговли увеличило объем розничных онлайн-продаж в странах с развивающейся экономикой, таких как Китай, Индия и Бразилия. По данным India Brand Equity Foundation, к 2025 году количество онлайн-покупателей достигнет 220 миллионов [2]. Это повлечет рост спроса на гофроящики и бумажные пакеты;

3. Запрет на одноразовые изделия из пластмассы предоставляет огромные возможности для представителей ЦБП начать производство аналогичных изделий, соответствующих принципам устойчивого потребления.

4. Сырьевые проблемы: ограниченные ресурсы древесины хвойных пород (особенно ели) начинают создавать проблему обеспечения древесным сырьем. В связи с этим предприятия отрасли начинают искать альтернативные сырьевые источники:

- вовлечения в переработку лиственных пород, низкокачественной древесины,
- использование отходов лесозаготовок и деревообрабатывающих производств, тонкомерной древесины,
- более широкое привлечение вторичных ресурсов и однолетних растений,
- экономия деловой древесины,
- повышение эффективности производства и охраны природы.

На мировом рынке целлюлозы все активнее развивается производство низко-затратной целлюлозы из эвкалиптовой древесины и наблюдается вытеснение северных регионов, перерабатывающих хвойные породы. Одно из главных достоинств эвкалиптовой целлюлозы – очень равномерный фракционный состав. Все волокна эвкалиптовой целлюлозы имеют практически одинаковый размер. Эвкалиптовая целлюлоза придает бумаге определенные свойства, такие как: пухлость, непрозрачность, пористость, гладкость, повышенную восприимчивость к печатным краскам.

Эвкалипт – это лиственная порода древесины, высотой от 90 до 155 м, диаметром до 10 м. с тяжелой, плотной, часто свилеватой, очень крепкой древесиной, превосходящей по прочности дуб. Использование эвкалипта в качестве сырья позволяет уменьшить себестоимость произведенной продукции, так как эвкалиптовые деревья быстро растут и достигают

пригодных для промышленной переработки размеров за 5–7 лет. Наиболее благоприятными странами для произрастания являются страны с тропическим и субтропическим климатом, где, кроме всего прочего, есть возможность уменьшить затраты на постройку предприятий из-за отсутствия необходимости в утеплении помещений. Плантации эвкалиптовых лесов уже активно создаются в Бразилии, Уругвае, Китае, Индонезии, Чили, Португалии, Индии, ЮАР и др.

Выделяется так называемый «эвкалиптовый пояс» – блок продуцентов и экспортеров целлюлозы из развивающихся стран – Бразилии, Индонезии, Чили и Уругвая, которые в большей степени ориентированы на экспорт товарной целлюлозы, нежели на производство бумаги и картона. На экспортные поставки целлюлозы из этих стран приходится почти половина всей отгруженной товарной целлюлозы, а мировым лидером по экспорту целлюлозу выступает Бразилия [2].

Описанные тенденции оказывают существенное влияние на смену игроков на мировом рынке. Сильным мировым игроком на рынке ЦБП является Китай. Он с одной стороны выступает главным импортером целлюлозы, а с другой стороны активно занимается созданием плантаций быстрорастущих лесных пород, что в ближайшей перспективе может привести к существенному переделу рынка. Потребление бумаги на душу населения в Китае составляет порядка 76 кг, что превышает средний показатель в мире – 55 кг на душу населения. Согласно данным, опубликованным Китайской национальной ассоциацией производителей бумаги для дома в 2018 году, общая производственная мощность ведущих китайских компаний, связанных с промышленностью папиросной бумаги, таких как Hengan Group, Gold Hongye Group, Vinda Group, достигла более 1,454 миллиона тонн в год, 1,72 миллиона тонн в год и 1,22 миллиона тонн в год соответственно [3].

Роль азиатского региона на мировом рынке ЦБП продолжит изменяться вследствие трансформации спроса на готовую продукцию со стороны конечного потребителя и увеличения потребления упаковочных материалов для дистанционной отправки грузов (через интернет торговлю) в сфере торговли.

Перспективным направлением является развитие сотрудничества с европейским рынком, в том числе с Беларусью и Россией, так как на данном рынке продукция из эвкалиптовой целлюлозы представлена в небольшом количестве. Это позволит Китаю стать одним из лидеров в экспорте ЦБП, а также установить выгодное сотрудничество и укрепить отношения с Европейским регионом.

Библиографические ссылки

1. Мировой рынок ЦБП к 2027 г. достигнет 368,1 млрд долларов США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sbo-paper.ru/news/archive_world/43861/. – Дата доступа: 20.03.2021.
2. Тренды мирового рынка целлюлозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.packbel.by/mag/stati1/trendy-mirovogo-rynka-cellyulozy>. – Дата доступа: 20.03.2021.
3. Размер рынка целлюлозы и бумаги, доля и анализ воздействия COVID-19, по категориям (упаковка и упаковка, печать и письмо, сантехника, новостная печать и другие), и региональный прогноз, 2020-2027 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fortunebusinessinsights.com/pulp-and-paper-market-103447>. – Дата доступа: 25.03.2021.

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ

Е. С. Вилкова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

vilkova.ekaterina2017@yandex.by;

науч. рук. – Т. Г. Струк, канд. экон. наук, доц.

В статье проведен анализ развития инвестиционных фондов в Республике Беларусь, рассмотрены роль и развитие инвестиционных фондов в мире, а также механизм их работы и влияние на экономику страны.

Ключевые слова: роль инвестиционных фондов; механизм работы; влияние на экономику; развитие инвестиционных фондов.

Суть инвестиционных фондов состоит в том, чтобы привлекать временно свободные денежные средства мелких и средних инвесторов через выпуск собственных ценных бумаг и затем размещать эти денежные средства в другие ценные бумаги с целью получения прибыли. Можно сказать, что инвестиционные фонды выступают финансовыми посредниками.

Инвестиционный фонд создан для инвесторов, которые хотят получить более высокий доход на вложенный капитал с относительно низким уровнем риска.

Первой формой инвестиционного фонда являются паевые инвестиционные фонды. Первый инвестиционный фонд в мире был создан в Бельгии в 1822 году. На данный момент в мире насчитывается более 50 тыс. паевых инвестиционных фондов, которые доступны для международных инвесторов. Наибольшее распространение они получили в США и Великобритании, где были основаны в конце XIX века. На сегодняшний день в США капитализация ПИФов оценивается примерно в 1,5 трлн. долл. Порядка 70% населения участвуют в них. Данной системе коллективного инвестирования принадлежит около 60% всего акционерного капитала страны.

С 23 июля 2018 года в Республике Беларусь вступил в силу закон от 17 июля 2017 года № 52-3 «Об инвестиционных фондах». Данный закон создан с целью обеспечения правового регулирования отношений в сфере коллективных инвестиций. В развитие закона принято порядка восьми нормативных правовых актов, устанавливающих различные особенности работы инвестиционных фондов. С момента принятия данного Закона и по сегодняшний день проводится активная работа по внесению изменений и дополнений в действующее законодательство.

В Республике Беларусь существуют только два вида инвестиционных фондов: акционерный инвестиционный фонд (АИФ) и паевой инвести-

ционный фонд (ПИФ). А паевой инвестиционный фонд, в свою очередь, классифицируется на следующие виды: открытый ПИФ, интервальный ПИФ и закрытый ПИФ.

Акционерный инвестиционный фонд представляет собой открытое акционерное общество. Инвесторами являются его же акционеры. С помощью покупки акций инвесторы могут войти в состав учредителей.

В свою очередь, паевой инвестиционный фонд работает при участии управляющей компании, которая и выдает инвестиционные паи. Стоит учесть, что со временем стоимость паев может увеличиться.

Инвестиционным паем является ценная бумага, которая предоставляет ее владельцу право на распоряжение принадлежащей ему долей паевого инвестиционного фонда.

Открытые ПИФы позволяют инвестору купить или продать пай в любое удобное для него время.

Интервальные ПИФы подразумевают продажу либо покупку пая только в определенный период времени.

Закрытые паевые инвестиционные фонды характеризуется тем, что купить пай можно только на этапе формирования фонда, а вернуть свои вложения только по истечению срока действия договора.

Основные недостатки данного вида фондов, следующие: отсутствуют какие-либо гарантии доходности, а также сложно предугадать убыточные периоды и расходы, связанные с процентными отчислениями управляющей компании, в независимости от результатов инвестиций.

Для инвесторов основными преимуществами являются возможность получить доход выше, чем по существующим объектам инвестиций; высокая надежность; отсутствие налогообложения дохода.

Деятельность инвестиционного фонда можно охарактеризовать следующими пунктами:

- привлечение денежных средств и иного имущества инвесторов;
- объединение имущества инвесторов в едином имущественном комплексе (фонде), распоряжение которым передается самому фонду или специализированной управляющей компании;
- вложение средств из данного имущественного комплекса на диверсифицированной основе исключительно в ценные бумаги и иные объекты инвестирования в целях извлечения прибыли в виде инвестиционного дохода (дивидендов, процентов и других доходов) или прибыли от перепродажи объектов инвестирования.

Для Республики Беларусь наиболее востребованными функциями инвестиционных фондов являются: размещение сбережений населения при умеренных рисках с позитивной доходностью, ускорение мобилизации временно свободного капитала, эффективное перераспределение инве-

стиционных ресурсов, увеличение спроса на государственные ценные бумаги, профессиональная оценка рыночной стоимости активов предприятий, продвижение на рынок и поддержка перспективных предприятий, создание конкурентной среды для банковского сектора, развитие рынка ценных бумаг.

Можно отметить, что деятельность коллективных инвесторов во многом зависит от экономической обстановки в стране. Уменьшение инфляции и снижение ставки рефинансирования, стабилизация валютного курса приводят к снижению банковских процентов по депозитам и уменьшению доходности вложений в иностранную валюту. Снижение доходности депозитов и вложений в иностранную валюту, а также установление налогового режима, благоприятствующего инвестициям, делает более выгодным вложения в институты коллективного инвестирования и, как следствие, в развитие экономики страны.

В Западной Европе и США деятельность инвестиционных фондов является важным элементом экономики. Развитый фондовый рынок позволяет компаниям своевременно получать финансирование.

Из мирового опыта видно, положительное влияние инвестиционных фондов на экономику страны:

- инвестиционные фонды способствуют привлечению инвестиций для развития экономики со стороны институциональных инвесторов и глобальных организаций;
- выступая альтернативным источником денежных средств для компаний, они могут составить конкуренцию банкам в вопросах привлечения средств населения;
- фонды стимулируют спрос на ценные бумаги и оказывают влияние на развитие национального финансового рынка;
- инвестиционные фонды дают возможность местным успешным предпринимателям инвестировать внутри страны и развивать локальную экономику;
- расширяют возможности для приумножения и сохранения доходов граждан.

Таким образом, влияние, которое оказывают инвестиционные фонды на социально-экономическое развитие страны, многогранно и актуально как для развитых, так и для развивающихся стран. От их функционирования получает выгоды не только сама экономика, но и отдельные ее субъекты – население и предприятия. Государство с помощью инвестиционных фондов может решить социальные вопросы – увеличение благосостояния граждан, защита их сбережений и установление партнерских отношений между бизнесом и обществом. Проблемы, связанные с функционированием инвестиционных фондов, требуют более комплекс-

ной оценки, так как выделяемые в настоящее время недостатки могут быть устранены посредством жесткого регулирования со стороны государства.

Инвестиционный рынок в Беларуси находится на ранней стадии развития: в стране малоразвиты различные инвестиционные сообщества и фонды и культура инвестирования в целом. Разнообразный и конкурентный финансовый рынок – признак развитой экономики, к которой инвестиционные фонды в Беларуси только движутся.

Функционирование инвестиционных фондов существенно влияет на развитие экономики страны. Инвестиционные фонды обеспечивают размещение сбережений населения с позитивной доходностью при умеренных рисках и, соответственно, увеличивают благосостояние государства за счет богатства его граждан. Исходя из мирового опыта было просмотрено положительное влияние инвестиционных фондов на экономику страны. По этой причине, развитие инвестиционных фондов оказывает только наилучшее воздействие на развитие экономики и отношение населения к государству.

Библиографические ссылки

1. Инвестиционные фонды в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zubrcapital.com> – Дата доступа: 21.04.2021.
2. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by>. – Дата доступа: 21.04.2021.
3. Финансовый портал в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by>– Дата доступа: 21.04.2021.
4. *Балан, О.В.* Влияние инвестиционных фондов на экономическое развитие страны / О. В. Балан // *Банковский вестник*, сентябрь 2011 г. – Минск, 2011 г. – с. 34-41.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАНИИ

Е. Ю. Вильдт, К. Г. Войтович

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
vildt.lizik23@gmail.com; vojtovickarina7@gmail.ru;
науч. рук. – А. Г. Ветёлкина, ст. преподаватель*

В данной статье рассматривается геймификация в образовании. На сегодняшний день это одно из актуальных направлений обучения. Также рассмотрено применение геймификации, выделены основные элементы и особенности, изучены положительные и отрицательные стороны.

Ключевые слова: геймификация; динамика; социальное взаимодействие; элементы геймификации.

Геймификация – это процесс вовлечения аудитории при помощи игрового мышления и динамики игр для решения задач или изучения чего-либо. Основным отличием геймификации от других образовательных методик с использованием игр является использование в процессе обучения компьютерных технологий [1].

Суть геймификации включает в себя использование склонности человека к игре для обучения.

Игра в классическом понимании представляет собой отдых или развлечением, но геймификация использует игру для того, чтобы выработать и отработать определенные навыки, улучшить усвоение материала и использование изученного на практике. Такие игры используют крупные компании, как Microsoft, NASA, Google и другие. Например, Microsoft и NASA создали восемь игровых уроков в которых учащимся необходимо решить реальные механические, физические и биологические задачи.

Одним из примеров геймификации является «зефирный вызов», суть которого заключается в том, чтобы собрать разных людей в команду и каждой команде выдается одинаковое количество спагетти, метровая лента, кусок веревки и один зефир. Задача состоит в том, чтобы за ограниченное время создать из этих инструментов устойчивую и максимально высокую конструкцию, способную поддерживать зефир. Данная игра направлена на то, чтобы не бояться ошибок и оступиться.

Еще одним примером является бережливое производство на примере игры в LEGO, суть которого заключается в том, чтобы научиться простейшим принципам бережливого производства, обсудить положительные и отрицательные стороны данной модели. Цель игры заключается в производстве игрушечных домиков. В первом раунде команды строят дома, растут запасы и наступает хаос. Второй раунд включает в себя

установление лимитов промежуточных запасов. В третьем раунде происходит одновременное строительство домов в ячейках и в четвертом раунде команды могут изменять ради улучшения процесса все что угодно.

Особенностями геймификации являются [1]:

- Динамика, которая способствует концентрации внимания и реакции;
- Механика, которая включает в себя виртуальные награды, товары, очки или переход на новый уровень;
- Эстетика, которое приводит к эмоциональной вовлеченности;
- Социальное взаимодействие, которое направлено на работу в команде и общение характерное для игр.

Геймификация в образовательном процессе делает изучение более понятным, мотивирующим и интересным. Геймификация позволяет учащимся не просто запомнить материал, но и использовать его на практике, при этом развивая не только свои профессиональные навыки, но и личностные. Игры помогают повысить внимательность, способствуют развитию навыков для быстрого принятия решений. Конкурентные игры в свою очередь помогают игрокам научиться доводить дело до конца.

Можно выделить несколько практических советов для геймификации образования:

Веселите – это делает процесс обучения более приятным и дружелюбным. Также это начало для игрового настроения.

Отмечайте победы – придумайте награду за выполнения какого-либо задания, которую нужно заработать.

Материализуйте – многие обучаются успешнее, когда представляют свои идеи в виде чего-то осязаемого.

Определяйте уровни, при помощи которых учащиеся будут все больше увлекаться игрой.

Больше практики, когда учащиеся сами узнают большую часть материала.

Соперничество, для которого недостаточно просто выполнить все хорошо, но нужно сделать лучше, чем другие.

Ситуативное обучение, которое происходит на основании примеров из реальной жизни или перенос проблемы на реальные объекты [2].

Таким образом, суть геймификации заключается в том, чтобы получать постоянную обратную связь от учащегося, развивать все необходимые навыки и усиливать увлеченность в процессе обучения.

К элементам геймификации относятся [3]:

- постановка цели;
- задания и тесты;

- обратная связь;
- накопление знаний;
- вознаграждение.

При использовании геймификации все участвует с удовольствием и обучение является эффективным, т.к. во время игры каждый принимает участие, что приводит к увеличению мотивации, наблюдается заинтересованность в процессе.

При всех положительных сторонах геймификации наблюдается также и отрицательные – учащиеся как правило погружается в воображаемый мир, забывая о своих целях и выполняя цели персонажа. Также, если результат одного из учащихся ниже, чем у лидеров, он может решить, что заниматься нет смысла и это не для него. Часто наблюдается отвлечение от содержания игр на аспекты обучения, например прохождение уровня или получение баллов. Всего этого можно избежать, если правильно организовать работу и изначально объяснить учащимся о сути проведения игр.

Таким образом, можно сделать вывод, что геймификация является действенным способом организации обучения, так как использование компьютерных технологий и игр способствует лучшему запоминания материала и применению знаний на практике. Есть также и отрицательные стороны, такие как погружение в воображаемый мир, неумение проигрывать, потери сути проведения игры. Для того чтобы геймификация было полезна, необходимо изначально определить проблемы и сформулировать задачи, которые необходимо решить, правильно поставить цели и исходя из этого применить гейм-элементы.

Библиографические ссылки

1. *Дынкина, Е. Д.* Геймификация, как инструмент повышения эффективности обучения персонала. - [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-obucheniya-personala>]. Дата доступа: 05.05.2021
2. *Мазелис, А. Л.* Геймификация в электронном обучении. - [Электронный ресурс] .- Режим доступа : [<https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-elektronnom-obuchanii>]. Дата доступа: 05.05.2021
3. *Орлова, О. В., Титова, В. Н.* Геймификация как способ организации обучения. - [Электронный ресурс].- Режим доступа : [<https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-sposob-organizatsii-obucheniya>]. Дата доступа: 05.05.2021

ЦЕРКОВЬ КАК ОРГАНИЗАЦИЯ

Я. В. Виниченко

Белорусского государственного университета, г. Минск;

yana.vini1010@gmail.com;

науч. рук. – Е. С. Зарожная, ст. преподаватель

В данной работе приведены виды экономической деятельности, которая осуществляет церковь с целью получения прибыли.

Ключевые слова: доход; прибыль; бизнес; торговля; церковь; организация.

Согласно уставу Белорусской Православной Церкви (далее БПЦ) церковь является религиозной организацией, основной целью которой является совместное исповедание и распространение православной христианской веры, а также попечение о религиозно-нравственном просвещении общества. Также по ее инициативе создаются учреждения для осуществления благотворительной, культурно-просветительской, образовательной, издательской, художественной, реставрационной, производственной и иных видов деятельности. К таким учреждениям относятся приюты для бездомных, беременных женщин и матерей с детьми, реабилитационные центры, центры гуманитарной помощи, сестричества милосердия и др. [1].

Соответственно, она относится к некоммерческим организациям, которые сами должны обеспечивать свою деятельность. В данной статье церковь будет рассмотрена как организация, ведущая бизнес и имеющая различные источники дохода.

Первым рассмотренным источником дохода будут пожертвования прихожан. Это не самый значительный источник дохода церкви. Пожертвования собираются с помощью специальных боксов, которые часто стоят у церковной лавки либо при выходе из церкви.

Следующий источник дохода – это торговля свечами. Производство и последующая реализация данного вида продукция очень выгодна для церкви по следующим причинам:

- Данный товар имеет низкую себестоимость (например, в России она составляет 90-100 рублей);
- Производство свечей является преимущественно безотходным;
- Возможность вторичного использования воска уже сожженной свечи;
- Предприятие, производящее свечи, принадлежит церкви (например, Русской Православной Церкви принадлежит предприятие «Софрино»);

- В некоторых монастырях основывают мастерские/цеха, монахи учатся лить свечи, что позволяет им обеспечить необходимым количеством товара свою организацию, а также при расширении производства продавать другим религиозным организациям (например, в Беларуси это мастерская в Свято-Елисаветинском монастыре).

Согласно Сергею Маузеру, одному из владельцев бизнеса по производству свечей в России, в 2017 году 1 картонная паковка свечей, весом 2 кг, имела себестоимость 90-100 рублей. В этой упаковке может находиться от 100 до 700 штук в зависимости от параметров свечей и времени их горения. Цена за 1 такую картонную коробку у данного производителя составляла на тот момент 350 рублей [2].

В церковной лавке цены колеблются от 10 рублей за самую маленькую свечу до 150 рублей за самую большую свечку, соответственно. К тому же отдельные храмы запрещают жечь свечи, купленные не в их церковной лавке.

Из этого можно сделать вывод, что торговля свечами составляет значительную часть дохода церкви.

Помимо свечей, в церковной лавке также можно найти церковные украшения, атрибутику и идеологическую литературу, которая подходит данной церкви. К украшениям относятся в основной массе нательные кресты, медальоны и кольца (изготавливаются из разных сплавов, также из золота и серебра), а под церковной атрибутикой понимаются иконы, святые образы и одежда.

Цена на эти товары формируются исходя из размеров закупочных, транспортных и прочих аналогичных расходов, а также с учетом необходимости оплаты труда персонала и наценки, которая согласуется с настоятелем в конкретном храме. Данный источник дохода тоже может быть достаточно весомым [3].

Реже в церковной лавке можно найти выпечку, мед, церковную воду и др. Цена на данные товары будет формироваться таким же образом, как и на церковные украшения, атрибутику и религиозную литературу. Единственное различие – это то, что данный источник дохода не будет таким весомым, так как эти товары присутствуют не во всех церквях и не в полном объеме.

Следующим источником дохода будут пожертвования за проведение обрядов. Сюда относятся все семейные обряды, т.е. обряды, связанные с рождением, вступлением в брак, смертью и календарные обряды. Примерами календарного обряда могут быть обряды, связанные с земледелием (зажинки, дожинки), приуроченные к весеннему выгону скота. Также к этой категории можно отнести возможность прихожанина заказать молитву во время службы. Например, в Пинской епархии рекомен-

дованы пожертвования на погребение и крещение – 75 рублей, на венчание – 150 рублей.

На протяжении многих веков и до сегодняшних дней церковь являлась одним из самых крупных «помещиков» стране. Она владеет землей, источниками ресурсов и предприятиями. Располагая такими активами, церковь может осуществлять торговлю ими или использовать их для производства других благ, которые впоследствии сможет реализовать. Например, владея пасекой и имея мастерскую по производству свечей, церковь сможет обеспечить предприятие сырьем и впоследствии свои церковные лавки товаром. Продажа ресурсов или товаров будет весьма прибыльной для церкви.

БПЦ вправе обращаться в государственные органы за финансовой, материальной и иной помощью для обеспечения реставрации, содержания и охраны храмов, часовен, иных объектов. И государство действительно поддерживает религиозные организации, выделяя средства на их нужды [1].

Например, Успенский Жировичский монастырь был реставрирован за средства бюджета, а накануне своего юбилея в 2020 году данный монастырь получил памятник преподобномученику Серафиму, архимандриту Жировичскому, и новые колокола [4].

Работы по воссозданию раки святой Евфросинии Полоцкой были проведены в 2003-2007 годах по инициативе Белорусского Экзархата и благодаря помощи со стороны Президента Беларуси [6].

Также государство поддерживает духовное образование и многие другие гуманитарные инициативы.

Бизнесмены и руководители крупных компаний также активно принимают участие в поддержке церкви. Они выделяют средства на строительство новых храмов, жертвуют деньги на их развитие. Например, Банк ВТБ (Беларусь) принял участие в финансировании отлития выше упомянутых колоколов к юбилею Успенского Жировичского монастыря. Поэтому благотворительность является значительным источником дохода церкви [4].

Среди источников дохода церкви имеет место альтернативный доход. Церковь как религиозная организация имеет льготное налогообложение, поэтому денежная сумма, которую она должна уплатить, будет значительно ниже по сравнению с другими организациями. Разница между этими денежными суммами и будет составлять альтернативный доход.

Церковь освобождена от уплаты:

- земельного налога;
- налога на имущество, которое используется в религиозных целях;

- налога на прибыль, если доходы получены церковью в связи с совершением религиозных обрядов и церемоний и от реализации религиозной литературы и предметов религиозного назначения или относятся к целевым поступлениям (кроме целевых поступлений в виде подакцизных товаров);

- налога на добавленную стоимость, если речь идет о предметах религиозного значения и религиозной литературы [7].

Также церковь может получать альтернативный доход, принимая участие в волонтерских программах (благотворительных акциях). Например, в Белорусском республиканском союзе молодежи существует благотворительная акция «Восстановление святынь Беларуси» по реконструкции и благоустройству православных храмов по всей стране. Так как большую часть работ выполняет молодежь, расходы самой церкви в этом направлении будут значительно ниже либо останутся только расходы на поддержание уже полученного результата. Разница между этим двумя суммами на расходы будет альтернативным доходом.

Данные туры организовываются как по святым местам страны, так и в другие страны. Например, ИП-паломническая служба «Богомолец» (Минск) организовывает паломнические поездки в Успенский Жировичский монастырь и в Михаловскую церковь в Сынковичах, которые расположены на территории Беларуси, а также паломнические туры в Псково-Печерский монастырь в России. Очень часто в программах этих туров можно увидеть, что останавливаются путешественники в паломнических домах/гостиницах. Дополнительно к этому могут включать еще и завтрак или ужин на территории монастыря. Соответственно, за предоставление таких услуг религиозная организация получает доход. Чем более известна данная организация, тем чаще она будет включаться в маршруты этих туров, что приведет к увеличению прибыли.

Как мы видим, церковь как коммерческая организация ведет достаточно крупный бизнес и имеет большое количество источников дохода, чтобы обеспечивать свою деятельность, строить новые церкви и вкладывать в их развитие. Благодаря этому она может выполнять свои главные цели - совместное исповедание и распространение православной христианской веры, попечение о религиозно-нравственном просвещении общества, а также поддерживать созданные ею учреждения или другими организациями.

Библиографические ссылки:

1. Устав Белорусской Православной Церкви Белорусского Экзархата – Режим доступа: <https://drevo-info.ru/articles/12535.html> – Дата доступа: 03.05.21.
2. Андрей Бешенцев/Inc. «Свечной заводик: как бывший монастырский послушник основал бизнес с выручкой 13 млн. рублей в год» – Режим доступа:

- <https://incrussia.ru/fly/svechnoj-zavodik-kak-byvshij-monastyrskij-poslushnik-osnoval-biznes-s-vyruchkoj-13-mln-rublej-v-god/> – Дата доступа: 05.05.21.
3. Алексей Носов «Православный священник ответил на самые острые вопросы пользователей Onliner.by» – Режим доступа: <https://people.onliner.by/2013/02/28/video-tserkov> – Дата доступа: 05.05.21.
 4. Официальный портал Белорусской Православной Церкви «К юбилею Жировичского монастыря» – Режим доступа: <http://church.by/news/v-zhirovichskij-monastyr-dostavleny-novye-kolokola-i-pamjatnik-prepodobnomucheniku-serafimu-zhirovichskomu>– Дата доступа: 07.05.21.
 5. Официальный портал Белорусской Православной Церкви «Заседание оргкомитета по празднованию 500-летия со времени основания Жировичского монастыря» – Режим доступа: <http://church.by/news/sostojalos-zasedanie-orgkomiteta-po-prazdnovaniju-550-letija-obretenija-zhirovichskoj-ikony-bozhiej-materi-500-letija-ee-povtornogo-obretenija-i-500-letija-so-vremeni-osnovanija-zhirovichskogo-monastyrja> – Дата доступа: 07.05.21.
 6. Официальный портал Белорусской Православной Церкви «Президент Беларуси посетил Спасо-Евфросиниевский монастырь в Полоцке» – Режим доступа: <http://church.by/news/prezident-belarusi-posetil-spaso-evfrosinievs-kij-monastyr-v-polocke>– Дата доступа: 08.05.21.
 7. Закон РБ № 1330-ХІІ от 22.12.1991. О налогах на доходы и прибыль – Режим доступа: https://belzakon.net/Законодательство/Закон_РБ/1994/2078 - Дата доступа: 10.05.21
 8. Указ Президента РБ № 571 от 01.12.2005. Об освобождении религиозных организаций от обложения земельным налогом и налогом на недвижимость – Режим доступа: https://belzakon.net/Законодательство/Указ_Президента_РБ/2005/4705 – Дата доступа: 13.05.21.

ГРАВИТАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ И «ПАРАДОКС РАССТОЯНИЯ»: ЭМПИРИЧЕСКИЕ ВЫВОДЫ

Я. В. Виниченко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

yana.vini1010@gmail.com;

науч. рук. – Ю. Г. Абакумова, ст. преподаватель

В работе на основе гравитационной модели проведен анализ внешнеторговых связей в рамках двух групп стран, являющихся торговыми партнерами Беларусь. Группировка проводилась по развитым и развивающимся странам, принимая во внимание предварительное предположение о возможных отличиях при проверке гипотез о наличии влияния эффекта расстояния на торговые потоки между странами, а также подтверждения на основе моделей выполнения так называемого «парадокса расстояния».

Ключевые слова: гравитационная модель; «парадокс расстояния»; внешняя торговля.

Международная торговля возникла в процессе зарождения мирового рынка в XVI–XVIII веках. Её развитие – один из важных факторов развития мировой экономики Нового времени, где глобальные события влияют на цены, спрос и предложение. При выработке определенной политики в области торговых отношений с другими странами или регионами возникает необходимость в предварительном анализе экономики. Поэтому задача комплексного исследования экономических отношений и моделирования торговли является крайне важной.

Для описания внешнеторговой деятельности отдельной страны или группы стран предназначены внешнеторговые модели, которые являются разновидностью экономико-математических моделей. Гравитационные модели представляют собой один из способов определения и оценки ключевых факторов, которые оказывают влияние на развитие международной торговли. Развитие данных моделей началось с работ Тинбергена и Андерсона.

В наиболее общем виде гравитационная модель для стран i и j имеет форму, которая представлена ниже [1, 2]:

$$\ln x_{ij} = \alpha * \ln(Y_i * Y_j) + \beta * \ln d_{ij} + \gamma * \ln \tau_{ij} + \varepsilon$$

где x_{ij} – экспорт из i в j ;

$Y_i; Y_j$ – ВВП стран i и j ;

d_{ij} – расстояние между i и j ;

τ_{ij} – затраты на осуществление двусторонней торговли, которые могут включать как постоянные, так и изменяющиеся во времени составляющие.

Задача гравитационных моделей заключается в определении потенциала развития внешней торговли между странами. Этот потенциал развития внешней торговли оценивается путем исторической симуляции с помощью оцененной модели и при изменении на историческом периоде факторов, сдерживающих развитие торговли.

«Парадокс расстояния» или distance puzzle (distance death) – это гипотеза о том, что в связи с существованием таких процессов в мировой экономике, как интеграция, глобализация, цифровизация роль расстояния уменьшается [3].

Для проверки «парадокса расстояния» страны, с которыми торгует Республика Беларусь, будут разделены на две выборки. Первая выборка представляет собой развитые страны, а во вторую выборку будут входить развивающиеся страны, соответственно.

Для того, чтобы посмотреть, как и насколько изменилась роль расстояния для каждой группы стран, модели будут построены в разные моменты времени, т.е. для двух разных годов для сравнения изменений в коэффициентах эластичности и статистических характеристиках.

Для построения и оценки модели будут использованы следующие исходные данные [4, 5]:

- статистическая информация об экспорте Республики Беларусь в развитые и развивающиеся страны в 2011 и 2019 годах (Y);
- данные о ВВП развитых и развивающихся стран в 2011 и 2019 годах (X_1);
- данные о расстоянии между странами-партнерами (X_2).

Сначала построим модель для группы развитых стран.

Оценка регрессионного уравнения гравитационной модели для 2019 года будет иметь следующий вид:

$$Y = 1,044 * X_1 - 1,276 * X_2 - 0,479$$

Результаты анализа показывают, что:

- при росте ВВП на 1% уровень экспорта (y) экспорт увеличивается на 1,044%;
- при увеличении расстояния на 1% отмечается изменение экспорта на 1,276 %;
- полученные знаки коэффициентов соответствуют теоретическим предположениям.

Оценка регрессионного уравнения гравитационной модели для 2011 года будет выглядеть следующим образом:

$$Y = 4,45 + 0,9 * X_1 - 1,67 * X_2$$

Анализ коэффициентов уравнения показывает, что:
при росте ВВП на 1% уровень экспорта (y) экспорт увеличивается на 0,9%;

при увеличении расстояния на 1% отмечается изменение экспорта на 1,67 %.

полученные знаки коэффициентов соответствуют теоретическим предположениям.

Результаты анализа, проведенного по выборке развитых стран, свидетельствуют о том, роль расстояния действительно уменьшается в этой группе с течением времени. Другими словами, снижается штраф за расстояние, можно говорить о выполнении «gravity death», что благоприятствует в некоторой степени торговле, при условии, конечно, устойчивых темпов экономического роста в странах-партнерах. Можно предположить, что и дальше «штраф» будет уменьшаться в связи с продолжающимися процессами глобализации, цифровизации и информатизации.

Теперь рассмотрим группу развивающихся стран.

Оценка регрессионного уравнения гравитационной модели для 2019 года будет иметь следующий вид:

$$Y = 0,52 * X_1 - 0,91 * X_2 + 5,9$$

Результаты анализа показывают, что:

при росте ВВП на 1% уровень экспорта (y) увеличивается на 0,52%;

при увеличении расстояния на 1% отмечается изменение экспорта на 0,91%;

полученные знаки коэффициентов соответствуют теоретическим предположениям.

Для 2011 года оценка регрессионного уравнения гравитационной модели будет выглядеть следующим образом:

$$Y = 0,55 * X_1 - 0,81 * X_2 + 4,85$$

Анализ коэффициентов показывает, что:

при росте ВВП на 1% уровень экспорта (y) увеличивается на 0,55%;

при увеличении расстояния на 1% отмечается изменение экспорта на 0,81%;

полученные знаки коэффициентов соответствуют теоретическим предположениям.

Результаты исследования во второй группе стран говорят о том, что расстояние все также продолжает играть роль и степень его значимости и значения коэффициента эластичности экспорта по расстоянию дальше так и будут оставаться примерно на том же уровне. Поэтому, например,

в нынешней ситуации экономического спада в связи с пандемией, когда объемы внешней торговли снизились, потому что имеет место прямая связь между уровнем ВВП и экспортом, наличие достаточно значительной сохраняющейся роли расстояния будет еще больше препятствовать внешней торговле этих стран.

Полученные результаты для стран в зависимости от принадлежности к одной из рассмотренных групп, согласуются с имеющимися публикациями прикладного характера [6]. Для Беларуси, которая относится ко второй группе, это означает в том числе необходимость по-прежнему учитывать при разработке решений в сфере внешней торговли удаленность от торговых партнеров, а не только «штрафы» в сфере таможенных и налоговых барьеров и т.п. Очевидно, что долгосрочные программы должны включать ориентированность на устойчивый экономический рост и сохранение макроэкономической стабильности.

Библиографические ссылки

1. *Абакумова, Ю. Г.* Матричное моделирование двусторонних торговых отношений стран / Ю.Г. Абакумова, С.В. Павловская // Векторы внешнеэкономической деятельности: колл. моногр. / Институт экономики НАН Респ. Беларусь; ред. совет: В.М. Руденков (гл. ред.) [и др.]. Минск, 2010. С. 371-382.
2. *Балацкий Е. В.* Моделирование политики повышения эффективности внешнеторговых операций // Международные экономические отношения. 2002. С. 45–50.
3. Clément Bosquet, Hervé Boulhol. Gravity, log of gravity and the «distance puzzle». 2009. – Режим доступа: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00401386/document> – Дата доступа: 23.03.21.
4. Данные о ВВП стран [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://databank.worldbank.org/home.aspx> – Дата доступа: 13.04.21.
5. Данные об социально-экономическом положении Республики Беларусь, объемах экспорта Республики Беларусь в страны, входящие и не входящие в СНГ// Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/> – Дата доступа: 16.04.21.
6. *Abakumova J.G.* Globalization and Export Flows Between Eurasian Economic Union Countries: A Gravity Model Approach / J.G. Abakumova, E.K. Primierova // 19th International Scientific Conference Globalization and its socio-economic consequences, 2019. – University of Zilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economics, 2020. doi.org/10.1051/shsconf/20207406001.

МОТИВАЦИЯ ТРУДА: ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ

Вэнь Хуань

Белорусский государственный университет, г. Минск;

dragun@bsu.by;

науч. рук. – М. В. Драгун, ст. преподаватель

В статье рассмотрены основные теоретические концепции мотивации труда.

Ключевые слова: мотивация труда; методы мотивации; теории мотивации.

Мотивация труда – важная часть управления персоналом. Анализ показал, что существует множество определений данному термину, приведем одно из них. Мотивация – это внутренний процесс сознательного выбора человеком того или иного типа поведения, определяемого комплексным воздействием внешних (стимулы) и внутренних (мотивы) факторов [2, с. 485].

На данный момент известно множество различных методов мотивации труда; школ и теорий, которые имеют теоретическое и практическое значение для стимулирования трудовой активности персонала. Изучение литературных источников показало, что все теории мотивации труда разделяют на три группы: первоначальные, содержательные и процессуальные [1].

Первоначальные теории мотивации складывались исходя из анализа исторического опыта поведения людей и применения простых стимулов принуждения, материального и морального поощрения [1, с. 13]. К данным теориям относятся: метод «кнута и пряника» и теория X, Y, Z.

Содержательные теории мотивации фокусируются на стимулах мотивации, основанных на потребностях людей. Наиболее известные теории мотивации данной группы: теория потребностей Маслоу; теория существования, связи и роста Альдерфера; теория приобретенных потребностей Мак-Клелланда; теория двух факторов Герцберга [1, с. 16]. Сравнивая эти теории, можно отметить, что выделенные группы потребностей достаточно определенно соответствуют друг другу и обладают общими чертами: во-первых, каждая из данных теорий наглядно излагает определенный взгляд на мотивацию, во-вторых, все теории содержательной мотивации основное внимание уделяют анализу факторов, лежащих в основе мотивации, и практически не уделяют внимания анализу процесса мотивации, что является основным недостатком всех теорий содержательной мотивации [3].

Процессуальные теории мотивации оценивают поведение личности как функцию его восприятия и ожиданий, связанных с данной ситуаци-

ей, и возможных последствий выбранного ими типа поведения. При этом процессуальные теории не оспаривают существование потребностей, но считают, что поведение людей определяется не только ими. Выделяют три основные процессуальные теории мотивации: теория ожиданий, теория справедливости и модель Портера – Лоулера. Суть теории ожиданий, предложенной В. Врумом, состоит в том, что для эффективной мотивации менеджер должен установить точное соотношение между достигнутыми результатами и вознаграждением [1, с. 28]. Основной вывод теории справедливости состоит в том, что пока люди не начнут считать, что они получают справедливое вознаграждение, они не будут уменьшать интенсивность труда [1, с. 29]. Модель Портера – Лоулера представляет собой комплексную процессуальную теорию мотивации труда, она включает элементы теории ожидания и теории справедливости. В данной модели фигурирует пять переменных: затраченные усилия, восприятие, полученные результаты, вознаграждение, степень удовлетворения. Согласно модели Портера – Лоулера, достигнутые результаты зависят от приложенных сотрудником усилий, его способностей и характера, а также осознания им своей роли [1, с. 30].

На основании проведенного исследования, можно сказать, что каждая из рассмотренных теорий, концепций мотивации, объясняет, определяет лишь некоторые стороны мотивации трудовой деятельности. В связи с этим построение эффективной системы мотивации труда на современных предприятиях стоит основывать на интеграции существующих знаний, теорий, концепций; глубоком анализе практического опыта как отечественных, так и зарубежных компаний.

Библиографические ссылки

1. *Егоршин А. П.* Мотивация трудовой деятельности. Учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. / А.П. Егоршин : ИНФРА-М, 2011. – 378 с.
2. *Кибанов А. Я.* Управление персоналом организации Учебник / А. Я. Кибанов. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 638 с.
3. Эволюция подходов к изучению мотивации трудовой деятельности / М.В. Драгун // Актуальные вопросы управления : материалы междунар. науч.-практ. заочной конференции., Тамбов, 15 мая 2012 г./М-во обр. и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина»; редкол.: Е.К. Карпунина, И.Н. Якунина, Я.Ю. Радюкова, Е.Ю. Меркулова. – Тамбов, 2012. – С. 322.

SHADOW ECONOMY, ITS DANGER AND PREVENTIVE MEASURES

Y. V. Hamza

*Belarusian State University, Minsk;
gamza02@inbox.ru;
scientific advisor – V. P. Kuntsevich, senior lecturer*

The article analyzes the impact of the shadow economy on the development of small and medium-sized businesses in the Republic of Belarus using data from the IPM Research Center. The issues of interaction between the authorities and the business community, the role of business unions in their solution are considered. Measures to combat corruption are proposed, as well as directions for limiting shadow activities.

Keywords: shadow savings, corruption, state regulation of small and medium-sized businesses.

Any state has a shadow economy. The shadow economy covers many spheres of human life, but at the same time, insufficient statistical data, hiding the necessary information complicate the study and accurate measurement of the shadow sector.

If we consider the formation of the shadow sector in the Republic of Belarus, the following key factors can be distinguished: an ineffective tax system, its repressive nature. Also, the growth of the shadow economy is facilitated by the significant role of the state in the country's economy, which manifests itself in the following forms: 1) a significant state sector in the country's economy; 2) a large role of regulatory authorities, complex administrative procedures such as price negotiation, licensing; 3) unequal position of enterprises of various forms of ownership, which brings benefits to some and losses to others.

In 2018, the International Monetary Fund conducted its study of the level of the shadow economy in the Republic of Belarus. According to this report, the level of the shadow economy averages about 44.52% of GDP for the period from 1991 to 2015.

To a large extent, the informal sector succeeds in areas that are not easy to control. These include the construction business, car repair services, import and sale of auto parts, supply of goods from third countries.

Corruption should be noted among the main elements of the informal sector. In Belarus, the fight against corruption is traditionally in the center of attention of both government bodies and law enforcement agencies, and representatives of the scientific community. Studies show that a high degree of corruption can lead to a slowdown in economic growth and a decrease in the inflow of foreign direct investment.

According to the respondents, among the main causes of corruption, in the first place is society's tolerance for this phenomenon, in second place is the greed of government officials. If we consider measures to combat corruption, then the following approaches can be proposed: 1) toughening criminal penalties for corruption offenses; 2) increasing the efficiency of anti-corruption bodies and strengthening administrative control; 3) reducing the degree of state regulation of the economy.

Equally important is such a measure to combat corruption as the formation of an intolerant attitude towards it in society.

Most of the respondents see the main reason for the existence of the shadow sector of the economy in the conditions of doing business. The lack of dynamics in changes in business conditions on the part of the state leads to the fact that representatives of small and medium-sized businesses lose their optimism and less and less believe in overcoming external barriers.

Despite the insignificant positive influence of the shadow economy on the official economy of the state (reducing social contradictions, stimulating the growth of the formal economy), it should be recognized that the level of the shadow sector must always be kept under control.

Reducing its size to a minimum level should become a strategy for combating the shadow economy. This can be achieved by creating conditions for reducing the shadow operations of business and strengthening the fight against corruption. Therefore, the strategic directions of combating shadow economic activity should be considered: 1) improving the legal framework and the formation of an effectively regulated market economy; 2) more liberal tax legislation; 3) simplifying business conditions for small businesses; 4) popularizing business unions; 5) increasing the effectiveness of the fight against corruption.

In addition, one can single out another approach to limiting the shadow economy - cultural and normative. It is aimed at changing social norms and increasing citizens' loyalty to the state.

The state has full responsibility for the level of the illegal economy and must minimize this phenomenon. It should be noted that it is the measures of an indirect nature, such as the improvement of legislation, the social protection system, that are more effective than direct administrative measures. Also, repressive measures are not so popular among respondents, which indicates a high level of control and punishment for participation in the shadow sector of the economy.

Thus, we can conclude that in order to reduce the volume of the shadow economy, an integrated approach to solving this problem is necessary, reforming not only tax legislation and administrative procedures, but also changing

social norms, the perception of citizens of the Republic of Belarus of their state.

Bibliographic reference

1. Belarusian business 2016: state, trends, prospects [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/Business2016r.pdf>. - Date of access: 05.03.2021.
2. Bokun, N.Ch. State and trends in the evolution of the shadow economy in the Republic of Belarus / N. Ch. Bokun // Accounting and analysis. / Founders: Belarusian Association of Accountants, Auditing and Consulting Service «Audix». - Minsk: [b.i.]. - 2015. - No. 7 (223) - p. 16-24.
3. Zakharova, L.I. Conditions for the effective impact of the state on the shadow economy: Monograph / L.I. Zakharova. - M.: Prometheus, 2011. -- 70 p.
4. Luchenok, A.I., Markusenko, M.V., Bokun, N.Ch. Shadow economy: global trends and realities of Belarus. Analytical report / A.I. Luchenok, M.V. Markusenko, N.Ch. Bokun [and others]; under scientific ed. P.G. Nikitenko; Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus. - Minsk: Law and Economics, 2009. - 83 p.

ОСОБЕННОСТИ И ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ВЫБОРКИ В КРЕДИТНОМ СКОРИНГЕ

О. С. Гичан

Белорусский государственный университет, г. Минск;

oleg.gichan@yandex.ru;

науч. рук. – Е. Г. Господарик, канд. экон. наук, доц.

Построение автоматизированных скоринговых систем позволяет банкам снизить кредитные риски, увеличить количество обрабатываемых заявок, принимать объективное решение о выдаче кредита. Этап определения цели и формирования соответствующей выборки для моделирования представляется одним из наиболее важных в разработке скоринговых систем. В работе систематизируется подход к разработке скоринговых систем, вариации к формированию выборки. Проводится сравнительный анализ современных подходов к формированию выборки.

Ключевые слова: кредитный скоринг; формирование выборки; дисбаланс классов; статус заемщиков; моделирование.

Важность достоверной и актуальной информации трудно переоценить. В сфере кредитования необходимо использовать все данные, доступные в соответствии с действующим законодательством – это залог успеха в конкурентной борьбе за лояльность клиентов.

В статье рассмотрим особенности формирования выборки данных (далее – выборки) для построения системы кредитного скоринга.

Стоит отметить, что при прочих равных разработка любой модели (оценка кредитоспособности клиентов банка, формирование релевантных рекомендаций клиентам и т.д.) ведется в трех пересекающихся плоскостях: определение цели и формирование соответствующей выборки; подготовка данных; построение модели и интерпретация полученных результатов.

Зачастую первый этап проходят слишком быстро, не уделяя должного внимания всем его особенностям, затем пытаются «выжать» все возможное из сформированной выборки. Но дело в том, что доступная для использования информация ограничена этой выборкой – это в конечном итоге влияет на эффективность работы организации. Пренебрежение любым аспектом при разработке «прод» модели может привести к потенциальным потерям или недополученной прибыли для организации. Давайте попробуем разобраться в тонкостях этого этапа.

Прогнозные модели основываются на предположении, что «будущее поведение можно предсказать исходя из прошлого опыта». Определение и выгрузка достаточного объема данных является залогом успеха/провала разработанной модели.

Для примера возьмем случай разработки скоринговой системы банка, в частности – для оценки кредитоспособности потенциального заемщика при подаче заявки на кредит (аппликационный скоринг).

Постановка цели и задач прямым образом влияет на валидацию разрабатываемых моделей (на каких данных будет протестирована, какой результат считать минимально удовлетворительным) и выбор наиболее подходящей. Цели могут быть выражены в общих чертах, например, сокращение потерь по новым кредитам, и в более конкретных, например, сокращение числа «плохих» кредитов по одобренным заявкам в течение девяти месяцев после принятия положительного решения. Далеко не редко встречается ситуация, когда преследуется не одна, а несколько целей (обновление действующих моделей и минимизация потенциальных рисков).

Далее будем рассматривать следующую ситуацию: в банке *N* необходимо обновить действующие скоринговые модели для оценки кредитоспособности потенциальных заемщиков; разработка проводится собственными силами банка. Как правило, в результате разработки ожидается скоринговая карта – набор характеристик, по которым рассчитывается оценка кредитоспособности клиента, и соответствующие им баллы [1, стр. 52-53].

Для того чтобы создать скоринговую карту требуется сформировать выборку, на которой модель будет обучаться и будет проводиться тестирование. Исходя из установленных ограничений (поставленная вначале цель, задачи, а также кредитная программа, целевая аудитория и другие) необходимо определить входные параметры выборки: кредитная программа и целевая аудитория; временной горизонт выборки; критерий определения статуса заемщика («платежеспособный», «неплатежеспособный», «не определено»); иные необходимые ограничения.

В нашем учебном примере (на реальных данных организации «Хоум Кредит Банк») будем считать, что разрабатываемая скоринговая модель будет использована на кредитной программе «кредитная карта». Скоринговые системы наиболее популярны в отношении физических лиц, поэтому установим данную аудиторию в качестве целевой.

Зачастую заемщиков классифицируют на «хороших», или платежеспособных, «плохих», или неплатежеспособных, а также «не определен», или клиенты с недостаточной кредитной историей, имеющие допустимую просрочку платежа и др. [3, стр. 49]. Критерием к отнесению клиентов в определенную группу в основном выступает количество дней просроченной задолженности по кредитному договору (максимальное значение по основному долгу и процентам). В упрощенном виде, Наци-

ональный банк Республики Беларусь придерживается следующего разделение клиентов [3, стр. 49]:

- «плохими» признаются заемщики с максимальным количеством просроченной задолженности по кредиту превышающим 90 дней в течение 12 месяцев со дня подписания договора;
- «хорошими» признаются заемщики с максимальным количеством просроченной задолженности по кредиту не превышающим 30 дней в течение 12 месяцев со дня подписания договора.

Все остальные принимают статус «не определен» и в процессе обучения модели участия не принимают.

Базель определяет понятие «плохого» заемщика как существование просроченной задолженности на счету свыше 90 дней на протяжении 12 месяцев. Однако банк не ограничен в выборе критерия классификации заемщиков, и как правило, определяет оптимальные значения на основе анализа винтажей и ролл-рейтов [2, стр. 45].

Промежуток времени, в течении которого анализируется поведение заемщика, а именно выполняет ли он в полной мере взятые на себя кредитные обязательства (в вышеприведенном случае, 12 месяцев) представляет собой «окно мониторинга». Считается, что 12-13 месяцев – это достаточный срок для того, чтобы либо показать тенденцию к выполнению своих обязательств, либо к их нарушению. Окно выборки» подразумевает под собой некоторый промежуток времени, в течении которого оформлялись кредитные сделки.

Собранная информация (характеристики клиента как из внутренних источников, так и из внешних) вместе с установленным статусом («хороший», «плохой», «не определен») представляет собой выборку, на которой будет обучаться модель, тестировать свое качество и в некоторых случаях валидировать полученные входе обучения и теста результаты.

Важным этапом в формировании репрезентативной выборки является определение необходимого объема. Число кредитов с известным статусом должно быть достаточно большим для обеспечения необходимого объема выборки. Отдельно стоит отметить, что число «плохих» кредитов в большинстве кредитных портфелей в разы меньше кредитов, классифицированных как «хорошие». Вариации в формировании выборки происходят на основе следующих моментов: равномерность распределения зависимой переменной и ее доля в общей выборке (статус кредита), число независимых переменных в модели, максимально допустимая ошибка выборки, экспертные оценки [5, стр. 6].

В современных условиях цифровизации определение оптимального объема выборки становится менее значимой проблемой (т.к. базы данных о клиентах в большинстве белорусских банков исчисляются десят-

ками или сотнями тысяч кредитных договоров). Основная проблема заключается в явном дисбалансе классов.

Для решения этого вопроса Сорокин А. [5, стр. 7] рекомендует использовать следующую формулу:

$$n = \frac{z_{\gamma}^2 w^*(1-w)}{\Delta_w^2},$$

где n – минимальный объем выборки, z_{γ} – значение стандартного нормального закона распределения, определяемое в зависимости от выбранного уровня надежности γ , w – доля «плохих» клиентов по тестовой выборке, Δ_w – максимально допустимая предельная ошибка оценки доли «плохих» заемщиков.

Ковалев М. [2, стр. 45] и Raymond A. [7, стр. 350] предлагают использовать вариант, при котором соотношение «хороших» и «плохих» кредитов в выборке один к одному (грубо говоря, 1500 «плохих» и 1500 «хороших»). Siddiqi N. [8, стр. 63] рекомендует использовать все доступные и «очищенные» данные, оперируя тем фактом, что существующий баланс классов в выборке (предположим 4% в выборке принимают статус «плохие») уже отражает действующие вероятности отнесения кредита к тому либо иному классу.

Существуют действенные техники борьбы с дисбалансом классов в выборках, которые сводятся либо к искусственному занижению доли «хороших» кредитов, либо к искусственному увеличению доли «плохих» кредитов.

Далее на основе реальных данных проверим, какие техники показывают себя лучше остальных.

Размер выборки превышает 300 тыс. кредитов с известными статусами («хороший» либо «плохой»). Доля «плохих» во всей выборке равняется 8.07%. Для целей обучения модели выделено 70% выборки, для тестирования и выбора лучшей модели оставлено 30% выборки. Модель классификации кредитов построена на основе алгоритма дерева решений «Light GBM». Метрика качества модели – показатель AUC (от англ. «Area Under Curve») [5, стр. 20].

Результаты эксперимента представлены на рисунке. Наблюдается явное преимущество варианта, при котором выборка остается неизменной, баланс классов искусственно не корректируется. Действительно, при искусственном занижении или завышении пропорций того или иного класса выборки искажается реальный портрет клиента и модель не видит всех взаимосвязей, которые находятся в выборке.

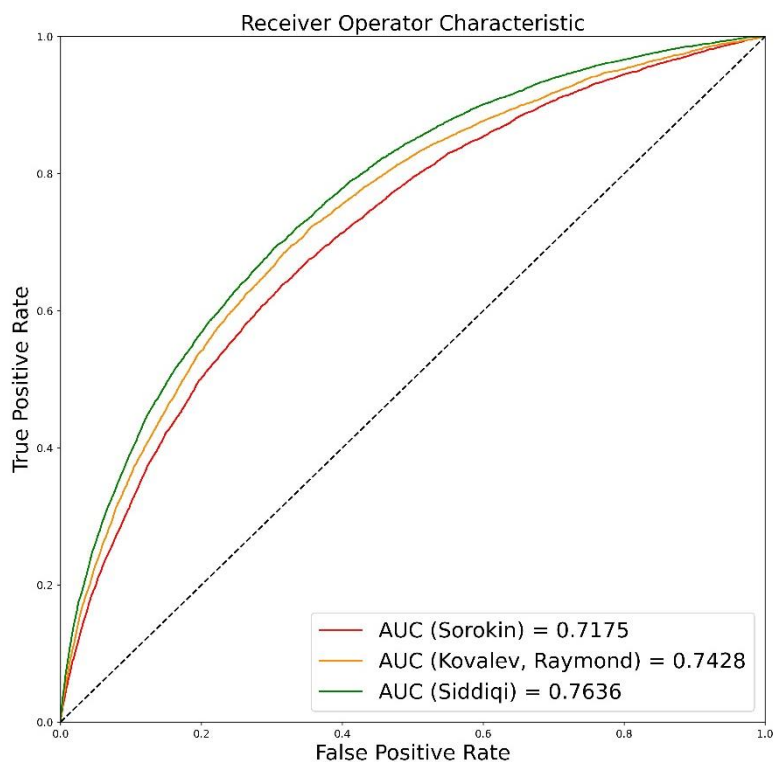


Рис. Сравнительный анализ моделей на основе показателей AUC.
Примечание: Источник – собственная разработка.

Проведенный эксперимент позволяет утверждать, что вмешательство в рассматриваемую выборку для разработки модели аппликационного скоринга не является желательным. Требуется принимать во внимание всех клиентов, доступных для моделирования. Таким образом будет построен реальный портрет клиента и будет достигнута максимальная эффективность модели при ранжировании заемщиков.

Библиографические ссылки

1. *Гичан, О. С.* Современная практика разработки скоринговых карт для розничных клиентов в белорусских банках / Гичан О.С., Господарик Е.Г. // *Банковский вестник*. – 2020. – №4/681. – С.49-59.
2. *Ковалев, М. М.* Методика построения банковской скоринговой модели для оценки кредитоспособности физических лиц // М.М. Ковалев, В. Корженевская // *Банки Казахстана*. – 2008. – № 1. – С. 43–48.
3. *Мэйз Э.* Руководство по кредитному скорингу / под ред. Элизабет Мэйз; пер. с англ. И.М.Тикота; науч. Ред. Д.И.Вороненко. – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – 464 с.
4. *Пленкин, В. В.* Скоринговая модель кредитных историй // Пленкин В.В., Тартенас М.В. // *Банковский вестник*. – 2015. – №6/623. – С.48-52.
5. *Сорокин, А. С.* Построение скоринговых карт с использованием модели логистической регрессии [Электронный ресурс] / Интернет-журнал «Наукоедение» - Выпуск 2, март–апрель 2014. – Москва, 2014. – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/180EVN214.pdf>. Дата доступа: 20.01.2021.

6. *Finlay S.* Credit scoring, response modelling and insurance rating: practical guide to forecasting consumer behavior / Palgrave Macmillan, 2010.
7. *Raymond A.* The Credit Scoring Toolkit. Theory and Practice for Retail Credit Risk Management and Decision Automation // Oxford University Press Inc., New York, 2007.
8. *Siddiqi N.* Credit risk scorecards: developing and implementing intelligent credit scoring // John Wiley & Sons: Hoboken, NJ, 2006.
9. *Sven F. Crone* Instance sampling in credit scoring: An empirical study of sample size and balancing / Sven F. Crone, Finlay S. // International Journal of Forecasting, 2012.

ИННОВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Го Чжэнь

Белорусский государственный университет, г. Минск;

yuliyamatatok@mail.ru;

науч. рук. – Ю. А. Момоток, канд. экон. наук, доц.

Глобальная конкуренция и быстрые изменения в технологиях требуют от организаций ускорять инновационное развитие. Такой рост инноваций зависит от развития способностей сотрудников и предоставления им поддержки в области управления знаниями. Ведущие компании создают рабочую среду, в которой уделяется повышенное внимание обучению и управлению знаниями. В этой статье проанализированы современные тенденции кадрового обеспечения инновационной организации и разработаны подходы, которые связывают практику развития человеческих ресурсов (Human Resource Development) с практикой управления знаниями (Knowledge Management) и рекомендуются для использования в инновационных организациях.

Ключевые слова: инновационное развитие организации; кадровое обеспечение; управление знаниями; развитие человеческих ресурсов.

Инновации – ключевой фактор экономического роста. Новые и улучшенные продукты, процессы и услуги составляют основную часть развития торговли и промышленности со времен промышленной революции. Технологические инновации во многом способствуют экономическому росту. Все эти изменения зависят от генерации новых знаний и их применения. Признавая центральную роль знаний в деятельности организации, сфера управления знаниями (Knowledge Management – KM) сфокусировалась на улучшении понимания рабочих процессов и их связей с производительностью организации. Одновременно с этим возникла область развития человеческих ресурсов (HRD) с акцентом на улучшение понимания процессов обучения и развития (Learn and Development – L&D) в организациях и их связи с производительностью. KM и HRD естественным образом переплетаются в своих подходах к повышению эффективности организации [1].

Процессы HRD изменяют компетенции сотрудников на всех уровнях в организации и, тем самым, играют важную роль в стимулировании инноваций. Компетенции персонала и то, как эти компетенции используются в организации в связи с изменениями в организационной структуре, происходят в основном из-за нововведений в отделах развития человеческих ресурсов (HR), которые отвечают за развитие персонала в организации. Отдел HR фокусируется на обучении и развитии на индивидуальном, командном и организационном уровнях. Инновации внутри организации происходят, когда сотрудники обладают знаниями, навы-

ками и мотивацией к обучению, осознанному риску, обмену знаниями и творческому мышлению, а отделы организации обеспечивают им необходимую поддержку [2].

Многие проблемы, с которыми сталкивается организация, желающая внедрять инновации, сводятся к вопросам управления персоналом, которые часто находятся под непосредственным контролем отдела HR. Можно утверждать, что отдел HR обязательно должен быть драйвером, а также быть новатором в своей собственной области деятельности [3].

Специалисты по персоналу должны брать на себя ответственность и иметь возможность действовать креативно, если они собираются быть актуальными в продвижении инноваций и выигрывать в борьбе за лучшие таланты. Их креативность должна проявляться начиная с процесса найма персонала до его развития, а также привлечения, вознаграждения и удержания талантов. В отчете HR InnovAsian® 2019 показывается состояние и практика инноваций с точки зрения управления персоналом, особенно в области управления талантами [4]. Для внедрения инноваций требуются одаренные и заинтересованные таланты, а также создание благоприятной организационной культуры и новых возможностей в рабочем процессе.

В последние годы неуклонно растет дискуссия о более широкой стратегической роли, которую HR должен играть в организациях, особенно когда в сегодняшней конкурентной деловой среде компании сталкиваются с более требовательными партнерами и клиентами. Только 20% специалистов по персоналу активно участвуют в инновациях в своих организациях [5].

В таблице 1 представлены данные по кадровому обеспечению сферы инноваций в КНР согласно Национальному статистическому бюро КНР [6]. Анализируя данные таблицы, следует отметить, что в период за 2014-2020 гг. в количественных характеристиках кадрового потенциала наблюдается устойчивая тенденция спада. Так, к 2020 г. на 8,5 % снизилась численность исследователей, на 1,1 % - с ученой степенью кандидата и на 9,3 % - с ученой степенью доктора. Такая ситуация является предупреждением о возможных трудностях, с которыми может столкнуться КНР при подготовке кадров для науки в будущем. Численность аспирантов, обучающихся в научных учреждениях КНР, за исследуемый период сократилась на 14,3 %, несмотря на рост количества магистрантов на 84,5 %. Исследования социологов показывают, что значительное число обучающихся в магистратуре и аспирантуре отказываются продолжать научные исследования или желают выехать за рубеж. Основными мотивами являются низкая материальная обеспеченность на родине, хорошая материально-техническая база и престижность интеллектуального

труда за границей. Это обуславливает необходимость принятия дополнительных мер по совершенствованию организации научного труда, созданию стимулов для возврата выехавших ученых.

Таблица 1

Основные аналитические показатели кадрового обеспечения сферы инноваций в КНР

Показатели	Годы							2020 г. к 2014 г., %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Исследователи, чел.	116655	119483	122008	121806	119079	114837	106757	91,5
Из них с ученой степенью доктора наук, чел.	7575	7272	7070	7474	7171	7070	6868	90,7
Из них с ученой степенью кандидата наук, чел.	37067	37774	39592	40299	40097	38279	36663	98,9
Численность обучающихся в аспирантуре, чел.	20503	19998	20301	22018	29997	25654	17574	85,7
Численность обучающихся в магистратуре, чел.	8484	8484	8383	10605	11918	11716	15655	184,5
Удельный вес исследователей с ученой степенью доктора наук, %	656,5	616,1	585,8	616,1	606	626,2	646,4	98,5
Удельный вес исследователей с ученой степенью кандидата наук, %	3211,8	3191,6	3282,5	3343,1	3403,7	3363,3	3464,3	107,9
Удельный вес обучающихся в аспирантуре, %	1777,6	1686,7	1676,6	1828,1	2545,2	2252,3	1666,5	93,8
Удельный вес обучающихся в магистратуре, %	737,3	717,1	696,9	878,7	1010	1030,2	1484,7	201,4

Примечание - источник [6].

В сегодняшней все более конкурентной среде специалистам по персоналу необходимо расширять свои возможности и внедрять новшества в свои подходы к управлению талантами. В то же время, одним из главных мотивирующих факторов внедрения инноваций является поддержка и доверие к сотрудникам со стороны руководства.

Приведем перечень некоторых подходов, которые сотрудники HR могут использовать для развития инноваций в организации: 1) Обучение инновациям. Необходимо выработать в организации базовое понимание инновационного процесса и философии. 2) Нарращивание потенциала. Предоставление любому сотруднику возможности для инновационной деятельности за счет включения инноваций в рамки управления компетенциями и производительностью. 3) Мобильность талантов. Содействие распределению сотрудников по возможностям инновационных проектов, которые могут их вдохновить и которыми они увлечены. 4) Управление идеями. Создание механизма, который позволял бы идеям исходить от сотрудников и отделов всех уровней. 5) Управление риска-

ми. Создание атмосферы, в которой сотрудники не будут чувствовать себя слишком подавленными и скованными из-за риска и боязни последствий неудач в инновационных подходах или проектах. б) Сотрудничество. Создание открытой культуры сотрудничества внутри организации.

Необходимо отметить, что правильная система вознаграждения обеспечивает мотивацию профессионального роста сотрудников и формирование более инновационной корпоративной культуры. Отделы кадров должны изучить существующие механизмы вознаграждения и определить, делают ли они правильные шаги для развития сотрудников и культуры организации. Этот процесс должен включать стратегии вознаграждения, инструменты управления эффективностью и другие целевые программы.

Таким образом, руководители HR отделов должны понимать, что деятельность организации по увеличению количества инноваций, созданию культуры инновационного мышления, обучению персонала и развитию талантов является серьезной задачей. Может показаться сложным понимание того, с чего следует начинать этот процесс. Однако, самое важное – это сделать первый шаг. Даже небольшая инициатива может принести значительный эффект.

Библиографические ссылки

1. *Мальцева, С. В.* Инновационный менеджмент : учебник для академического бакалавриата / под ред. С. В. Мальцевой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 527 с.
2. *Го Чжэнь.* Кадровое обеспечение инновационного развития организации. – Режим доступа <https://rep.bntu.by/browse?value=%A7%D0%B6%D1%8>. – Дата доступа: 02.02.2021.
3. *Шинхи, Чон.* Обмен знаниями и развитие человеческих ресурсов в инновационных организациях, стратегии управления знаниями и приложения. IntechOpen. DOI: 10.5772 / intechopen.70067 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.intechopen.com/books/knowledge-management-strategies-and-applications/knowledge-sharing-and-human-resource-development-in-innovative-organizations>. – Дата доступа: 02.02.2021.
4. Отчет HR InnovAsian 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://innovationmanagement.se/2014/08/20/new-report-does-hr-matter-in-innovation-is-there-innovation-in-hr/>. – Дата доступа: 02.02.2021.
5. *Нонака Икуджиро, Такеучи Хиротака.* Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. Москва: Олимп-Бизнес, 2003, 384 с.
6. National Bureau of Statistics of China [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/english/>. – Дата доступа: 02.02.2021.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ В ТОРГОВОЙ СФЕРЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ

М. О. Гончарова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

goncharoto@gmail.com;

науч. рук. – Н. А. Мельникова, канд. экон. наук, доц.

В данной статье рассматриваются вопросы формирования прибыли торговой организации в современных условиях развития национальной экономики. Акцентируется внимание на основополагающие факторы, влияющие на формирование прибыли организации. Определены направления увеличения прибыли организации.

Ключевые слова: прибыль; виды прибыли; рентабельность; факторы роста прибыли; торговое предприятие.

Целью деятельности любой коммерческой структуры в условиях рыночной экономики, в конечном счете, является получение прибыли, способной обеспечить ее дальнейшее развитие.

Прибыль отражает результаты торговой и финансово-хозяйственной деятельности предприятия торговли и выступает одним из важнейших показателей эффективности их работы. Прибыльность рассматривается не только как основная цель, но и как главное условие деловой активности организации, как результат его деятельности, эффективного осуществления своих функций по обеспечению потребителей.

Резервы роста прибыли – это возможности увеличения доходов и снижения расходов, которые могут быть получены предприятием за счет эффективной организации его деятельности. Значение поиска резервов роста прибыли объясняется стоящей перед руководством задачей ее максимизации. При наличии неиспользованных резервов повышения прибыли предприятия не испытывают дефицита, но при этом несут экономические убытки [1, с. 125].

В экономической литературе выделяют множество факторов, влияющих на прибыль, которые классифицируются определенными признаками. Основными факторами роста прибыли являются увеличение объемов реализации, увеличение ассортимента продукции, повышение эффективности производственных фондов, внедрение новых технологий, совершенствование системы управления производством. Прибыль является основным показателем эффективности деятельности организации. Из вышесказанного ясно, что прибыль и рентабельность организации и пути их повышения актуализируются в условиях рыночной экономики.

Одним из основных факторов, влияющим на величину прибыли, оставшейся в распоряжении организации, являются налоги и сборы.

Налоговая нагрузка организации – это отношение всех уплаченных предприятием налогов к прибыли предприятия. Во втором случае налоговая нагрузка – это отношение всех уплаченных предприятием налогов к выручке предприятия [2, с. 1].

Учет всех совокупностей факторов позволяет определить основные из них, оказывающие положительное и отрицательное воздействие на прибыль предприятия, и выявить на этой основе резервы повышения прибыли и роста рентабельности.

В практической деятельности организации можно определить различные виды прибыли, например:

1. Прибыль от основного вида деятельности, которая рассматривается как разница между выручкой от реализации, за вычетом налогов и сборов из выручки, и затратами по производству и реализации товаров, работ, услуг или имущественных прав;

2. Прибыль от реализации основных средств, нематериальных активов – рассчитывается как разница между выручкой от реализации указанных активов, за минусом налогов и сборов из выручки, и остаточной стоимостью реализованного имущества и затратами на их реализацию;

3. Внереализационная прибыль, т.е. прибыль не связанная с основной деятельностью организации, и рассчитывается как разница между внереализационными доходами и расходами организации.

4. Налогооблагаемая прибыль – это декларируемая в налоговые органы сумма валовой прибыли предприятия, уменьшенная на сумму предоставленных налоговых льгот, которая является налоговой базой исчисления налога на прибыль. Согласно законодательству налогооблагаемой базой при исчислении налога на прибыль являются валовая прибыль, дивиденды и доходы, приравненные к ним (согласно п. 1 ст. 35 Налогового кодекса).

Для оценки эффективности распределения и использования прибыли предприятия используются показатели, связанные с прибылью от реализации (показывает разницу между выручкой от реализации и себестоимостью реализованной продукции), прибылью от текущей деятельности (показывает разницу между суммарными доходами (в которые входит выручка от реализации товаров и услуг, полученные штрафы и компенсации, процентные доходы и т. п.) и затратами на производство), прибылью до налогообложения (разница между полученными доходами и расходами, до вычета налога), чистой прибылью (разница между прибылью до налогообложения и суммой налога), налогом на прибыль (прямой налог, взимаемый с прибыли организации). Данные показатели позволяют полно и всесторонне оценить эффективность использования

прибыли предприятия и разработать управленческие решения по ее повышению.

Целью деятельности ОДО «Магазин» Мебель» является хозяйственная деятельность направления на извлечения прибыли. Главной задачей деятельности ОДО «Магазин «Мебель» является: наращивание объемов товарооборота и обеспечение его прироста в сопоставимых ценах; обеспечение высокого уровня торгового обслуживания.

В ОДО «Магазин Мебель» прибыль формируется за счет выручки от реализации продукции, товаров и услуг (показывает сумму денежных средств реализации продукции поступившие в кассу или на расчетный счет предприятия).

Исходя из проведенного анализа основных показатели производственно-хозяйственной деятельности ОДО «Магазин мебель» за 2016–2018 годы, очевидно, что выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг в 2017 году по сравнению с 2016 годом снизилась на 180 тыс. руб. В 2018 году по сравнению с 2017 годом выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг значительно увеличилась на 405 тыс. руб., темп роста составил 139,94 %. Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг в 2017 году по сравнению с 2016 годом снизилась на 148 тыс. руб. В 2018 году по сравнению с 2017 годом себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг увеличилась на 239 тыс. руб., темп роста составил 130,52 %.

На ОДО «Магазин мебель» процент рентабельности продаж в 2016–2018 годах имеет положительное значение, что является положительным фактором. В 2018 году рентабельность продаж получена в размере 13,50 %, что на 9,16 % больше чем в 2017 году. Чистая прибыль ОДО «Магазин мебель» за 2018 год получена в размере 113 тыс. руб.

Полученная прибыль ОДО «Магазин Мебель» распределяется на дивиденды акционерам (после уплаты всех налоговых платежей), а также организация уплачивает налог на прибыль по установленной ставке.

Торговому предприятию, при формировании ассортимента реализуемых товаров, чем более разнообразным будет ассортимент, тем полнее будет удовлетворен спрос населения, то есть покупатель заинтересован в возможности широкого выбора товаров. И в то же время необходимо обеспечить выгодность каждой коммерческой сделки: целесообразно обеспечить анализ при выборе поставщиков, определении оптимальной партии и цены закупки товаров, установлении обоснованной торговой надбавки, расходовании средств на осуществление коммерческой деятельности.

Увеличению доходности торгового предприятия способствует рост продажи товаров, обусловленный ростом числа новых покупателей, объ-

емов покупок постоянными клиентами, снижением цен и стоимости самого процесса реализации. В свою очередь возможность прироста оборота розничной торговли зависит от уровня организации торговли, эффективности управленческих решений.

Для увеличения прибыли торговой организации ОДО «Магазин Мебель» необходимо:

1. Оптимизировать использование материальных, финансовых и трудовых ресурсов, а также определить пути по повышению спроса на продукцию предприятия, рационально распределять прибыль организации, осуществлять экономию затрат. Все это способствует увеличению рентабельности активов.

2. Не допускать нарушений сроков расчета по обязательствам, улучшая расчетно-платежную дисциплину.

3. Разработать финансовую стратегию наращивания собственных финансовых ресурсов за счет оптимизации товарного ассортимента и повышения дохода от реализации реализуемого товара.

В большей степени на формирование прибыли в ОДО «Магазин Мебель» влияют такие факторы, как наращивание объемов выпуска и реализации продукции, повышение качества продукции, увеличение торговой надбавки на продукцию, снижение затрат на реализацию продукции.

Исходя из вышесказанного, можно предложить следующие меры по формированию прибыли торговой организации: увеличить торговую надбавку на большую часть списка товара; повысить качество реализуемой продукции, пересмотреть поставщиков поставляемой продукции; снизить расходы по перевозке товаров, по размерам скидки от торговой надбавки за наличный расчет, так как теряется большая часть суммы денежных средств; проанализировать конкурентные преимущества, т.е. конкурентную зону города, выявить недостатки и преимущества конкурентов.

Библиографические ссылки

1. *Донцова Л. В.*, Анализ финансовой отчетности: учебник / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2005. -368с.
2. *Жук А.*, Как управлять налоговой нагрузкой [Электронный ресурс] / А. Жук // БелРынок, 2021 С. 1. – Режим доступа: <https://www.belrynok.by/2018/03/09/kak-upravlyat-nalogovoj-nagruzkoj/>. – Дата доступа: 03.05.2021.

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РАЗРЕЗЕ ГРУПП СИСТЕМНОЙ ЗНАЧИМОСТИ НА ПРИМЕРЕ НЕСКОЛЬКИХ БАНКОВ

М. С. Гриц, М. В. Шарпило

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
hrytsmaksim@gmail.com; marina.sharpilo@gmail.com;
науч. рук. – Т. И. Маслюкова, канд. экон. наук, доц.*

В данной статье рассматривается общая ситуация в банковской системе Республики Беларусь с точки зрения ее монополизации и состоянии конкуренции в ней. Рассмотрены ряд показателей, характеризующих монополизацию и степень концентрации. Также на примере трех банков в разрезе нескольких групп системной значимости рассмотрены ключевые показатели их деятельности.

Ключевые слова: банк; банковская система; конкуренция; монополизация; концентрация; эффективность; рентабельность.

В данной статье будет дана общая характеристика банковской системы Республики Беларусь с точки зрения ее монополизации, а также рассмотрена деятельность банковской системы на примере таких банков, как ОАО «Белорусский банк развития и реконструкции «Белинвестбанк», ОАО «Белорусский народный банк» и ЗАО «Идея Банк». Выбор банков был обусловлен необходимостью обеспечения репрезентативной выборки. Для этого из каждой группы системной значимости было выбрано по банку. Так, согласно перечню системно значимых банков и небанковских кредитно-финансовых организаций, «Белинвестбанк» относится к первой группе, «Белорусский народный банк» - ко второй, а «Идея банк» не относится к системно значимым.

Дадим общую характеристику банковской системы с точки зрения конкуренции с помощью индексов концентрации и индекса Херфиндаля-Хиршмана. Рассмотрим индекс концентрации, который является одним из наиболее известных количественных подходов к оценке конкуренции в банковском секторе. На рисунке 1 представлена динамика индексов концентрации для одного, двух, трех и пяти банков.

В 2020 году индекс CR1 составил 42,5%, что является очень высоким значением. Владеющий более чем 40% активов всей банковской системы, «Беларусбанк» привлекает большое количество внимания регулятора к любым проблемам в банке.

В целом, за исследуемый период значение данного индекса находилось в диапазоне 40%-44%, увеличившись относительно 2010 года на 0,4 процентных пункта.

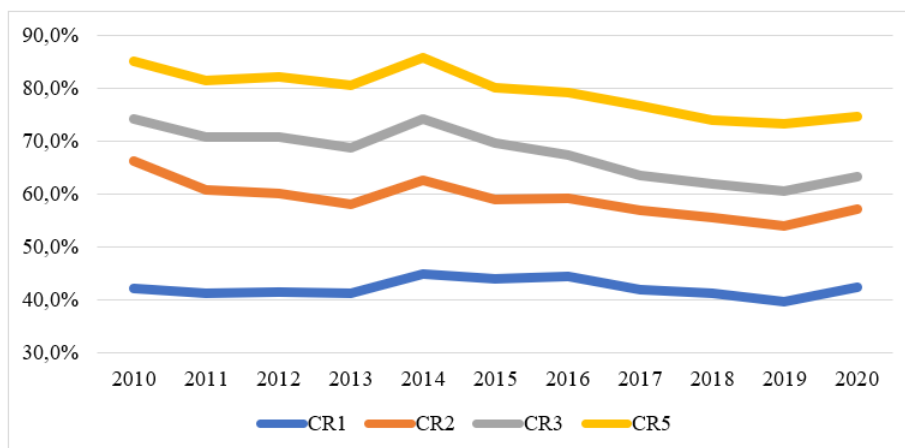


Рис. 1. Индексы концентрации для одного, двух, трех, пяти банков в Республике Беларусь с 2010 по 2020 года.

За наблюдаемый период значение CR2 находилось в диапазоне от 54% до 66%. Согласно предоставленным данным наблюдается тенденция к снижению данного индекса: так, относительно 2010 года доля активов 2 крупнейших банков в активах банковской системы снизилась с очень высоких значений для данного индекса 66,3% до 57,1%.

За 2010-2020 гг. значение индекса CR3 находилось в диапазоне от 60% до 74%. В 2020 году CR3 составил 63,2%, что говорит о том, что в настоящее время в отечественной банковской системе средняя степень концентрации банков. Волатильность данного индекса связана с волатильностью доли «Белагропромбанка». Необходимо также отметить особенность белорусской банковской системы: в Республике Беларусь не существует как таковой конкуренции за первую или вторую позиции в топе банков по активам. За третье же место идет ожесточенная борьба: за период с 2010 по 2020 год третьим по величине банком в стране были «БПС-Сбербанк», «Белгазпромбанк» и «Приорбанк». Помимо этого, надо заметить, что конкуренция особо обострилась во второй половине десятилетия ввиду падения баланса «БПС-Сбербанка» на 13% в 2017 году, что было связано со снижением кредитов клиентам на 24%.

Индекс CR5 находился в диапазоне от 73% до 86% и составил в 2020 году 74%. У этого индекса также наблюдается тенденция к снижению ввиду усиления конкуренции среди мелких банков. Так, за исследуемый период места с 3 по 5 занимали следующие банки: «БПС-Сбербанк», «Белинвестбанк», «Приорбанк», «БелВЭБ», «Белгазпромбанк».

Рассмотрим динамику индекса Херфиндаля-Хиршмана за 2010–2020 гг.

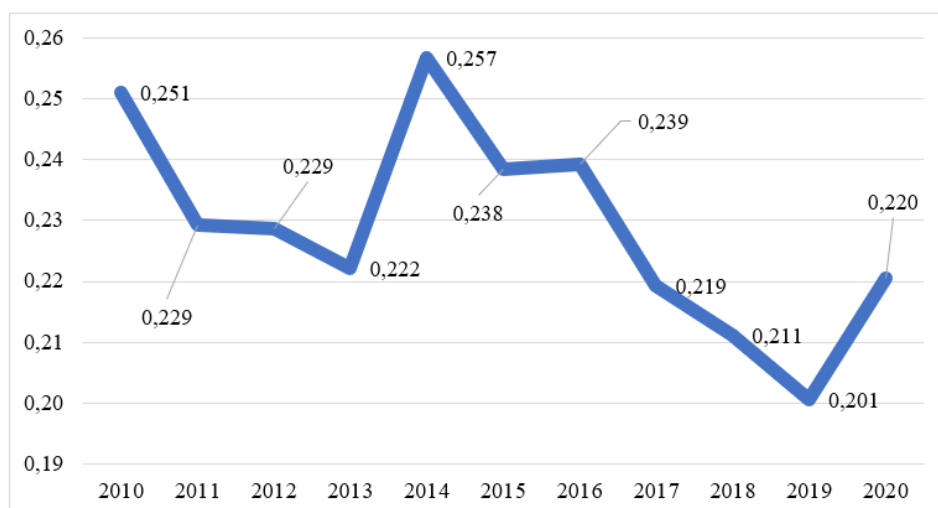


Рис. 2. Индекс Херфиндаля-Хиршмана

Значение индекса Херфиндаля-Хиршмана в 2020 году составило 0,220, что означает высокую степень монополизации. В целом относительно 2010 года индекс снизился на 0,31, однако назвать снижение индекса плавным не удастся.

Важно отметить, что такое значение в основном объясняется размерами активов «Беларусбанка», так как его доля в активах банковской системы стабильно выше 41%. Так, например, в 2020 году доля «Беларусбанка» составила 0,425. При возведении данного значения в квадрат получается 0,18, что уже является значением достаточным для того, чтобы назвать рынок монополистическим.

Таким образом, белорусская банковская система является монополистической, в которой функционируют два основных банка: «Беларусбанк» и «Белагропромбанк», а за позицию третьего банка ведется конкурентная борьба. За период с 2010 года по 2020 наблюдается снижение концентрации на рынке, об этом свидетельствуют значения индексов концентрации и Херфиндаля-Хиршмана.

Перейдем к рассмотрению деятельности банковской системы на примере «Белинвестбанка», «Белорусского народного банка» и «Идея банка». Рассмотрим ряд их показателей.

В обычных рыночных условиях рентабельности активов белорусских банков находились на уровне 1%–3%. Более низкие показатели 2020 года можно объяснить коронакризисом и кризисом ликвидности в банковском секторе. Исторически государственные банки характеризовались меньшей эффективностью и директивным кредитованием, однако в 2015–2017 годах, у «Белинвестбанка» были значительные проблемы с прибылью, которые возникли из-за того, что у банка возникли проблемы с резервами, поэтому почти вся прибыль шла на создание резервов.

**Показатели деятельности «Белинвестбанка», «Белорусского народного банка»,
«Идея банка» за 2011–2020 гг.**

ROA, %										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Белинвестбанк	1,2	1,0	1,2	1,3	0,3	0,0	0,3	1,1	1,6	0,3
БНБ	2,2	3,5	2,9	3,4	2,3	0,8	2,1	1,4	1,5	1,0
Идея-банк	2,7	3,3	7,6	2,8	1,9	6,1	3,4	2,0	1,0	0,4
ROE, %										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Белинвестбанк	10,9	9,2	9,3	10,5	2,9	0,2	2,2	9,0	12,2	2,6
БНБ	9,0	18,2	19,3	23,4	18,4	6,0	15,8	11,0	12,4	8,4
Идея-банк	18,7	33,3	49,2	17,9	10,4	26,1	16,5	9,3	6,0	2,1
Доля кредитов в активах, %										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Белинвестбанк	66,0	62,0	60,2	66,4	57,3	54,1	50,1	51,2	50,6	56,1
БНБ	37,4	61,4	56,0	63,1	67,5	73,3	69,5	66,7	64,6	66,9
Идея-банк	52,9	90,0	78,5	71,6	54,1	47,0	56,2	64,4	68,5	66,4
Доля средств клиентов в балансе, %										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Белинвестбанк	63,1	70,9	66,8	69,9	70,7	66,1	74,5	72,0	72,7	77,9
БНБ	33,7	47,7	47,1	50,6	63,6	61,2	67,7	69,0	73,4	71,5
Идея-банк	61,7	76,0	70,0	71,7	72,7	63,1	62,6	73,1	77,5	75,8
Доля капитала в балансе, %										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Белинвестбанк	10,8	11,9	12,9	12,5	9,5	12,8	12,1	12,3	13,2	11,9
БНБ	24,4	19,3	15,2	14,5	12,5	13,1	13,2	13,1	12,1	11,6
Идея-банк	14,4	9,8	15,4	15,4	18,5	23,5	20,9	21,4	16,6	19,6

Более показательным для собственника является показатель рентабельности собственного капитала, уровень возврата с капитала также снизился и для всех трех рассматриваемых банков оказался ниже значения в 10%, которое считается хорошим. «Идея банк» ранее был очень эффективным, но еще и значение в 49,2% в 2013 году можно объяснить и низким значением собственного капитала. Однако, со временем банк терял свою эффективность.

Неэффективностью «Идея банка» можно объяснить его продажу «МТБанку». Также можно выделить из причин увеличение странового риска, необходимость в деньгах у собственника. Обращает на себя внимание стабильный «БНБ», так как в целом, кроме 2016 и 2020 года, значение ROE составило более 10%.

В целом, высокая доля кредитов и средств клиентов в балансе является отличительной чертой белорусской банковской системы.

Основные скачки доли средств клиентов в активах случаются из-за кризисов доверия к банковским системам.

Если посмотреть на долю кредитов в активах, то можно заметить, что в целом у банков высокая доля кредитов в активах, это связано с тем, что рынок ценных бумаг не развит и очень мало других вариантов вложений. Волатильность данного показателя в 2015-2017 годах в необходимости создания большего количества резервов, поэтому вперед вышли те банки, которые могли создавать большие резервы, чем другие. Логично, если у «Белинвестбанка» были проблемы с недосозданием резервов, то он не стремился выдавать новые кредиты и где-то даже избавлялся от старого кредитного портфеля.

Доля капитала в балансе составляет от 10% до 20%, развиваясь скачкообразно, так как, как правило, баланс банка растет каждый год, а капитал увеличивается по желанию собственника раз в несколько лет.

Подводя итог, можно сделать вывод, что белорусская банковская система является монополистической, в которой подавляющее большинство услуг оказывают два банка: «Беларусбанк» и «Белагропромбанк», а за позицию третьего банка ведется конкурентная борьба. Монополистичность системы и средняя степень концентрации подтверждается индексом концентрации и индексом Херфиндаля-Хиршмана, при этом наблюдается тенденция к снижению монополизации рынка.

Белорусская банковская система характеризуется достаточно высокой рентабельностью активов, исключение составляют проблемные банки и государственные. Также отличительной особенностью системы является большая доля средств клиентов и кредитов в балансе белорусских банков.

Библиографические ссылки

1. Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках, Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Дата доступа: 21.04.2021. Режим доступа: <https://www.nbrb.by/system/banks/financialposition/balancesheet>
2. *Ковалев, М. М.* Банковская аналитика: учебное пособие / М. М. Ковалев, Е. Г. Господарик. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2020. – 458 с

ЗНАЧЕНИЕ ИНФЛЯЦИОННОГО ТАРГЕТИРОВАНИЯ ДЛЯ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ

М. С. Гриц

Белорусский государственный университет, г. Минск;

hrytsmaksim@gmail.com;

науч. рук. – Н. И. Исайчикова, канд. экон. наук, доц.

В статье автором дано определение инфляционного таргетирования, выделены причины и этапы перехода на инфляционное таргетирование Республики Беларусь, выделены факторы для его успешного функционирования в Республике Беларусь.

Ключевые слова: инфляция; инфляционное таргетирование; денежно-кредитная политика; макроэкономическая стабильность.

Инфляционное таргетирование представляет собой выработку набора мер или стратегию государственной власти для контроля над уровнем инфляции в стране.

При применении таргетирования можно выделить следующие этапы:

1. Установление некоего планового показателя уровня инфляции на выбранный год.
2. Подбор монетарного инструментария, подходящего для контроля над уровнем инфляции.
3. Применение этого монетарного инструментария в зависимости от текущей необходимости.
4. Сравнение уровня инфляции на конец года с запланированным ранее показателем и анализ эффективности проведенной монетарной политики.

Следует отметить, что одним из основных инструментов проведения денежно-кредитной политики по поддержанию запланированного уровня инфляции является изменение Центральным банком страны ключевой процентной ставки.

Основными причинами перехода Республики Беларусь к режиму инфляционного таргетирования в целях поддержания макроэкономической стабильности являются:

Снижение эффективности режима монетарного таргетирования. В долгосрочной перспективе темпы инфляции определяются темпом роста денежного предложения. Взаимозависимость денег и инфляции в долгосрочном интервале близка к 1. Однако, когда инфляция начинает достигать однозначных уровней, то инфляция в большей степени начинает зависеть от инфляционных ожиданий. Менеджмент инфляционных ожиданий лучше при режиме инфляционного таргетирования (рис.1).

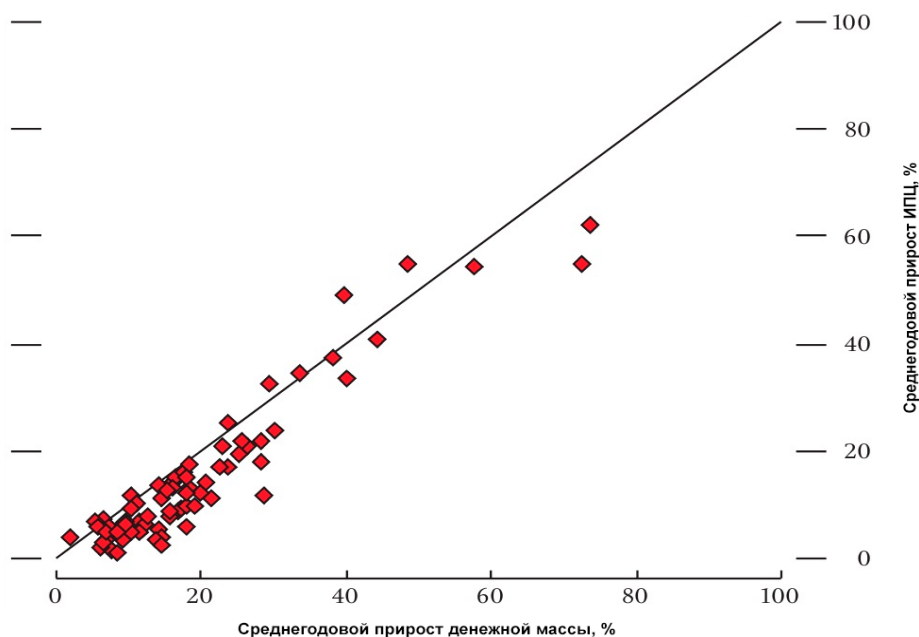


Рис. 1. Зависимость ИПЦ от прироста денежной массы [3].

Колебания денежного предложения вызывают нежелательные изменения в динамике краткосрочных процентных ставок при отсутствии какого-либо шока в экономике. Так как колебания денежного предложения могут происходить достаточно резко, то рынку необходимо некоторое время, чтобы приспособиться к изменениям.

Значительное снижение директивного кредитования и развитие процессов дедолларизации повышают действенность процентного канала, который более эффективен по степени воздействия на финансовый рынок. Эффективное использование процентного канала позволяет перейти к инфляционному таргетированию.

Страны ЕАЭС и другие страны-соседи практически все уже перешли или в процессе перехода на инфляционное таргетирование. Так, например, Россия перешла к режиму инфляционного таргетирования в 2015 году. Казахстан, Армения, Кыргызстан используют в качестве цели среднесрочные показатели по инфляции. Польша с 1999 – 2000 годов перешла к классическому режиму инфляционного таргетирования по индексу потребительских цен.

Швейцарский опыт инфляционного таргетирования ведет свой отсчет с 2000 года. Швейцарские центральные денежные власти прошли три этапа перехода:

определение ценовой стабильности (устойчивый годовой темп роста ИПЦ менее 2 процентов; погрешность измерения ИПЦ приблизительно 1 процент и диапазон неопределенности ± 1 процент);

прогноз инфляции как основной индикатор для решений Швейцарского национального банка в сфере денежно-кредитной политики (публикуется ежеквартально с горизонтом на 3 года (средний лаг трансмиссионного механизма);

использование 3-месячной процентной ставки LIBOR как оперативной цели. Выбор ставки LIBOR в качестве оперативной цели обусловлен тем, что Швейцария является чистым экспортером капитала, интегрированным в мировые финансовые рынки. Швейцарский национальный банк оказывает влияние на 3-месячную ставку LIBOR через операции РЕПО (от «овернайт» до 3 недель). Ширина целевого диапазона, как правило, составляет один процентный пункт, чтобы гарантировать определенную гибкость.

Для успешного функционирования режима инфляционного таргетирования в Беларуси необходим ряд факторов:

– в обществе и органах власти, принимающих решение, необходим консенсус насчет того, что низкая инфляция приоритет государственной политики;

– работа Национального банка Республики Беларусь должна вызывать доверие;

– процентный канал является основным инструментом денежных властей при использовании режима инфляционного таргетирования, поэтому импульсы из Национального банка в экономику и наоборот должны хорошо передаваться;

– Национальный банк в своих решениях должен исходить из прогнозных оценок инфляции, которые были получены математическими моделями.

Отметим ряд этапов перехода к инфляционному таргетированию в Республике Беларусь:

- Национальный банк должен получить мандат на изменение законодательства. Приоритетной целью Национального банка должны быть целевая стабильность. Так, в соответствии с Уставом Национального банка Республики Беларусь Основными целями деятельности Национального банка являются: поддержание ценовой стабильности; обеспечение стабильности банковской системы Республики Беларусь; обеспечение эффективного, надежного и безопасного функционирования платежной системы [2].

Например, в Чехии законодательно установленная цель – стабилизировать инфляция на уровне 2% в год.

- Национальный банк должен закрепить свою институциональную и операционную независимость, для этого могут потребоваться изменения в Банковский кодекс. Также в нормативные документы должно быть

внесено повышение ответственности Правления Национального банка Республики Беларусь за невыполнение установленного показателя по инфляции.

- Увеличение прозрачности посредством совершенствования информационной политики. Важными принципами информационной политики являются регулярность, инициативность, открытость. Усиление коммуникационной политикой может проводиться посредством проведения пресс-конференций, брифингов, семинаров, встреч с экспертами и публичного присутствия Национального банка в интернете.

- Улучшение работы процентного канала может быть осуществлено с помощью дедолларизации, отмены директивного кредитования, перехода к рыночной экономике и демонаполизации. Долларизованная экономика хуже реагирует на решения Национального банка, во-первых, так как Национальный банк не выпускает иностранную валюту, во-вторых, процентный канал эффективнее работает со средствами в национальной валюте. Повысить эффективность кредитного канала через увеличение эффективности распределения ресурсов в экономике на рыночных принципах за счет совершенствования механизмов оказания государственной поддержки путем кредитования госпрограмм. Необходимо постепенно снижать величину директивного кредитования, а в среднесрочной перспективе – осуществлять кредитование только на рыночной основе.

- Система рефинансирования банков также должна быть пересмотрена, важную роль должны играть операции по управлению ликвидностью.

- Совершенствование модельного аппарата разработка надежной методологии и внедрение модели среднесрочного прогнозирования в разработку и принятие решений по мерам денежно-кредитной политики. [1]

- Создание эффективно функционирующего финансового рынка для формирования новых неинфляционных источников экономического роста в Республике Беларусь. Важным будет разработать и принять стратегию развития финансового рынка. Это позволит Национальному банку расширить возможности по рефинансированию банков, создаст инструменты хеджирования рисков и тем самым поможет абсорбировать возможные негативные шоки от изменения процентной ставки, валютного курса.

- Повышение координации и согласованности проводимой бюджетно-налоговой и денежно-кредитной политики. Это означает отсутствие фискального доминирования, а именно устойчивое состояние

государственных финансов (отсутствие дефицита государственного бюджета).

- Проведение мероприятий по либерализации ценообразования для устранения ценовых искажений в экономике. В данном случае необходимо проводить политику демонаполизации экономики в части соблюдения антимонопольного законодательства и повышения конкуренции. Видится важным создание отдельного антимонопольного органа.

Таким образом, первостепенными условиями для перехода к режиму инфляционного таргетирования будут: изменения в законодательстве, направленные на увеличение ответственности Национального банка, внедрения рыночных механизмов в экономику, повышение эффективности трансмиссионного канала, повышение транспарентности политики, проводимой Национальным банком.

Библиографические ссылки

1. *Левенков А. С.* Эффективность применения инфляционного таргетирования и возможность его внедрения в Беларуси / А. С. Левенков // *Банкаўскі веснік*. – 2016 – № 4. – С 29-33.
2. *Устав Национального Банка Республики Беларусь* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P30100320>. – Дата доступа: 10.05.2021
3. *Описание и объяснение цели* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/mp/targetdesc>. – Дата доступа: 10.05.2021.

RESEARCH ON ENTERPRISE COMPETITIVE INTELLIGENCE INFORMATION SOURCE AND ITS COLLECTION STRATEGY

Du Fengling

Belarusian State University, Minsk;

dufengling71@gmail.com;

scientific advisor – K. V. Shestakova, PhD, associate professor

Competitive Intelligence Collection on the basis of clarifying key intelligence requirements, we need to accurately locate information sources, appropriately select collection methods, effectively organize intelligence collectors, and follow certain collection strategies to successfully complete intelligence collection tasks and goals. This article focuses on the subject of competitive intelligence collection, sorts out competitive intelligence information sources, summarizes intelligence gathering strategies, and helps companies conduct competitive intelligence analysis.

Keywords: Competitive Intelligence; Information Source; Collection Strategy; Big Data.

Business strategy is the result of a series of strategic decisions. According to Simon's research on the decision-making process, the decision-making process consists of three stages: a. Ask questions and clarify goals. b. Design and choose a plan; c. Implementation and control of the program.

The first stage of strategic decision-making needs to start from changes in the competitive environment, customers' opinions reflected in quality, price, service, etc. Changes in the internal economic indicators of the enterprise. Perceive the problem and clarify the problem. In the second stage, decision makers need to plans, these plans must be based on a comprehensive consideration of the various aspects of on the basis of various benefits and effects. In the third stage, to ensure the smooth progress of the strategy. Decision-makers need to understand the implementation progress of the strategy and discover the implementation of the plan or program in time. Problems in the industry and changes in environmental factors have discovered new signs and opportunities.

This requires tracking the changes in the environment and the dynamics of competitors, evaluating the capabilities of the company and comparing it with the situation of competitors. Make predictions on development, make early warnings of opportunities and challenges in the face of the company, and provide deeper and more detailed content through certain thematic studies.

Summarize the information work content of the above three stages to provide decision-making. Information support includes extensive collection of information, tracking, research, forecasting, environmental analysis and decision-making consultation, among which information collection is the basis of information analysis.

The formulation of business strategy requires a large number of external information support, especially external information support. The role of information collection one is reflected in the continuous monitoring of the corporate environment. The second is reflected in the discovery of the problem further in-depth investigation required to solve the problem. It is because of strategic decisions that are not often important, good decisions can bring huge benefits. Poor decision-making will produce serious consequences, so in order to solve the problem and make the right decision, considerable effort must be spent to gather information. The information content to be collected can be summarized into the following four parts: market information; beauty information about competitors; internal company information; corporate environmental information.

The above-mentioned information can come from many sources. For the information of competitors alone, the sources include publicly published reports, speeches of competitors' senior managers, economic news, sales teams, customers and suppliers that the company and competitors have contact with, Testing of competitors' products, speculative opinions of the company's engineering and technical personnel, and sporadic information that can be collected from management or technical personnel who have left the company To get the above information, it is often necessary to collect it bit by bit instead of flooding like a river. And it must be summarized for a period of time to get a comprehensive picture of competitors. It can be seen from the foregoing that there is a lot of information related to corporate strategic goals, and the information sources and information channels are very extensive, fragmented, and continuous, including the collection of a large amount of non-document information.

The formulation of competitive intelligence collection strategy mainly includes the following three key links:

a) Clarify the needs and goals of competitive intelligence.

Regardless of whether the time span of a competitive intelligence collection task is long-term tracking or short-term monitoring, whether the object is about the competitive environment, competitors or the company itself, its first task is to clarify the needs and goals of the competition report. Clear competitive intelligence demand is the basis for enterprises to carry out competitive intelligence activities, and it is also one of the difficulties in enterprise competitive intelligence work. It can help intelligence analysts clarify the users' met, unsatisfied and potential intelligence needs, and determine intelligence products, intelligence sources and needs based on this the number of intelligence analysts and their skills, etc., continuously improve the company's competitive intelligence activities, and provide timely, high-quality, actionable intelligence products.

b) Select the source of competitive intelligence information and collection method. Competitive intelligence information is constantly flowing inside and outside the enterprise. Enterprise information flow and dissemination are mainly divided into three levels. The first layer is the information flow within the enterprise, such as between R&D, production and sales departments, and between management and employees. Sales staff, as well as department heads, managers and other management personnel are all competing. The second layer is the information flow between the company and the upstream and downstream personnel organizations and partners of the industry, including suppliers, distributors, customers, strategic alliances, competitors, etc. The third layer is the information flow between the company and other relevant external organizations in the business environment in China (such as news media, industry executives, regulatory agencies, third-party consulting agencies, etc.). Investigating the flow and dissemination of these three layers. For competitive intelligence information, we must think about which information is solidified into printed and electronic texts, which information is hidden in people's brains; which information is publicly reported, and which information is sensitive and confidential. This will help us choose the appropriate information sources and collection methods.

c) Competitive Intelligence Collection Feedback Evaluation. Intelligence demand and feedback assessment are the driving force of competitive intelligence gathering. Strictly speaking, «feedback evaluation» is not an independent part of competitive intelligence collection. It runs through the entire process of competitive intelligence collection from beginning to end. It is a process to further clarify the essence of intelligence needs and tap potential intelligence needs. Competitive intelligence collection feedback evaluation mainly includes regular reports and exchanges with customers, filling in customer evaluation forms, etc., and can take various forms such as interviews and questionnaire surveys. Competitive intelligence products cited by corporate members in public, intelligence budgets of various departments, etc. User feedback is an important resource for competitive intelligence gathering. By categorizing and summarizing the feedback evaluation, problems in the competitive intelligence collection process, collection methods, collector skills, work quality, etc. can be found: from this, the advantages and existing problems of intelligence collection can be discovered, and even new collections can be discovered. So as to achieve the goal of improving the collection of competitive intelligence, improving the quality of collecting competitive intelligence, and better serving the follow-up analysis process of competitive intelligence.

This article focuses on the subject of competitive intelligence collection, sorting out the different classifications of competitive intelligence information

sources and different methods of information search. On this basis, it summarizes competitive intelligence collection strategies and improves the quality and efficiency of competitive intelligence research. Insight into the state of industry competition and an important path to gain competitive advantage/

Bibliographic references

1. *Markovich A. E. frat K, Raban D. R, etal.* Competitive Intelligence Embeddedness : Drivers and Performance Consequences.//Europe an Management Journal.2019.T.39,NO.6.S.708-718
2. *Song Xinp ing,Lv Guodong,Du Nian.* Research on the Use of Information Sources of SMEs' Competitive Intelligence Network under Big Data//Journal of Modern Information.2021.T41,NO.1.S.88-93
3. *Merendino A, Dibb S, Meadows M, etal.* Big Data, Big Decisions // The Impact of Big Data on Board Level Decision-making Journal of Business Research.2018.T.93.S.67-78
4. *Lu Ning,YangYuan //* Research on Competitive Intelligence Information Source and Its Collection Strategy Competitive Intelligence Theory and Method.2014.S.272-279
5. *Song Jiekun, Zhao Zhihao, Zhang Yemeng, etal. //*Research on the Evaluation of Enterprise Competitive Intelligence System under the Background of Big Data Information Magazine.2020.T.39.NO.8.S.186- 192,136
6. *Zhou M, Liu X B, Yang J B.//*Evidential reasoning approach for MADM based on incomplete interval value.Journal of Intelligent & Fuzzy Systems.2017.T.33.NO.6.S. 3707-3721
7. *Song Jiekun.* Research on the Evaluation Model of Enterprise Intelligence Competitiveness.Information Theory and Practice Jian.2011.T.34.NO.7.S.17-21
8. *Li Jiyou, Cao Ruzhong.* Research on Enterprise Interpersonal Information Network: Formation Mechanism, Analysis Framework and Mode Selection//Information Magazine.2019.T.38.NO. 4.S.52-59.

«ТРИ НАРОДНЫХ ПРИНЦИПА» СУНЬ ЯТСЕНА

А. С. Данченко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

sashayadan4@gmail.com;

науч. рук. – Т. С. Петрусевич, ст. преподаватель

В работе описана история возникновения и развития идеи Сунь Ятсена о «трех народных принципах», которая отразила его общественно-политические взгляды. Также отражена степень влияния принципов на различные сферы в Китае, в том числе на экономическую. Целью исследования было принято выделить, как каждый из «трех народных принципов» повлиял на историю Китая и какое применение получил в данном регионе. Таким образом, в ходе работы было выявлено, что идея о принципах получила широкое применение и помогла Китаю добиться успехов в выделенных сферах.

Ключевые слова: политика Сунь Ятсена, идеология «миньшэн», Синьхайская революция, государство для народа, принцип национализма, принцип народовластия, принцип народного благосостояния.

Личность Сунь Ятсена играет важнейшую роль в истории политической мысли мира и, в частности, Китая. Так, одна из самых значимых для внутреннего устройства Китая идей была изложена на серии лекций в Гуанчжоу [1, с. 129] непосредственно Сунь Ятсеном. Партия Гоминьдан стала свидетелем четырех лекций, которые выступили выраженным в трех принципах результатом формирования общественно-политических взглядов вышеупомянутого политического деятеля. Лекции были озвучены за период с февраля по август 1924 года.

Формированию «сань минь чжун» или «трех народных принципов» способствовало несколько факторов. Первая детерминанта – влияние американских политических взглядов и, в том числе, речи Авраама Линкольна, которая была услышана Сунь Ятсеном в США. Суть речи заключалась в значении народа в принятии значимых для государства решений и других сферах государственной деятельности [1, с. 170]. Второй фактор, повлиявший на образование рассматриваемой идеологии, – взгляды конфуцианства. Сунь Ятсена даже называли «Конфуцием в реальной политике» [1, с. 166].

За пропаганду «трех народных принципов» отвечал журнал «Миньбао». Именно в нем были изложены цели Сунь Ятсена касательно революции и будущего Китая в общем. Итак, ими были ликвидация монархии как политического строя; решение таких социальных задач, как улучшение благосостояния народа; в экономической сфере Сунь Ятсен определил целью обогнать ряд ведущих экономик Европы и Америки.

Каждый из принципов, так или иначе, отразился в истории Китая и в его политике. Первый принцип «миньцзу» олицетворял идею национализма. Так, для осуществления данной идеи Сунь Ятсен определил целью объединить ханьцев, тибетцев, мусульман, монголов и маньчжуров, как 5 основных народностей. Это отразилось в истории Китая в виде ярчайшего события, получившего название Синьхайской революции. Но глобальность значения проявилась не столько в самой революции, сколько в ее последствиях. Так как революция способствовала падению маньчжурской династии, можно считать принцип национализма ознаменованием провозглашения Китайской республики 1 января 1912 года. Символическим выражением «миньцзу чжуи» можно считать флаг Китайской республики, включавший пять цветов. Следовательно, рассмотренный принцип послужил основой для легитимации КНР (Китайской Народной Республики) [1, с. 172]. Но следует учитывать: принцип «миньцзу» предполагал постановку цели не только в свержении маньчжуров, но и в принятии Китая на международной арене, в равноправии в сравнении с другими странами [2, с.12].

Еще одним проявлением влияния принципов на историю и политику Китая является факт того, что Мао Цзэдун, один из правителей КНР, перенял их часть в своей политике [3, с. 381]. Это свидетельствует о ответственности идей, заложенных в «трех народных принципах».

Вторым принципом является «миньцюань» или принцип народовластия [4, с. 140]. Так же, как и «миньцзу», подкреплял идеи революции и, по мнению Сунь Ятсена, составлял ее политическую основу. Само его название «говорит» о сути, скрытой в нем. Так, другими словами его можно назвать принципом демократии. Его отражением в реальности была ликвидация маньчжурской власти и монархии, поставленная Сунь Ятсеном в качестве цели, а также установление новой формы власти – республики.

Сунь Ятсен во многом руководствовался революционным опытом СССР для обоснования своих принципов, в частности третьего принципа «миньшэн». Он признавал значимость успеха революции в Советской России, но, увидев проблему классовой борьбы, решил, что необходимо нечто отличное от коммунизма, при этом включающее его сущность. Так появляется обозначение «народное благосостояние» или «миньшэн», подобное на «коммунизм», но избегающее классовую борьбу посредством классового сотрудничества [4, с. 132].

Суть принципа определяется отсутствием беднейшего класса, уравниванием крестьян и рабочих с помещиками и буржуазией. В выступлениях перед крестьянами Сунь Ятсен объяснял «миньшэн» следующим образом: «Все люди должны быть одинаково обеспечены» [4, с. 140].

Тут же Сунь Ятсен критикует капитализм в вопросах, связанных с продовольствием (а решение проблемы питания является неотъемлемой частью принципа народного благосостояния). Его точкой зрения приводится аргумент о том, что в капиталистической Америке много внимания уделяется развитию, но вследствие частнокапиталистического строя в данных условиях, должного внимания не остается на стадию распределения. Таким образом, по Сунь Ятсену, вопрос народного благосостояния, за который отвечает принцип «миньшэн», в условиях капитализма становится нерешаемым. Хотя высокого темпа развития в вышеупомянутом строе он не отрицал. Поэтому в планах Сунь Ятсена не было места опережению капитализма в производительности труда, напротив, его стратегией было внедрение технологий, созданных в капиталистической системе. Так, посредством развитости капиталистических стран, он хотел ликвидировать отсталость Китая. Это представлялось Сунь Ятсену достаточным для преодоления бедности.

В итоге обобщения трех принципов становится ясен их смысл. И отражается он в выражении «народ имеет, народ управляет, народ пользуется». То есть, народ есть собственник государства, политика – его общее занятие, а государственная выгода является тем, что должно быть использовано совокупностью людей.

Таким образом, каждый из «трех народных принципов» получил место в истории КНР. Существенным отличием идеи о «трех народных принципах» и идей коммунизма является отсутствие в первых классовой борьбы.

Из идей Сунь Ятсена можно понять: он одобрял пути развития Запада, понимая, что достигнутое западными державами может помочь в развитии и Китаю. Но при этом предпочитал брать на вооружение опыт прошлого. Также различима общая функция «трех народных принципов». Она заключалась в подкреплении идей революции с целью достижения государства для народа, опережающее мировых лидеров в экономическом и социальном развитии.

Библиографические ссылки

1. *Исхаков, И. Л.* Сунь Ятсен и роль периодической печати в победе Синьхайской революции // И. Л. Исхаков – История, экономика, международные отношения. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2015. – 2 секция. – С. 161 – 172.
2. *Малинов, А. В.* Сладкая приманка панмонголизма. Эсхатология национализма. // А. В. Малинов – Соловьевские исследования. - Российский научно-образовательный центр исследований наследия В.С.Соловьева (Соловьевский семинар), 2018. – С. 6 – 21.
3. *Смирнов, Д. А.* К вопросу об идейных истоках теории «Новой демократии» Мао Цзэдуна // Д.А. Смирнов – Общество и государство в Китае – ИДВ РАН, 2012. – С. 380 – 386.

4. *Сухарчук, Г. Д.* Социально-экономические взгляды Сунь Ятсена (1920-е годы) // Под редакцией Л. П. Делюсина, А. А. Бокщанина, Г. Д. Сухарчука, А. Н. Хохлова, Ю. В. Чудодеева – Общество и государство в Китае / Академия наук СССР Ордена трудового Красного Знамени – Москва: Изд-во «Наука», 1981. – С.129 – 148.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПОСТСОВЕТСКИХ СТРАН)

Д. С. Демиденко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

darydemidenko@gmail.com;

науч. рук. – Е. С. Зарожная, ст. преподаватель

В статье анализируется развитие интеграции на постсоветском пространстве в период с 1991 г. по настоящее время в рамках Содружества Независимых Государств и Евразийского экономического союза. Рассматривается взаимосвязь экономики и политики в процессе интеграции, а также проблемы, возникшие в рамках формирования и развития данных объединений. Уделено внимание доминирующей роли России в интеграционных процессах на постсоветском пространстве и последствий, к которым оно приводит.

Ключевые слова: региональная интеграция, Содружество Независимых Государств, Евразийский экономический Союз

Международная интеграция является неотъемлемой частью экономической и политической жизни большинства стран. В условиях растущего уровня глобализации развитие в значительной степени определяется уровнем их международных экономических связей, ростом взаимной торговли, взаимными прямыми инвестициями. Данная форма международных экономических отношений при высоком уровне их развития ведёт к экономическому сближению государств и появлению региональных интеграционных объединений.

На постсоветском пространстве интеграционные объединения начали появляться сразу после распада СССР. Перед вновь образовавшимися самостоятельными государствами возникла проблема поиска новых способов эффективного взаимодействия для дальнейшего развития во всех сферах.

Основанием для развития интеграции на постсоветском пространстве стали многолетние связи в политической, экономической и социальной сферах. Первым этапом развития интеграционных отношений на постсоветском пространстве стало создание Содружества Независимых Государств (СНГ) в 1991 г. Был разработан план поэтапной интеграции в рамках Содружества от зоны свободной торговли до валютного союза.

Отличительной особенностью Содружества Независимых Государств является то, что соглашения в рамках данной организации позволили многим странам-участницам смягчить потери от выхода из СССР. В рамках СНГ Азербайджан, Казахстан, Россия предоставляют энергоносители по более низким ценам, чем мировые (к примеру, цена российской нефти для Беларуси в 2020 г. составляла 85% от мировой), а многие

страны-участницы экспортируют большую часть произведённых на их территории товаров в страны СНГ.

Ещё в первые годы функционирования СНГ между странами-участницами существовал беспошлинный режим в торговле, однако он осуществлялся лишь на двусторонней основе. На многосторонней основе зона свободной торговли была создана только в 2003 году, когда на Ялтинском саммите СНГ было подписано Соглашение о едином экономическом пространстве [6] с целью консолидации экономических связей и сокращения издержек в рамках свободного движения товаров, услуг, капитала и лиц.

И хотя необходимость в интеграции постсоветских стран была продиктована такими очевидными экономическими причинами, как потребность в восстановлении разорванных в 1991 г. хозяйственных связей и выгоды от создания общего рынка, интеграционные процессы, в силу специфики политических режимов этих стран, могут стать реальностью только при соответствующей политической воле их лидеров. В данных условиях личные амбиции главы государства могут оказывать более значительное влияние на протекание интеграционных процессов, чем экономические причины [4, с. 274].

В связи с этим попытка перехода к зоне свободной торговли в СНГ в 1990-х гг. натолкнулась на многочисленные трудности из-за амбиций глав государств СНГ, не желавших поступиться даже малой частью новообретённого суверенитета. Соглашение о создании зоны свободной торговли не было ратифицировано некоторыми странами (Азербайджаном, Узбекистаном, Туркменистаном), а, следовательно, на практике не работало.

На данный момент интеграционные процессы на постсоветском пространстве в большинстве случаев проходят в рамках двустороннего или регионального сотрудничества. В 1995 г. было подписано соглашение о Таможенном союзе [5]. Этот союз был в значительной мере аморфным и децентрализованным образованием. Однако в 2000 г. на его основе было создано Евразийское экономическое сообщество (ЕврАзЭС, позже трансформировавшееся в Евразийский экономический союз), оказавшееся более успешным интеграционным образованием.

29 мая 2014 г. в Астане состоялось заседание Высшего Евразийского экономического совета, по итогам которого президентами России, Беларуси и Казахстана был подписан Договор о Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС) [1].

На современном этапе можно выделить следующие тенденции развития ЕАЭС:

1. Интеграционные процессы (отсутствие границ, унификация процедур, тарифов, пошлин, налогов, условий хозяйствования) в ЕАЭС положительно влияют на динамику национальных экономик.

2. Российская Федерация является ключевым игроком всей финансово-экономической модели ЕАЭС. Основные доли промышленного производства, сельского хозяйства, строительства, транспорта принадлежат России [3].

3. Защита внутреннего рынка ЕАЭС способствует росту взаимной торговли и кооперации.

4. Наличие санкций в отношении России сказывается негативно на остальных членах ЕАЭС. Одна из основных проблем – привязка к доллару США во взаимных расчётах на фоне ослабления российского рубля в условиях санкций. Ослабление рубля привело к последовательным колебаниям на рынках валют почти всех стран ЕАЭС [2, с. 106].

Несмотря на то, что ЕАЭС является наиболее крупным и влиятельным международным объединением на постсоветском пространстве, с момента его создания в 2015 году количество государств-участников не изменилось. Данную ситуацию связывают с рядом причин.

Стоит отметить разрыв в объёмах ВВП государств-участников. К примеру, ВВП России и Киргизии различаются более, чем в 120 раз [7]. Наблюдаются различия и в уровне жизни населения, а также в подходах государств к регулированию различных отраслей экономики и взглядам на их дальнейшее развитие. Эти факторы усложняют процесс гармонизации экономических режимов и приведения их к единым темпам развития.

Усложняется экономическая обстановка и высокими темпами инфляции, не позволяющими создать внутри ЕАЭС стабильный инвестиционный климат и выстроить положительные прогнозы по росту товарооборота, увеличению объёма совокупного ВВП.

Несмотря на подчёркнуто экономический характер ЕАЭС, отношения в данном объединении имеют выраженную политическую составляющую. Во всех интеграционных объединениях на постсоветском пространстве доминирующая роль принадлежит России. С начала интеграции в рамках СНГ Россия сохраняла своё влияние, полагаясь на такие меры, как продажа энергоносителей и оружия по сниженным ценам и облегчение долгового бремени.

Некоторые государства (Таджикистан, Кыргызстан, Узбекистан) по-прежнему зависят от денежных переводов, которые трудовые мигранты отправляют на родину из России. Однако в силу стагнации российской экономики, зависимость беднейших государств региона от денежных переводов из России, измеряемая в процентах от их валового внутренне-

го продукта, резко снизилась с 2014 года [8]. А из-за закрытия границ в связи с пандемией коронавирусной инфекции в 2020 г. многие трудовые мигранты остались без работы и столкнулись с трудностями при попытке вернуться на родину. Планировалось оказание помощи с российской стороны в связи со сложившейся ситуацией, однако проекты помощи осуществлялись слишком медленно.

Таким образом, ЕАЭС является наиболее заметным интеграционным объединением на постсоветском пространстве. С учетом сложившейся политической картины мира, обострения противоречий между отдельными государствами, санкционной и контрсанкционной политики и других аспектов формирование и развитие евразийской экономической интеграции является ключевым фактором усиления геополитического влияния стран-участниц объединения, способствует их экономическому развитию и при этом входит в круг приоритетных интересов этих стран.

Библиографические ссылки

1. Договор о Евразийском экономическом союзе // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=F01400176> – Дата доступа: 25.03.2021
2. Махмутова, Е. В. Влияние антироссийских санкций на Евразийский экономический союз / Е.В. Махмутова // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2019. – №3
3. Об итогах внешней торговли товарами Евразийского экономического союза // Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/analytiscs/Documents/2020/Analytics_E_201912_180.pdf – Дата доступа: 23.04.2021
4. Рахимов, К.Х. Этапы развития интеграционных процессов на пространстве СНГ / К.Х. Рахимов // Постсоветские исследования [Электронный ресурс]. – 2018. – №3.
5. Соглашение о Таможенном союзе / Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1900670> – Дата доступа: 01.05.2021
6. Соглашение о формировании Единого экономического пространства (Ялта, 19 сентября 2003 года) / Администрация Президента России [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/supplement/1715> – Дата доступа: 01.05.2021
7. World Economic Outlook Database / International Monetary Fund [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/April> – Date of access: 10.05.2021
8. *Stronski, P.* here Goes the Neighborhood: The Limits of Russian Integration in Eurasia [Electronic resource] // Carnegie Endowment for International Peace, 2020. – Mode of access: <https://carnegieendowment.org/2020/09/16/there-goes-neighborhood-limits-of-russian-integration-in-eurasia-pub-82693> – Date of access: 22.04.2021

РИСКИ ЛИКВИДНОСТИ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛИКВИДНОСТЬЮ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Е. С. Долгиер

Белорусский государственный университет, г. Минск;

jennydolgier@gmail.com;

науч. рук. – А. В. Вериго, канд. экон. наук

В статье рассматриваются и анализируются риски ликвидности, возможные проблемы при анализе ликвидности, изучаются теоретические и методологические основы оценки ликвидности и платежеспособности коммерческого банка в современных условиях.

Ключевые слова: активы; пассивы; ликвидность банка; платежеспособность банк; банковский риск.

Коммерческий банк с точки зрения его эффективного управления рассматривается с позиции оценки уровня его ликвидности. Поддержание оптимального уровня ликвидности – очень важная задача коммерческого банка, ведь при должной оптимизации ликвидности платежи поступают своевременно, а деньги с депозитных счетов, предназначенные для других целей, возвращаются вовремя.

Как показывает анализ банковской практики, просчеты в выборе стратегии управления ликвидностью могут привести к ряду банковских проблем, вплоть до банкротства. Ежедневная оценка собственной ликвидности является одной из приоритетных задач банка, решение которой необходимо для поддержания оптимального уровня ликвидности.

Банк признается ликвидным в том случае, когда у него есть возможность использовать привлеченные по разумной цене средства в необходимых случаях. Ликвидность банка с позиции терминологии – это способность коммерческого банка систематически обеспечивать все финансовые обязательства перед всеми контрагентами. Согласно учебнику Щегорцева В. А., ликвидность банка выявляет необходимое наличие собственного капитала банка и необходимое соотношение размещения, а также величину средств в активах и пассивах в соответствии с необходимыми сроками [1, с. 32].

Как правило, в экономике отклонением от нормы ликвидности считают дефицит ликвидности, когда наблюдается недостаточность средств банка для того, чтобы погасить банковские обязательства.

Но в банковской практике существует такое понятие, как излишняя ликвидность. Она является противоположностью дефицита, но при этом также является отклонением от нормы. Состояние излишней ликвидности банка может позволить банку выполнять свои обязательства, но, при

этом, данное состояние приводит к формированию нерабочих активов и недополучению доходов, что для банка является отклонением от нормы.

В случае с избыточной ликвидностью дело обстоит сложнее, чем с дефицитом, поскольку в банковской практике отсутствуют эффективные меры оценки избытка ликвидности, а также методы оценки её критичного состояния. Если дефицит ликвидности можно урегулировать, используя рыночные инструменты, то проблема избыточной ликвидности в том, что банк обладает ликвидными средствами, но при этом они не приносят банку доход, вследствие чего происходят финансовые потери.

С позиции В.Н. Липки, определение риска ликвидности характеризуется убытками банка из-за его собственной невозможности выполнить в необходимые сроки обязательства в необходимом объеме. Как правило, риск ликвидности является разрушением баланса активов и пассивов, необходимости в срочном порядке выполнить обязательства, которое являлось неожиданным, а также просроченное выполнение обязательств [2, с. 21].

Риск ликвидности обусловлен отсутствием конкурентоспособности инвестиций, которые не могут быть куплены или проданы достаточно быстро, чтобы предотвратить или свести к минимуму убытки. Обычно это отражается в необычайно широких спредах спроса и предложения или больших ценовых движениях. Инвесторы, менеджеры и кредиторы используют коэффициенты измерения ликвидности при принятии решения об уровне риска в организации. Если финансовое учреждение не может выполнить свои краткосрочные долговые обязательства, оно испытывает риск ликвидности.

Федеральная корпорация по страхованию вкладов США опубликовала в апреле 2016 года предложение, которое создало чистый стабильный коэффициент финансирования. Он был призван помочь увеличить ликвидность банков в периоды финансового стресса. Соотношение указывает, владеют ли банки достаточным количеством высококачественных активов, которые можно легко конвертировать в наличные деньги в течение одного года. Банки в меньшей степени полагаются на краткосрочное финансирование, которое, как правило, менее стабильно.

Как уже упоминалось, в банковской системе риском ликвидности считается риск невыполнения банком обязательств в установленные сроки в необходимом объеме.

Изначально подходы к управлению ликвидности существенно отличались от тех, что применяются сегодня.

Так, в 19 веке была распространена теория коммерческих ссуд, предполагающая перевес краткосрочных ссуд в составе активов банка.

Именно в 90-е годы банки придерживались данной теории в сфере управления ликвидностью банка.

Далее подходы стали немного иными. Так, ключевой в управлении активами стала теория перемещения, подразумевающая взаимодействие ликвидности и времени продажи активов. То есть, чем выше была скорость продажи активов, тем больше, соответственно, была ликвидность коммерческого банка, и исходя из данной политики управления ликвидностью банки функционировали в течении многих лет, практически до начала 20 века.

Уже с начала 50-х годов 20 века возникла теория ожидаемых доходов, исходя из которой необходимо было сохранять ликвидность в соответствии с планом доходности банка на конкретном уровне.

После данной теории, с начала 80-х годов 20 века банки стали использовать теорию управляемых пассивов. Данная теория заключалась в том, что банк должен был привлечь финансовые средства в дополнительном объеме с рынка, но это имело свои риски, заключающиеся в состоянии межбанковского рынка, откуда привлекались средства, ведь в случае плохого состояния межбанковского рынка, банки получали сильный удар.

Сегодня для того, чтобы управление ликвидностью было эффективным, банки, как правило, используют следующие стратегии [3, с. 126]:

- Управление активами:

В данном случае банк старается минимизировать риск и максимизировать доходность, в совокупности поддерживая собственную ликвидность.

- Управление пассивами:

Данный метод характеризуется тем, что политика управления величиной капитала банка, средств, привлеченных со стороны, а также наиболее эффективная банковская структура определяется банком таким образом, чтобы банк смог минимизировать отток средств.

- Управление фондами (активы и пассивы):

Данный метод подразумевает совокупное развитие стратегии управления пассивами с учетом, что изменения в части активов затрагивают пассивную часть и наоборот. Данная стратегия ориентирована на максимальную маржу, которую банк намерен получить при помощи баланса между учетом рентабельности и цен в сфере активов и пассивов.

Как правило, стратегия управления фондами или стратегия управления пассивами используются теми банками, которые считаются крупнейшими. И наоборот, небольшие и маленькие банки предпочитают использовать стратегию управления активами.

Рассматривая опыт Республики Беларусь, выявляется, что банки осуществляют политику управления ликвидностью на уровне всей банковской системы страны, а не локально, и ключевую роль здесь играет Национальный банк Республики Беларусь, который осуществляет управление ликвидностью всех банков исходя из целеполагания, предусмотренного в Основных направлениях денежно-кредитной политики страны на текущий год, а также другими различными программами, связанными с банковской системой.

Национальный Банк Республики Беларусь устанавливает сроки рефинансирования до 30 дней для поддержания необходимого уровня ликвидности, так как это является ключевой задачей.

Цитируя Жоголь Т.В. [4, с. 31]: «Национальный банк, осуществляя операции по рефинансированию коммерческих банков в рамках поддержания их ликвидности, имеет возможность оценить качество управления ликвидностью на уровне каждого коммерческого банка. Систематическое обращение за рефинансированием в Национальный банк, а также высокий уровень задолженности по инструментам поддержания ликвидности в течение длительного времени рассматриваются, как неспособность банка эффективно управлять структурой своего баланса, свидетельствуют о необходимости пересмотра банком приоритетов своей деятельности и корректировки активных и пассивных операций». Такая ситуация может явиться причиной для более внимательного изучения работы банка в рамках надзорных функций Национального банка Республики Беларусь.

Рассматривая опыт зарубежных стран в данном вопросе, а именно в сфере управления ликвидностью банка, с точки зрения Абрамовой М.А. выявляется ряд факторов, которые имеют возможность воздействовать на ликвидность [5, с. 92].

Абрамова М.А. отмечает, что в Соединённых Штатах оценка уровня ликвидности производится за счет использования ряда показателей, и оценка уровня ликвидности, в результате, проводится в динамичном состоянии [5, с. 93]. За базовый коэффициент берется 1, и в том случае, если он коэффициент выше данного, то ликвидность коммерческого банка низкая. И, соответственно, наоборот. В Соединённых Штатах происходит расчет необходимой доли кредитов в совокупности активов с наиболее эффективным значением в процентном соотношении, который должен находиться в диапазоне 65-70%. В соответствии с показателями актив может обмениваться на наличные средства. В соответствии с этим проводится анализ привлекаемых и привлеченных ресурсов банка и эффективности и статичности депозитной базы.

Рассматривая опыт Франции, можем обнаружить, что показатели уровня ликвидности исчисляются исходя из взаимосвязи активных и

пассивных статей баланса, которые группируются по определенному сроку (как правило, 3 месяца). Существующие контрольные органы анализируют отчетность банка, а именно данные показатели каждые 3 месяца, и проверяют, чтобы данный показатель не превышал 60%.

Рассматривая опыт Англии, можем выявить, что все коммерческие банки обязаны выдавать отчеты по соблюдению данного коэффициента, размер которого не должен превышать 12,5%, перед Банком Англии. Помимо отчета, в котором отражены исчисляемые коммерческими банками коэффициенты ликвидности, коммерческий банк занимается расчетом иных коэффициентов ликвидности. Данные коэффициенты коммерческие банки не предоставляют в Банк Англии, но отчеты по ним составляют: определение взаимосвязи суммы активов и суммы обязательств, размещенных в соответствии со сроками не более 1 месяца.

Рассматривая опыт управлению ликвидностью такой Европейской страны, как Германия, выявляется, что коммерческим банкам необходимо отчитываться каждый месяц Немецкому Федеральному банку. В данном случае коммерческие банки Германии в обязательном порядке соблюдают взаимосвязь краткосрочных и среднесрочных вложений в отношении равных по срокам привлечения ресурсов и сберегательным вкладам, а также вложений с долгосрочным периодом с привлечением ресурсов на тот же срок. Сроки, как правило, составляют не более 4 лет.

Подытожив все вышенаписанное, можно сказать о том, что уровень ликвидности требует оценки, дабы оптимизировать его процессы в системе функционирования коммерческого банка, что и демонстрируют на практике различные страны. И для того, чтобы данная система по управлению ликвидностью была наиболее эффективно оптимизирована, банку необходимо обращать внимание на устойчивость уровня ликвидности для того, чтобы проведение платежей, возвращения средств с депозитных счетов и другие принципиально нужные банковские операции были своевременно проведены.

Библиографические ссылки

1. *Щегорцев, В. А.* Деньги, кредит, банки: учебник для вузов / В. А. Щегорцев, В. А. Таран. – М. «Юнити-Дана», 2012. – 415 с.
2. *Липка, В. Н.* Управление ликвидностью банка. / В. Н. Липка. – Банковские технологии. – № 3, 2013. – 80 с.
3. *Ильясов, С. М.* Устойчивость банковской системы. Механизмы управления / С. М. Ильясов. – М.: Юнити, 2012. – 369 с.
4. *Жоголь, Т.В.* Экономика и управление банком. Учебно-методическое пособие для слушателей факультета переподготовки / Т. В. Жоголь– Пинск : ПолесГУ, 2016. – 31 с.
5. *Абрамова, М. А.* Финансы, денежное обращение и кредит. / М. А. Абрамова, Л. С. Александрова. – М., 2014. – 410 с.

ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА И «ЗЕЛЕННЫЕ» ФИНАНСЫ

А. С. Дроздов

Белорусский государственный университет, г. Минск;

antosha-02@mail.ru;

науч. рук. – Н. В. Бордачева, ст. преподаватель

В наше время как никогда остро встал вопрос о сохранении природы и ее богатств. Актуальность этого вопроса не подлежит сомнениям, а его решением рано или поздно придется заняться. Уровень потребления ресурсов превысил возможности планеты уже в 2016 году, поэтому для государства очень важно отдавать приоритет зеленой экономике, как способу решения проблемы. В будущем конкурентоспособность государства будет определяться степенью сохранности его природных ресурсов.

Ключевые слова: Зеленая экономика; устойчивое развитие; институты хозяйственной жизни; «зеленые» финансы.

Термин зеленая экономика имеет множество определений. Автор считает, что наиболее общим является такое определение: Зеленая экономика – это экономическая модель, целью которой является улучшение экологии, здоровья населения и повышение благосостояния людей путем создания тесных связей между экономикой, экосистемой, благополучием населения и связанные с ним виды капитала.

Основными принципами зеленой экономики являются: устойчивость, справедливость, достоинство, гибкость, эффективность и достаточность, принцип поколений, экономическая справедливость, право на развитие и международное сотрудничество.

Рассматривая эти принципы подробно, можно вывести общую концепцию зеленой экономики. Зеленая экономика – способ обеспечения устойчивого развития, а не его замена, зеленая экономика призвана поддерживать справедливость, снижать бедность, поддерживать справедливость между разными слоями населения, поддержание высокого уровня человеческого развития. Кроме того, задача зеленой экономики – восстановить биоразнообразие, обязует всех участников соблюдать рамки экологических границ: не превышать установленное количество вредных выбросов, охранять экосистемы, следовать правилам разумного использования природных ресурсов. Зеленая экономика способствует развитию защиты от природных бедствий, стремится к развитию инноваций и способствует повышению качества жизни в долгосрочной перспективе. Стремление к минимизации разрыва между бедными и богатыми странами, создание условий для развития личности - все это также является одними из целей зеленой экономики. Все вышеперечисленное

должно выполняться в соответствии с международными стандартами и в сотрудничестве с международным обществом.

Для проведения реформ и смены парадигм экономического развития требуется масштабная институциональная трансформация. В качестве институтов, обеспечивающих эффективное управленческое взаимодействие и способствующих формированию зеленой экономики можно выделить институты хозяйственной жизни (ИХЖ). На вершине структуры ИХЖ стоит поведение финансово-промышленной элиты, после – деятельность органов государственного управления и международных организации, дальше – конъюнктура рынков факторов производства, и в конце – взаимодействие домохозяйств и фирм. В ИХЖ позиционируются модели, способствующие принятию оптимальных хозяйственных решений. Примерами таких методов могут служить: контрактация, инфорсмент контрактов. Все это помогает сформировать зеленый иммунитет – часть комплекса экономической безопасности страны. В большинстве развитых странах формирование институциональной основы происходило «снизу», однако, в реалиях стран, где гражданская позиция по вопросам экологии отсутствует, требуется провести трансформацию «сверху».

Проблемной является стадия перехода от идеи к ее завершению. Одним из решения является создание специальных зон технико-экономического развития. Китай, Япония, США, Канада – вот страны, заложившие основу развития таких зон.

«Зеленые» финансы являются переходным этапом, который поможет совершить переход к зеленой экономике. Их можно считать финансовым институтом, который органично свяжется с ИХЖ. Сфера зеленой экономики – сфера с большими рисками, поэтому привлечение капитала довольно затруднительно. Кроме того, резки переход повлечет за собой различные проблемы и напряженности. «Зеленые» финансы сыграют роль амортизатора, сделав переход к зеленой экономике безболезненным.

Зеленые финансы можно определить, как совокупность инвестиций и иных финансовых инструментов, таких как субсидии на «зеленые» проекты, льготное кредитование, «зеленые» облигации. Финансовых инструменты зеленых финансов – «зеленые» инструменты. «Зеленые» инструменты предназначены для развития зеленых проектов.

«Зеленые» облигации – сегмент ценный бумаг, удовлетворяющий следующим пунктам:

- привлеченный капитал направлен на реализацию «зеленых» проектов;
- инвестиции проходят проверку на соответствие требованиям;

- прозрачная информация о расходовании средств;

Существуют глобальные угрозы, с которыми нам помогут справиться зеленые финансы:

- Глобальные дисбалансы, вызванные процессом финансизации.
- Эффекты перелива, «мыльного пузыря», «заражения» и внезапной остановки.
- Охрана и сохранение экосистем.
- Управление углеводородными выбросами
- Переработка и утилизация отходов.
- Водоснабжение, санитария и гигиена
- Адаптация к изменению климата

Зеленая экономика – наше будущее. Переход к ней способен сделать наш мир лучше и спасти нас от экологической катастрофы. Переход к зеленой экономике труден, но возможен. Институциональная трансформация в качестве способа реформации экономической парадигмы, а также глобализация, консолидация сил разных стран, использование зеленых финансов, как переходного звена, способны ослабить негативные эффекты и смягчить переход.

Библиографические ссылки:

9. Учёные записки Международного банковского института. Вып.№ 3(29) / Под науч. ред. М.В. Сиговой. – СПб.: Изд-во МБИ, 2019. –192 с.

RESEARCH ON INTER-AGENCY COMPETITIVE INTELLIGENCE COOPERATION MODEL UNDER TRI-HELIX MODEL

Yao Yao

Belarusian State University, Minsk;

Shirley121386001@gmail.com;

scientific advisor – S. V. Dirco, PhD, associate professor

With the accelerated development of economic globalization, the level of information cooperation and sharing between enterprises, governments and scientific research institutions is more and more demanding. Based on the triple helix theory, this paper establishes a competitive intelligence cooperation model among regional governments, institutions, and industries, which aims to promote the coordinated and efficient development of regional industries through the practical application of this model. It is hoped that enterprises, scientific research institutions, government and other departments can make use of the advantages and disadvantages of various resources to realize «1+1+1>3» of competitive intelligence value in relevant departments.

Keywords: Competitive intelligence; Triple helix model; Inter-agency information cooperation.

The triple helix theory proposed by American scholar Henry Etzkowitz in 1995 analyzed the relationship among universities, industry, and government, emphasizing that the evolution and upgrading of the innovation system can be realized by increasing the effective interaction between governments. While performing their traditional missions, the three departments can make use of the capabilities and functions of other disciplines. In the dynamic process of interaction, spiral upward, thus promoting the sustainable and healthy development of regional economy. Its core value lies in promoting regional economic and social development, forming knowledge, and realizing the «1 + 1 + 1 >3» effect in the field of production on the basis of the unity of governments, enterprises, and universities with different value systems (fig.1).

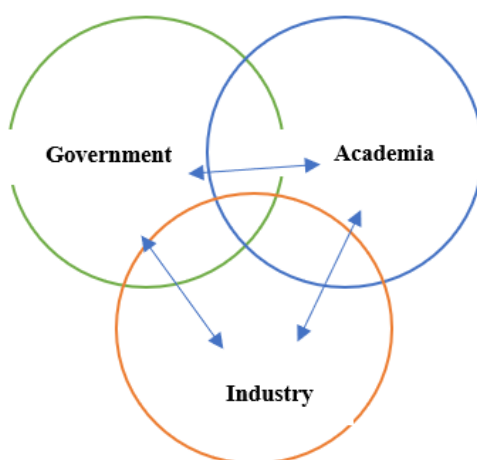


Fig. 1. Triple helix model.

In the context of the triple helix, the government is used to collect and analyze information of the government and industry to help relevant entities make strategic and tactical decisions. Departments of scientific research institutions collect, analyze and disseminate information relating to scientific research institutions. Industry is a theoretical method and practical activity centered on the overall acquisition of international competitive advantages by specific industries in specific countries or regions.

The key to the partnership between industry, academia and government is the information flow among the three, namely the transmission and effective sharing of competitive intelligence information among the three. From three aspects of competitive intelligence collection, competitive intelligence analysis and competitive intelligence decision-making, the modes of government, industry and research institutions participating in competitive intelligence cooperation are shown in Figure 2.

The change of internal and external environment makes the demand of competitive intelligence emerge at the historic moment. Firstly, the source of competitive intelligence information is determined. Government has unique advantages in cross-regional and even transnational competitive intelligence information collection. Second, clarify the scope of intelligence-gathering.

The government is responsible for collecting relevant policy regulation data, macroeconomic data and other information. The content collected by the industry includes product production, research and development, sales, market information, competitor stage information, etc. The information collected by scientific research institutions includes industry reports, scientific and technological research and development information, professional literature, etc. The three parties can sign an intelligence confidentiality agreement to deconstruct the impact, eliminate old information, check for errors and ensure the authenticity of the information collected. Competitive intelligence analysis includes macro environment analysis and competitor analysis. In terms of macro environmental analysis, the government is responsible for macro policy and legal information analysis. The industry is responsible for analyzing scientific and technological development environment, industrial growth trend, economic environment, social history and culture, natural geographical environment, etc.

Competitor analysis is mainly industry analysis. Its tasks include analyzing competitors' goals and strategies in each period, analyzing competitors' capabilities (product, technology, market, management and economic strength), and analyzing competitors' strengths and weaknesses. In the process of macro analysis, Porter's five forces model, SWOT analysis and PEST analysis are commonly used to complete. Competitor analysis mainly adopts scaling ratio

over limit, multi-point competitive analysis, reverse engineering and other methods.

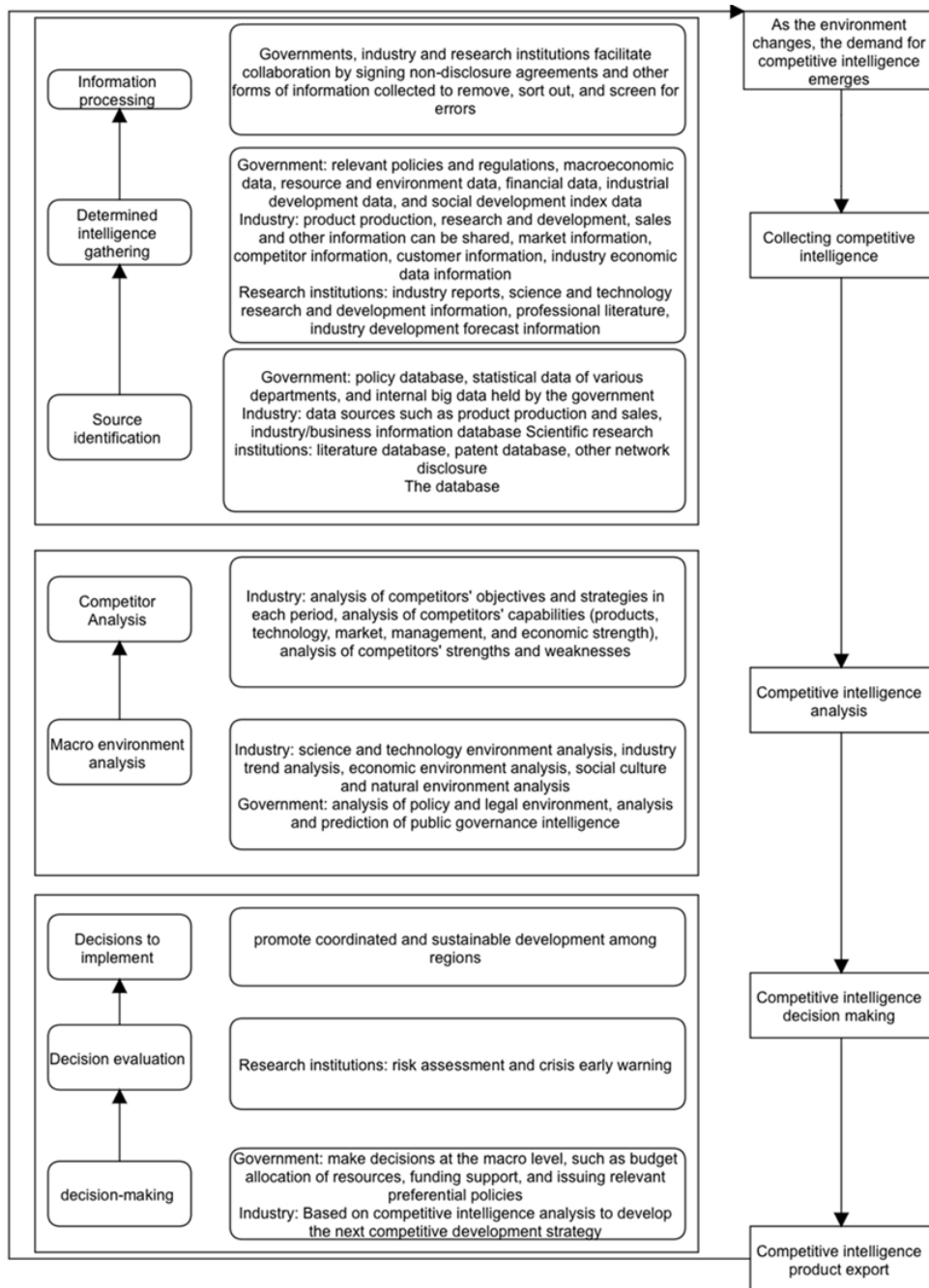


Fig. 2. Schematic diagram of competitive intelligence flow structure under triple helix model.

In the competitive intelligence analysis stage, based on the intelligence secrecy and sharing realized in the early stage of competitive intelligence collection, the three parties still adhere to the principles of consistent goal, intelligence protection and balanced sharing in the process of competitive intelli-

gence analysis. When any party needs help, it can flexibly adjust the intelligence analysis according to the negotiation mode to achieve the unity of division of labor and cooperation and maximize the overall interests of the intelligence analysis.

In the decision-making implementation stage, the three parties choose the optimal decision-making realization, its ultimate purpose is to promote the development of regional industry, will promote the influence of regional economic and social development, to achieve «1 + 1 + 1 > 3» through the joint efforts of the three parties. After the formation of competitive intelligence decision is the output stage of competitive intelligence products. Any problem in practice can form the new competitive intelligence demand through the form of intelligence feedback. Feedback mechanism can also play a role in the process of correction to ensure that information products meet the decision objectives.

The intelligence cooperation and information sharing among the triple helix models can effectively improve the competitiveness of government, industry and scientific research institutions. In this process, the smooth channel of information sharing is particularly important. Only by adjusting the channels and ways of information sharing according to the constantly changing external environment and ensuring the limited dissemination and sharing of intelligence information can the cooperation between competitive intelligence information and the three main bodies achieve better results.

Bibliographic references

1. *Zhou Qing, Liang Chao*. Research on the formation mechanism of collaborative innovation system network from the perspective of value chain expansion [J].2017.
2. *Luo Zheng, Li Yuna*. System Dynamics Modeling and Simulation of Influencing Factors of Collaborative Knowledge Innovation in Enterprise Value Chain [J].2016.
3. *Liu Chang, Li Jianhua*. Research on collaborative innovation mechanism of five-fold spiral innovation ecosystem [J]. *Economic Review*, 2019 (3).
4. *Yun Ji Moon, Hyo Gun Kym*. A model for the value of intellectual capital [J]. *Canadian Journal of Administrative Science*,2006, 23(3): 253-269.
5. *Ji Zhanwu, Wang Qing*. Dual Failure of Industrial Generic Technology Supply and Its Elimination -- A Case Study of Sematech in the United States [J]. *Science and Technology & Economics*, 2012, 25 (3) : 11-15.
6. *Garayannis G. E, Alexander J*. Revisiting sematech: profiling public-and private-sector cooperation[J]. *Engineering Management Journal*, 2015, 12 (4).

COVID-19 PANDEMIC AND ITS IMPACT ON EPAM FINANCIAL STANDING

V. D. Yermak

Belarusian State University, Minsk;

vladislav.yermak1@gmail.com;

research adviser – N. P. Tesliuk, Ph.D. (Philology), associate professor

The article under consideration analyzes the financial sustainability of EPAM Systems over the past 10 years and examines a comparative analysis of the impact of the coronavirus infection on the IT company in comparison with the previous years. The research is relevant as the current economic situation during the pandemic is severe not only all over the world but also in the Republic of Belarus. Due to the fact that EPAM Systems is the largest software developer in Belarus, its example can be used to summarize the work of most IT companies in the country. Indicators such as net profit margin, return on assets, equity, sales, and return on current liquidity are calculated. These indicators are used to analyze the financial performance of EPAM Systems. Recommendations are made to optimize the work of this company in the context of the coronavirus pandemic.

Keywords: financial condition; Covid-19; EPAM Systems; profitability indicators; optimization.

IT-company EPAM Systems is the largest software developer and one of the leading players in the field of consulting on the territory of the Republic of Belarus. It is engaged in a wide range of activities: from the simplest software development to integration with the world's leading IT services companies.

To conduct a successful analysis of the financial performance of the economic entity EPAM Systems, the following profitability indicators will be calculated and analyzed: return on sales in terms of net profit, return on assets, return on equity and return on costs.

Let's survey the profitability of Net Profit Margin. The formula of Net Profit Margin is Net Income divided by total revenue and multiplied by 100%. This indicator shows us how much of each dollar in revenue translates into net profit. Over the past 10 years, the profitability ranged from 5.0% to 13.3%. This means that in a certain year, a company with one conventional monetary unit made a profit of 5.0% -13.0%. From 2011 to 2017, profitability gradually fell; this is because the volume of income tax payments increased to a greater extent than the company's income, whereby the company's profit growth rate decreased, which led to a corresponding decrease in the profitability indicator [1]. In 2017, the profitability ratio reached its minimum – 5%. Then the volume of payments for income tax amounted to \$ 101,545 (58% of the total profit before tax). In the next year, the profitability indicator began to increase. Moreover, we can say that EPAM adapted quickly to new conditions

due to the pandemic and they could even earn more money than in the previous year.

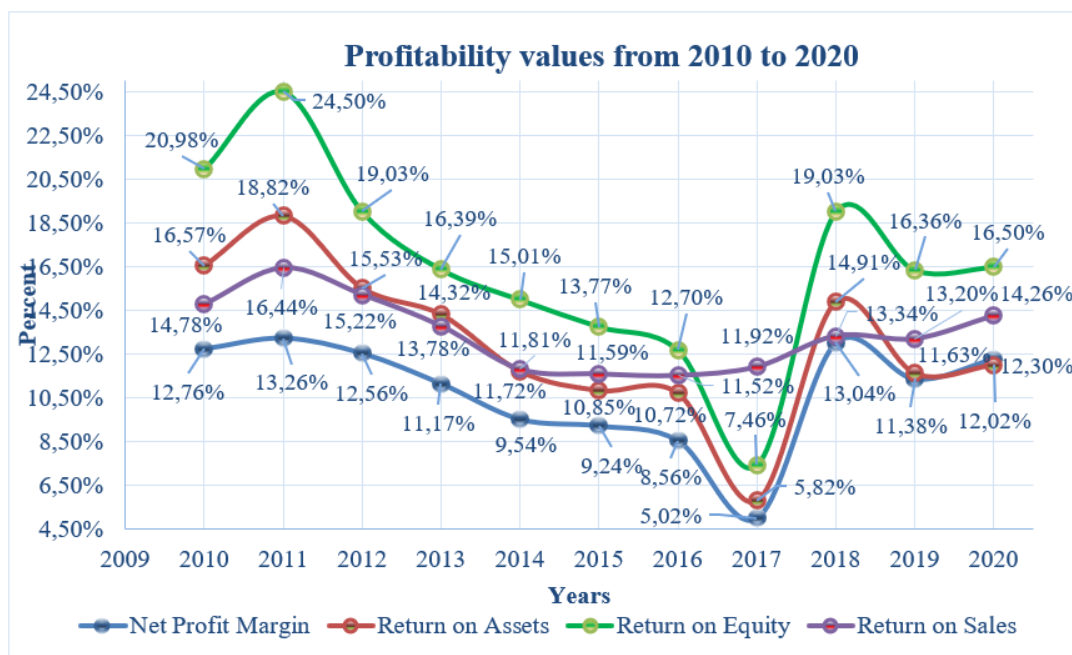


Fig. 1. Profitability indicators from 2010 to 2020 [1].

As for the return on assets, its formula is Net Income divided by Total Assets and multiplied by 100%. This indicator illustrates the profit a company generates from its assets. From 2011 to 2017, the return on assets fell. This is because cash and cash equivalents, which are included in assets, increased with each subsequent year to a greater extent than net profit, thereby reducing the return on assets. In 2017, the value was the smallest – 5.5%, as assets grew and the profit became even lower (\$ 72,760, and in the previous year it was \$ 99,266), and as a result, the profitability ratio dropped significantly. In 2018 and 2019, the indicator started increasing. The growth in the profitability of assets tells us that the company uses its assets more efficiently than years before. The value in 2020 took a value of 12.02%, which says that each dollar invested in the assets of the organization brought an additional 12.02 pennies of profit. In comparison with the previous year, in 2020 company generated a much higher profit during the pandemic. So, coronavirus did not affect EPAM condition.

Further, the indicator that will be considered is the return on equity. The formula is net income divided by shareholders' equity and multiplied by 100%. It shows us what profit a company generates from shareholders' equity. From 2011 to 2017, the graph has a negative slope, this can be explained by the fact that the company's equity capital increased more than the profit, due to the growth of retained earnings and additional paid-in capital, which

led to a corresponding decrease in the profitability indicator [1]. The following year, the return on equity increased from 7.5% to 19%, because the value of profit more than tripled in one year. In addition, the next years the ratio was approximately at the same level even in 2020. It is the main financial indicator for strategic investors. According to the company, it can be concluded that EPAM Systems is an attractive organization for investment during coronavirus pandemic.

The next important indicator that will be analyzed is Return on Sales. The formula for Return on Sales is Earnings before interest and taxes divided by revenue and multiplied by 100%. This indicator shows us how much of each dollar in revenue translates into profit before taxation and interest loss/gain. Compared to the other indicators, the return on sales has the smallest «spread» of its values. It is pretty the same all the years. However, from 2011 to 2016, the values decreased, because profit before tax increased less than the growth of revenue. For example, in 2017 there was no decrease in return on sales in comparison with other indicators. It is because taxes and interest loss/gain were not included in this indicator (taxes were \$ 101 545). This profitability ratio characterizes the payback of production costs.

One of the vital indicators for assessing the financial condition of an economic entity is Current Liquidity Ratio – a measure of the organization's solvency, the ability to repay current liabilities. We can calculate it by dividing current assets by current liabilities (see Graph 2).

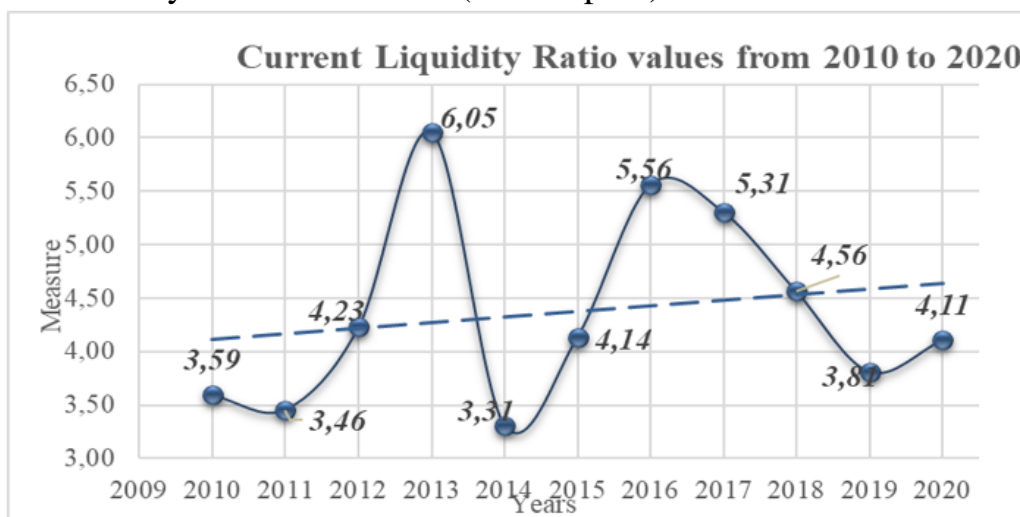


Fig. 2. Current Liquidity Ratio from 2010 to 2020 [1].

Current liquidity profitability ratios vary from 3.3 times to 6.05 times. Starting from 2010 to 2013, the value of the profitability of current liquidity almost doubled. This is because cash and cash equivalents increased from \$ 183,563 to \$ 330,968. In 2014, there was a rapid drop in the profitability of current liquidity so from 2013 to 2014 short-term liabilities increased from \$

54,664 to \$ 125,413 with a slight change in current assets. It can be seen that there is a cycle of changes in this indicator: that is, from 2010 to 2014 the first cycle occurred, and from 2014 to 2019 the second cycle occurred in the year. In addition, from 2020 the third cycle begins. This is due to the fact that liabilities were growing faster than assets, that's when the ratio was equal to 3.81. The values of the current liquidity profitability tell us that the company has more than sufficient working capital to cover its current liabilities on time. We can safely say that during pandemic EPAM Systems is still a solvent organization.

For EPAM Systems to function better, we can offer the following ways to optimize operations: optimization of the organizational structure, modernization of production processes, strengthening and optimization of control, as well as strengthening marketing communications. Together, all these measures will help to make an even greater profit for the company. It is a key to greater success.

Bibliographic references

1. EPAM Investor Relations// Press Releases [Electronic resource]. URL: <https://investors.epam.com/> (дата обращения: 10.03.2021).

ПАНДЕМИЯ И БИЗНЕС

А. П. Ефимова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

aleksandraefimova03@gmail.com;

науч. рук. – А. А. Коган, канд. экон. наук, доц.

В данной статье рассматриваются положительные стороны ведения бизнеса во время пандемии, а также некоторые перспективные направления для запуска бизнеса в 2021 году. В статье приведены некоторые статистические данные, подтверждающие, что традиционные отрасли проседали, а цифровые, наоборот, росли.

Ключевые слова: пандемия; бизнес; прибыль.

«Пандемия и бизнес не сочетаются! Бизнес во время пандемии не принесёт прибыли! Бизнес будет нерентабельным! Не надо начинать бизнес, когда в стране кризис! Кризис – это время краха, время к худшим переменам! Ни один бизнес не сможет выжить во время пандемии!..» Так ли это?

Пандемия коронавируса нанесла серьезный урон мировой экономике, но режим локдауна, при котором людям предписано не выходить из дома за исключением крайней необходимости, оказался очень прибыльным для некоторых компаний. Таким образом, делаем вывод, что кризис – это не только проблемы, но и время новых открытий, время новых возможностей, время перемен.

Начнём с того, что мир в XXI веке совсем не такой, какой был раньше. Мир меняется, трансформируется, и достаточно быстро. Сейчас у нас намного больше возможностей и условий для реализации бизнеса. Мы имеем то, о чём в XIX веке люди даже не могли мечтать, тот же интернет, компьютер или телефон. С пандемией у нас стало намного больше времени, которое в основном мы проводим дома.

Во время пандемии наличные деньги стали терять свою востребованность, а вот цифровые, наоборот, получают все большее распространение. Пандемия усилила тренд на цифровизацию бизнеса лизинговых компаний и простимулировала спрос на лизинг телекоммуникационного оборудования, объёмы нового бизнеса увеличились на 57 %.

Благодаря самоизоляции, в 2020 году выручка поставщиков OTT-видеоконтента во всем мире выросла на 26 %, но снизилась выручка индустрии кино почти на 66 %. Также резко возросли продажи книг; с 2019 по 2024 год прогнозируется рост книжных продаж на уровне 1,4 % CAGR.

На данном этапе следует выделить положительные стороны пандемии, такие как:

Многие люди сейчас перешли на удаленную работу, из-за чего сократились расходы на содержание офисов.

Онлайн-встречи стали более популярны, чем бизнес-путешествия.

Рынок свободных кадров стал больше.

Наиболее стали востребованы направления в сфере IT, логистики, маркетинга.

Бесконтактная доставка товара стала удобнее и безопаснее для людей.

Активней стала применяться робототехника в медицине.

Развиваются онлайн-услуги, онлайн-магазины.

Растёт электронная коммерция.

Контроль состояния пациента теперь может проводиться удаленно, из дома.

Многие образовательные онлайн-платформы стали бесплатными.

Доступнее становятся онлайн-развлечения: онлайн-кинотеатры, онлайн-фестивали, онлайн-игры.

Также можно выделить несколько направлений для бизнеса, которые сейчас на пике своей популярности и принесут хорошую прибыль, если правильно сопоставить свои цели, свои возможности и своё время.

Так как люди сейчас всё больше времени проводят в своих домах, то им хочется, чтобы в их доме царил уют, поэтому можно выделить следующие направления для прибыльного бизнеса:

В фитнес-центры люди перестали ходить, но товары для тренировок (спортивные коврики, спортивная одежда, тренажеры) нужны людям и дома.

Онлайн-магазины одежды или косметики.

Онлайн-обучение, онлайн-курсы, онлайн-кинотеатры.

Разработка новых приложений.

Электронная торговля, рынок доставки и многое другое.

В заключение хотелось бы сказать, что в данных условиях появилось много возможностей, шансов начать что-то новое или развить то, что так хотелось, но если раньше не было для этого времени, то теперь всё это можно реализовать, не выходя из дома.

Библиографические ссылки

1. *Александров А.* Бизнес и вторая волна пандемии: COVID-19 – на первом месте среди вызовов [Электронный ресурс]. 2020. Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/biznes-i-vtoraya-volna-pandemii>
2. *Шохина Е.* Пандемия сблизила бизнес и государство [Электронный ресурс]. 2021. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2021/02/07/856990-pandemiya-sblizila>
3. Прогноз рынка лизинга на 2021 год: оперативная трансформация [Электронный ресурс]. 2021. Режим доступа: <https://raexpert.ru/researches/leasing/2020/>

4. Жизнь после пандемии, или бизнес-тренды 2020-2021 гг. [Электронный ресурс]. 2020. Режим доступа: <https://www.rzd-partner.ru/other/comments/zhizn-posle-pandemii-ili-biznes-trendy-2020-21-goda/>

THE IMPACT OF THE COVID-19 ON NATIONAL IMPORT AND EXPORT TRADE

Yu ZiQing

Belarusian State University, Minsk;

yuziqing970112@gmail.com;

scientific advisor – C. Gospodarik, PhD, associate professor

In December 2019, COVID-19 broke out in Wuhan, China, and then spread rapidly and widely around the world, having a significant impact on the global economy and international trade development. As of May 16, 2021, 104,408 cases had been diagnosed in China and 163,152,764 in the world. This paper analyzes the current situation of the international economy and the impact of COVID-19 on international import and export trade and discusses the countermeasures in depth.

Keywords: COVID-19; international trade; economy.

The COVID-19 has been going on for some time, the world economy has not fully recovered, and the prospects of world import and export trade are not clear. This paper first analyzes the impact of the epidemic on the world economy, and then takes China as an example to analyze the import and export countries (regions); overall impact on total international exports and other aspects of specific analysis of the impact of the epidemic on international trade, and finally put forward the policy of promoting international trade under the epidemic situation from the aspects of product quality and safety, promoting trade cooperation and strengthening trade facilitation.

1. INFLUENCE OF COVID-19 ON THE WORLD ECONOMY

According to global data analysis, the major trend of global economic development from 2019 to 2020 is not optimistic. The IMF has revised down its estimate of global economic growth three times in 2019, from 3.5% at the beginning of the year to 3.3% and then to 3%, the downgrade reflects the deterioration in the world economy [1]. Figure 1 shows the Real GDP growth of selected economies from 2018 Q4-2020 Q1. It can be seen from the figure that national GDP is in a downward trend in the first quarter of 2020, United States recorded a 1.2% decline in GDP in the first quarter of 2020 compared with the previous quarter while the Real GDP in the Euro area decline 3.8%. China's GDP fell the most in the first quarter of 2020, by -9.8% compared with the same quarter last year.

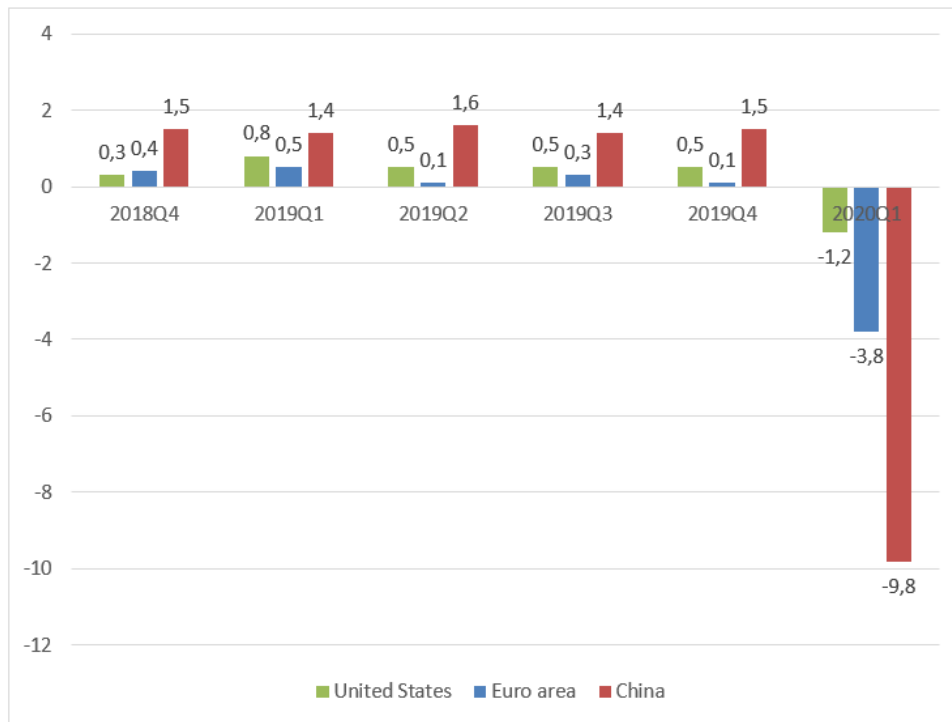


Fig. 1. Real GDP growth of selected economies,2018 Q4-2020 Q1(Quarter-on-quarter percentage change)

Sources: The author's own development based on data [2].

As can be seen from the above data, after the COVID-19 began to spread around the world, the national economy received a great negative impact. In the first quarter of 2020, the world began to focus on epidemic prevention and introduced national epidemic prevention policies. Due to the rapid spread of COVID-19, which can be transmitted by goods or people, the policy of countries to reduce the volume of trade between import and export has led to a negative trend in international trade.

2. THE INFLUENCES OF COVID-19 ON NATIONAL IMPORT AND EXPORT TRADE

Impact on China's import and export countries (regions)

China has been a major importer and exporter in recent years. This paper will take China as an example to analyze the impact of COVID-19 on importing and exporting countries. Collect and sort out the import and export trade data released by the General Administration of Customs of China. Table 1 lists the total import and export volume and its changes compared with that of 2019.

Table 1

The total value of China's import and export commodities by country (region) and their changes from January to March 2020 (million dollars)

Import Country of Origin (Place) Export Country of Final Destination (Place)	Total value (million dollars)			Accumulated compared to the same period last year (± %)		
	import and export	Export	import	import and export	Export	import
Association of Southeast Asian Nations	142,369.3	77,487.9	64,881.3	3.9	0.4	8.4
European Union	125,749.3	70,512.0	55,237.3	-12.3	-16.0	-7.0
United States	95,741.7	68,255.0	27,486.7	-20.1	-25.2	-3.7
Russian federation	25,353.5	9,151.1	16,202.4	3.4	-14.6	17.3
Japan	66,886.7	29,627.6	37,259.1	-10.1	-16.0	-4.7
Korea	61,799.6	23,168.1	38,631.5	-7.7	-11.3	-5.5

Sources: The author's own development based on data [3].

From the table 1, we can see that the total import and export volume of China and other countries (regions) as well as the proportion of year-on-year growth. Most of the figures were negative compared to 2019, with only the value of Association of Southeast Asian Nations imports and exports increasing slightly. Total exports to the United States were down 25.2 % from a year earlier. In general, international trade has been greatly impacted by COVID-19 in 2020.

Overall impact on total international exports

Since the outbreak began to spread around the world, countries have closed many import and export routes, leading to a decline in national imports and exports, Figure 2 is the year-on-year data of the world's overall commodity exports in April 2020. Merchandise exports were down sharply in most economies in April 2020 compared with the previous year.

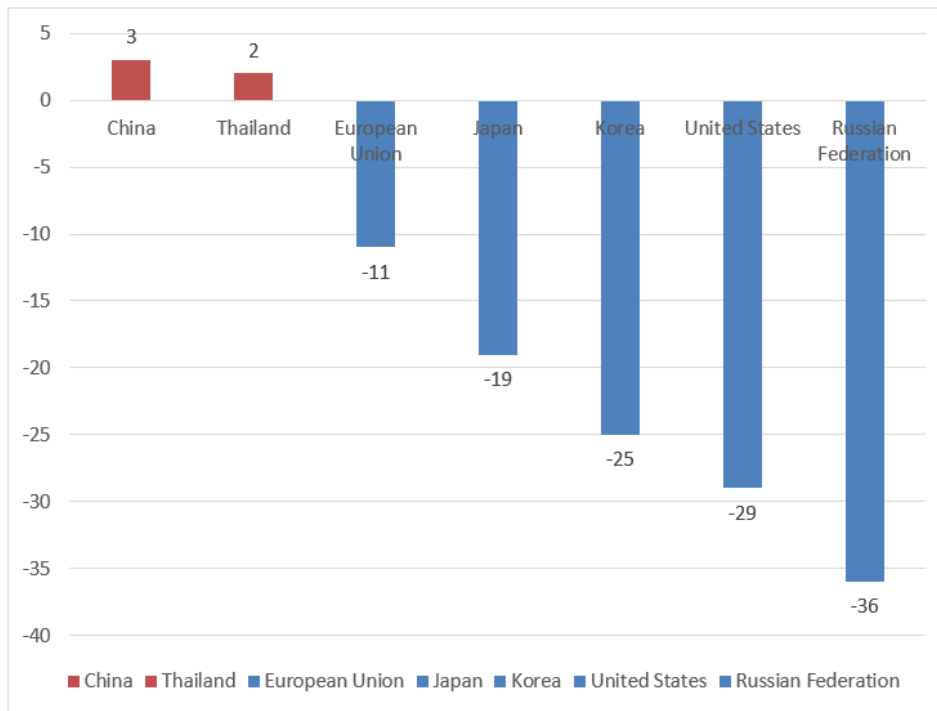


Fig. 2. Merchandise exports of selected leading traders, April 2020 (Year-on-year percentage change)

Sources: The author's own development based on data [2].

From the above data, it can be seen that China and Thailand were the first to recover from the impact of the COVID-19. Perhaps because China was the first country to detect the outbreak, it took early and effective quarantine measures and other response measures. The export volume of other countries is not optimistic, so how can we effectively reduce the impact of the pandemic on national trade?

3. STRATEGIES TO PROMOTE NATIONAL TRADE UNDER THE COVID-19

Product quality and transportation safety

During the outbreak, many workers lost their jobs and many factories were not working properly. Problems with the export of products during the outbreak also indicated that the speed and quality of production of products could not be coordinated in the current production process. The number of employees and the reduction of factories will slow down the speed, and in order to catch up with the schedule, the quality of many products will not be guaranteed. Therefore, it is necessary to stabilize quality products to ensure international competitiveness. Only products that exceed consumers' quality expectations can be quickly accepted by consumers in other countries and exported to the outside world. At the same time, in the international marketing process,

only high-quality products can gradually develop into a brand. Having established a brand, they can export in large quantities to the international market.

After ensuring the quality of products comes the issue of transportation safety. We all know that COVID-19 is possible to become infected by touching objects. Therefore, we must ensure whether the products are safe during transportation. Once the exported products are found to contain the virus, the export channel of this product will be closed for a long time. First of all, we need to use big data technology to track the transportation routes of all products and avoid passing through high-risk areas. Then we need to establish a good disinfection process, install disinfection equipment at each stage of the product and on the conveyance. All transportation employees must pass a nucleic acid test and wear protective equipment during working hours. Only by ensuring good product quality and product safety can we win the trust of exporting countries, Trade has always been a long-term cooperation, the most important thing is to gain trust.

Promoting trade cooperation and Strengthening trade facilitation

Facing the impact of the epidemic on trade, many countries have relied on some protective measures to slowly recover their economies, but in the long run, to achieve a complete economic recovery, we need to strengthen communication and international trade cooperation. During the pandemic period, many trade exhibitions were canceled, and the country could establish overseas network marketing to promote communication with foreign import and export partners. Integrating the current e-commerce platform to establish a larger international commodity trading platform, considering the quality, scale and service of import and export commodities, appropriately relax policies to introduce a large number of imported commodities into the trading platform. With the existing technology, products can be displayed on the commodity trading platform, business meetings can be held to sign contracts, logistics distribution channels can be defined to determine product safety, and commodity testing can be supported and so on. During the epidemic period, the scope of trade should be expanded as much as possible and the country should provide certain policy convenience to trade enterprises on the basis of ensuring the safety of the epidemic.

To sum up, the epidemic may last for a long time, but countries have put in place effective measures to prevent it, and based on these measures, we should take effective measures to get the economy to recover as well. There are more and more restrictions on international trade. We should adapt to the rules and the current situation of the epidemic, ensure the quality and safety of products and promote trade cooperation to achieve long-term stability.

Bibliographic references

1. *Ding Xue Ping*. Analysis on the development of China's international trade under the influence of COVID-19 . *Modern Commerce*,2020.-Vol.23,p65-66
2. World trade organization - World Trade Statistical Review 2020.
URL:https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts20_toc_e.htm- data of access:10.05.2021
3. General Administration of Customs, PRC - 17.04.2020
UCL:<http://www.customs.gov.cn//customs/302249/302274/302275/2966195/index.html>- data of access:10.05.2021

SEO КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Т. Ю. Зеленская, П. Д. Астрейко

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
tanyazelenskayaaa@gmail.com; astreikopolinadmitrievna@gmail.com;
науч. рук. – Н. И. Шандора, ст. преподаватель*

Данная статья иллюстрирует актуальность SEO-продвижения в наши дни, а также описывает оптимизацию как способ повышения конкурентоспособности организации. Пошагово описывается работа, план мероприятий по продвижению сайта, а также «плюсы» и «минусы» SEO-продвижения.

Ключевые слова: SEO; поисковая оптимизация; продвижение сайта; маркетинг; конкурентоспособность.

С каждым годом бизнес, независимо от направления деятельности, все больше зависит от продвижения сайта в интернете. Чтобы потенциальные клиенты или партнеры выбирали среди множества предложений определенную компанию необходимо, чтобы ссылка на ее сайт в поисковых системах располагалась как можно выше. Согласно проведенным исследованиям, количество переходов на сайты, выдаваемые поисковыми системами, от первого в списке к последующим уменьшается практически в геометрической прогрессии. Для поднятия сайта в рейтинге необходимо, чтобы представленная на нем текстовая информация была оптимизирована под алгоритм поиска. Работы по проведению такой оптимизации обозначаются аббревиатурой SEO (search engine optimization). Конкурентоспособность сайта, а значит и предлагаемой услуги или производимой продукции, напрямую зависят от уровня квалификации специалистов по SEO [1].

Оптимизация сайтов под популярные поисковые запросы, связанные с направлением его деятельности, а также подбором текстов и заголовков согласно требованиям поисковиков, заключается в следующем:

- Использование оригинального контента – текстовая и визуальная информация на сайте должна быть уникальна, строго упорядочена, повторяться в разных разделах и не дублировать контент конкурентов;
- Правильный акцент в заголовках – должна содержаться информация о наиболее важных аспектах деятельности компании;
- качественные обратные ссылки – поисковые сервисы часто ориентируются на ссылки, по которым пользователи переходят на исходный сайт, качество оценивается специализированными программами и приложениями, их можно найти в сети, и на основе полученных данных скорректировать работу по seo-продвижению;

- Упоминание сайта на сторонних ресурсах – информация о сайте может быть размещена в качестве экспертного мнения сотрудников, отдельной журналистской статьи, отзывах партнеров и клиентов, такие упоминания являются основой для размещения обратных ссылок;

- Контроль спам-обращений – некоторые поисковые системы отрицательно воспринимают обратные ссылки, связанные с сайтами, которые замечены в распространении спама. Существуют бесплатные сервисы, позволяющие проанализировать обратные ссылки и сообщить поисковику адреса нежелательных страниц (например, такой бесплатный сервис предлагает поисковая система Google);

- Привязка SEO к географическому положению – если работа компании ориентирована на конкретный регион, стоит подумать об ориентации SEO-оптимизации на местные рынки, проверить правильность данных о размещении компании, внести данные о ее работе в специализированные сервисы (Google Мой бизнес), с указанием точных адресов, размещением актуальной контактной информации [2].

Все этапы по проведению SEO-оптимизации можно разделить на внутренние и внешние. Внутренняя оптимизация связана с наполнением и структурированием сайта, внешняя – направлена на работу с поисковыми системами и сторонними ресурсами, включающая в себя создание правильных заголовков и мета-тегов, подбор ключевых слов, разработку структуры сайта с учетом грамотных внутренних ссылок [3].

Применение SEO не всегда может оказаться полезно для бизнеса. Все зависит от его особенностей, срочности раскрутки товара или услуги и выделенного бюджета (табл.).

Таблица

Плюсы и минусы SEO-оптимизации

Плюсы SEO-оптимизации	Минусы SEO-оптимизации
Снижение стоимости перехода на сайт со страниц поисковых сервисов	Привязка продвижения сайта к определенным регионам, необходимость развития лендингов
Параллельная доработка сайта в части удобства пользования, качества наполнения и безопасности	Зависимость от изменений в работе поисковых сервисов
Дополнительный приток посетителей сайта	Низкая гибкость системы при смене направления SEO, накопительный эффект работы
Оплата работ по оптимизации является фиксированной и не зависит от полученных в результате прибылей	Длительность достижения необходимого результата до 2-3 месяцев

Плюсы SEO-оптимизации Минусы SEO-оптимизации.

Снижение стоимости перехода на сайт со страниц поисковых сервисов. Привязка продвижения сайта к определенным регионам, необходимость развития лендингов.

Параллельная доработка сайта в части удобства пользования, качества наполнения и безопасности. Зависимость от изменений в работе поисковых сервисов.

Дополнительный приток посетителей сайта. Низкая гибкость системы при смене направления SEO, накопительный эффект работы.

Оплата работ по оптимизации является фиксированной и не зависит от полученных в результате прибылей. Длительность достижения необходимого результата до 2-3 месяцев.

Оптимизация сайта компании и продвижение ее продукции при помощи SEO имеет свои особенности. Однако, существует ряд мероприятий, типичных для большинства сфер экономики:

1. Подготовительный этап – разработка семантического ядра, изучение особенностей компании и сайтов-конкурентов, определение целевой аудитории.

2. Технический этап – проверка и доработка технических параметров сайта.

3. Внутренняя оптимизация – разработка мета-тегов, заголовков, текстового и визуального наполнения.

4. Разработка контента – создание уникального контента, соответствующего подготовленным ТЗ, согласно заранее проработанному плану.

5. Юзабилити – постоянный контроль и доработка сайта для упрощения навигации и пользования.

6. Подготовка коммерческой составляющей сайта – описание работы компании, контактная информация, способы доставки и оплаты, юридические сертификаты.

7. Внешняя оптимизация – работа с поисковыми сервисами и сторонними сайтами.

8. Окончательная проверка и верстка сайта (рис) [4].

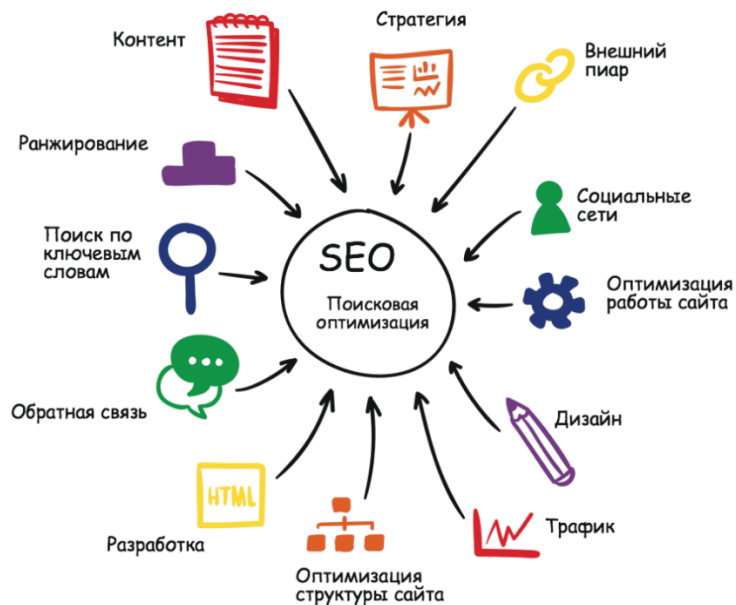


Рис. 1. Ключевые моменты плана мероприятий по продвижению сайта

Можно сделать вывод, что SEO-оптимизация является неотъемлемой частью современного бизнеса. Ее грамотная организация и последовательная работа по развитию данного направления в результате повысит конкурентоспособность компании и принесет ожидаемый экономический эффект. Однако, продвижение сайта с помощью SEO требует постоянного внесения необходимых корректировок в стратегию развития.

Библиографические ссылки

1. Geniusmarketing.me [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/konkurentosposobnost-kak-s-pomoshhyu-seo-povysit-konkurentosposobnost-internet-magazina/>. – Дата доступа: 10.05.2021.
2. Тильда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/articles-how-seo-works>. – Дата доступа: 10.05.2021.
3. Brave-agency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brave-agency.ru/articles/151/>. – Дата доступа: 10.05.2021.
4. SEODEV [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seodev.by/seo-check-list/>. – Дата доступа: 10.05.2021.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ВАЛЮТНЫХ РЫНКОВ НА ОСНОВЕ ПРОЦЕССОВ С ДЛИННОЙ ПАМЯТЬЮ

Р. В. Зуенок

Белорусский государственный университет, г. Минск;
rotanzyuo@gmail.com;
науч. рук. – С. В. Rogozin, канд. физ.-мат. наук, доц.

Данная статья посвящена применению моделей с длинной памятью на валютном рынке Республики Беларусь. Описывается процесс выявления длинной памяти во временном ряде. Впервые используются модели класса ARFIMA, GARCH и их комбинации во временных рядах валютных курсов USD-BYN, EUR-BYN, RUB-BYN в период с 2015 по 2021 год. Оценивается прогностическая сила моделей в сравнении с моделью случайного блуждания, раскрываются основные проблемы моделирования и перспективы развития данного направления.

Ключевые слова: длинная память; персистентность; модель ARFIMA; модель GARCH; прогнозирование на валютном рынке; доходность и волатильность.

Актуальность данной работы связана с необходимостью моделирования финансовых (в том числе валютных) активов и практического применения результатов исследования для получения прогнозов.

Персистентность – свойство объекта сохранять изменения, вызванные влиянием внешних процессов дольше, чем воздействие данных процессов на объект. В процессе исследования было выведено следующее определение длинной памяти временного ряда: процесс с длинной памятью – это процесс со случайным компонентом, в котором прошлое событие оказывает серьезное воздействие на будущие события.

Стационарный процесс X_t - процесс с длинной памятью, если существует действительное число α , $0 < \alpha < 1$, и константа c , $c > 0$, такие что:

$$\lim_{k \rightarrow \infty} \frac{p_k}{c * k^{-\alpha}} = 1, \quad (1)$$

где p – функция автокорреляции и k – номер лага.

Таким образом, автокорреляции процесса с длинной памятью удовлетворяют следующему асимптотическому соотношению: $p_k \sim c * k^{-\alpha}$ при $k \rightarrow \infty$. Соответственно, убывание автокорреляций происходит крайне медленно, что противопоставляется их экспоненциальному убыванию, характерному для процессов с короткой памятью (ARMA).

В данной статье использован метод выявления длинной памяти во временных рядах, построенный на анализе размаха параметра (наибольшим и наименьшим значением на изучаемом отрезке) и среднеквадратичного отклонения. Он основан на показателе Херста H , который имеет широкое применение в анализе временных рядов, благодаря своей заме-

чательной устойчивости. Он содержит минимальные предположения об изучаемой системе и может классифицировать временные ряды, в частности, отличить случайный ряд от неслучайного, даже если случайный ряд не имеет нормального распределения.

Таблица 1

Описательные статистики валютных курсов

Ряд	Среднее	Станд. отклонение	Асимметрия	Эксцесс
USD-BYN	0,047172	0,609833	3,498762	32,86622
EUR-BYN	0,045562	0,672639	2.282363	19,11052
RUB-BYN	0,032229	0,706465	0,479442	9,87806

Данная характеристика обеспечивает применимость показателя к выбранным временным рядам, поскольку исходя из описательных статистик делается вывод о ненормальности их распределения. Для сравнения различных типов временных рядов Херст разделил этот размах на стандартное отклонение исходных наблюдений. Херст ввел соотношение:

$$R/S=(a \cdot N)^H, \quad (2)$$

где R/S – нормированный размах; N – число наблюдений; a – константа; H – показатель Херста.

Им также предложена формула для оценки H:

$$H = \log(R/S)/\log(n/2), \quad (3)$$

где n – количество наблюдений.

Имеются 3 различных классификации для показателя Херста:

H=0.5 Нет никакой выраженной тенденции процесса и оснований, что она появится в будущем.

0≤H<0.5 Соответствует антиперсистентным рядам с возвратом к среднему.

0.5<H<1 Имеем персистентные, или трендоустойчивые, ряды. Чем ближе значение к 1 тем сильнее персистентность.

Таблица 2

Показатель Херста для временных рядов

Валютная пара	Показатель Херста (H)
USD/BYN	0,988227715
EUR/BYN	0,992567502
RUB/BYN	0,991329298

Вычисленные значения указывают на высокую степень персистентности временных рядов, а значит и на значительное влияние предыду-

щих значений ряда на будущие значения. Полученные результаты подтверждают гипотезу о трендоустойчивости и длинной памяти в каждом из временных рядов.

Точное описание изменения значений ряда получены на основе применения моделей ARFIMA. В работах, посвященных анализу временных рядов, первым шагом является определение порядка интегрированности ряда. Для разрешения этой проблемы был предложен новый класс моделей ARFIMA (p, d, q), допускающий возможность нецелого параметра d. Ранее d принималось равным 0 или 1. Случай d = 0 соответствует короткой памяти ряда, при d = 1 делается вывод о бесконечной памяти.

Говорят, что ряд X_t следует процессу ARFIMA (p, d, q), если:

$$\Psi(L)(1-L)^d X_t = \mu + \Theta(L)\varepsilon_t, \quad (4)$$

$$(1-L)^d = \sum_{k=0}^{\infty} \frac{\Gamma(k-d)}{\Gamma(-d)\Gamma(k+1)} L^k, \quad (5)$$

где X_t – исследуемый процесс (временной ряд); L – оператор сдвига; $\Phi(L)$ – полином степени p от L; $\Theta(L)$ – полином степени q от L; d – порядок интегрирования процесса X_t ; Γ – гамма-функция; ε_t – «белый шум»; $0 < d < 1$.

Данный класс моделей был использован для моделирования временных рядов доходностей, определенных по формуле:

$$S_t = \ln(P(t)/P(t-1)), \quad (6)$$

где S_t – дневная доходность в момент времени t, P(t) – обменный курс в момент времени t, P(t-1) – обменный курс на предыдущий день.

В целях выявления стационарности и корректного метода приведения временных рядов к стационарному виду для дальнейшего моделирования были применены два теста на единичные корни: тест Дикки-Фуллера (ADF) и тест Филлипса-Перрона. Результаты расчетов показали, что все временные ряды доходностей курсов валют не стационарны, однако стационарность достигается при значении d=1, то есть ряды следуют процессу I(1). Для выбора параметров p и q были проанализированы модели класса ARMA и оценены на основе информационных критериев Акайке (AIC), Байеса (BIC) и Ханнана-Куинна (HQ) (рис. 1).

Model	LogL	AIC*	BIC	HQ
(0,8)(0,0)	-1230.753636	1.781412	1.819023	1.795476
(1,8)(0,0)	-1230.710457	1.782786	1.824158	1.798256
(2,8)(0,0)	-1229.741139	1.782830	1.827963	1.799706
(3,8)(0,0)	-1229.492508	1.783909	1.832803	1.802191
(4,8)(0,0)	-1229.473018	1.785317	1.837972	1.805005
(5,8)(0,0)	-1229.401267	1.786649	1.843066	1.807744
(2,7)(0,0)	-1233.925240	1.787402	1.828774	1.802871
(5,4)(0,0)	-1233.990643	1.787496	1.828868	1.802965
(5,6)(0,0)	-1232.077111	1.787620	1.836514	1.805902
(6,8)(0,0)	-1229.319946	1.787968	1.848146	1.810470

Рис. 1. Модели ARMA для ряда доходности доллара США.

Для моделей с короткой памятью наиболее значимой и подходящей оказалась модель ARMA (0,8) без учета сезонных колебаний. Однако, например, для доллара США наиболее значимой оказалась модель ARFIMA (1, d, 8), параметры которой таковы: HQ – 1,752, AIC – 1,746. Это подтверждает предположение о преимуществе данного типа модели над моделями с короткой памятью и процессом случайного блуждания.

Для выявления зависимости волатильности от ее предыдущих значений (условной гетероскедастичности) в ряду остатков модели ARFIMA был проведен тест Энгля (ARCH), который основывается на использовании теста множителей Лагранжа (LM). Исходя из результатов проведенного теста, во всех трех выбранных моделях наблюдается наличие ARCH структуры в остатках. После применения для ряда остатков модели ARFIMA (1,d,8) валютного курса USD-BYN модели IGARCH (2,2) были получены следующие значения выбранных критериев: BIC – 1.471, HQ – 1.48, что свидетельствует о значительном улучшении значимости и качестве модели. Соответственно, наилучшей моделью оказалась модель ARFIMA-IGARCH (1,d,8,2,2) (табл. 3).

Таблица 3

Сравнение различных классов моделей

Ряд	Модель	BIC	HQ
USD-BYN	ARMA (0,8)	1,781	1,795
	ARFIMA (1, d,8)	1,746	1,752
	ARFIMA-IGARCH(1,d,8,2,2)	1,471	1,480
EUR-BYN	ARMA (8,5)	2,064	2,086
	ARFIMA (8, d,5)	1,998	2,000
	ARFIMA-IGARCH(8,d,5,2,2)	1,844	1,805
RUB-BYN	ARMA (6,8)	2,156	2,181
	ARFIMA (1, d,8)	2,121	2,128
	ARFIMA-IGARCH((6,d,8,2,2)	1,907	1,915

Для рядов были получены следующие значения параметра длинной памяти – 0,26, 0,25 и 0,235 для USD, EUR и RUB соответственно. Данные значения находятся в диапазоне между 0 и 0,5, что говорит о наличии в рядах довольно сильной персистентности. Однако нельзя однозначно судить о степени персистентности по полученным результатам моделирования и тестирования. Кроме того, были получены довольно высокие для временных рядов валютных курсов значения коэффициента детерминированности моделей, а именно 0,522, 0,528 и 0,587 для USD, EUR и RUB. Эти значения говорят о том, что игнорирование наличия длинной памяти приведет к значительному ухудшению качества моделирования.

Библиографические ссылки

1. *Baillie R. T. Long Memory Processes and Fractional Integration in Econometrics // Journal of Econometrics. 1996. N 73. P. 5-59.*

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Е. Д. Иванова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Katia.ivanova02@gmail.com;

науч. рук. – А. А. Коган, канд. экон. наук, доц.

Данная статья посвящена бизнесу в период пандемии. В статье представлены некоторые отрасли, которые пострадали в период пандемии, и их способы решения возникших проблем. Целью работы является определение особенностей ведения бизнеса в этот непростой период.

Ключевые слова: малый и средний бизнес; особенность ведения бизнеса; показатели деятельности компаний; новые способы оплаты.

Ни для кого не секрет, что бизнесу, да и не только бизнесу в период пандемии приходится несладко. Но при этом некоторые предприниматели в этот непростой период смогли удержать свою прибыль, а некоторые даже увеличили в разы свой заработок.

Что же помогло этим фирмам не сойти с дистанции?

Возьмем для примера малый и средний бизнес и рассмотрим несколько отраслей:

Одной из самых пострадавших областей является общественное питание (кафе и рестораны), субъекты которого разными способами пытаются выжить в данных условиях. По самым оптимистическим данным, найденным в открытых источниках, рынок общественного питания в 2020 году упал на 20% в сопоставимых ценах к уровню 2019 года. Мерами, поддерживающими эту отрасль, являются: дистанцированная посадка посетителей, кассы самообслуживания, доставка еды, которая в нашей жизни занимает все больше места, а также такая разновидность обслуживания, как доставка всех ингредиентов и полуфабрикатов для приготовления конкретных блюд в домашних условиях с доступной инструкцией, как привило, видео.

По данным компаний, специализирующихся на доставке еды «Меню.бай», потребность в еде, доставляемой из объектов питания, увеличилась. При относительно невысоком повышении среднего чека количество заказов возросло на 20–30%. За 2020 год к данному сервису присоединились свыше 100 объектов общественного питания [1].

Следующая отрасль, которую мы рассмотрим – это торговля. Самое главное изменение в этой отрасли – увеличение доли продаж через интернет, появление собственных интернет-магазинов в дополнение к уже существующим физическим. Примером служит сеть магазинов «Остров чистоты и вкуса», у которых за последний год доля интернет продаж

увеличилась в разы. И по заявлению самой компании «Рост продаж есть по всем категориям товаров. Но особенным спросом пользовались санитайзеры – это антибактериальные салфетки, гели, мыло – рост 446%».

Также для продажи товаров расширилось использование интернет площадок, так называемых маркет плейсов: OZON, Wildberries и, конечно же, такой гигант, как AliExpress.

По итогам 2020 года рынок продаж посредством Интернета продемонстрировал самые высокие темпы роста за последние несколько лет. Онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах выросли на 40%. Доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны составила 4,5%.

Ну и есть свои рекордсмены. Так, крупнейший игрок рынка – гипермаркет 21vek.by увеличил оборот в 2020 году на 50% и превысил \$300 млн. Рост количества заказов составил 90%. Онлайн продолжит рост, что подтверждается оценками крупнейших интернет-ритейлеров.

Согласно данным исследования, в 2020 году более 50% белорусов совершали покупки в интернете [2].

Главной причиной, по которой белорусы приходят в интернет за покупками, является цена и большой выбор. Цена останется основным драйвером роста потребителей к интернет-покупкам. На втором месте стоит широта ассортимента. Так, среди тех, кто за последний год покупал одежду в интернете, 73% отметили, что в онлайн ниже цены и больше выбор, чем в обычных магазинах.

И классические способы торговли потерпели свои изменения. Для уменьшения контактов с людьми применяются новые способы оплаты товаров и услуг и расширяется применение уже существующих, в частности, увеличилась доля оплаты бесконтактным способом с помощью банковских карт, появились кассы самообслуживания, а на автозаправочных станциях появилась возможность оплаты за топливо с помощью мобильных приложений без посещения зданий АЗС. В торговых центрах раздают одноразовые маски и устанавливают автоматические дезинфицирующие кабины.

Таким образом, даже в такой период неопределенности предпринимательская инициатива пытается находить новые и совершенствовать уже существующие способы продвижения своих товаров и услуг.

Библиографические ссылки

1. Что произошло на рынке e-commerce Беларуси в 2020 году? Исследование E-data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/chto-proizoshlo-na-rynke-e-commerce-belarusi-v-godu-issledovanie-e-data>. Дата доступа: 12.01.2021.

2. Итоги года: основные события в белорусском ритейле за 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/itogi-goda-osnovnyie-sobyitiya-v-belarusskom-riteyle-za-god>. Дата доступа: 18.01.2021.

ОТРАЖЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ НАЦИЙ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ АНЕКДОТОВ)

У. О. Игуменова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

igmnvi@gmail.com;

науч. рук. – О. Г. Черненко, ст. преподаватель

В статье рассмотрены понятия «экономическое мышление», «анекдот», «экономическая культура». Сделаны выводы об основных чертах экономического мышления русских и евреев.

Ключевые слова: анекдот; экономическое мышления; экономическая культура; евреи, русские.

Анекдот – это неотъемлемая часть фольклора каждого народа. Анекдоты, как и остальные жанры устного народного творчества, отражают национальные особенности народа и связанные с ними стереотипы. Среди жанров анекдотов выделяется группа экономических анекдотов. Так как от экономики страны напрямую зависит качество жизни населения, люди любят обсуждать эту тему, размышлять о проблемах в экономике своего государства, об экономическом поведении тех или иных слоев населения и высмеивать их. Экономические анекдоты отражают экономическое мышление населения того или иного государства. Так как национальный состав даже в пределах одной страны неоднороден, то каждый народ рассматривает экономическую ситуацию со своей точки зрения, обусловленной особенностями его менталитета.

Предмет исследования – отражение экономического мышления в устном народном творчестве. Объект исследования – анекдоты экономической тематики, отражающие особенности мышления русских и евреев. Цель исследования – анализ особенностей экономического мышления русских и евреев в том виде, в каком оно представлено в анекдотах.

Экономическое мышление – особый вид мышления, который связан с умением выстраивать стратегию реагирования на определенные экономические ситуации, а также осмысливать текущую экономическое положение. Согласно Третьяку Г. Е., Гуреминой Н. В., Цыпленковой М. В., Султановой А. А., Лаптёнок А. Н., «Экономическое мышление выступает в качестве одного из форм мышления, познания, духовного освоения окружающего человека мира, своего бытия, прогнозирования событий и действий, создание новых идей, поиска путей его реализации» [1].

Экономическое мышление обладает множеством характеристик, важнейшая из которых – его широта и узость. На наш взгляд именно эта ха-

рактика наиболее значительна, поскольку оказывает непосредственное влияние на материальный успех индивидов. П. Хейне определяет понятие «экономический образ мышления» как предпосылку и направленность мышления – стремление индивидов предпринимать те действия, которые способны принести наибольшую пользу [2]. Наличие экономического мышления означает наличие определенных знаний из сферы экономики (например, об особенностях взаимодействия экономических субъектов, распределения средств производства, получения материальных ресурсов и т.д.), однако, на наш взгляд, для того, чтобы обладать экономическим мышлением, вовсе необязательно получать экономическое образование, поскольку экономическое мышление формируется на основе повседневной жизнедеятельности человека.

Любая человеческая деятельность связана с мыслительными процессами. С целью установления контакта с другими индивидами человек выражает их в языковой форме. Человек сам по себе может быть рассмотрен как носитель языка, а значит, и носитель культуры. Поскольку его деятельность в значительной степени направляется экономическими мотивами, мы можем сделать вывод, что культура и экономика неразрывно связаны между собой. Даже если определенные действия в сфере культуры не являются экономическими, то они все равно будут испытывать влияние со стороны экономической сферы. Культура является продуктом экономической деятельности человека и той средой, материальной и нематериальной, в которой экономическая деятельность осуществляется. «Культура есть нечто общее для какого-либо коллектива – группы людей, живущих одновременно и связанных определенной социальной организацией. Культура есть форма общения между людьми» [3].

Экономическая культура одновременно является предпосылкой экономического мышления и рассматривается как совокупность экономических ценностей и норм. Безусловно, данная совокупность является регулятором экономического поведения и выполняет роль социальной памяти экономического развития, а именно: способствует трансляции, отбирает и обновляет ценности и потребности, функционирующие в сфере экономики и ориентирующие ее субъектов на те или иные формы экономической активности [4]. Ценности, связанные с экономикой – это принятые в обществе и у его отдельных групп устойчивые представления о том, какие экономические блага наиболее важны, а какие совсем не важны для них и их семей.

Выработка национального экономического мышления является достаточно длительным процессом. Поскольку исторические пути, приведшие к образованию современных наций, существенно различались,

то различаются и психика и культура представителей отдельных наций. Например, китайцы относятся к любым бизнес-делкам с повышенной настороженностью и осторожностью, они редко готовы рисковать. О. Северюхин отмечает: «Найти достойного партнера в Китае необычайно трудно, несмотря на многочисленность населения и высокую плотность различных коммерческих структур в городах. Любое предложение, исходящее от европейца, заранее воспринимается китайцем как «сюрприз с подвохом» [5]. Согласно П. В. Савченко, нации американского континента, образованные из потомков рабов, вывезенных из Африки, и европейских эмигрантов, характеризуются гибкостью, предприимчивостью, высоким уровнем индивидуализма, а объединяет их приоритет материальных ценностей [6].

Национальные отличия в экономическом мышлении отражаются в художественной культуре. Ярким примером отражения черт национального характера являются анекдоты, ведь в них он представлен, как правило, в утрированном виде. Очень часто в таких случаях речь заходит о чертах, превратившихся в стереотипы: помешанные на порядке немцы, легкомысленные французы, безэмоциональные глуповатые русские, хитрые и жадные или образованные евреи и т.д.

Приведенный анализ русских (российских) анекдотов на экономическую тематику (по темам отношение к труду, деньгам, индивидуальному предпринимательству/коллективной деятельности, риску, определенным профессиям, трудоустройству) позволил выделить экономическое мышление русских, обладающее следующими чертами: трактовка ленивости как нормы жизни русского человека, безответственное отношение к работе, отсутствие мотивации к работе, пессимизм в отношении успеха в профессиональной деятельности и в отношении заработка средств на жизнь, несерьезное отношение к трудоустройству, тревожность и боязливое отношение к конкурентам.

Экономическое мышление евреев в анекдотах о них обладает следующими чертами: предпочтение интеллектуального труда, избегание необходимости трудиться физически, предприимчивость, гибкость в адаптации во враждебно настроенной среде, установка на борьбу с антисемитским окружением, оптимистичное отношение к собственным предприятиям и находчивость, бережливость и привычка к экономии средств.

Высокая литература передает субъективное представление автора, несмотря на то, что основана на глубоких наблюдениях. В свою очередь анекдот, передаваемый из уст в уста, является всеобщим носителем бессознательного народа и более правдивого «мы». Международные анекдоты, которые полностью базируются на стереотипных представлениях

о том или ином народе или о его менталитете, не только просто отражают некие наиболее существенные и типичные черты народа, но и формируют их, воздействуя на того, кто слушает анекдот.

Библиографические ссылки

1. *Третьяк, Г. Е., Гуремина, Н. В., Цыпленкова, М. В., Султанова, А. А., Лаптёнок, А. Н.* – М. : Академия Естествознания, 2014
2. *Хейне, П.* Экономический образ мышления. – М. : Катаксия, 1997
3. *Лотман, Ю. М.* Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства. – СПб.: Искусство-СПб, 1994
4. *Заславская, Т.Н., Рывкина, Р.В.* Социология экономической жизни. – Новосибирск, 1991
5. *Северюхин, О.* Организация бизнес-контактов с зарубежными партнерами
6. *Савченко, П.В.* Национальная экономика. – М.: Экономистъ, 2005.

OPTIMIZATION STRATEGY OF INTERNATIONAL ENGINEERING, PROCUREMENT AND CONSTRUCTION ENTERPRISE-POWER PLANT PROJECT

Qin Jingpeng

Belarusian State University, Minsk;

yuliyamamatok@mail.ru;

Scientific Advisor – Y. Mamatok, PhD, associate professor

With the deep technological changes and shifts in global business models, markets and strategy, the role of engineering procurement and construction (EPC) is experiencing a dramatic transfer motion requiring new tools, processes and strategies to be successful. The tasks of the paper include the analysis of the human resources structure, costs structure, and project schedule structure. As the result the suggestions on how to optimize the enterprise organizational structure, human resources policy, schedule on time completion and costs control will be provided. The suggestions can help EPC enterprises to explore a set of practical methods and models suitable for international power plant project management. It can save project costs, improve their economic benefits, and enhance the company's international engineering core competitiveness in the project market.

Keywords: project cost; human resources; project schedule; engineering project; procurement project; construction project.

This paper uses overseas power station projects as a case to conduct in-depth research and discussion on project cost management, in order to provide the reference to the related research [1]. Facing the international situation and the status quo of Chinese enterprises, it is necessary to answer the question of how to improve the cost management under the EPC engineering mode to improve the competitiveness of Chinese enterprises in overseas markets. It is the great practical significance to study the work experience of EPC general contracting enterprises and to use the project management ideas to sort out and improve the current EPC project management ideas [4].

As competition in overseas markets is more intense, cost management is more difficult. There are more influencing factors in the process of project implementation. The manpower, schedule, and cost control level of the project are critical to the success or failure of the project [6].

Halfaya power station project is 3×30MW gas-fired power station of China national petroleum corporation in Halfaya (Iraq). In this context, this paper takes the Halfaya power station project as an example to deeply study the mode of manpower and schedule cost management of the project, combined with the analysis of project data, find out the gains and losses in project cost management, and propose the direction of optimization, and the strategies to improve the management level of international EPC power station projects.

In order to ensure the smooth progress of project execution, China national petroleum corporation shall do its best to control its project team members, maintain the satisfactory quality and consistency of the member engagement [2].

At the later stage of work breakdown structure completion, the critical path network can be started. The network development as an extension of the critical path network done during the bidding stage of the project will begin with decisions regarding relationships (interdependencies) between the work breakdown structure elements [5]. Then, the network will be drawn showing these relationships. The third step will be the assignment of durations to the tasks in the critical path network. After the durations are added to the network, the critical path will be calculated.

The paper proposes optimized countermeasures from the three important stages of EPC general contracting projects, namely, the design phase, the procurement phase, and the construction phase [3].

In terms of project design, the original total man-months were 252, and the optimized total man-months were 249. The total efficiency increased by 3 man-months.

In terms of project procurement management, the original total man-months were 153, and the optimized total man-months were 142. The total efficiency increased by 11 man-months.

In terms of project construction, the original total man-months were 3311, and the optimized total man-months were 3041. The total efficiency increased by 270 man-months.

For the project EPC manpower, the original total man-month is 3986, and the optimized total man-month is 3699. The total efficiency has increased by 287 man-months.

The key path of the project is: design work (long-term equipment design document release) procurement work (long-term equipment procurement) construction work. The total period of the project is $100+480+50=630$ days.

The total period of the optimized project is 540 days.

After the adopting of the optimization strategy, the project construction period optimization efficiency is 90 days

Assuming that the labor unit price is 5000\$ per month, the specific quantitative effect. Under the condition that the labor unit price is 5000\$ per month, the specific cost optimization benefits are as follows.

Considering the efficiency of the construction period, as the total construction period of the project is saved by 3 months, and the management staff is 15 per month, 450 man-months are saved.

The cost saved by project management is $5000*3 + 450*5000 = 15000 + 2250000 = 2265000$ \$.

The cost saved by the design is $5000 \times 3 = 15000$ \$.

The cost saved by purchasing is $5000 \times 11 = 55000$ \$.

The cost saved by construction is $5000 \times 270 = 1350000$ \$.

The total cost saved by the EPC project is $2265000 + 15000 + 55000 + 1350000 = 3685000$ \$.

The EPC project general contracting mode has become the mainstream mode of the international project contracting market. The suggested EPC model is not a simple addition of design, procurement and construction. This model has rich connotations and needs the support of corresponding management systems. The EPC enterprise must have an internal and external environment that adapts to its development, a clear strategy, a flat and efficient organizational structure, rich and complete business functions, efficient project management capabilities and advanced project management methods.

Bibliographic references

1. *Zhang Xueli*. (2012). Research on engineering project management under general contract mode. North China Electric Power University, (JUN.): 56.
2. *Xie Donghui*. (2011). Research on Human Resource Management of Engineering Project. Tsinghua University, (MAY.): 42.
3. *Li Zhong, Liu Xiaoting*. (2016). On the cost management of construction projects. Journal of Yichun University, (MAY.): 67.
4. *Wang Yang, Chen Feiyun*. (2011). Fully promote cost management. China Power Enterprise Management, (JUL.): 45 - 46.
5. *Guo Li*. (2001). PMP and modern project management. China Engineering Consulting, (MAY.): 15, 16.
6. *Xie Zhanya*. (2015). Discussion on target cost management of international projects. Tianjin University, (MAY.): 55 - 56.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ БАНКА НА ПРИМЕРЕ ОАО «ФРАНСБАНК»

А. А. Казинец

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
kazinetz3117@gmail.com;
науч. рук. – Т. И. Маслюкова, канд. физ.-мат. наук, доц.*

В статье проведен анализ финансовых результатов банка на примере ОАО «ФРАНСБАНК». Рассмотрены состав и структуры доходов и расходов банка. Исследованы показатели рентабельности.

Ключевые слова: финансовые результаты; доходы; расходы; рентабельность.

В настоящей работе для анализа финансовых результатов банка был взят «Франсбанк». ОАО «Франсбанк» зарегистрирован в Национальном банке Республики Беларусь 5 октября 1994 года в форме открытого акционерного общества (до переименования ОАО Банк «Золотой талер»). Письмом Национального банка Республики Беларусь № 29-12/340 от 13 ноября 2008 года (о регистрации изменений и дополнений в Устав банка) ОАО Банк «Золотой талер» был переименован на ОАО «Франсбанк» [1].

По состоянию на 1 мая 2021 года нормативный капитал банка составил 67,3 млн. белорусских рублей [1]. ОАО «Франсбанк» предоставляет полный спектр банковских услуг для юридических и физических лиц. Обслуживание банка предоставляется как крупным предприятиям, так и предприятиям малого и среднего бизнеса [1].

Главный итог работы любой коммерческой организации – это разница между доходами и затратами, т.е. прибыль. Соответственно значения и соответствие различных характеристик доходов и затрат, анализ их динамики и структуры, лучшим образом показывает и обрисовывает на эффективность функционирования банка и главный финансовый результат, их ещё возможно использовать для расчёта всевозможных значений (уровней) рентабельности.

Проведем анализ структуры совокупных доходов ОАО «Франсбанк» за период 2016-2020 годы. Результат анализа - наибольший удельный вес занимают процентные доходы от собственных и привлечённых ресурсов банка: кредитов, вложений в долговые обязательства, а также различных учётных операций.

В 2020 году по сравнению с 2016 годом удельный вес процентных доходов в общей величине суммарных доходов ОАО «Франсбанк» уменьшился на 5 процентных пунктов, а доля комиссионных доходов увеличилась на 4 процентных пункта (рисунок 1). Это свидетельствует о

стремлении банка увеличить долю безрисковых доходов - комиссионных доходов. Тенденция к увеличению комиссионных доходов характерна для многих коммерческих банков в последнее время. Удельный вес прочих доходов в общей величине суммарных доходов банка увеличился на 1 процентный пункт.



Рис. 1. Структура доходов «Франсбанка» Республики Беларусь за 2016 и 2020 годы, %.
Примечание. Разработка авторов на основе [2].

Проанализируем структуру расходов ОАО «Франсбанк» за 2016 и 2020 годы. В рассматриваемом нами банке процентные расходы являются преобладающей частью расходов. Наибольшие суммы по процентным расходам зачастую выплачиваются по кредитам в банках и вкладам населения, депозитам юридических лиц, депозитным сертификатам, ценным бумагам, в которые входят облигации и процентные векселя.

В 2020 году в сравнении с 2016 годом доля процентных расходов в общей величине суммарных расходов банка уменьшилась на 7 процентных пунктов. Также незначительные изменения наблюдаются в удельном весе прочих расходов банка, они увеличились на 3 процентных пункта, а комиссионные расходы увеличились на 4 процентных пункта (рисунок 2).



Рис. 2. Структура расходов «Франсбанка» Республики Беларусь за 2016 и 2020 годы, %.

Примечание. Разработка авторов на основе [2].

Чтобы получить более полную картину и оценить эффективность деятельности ОАО «Франсбанк» проведем факторный анализ, используя метод цепных подстановок.

Будем рассматривать модель Дюпона (формула 1). В модели общая рентабельность банка представлена как произведение трех факторов. Эти факторы: рентабельность капитала, рентабельность активов и рентабельность банковских услуг.

$$\frac{\Pi}{УФ} = \frac{\Pi}{Д} \times \frac{Д}{А} \times \frac{А}{УФ}. \quad (1)$$

Рассмотрим эти факторы в динамике за период 2016-2019 годы.

Результаты факторного анализа за 2016-2019 годы приведены в таблице.

Таблица

Показатели рентабельности ОАО «Франсбанк» Республики Беларусь за 2016 и 2019 годы, %.

	2016	2017	2018	2019
Общая рентабельность	37,50%	18,80%	10,70%	6,40%
Рентабельность капитала	31,40%	2,50%	8,10%	7,50%
Рентабельность активов	26,80%	11,90%	6,20%	7,20%
Рентабельность банковских услуг	16,90%	10,70%	6,40%	7,20%

Примечание. Разработка автором на основе [2].

Результаты факторного анализа более полно иллюстрирует рисунок 3. В 2018 году наблюдается снижение всех рассматриваемых показателей рентабельности вследствие уменьшения прибыли ОАО «Франсбанк» и других факторов.



Рис. 3. Показатели рентабельности «Франсбанка» Республики Беларусь за 2016 и 2019 годы, %.

Примечание. Разработка авторов на основе [2].

Показатели рентабельности активов и рентабельности капитала стали гораздо ниже, чем в 2016 году, на 20,6 и 23,3 процентных пункта соответственно. Главным образом следует обозначить показатели динамики рентабельности банковских услуг, рассчитываемые соотношением прибыли и расходов банка, так как в целом уменьшение наблюдалось как раз по данному показателю. В 2018 году по сопоставлению с 2016 годом рентабельность банковских услуг понизилась на 10,5 процентных пункта.

Падение значений всех рассматриваемых показателей рентабельности по сравнению с предыдущим периодом наблюдается также в 2017 году.

Наблюдаемая нами динамическая ситуация вызвана состоянием экономики страны. Темпы экономического роста в 2019 году замедлились из-за сокращения экспортных операций. Именно 2019 год характеризуется ухудшением внешней среды и неравномерной динамикой внутреннего спроса. Можно также отметить, что ВВП Беларуси в 2019 году вырос на 1,2% по сравнению с 2018 годом и составил 101,2%.

Также, исходя из сформировавшихся в течение 2019 года инфляционных трендов, Национальный банк Республики Беларусь в течение 2019 дважды снижал ставку рефинансирования, которая на конец года составила 9%.

В целом, следует отметить, что по результатам факторного анализа в 2016 и в 2019 году наибольшее влияние на эффективность деятельности банка оказывала рентабельность банковских услуг.

Библиографические ссылки

1. *Общие сведения о ОАО «Франсбанк» Республики Беларусь* [Электронный ресурс] / Официальный сайт ОАО «Франсбанк» Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://fransabank.by/about/obshchie-svedeniya/> Дата доступа: 10.05.2021.
2. *Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках ОАО «Франсбанк»* [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/system/banks/financialposition/balancesheet>. – Дата доступа: 10.05.2021.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ»

А. В. Канаш, А. С. Мезина

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
ershesse@mail.ru; angelm.htc@gmail.com;
науч. рук. – Т. А. Ткалич, д-р экон. наук, проф.*

Внедрение искусственного интеллекта в различные сферы жизни пока находится на начальном этапе и влияние изучено не полностью. Целью данного исследования является изучение различных точек зрения на будущее в развитии технологии «искусственный интеллект». Рассмотрение реальных случаев действия искусственного интеллекта является первоначальной задачей для достижения поставленной цели. Актуальность исследования обусловлена стремительными темпами развития технологий, а также учащением случаев внедрения искусственного интеллекта в различные виды деятельности. Проблема изучения искусственного интеллекта выходит далеко за рамки науки и техники. Таким образом, следует более активно изучать искусственный интеллект и контролировать все, что с ним связано.

Ключевые слова: искусственный интеллект; инновации; информационные технологии; нейронные сети; big data; интернет вещей; движущий фактор.

Термин «искусственный интеллект» был впервые использован Джоном Маккарти в 1956 году [1, с. 45]. На то время понятие определялось как «наука и техника для создания интеллектуальных машин [2]. Искусственный интеллект связан с задачей использования компьютеров для понимания работы человеческого интеллекта, но не ограничивается использованием методов, наблюдаемых в биологии» [3]. На сегодняшний день понимание феномена искусственного интеллекта изменилось в соответствии с тенденциями развития окружающего мира и социума. Современное определение звучит по-иному: «Искусственный интеллект – свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека» [4].

Данная технология активно внедряется во многие аспекты повседневной жизни человечества. С течением времени искусственный интеллект стал более адаптируемым. Искусственный интеллект выступает определяющим и движущим фактором для развития таких новых технологий, как big data, робототехника и интернет вещей (IoT), и он будет продолжать действовать в качестве технологического новатора в обозримом будущем [2].

Достижения в исследовании принципа работы искусственного интеллекта впечатляют. Деятельность компании «Google» по разработке и внедрению беспилотных автомобилей не стоит на месте. Еще в 2016 году в некоторых штатах Америки правительство официально разрешило

продажу и эксплуатацию автомобилей «Waymo». Также автомобили допустили к использованию в качестве беспилотного такси. Машины анализируют информацию через установленные на них датчики и камеры, впоследствии система делает вывод исходя из полученных данных и принимает рациональное решение.

В свою очередь аналитики «Gartner» утверждают, что к 2021 году технология искусственного интеллекта будет внедрена на 70% предприятий. Консалтинговая компания основывает свои выводы на отчете начала 2019 года, в котором статистика показала, что за последние 4 года масштаб использования искусственного интеллекта увеличился примерно в 4 раза [5].

Активное внедрение технологии на предприятиях в основном связано с усложнением корпоративных систем. Ставятся более трудные задачи, которые проблематично и долго решать вручную.

Утверждение, что «искусственный интеллект – технология будущего» имеет не предположительный характер. Уже сейчас можно увидеть результат развития данной технологии и ее влияние на окружающий мир. Технологии постоянно развиваются и меняются, искусственный интеллект в свою очередь в процессе развития получил возможность подстраиваться под определенные преобразования без участия человека, посредством анализа имеющейся в его распоряжении информации.

Искусственные нейронные сети становятся все более самостоятельными в деятельности и развитии и при неверной их эксплуатации и недостаточном уровне исследования искусственный интеллект может нести в себе угрозу. Как предполагал Стивен Хокинг в своем интервью: «Изобретение полноценного искусственного интеллекта может положить конец человеческой расе» [6]. Конечно, нерациональные действия человека могут привести к серьезным негативным последствиям, но человеческого фактора пока не удастся избежать в решении многих задач, хотя искусственный интеллект уже активно развивается и в дальнейшем возможно сможет заменить и самого человека. Некоторые ученые полагают, что необходимо наделить искусственный интеллект человеческими эмоциями, «наделить робота ощущением, что ему угрожает опасность, а также осознанием хрупкости его «жизни»». В таком случае считается, что искусственный разум будет более управляемым и таким образом можно избежать последствий, связанных с заменой человечества роботами. Именно создание «очеловеченных» машин является на данный момент важнейшим шагом в развитии и создании еще более сложных технологий для решения задач, сложность которых не позволяет человеку самому решать их без огромных временных и материальных издержек.

Проблема изучения искусственного интеллекта выходит далеко за рамки науки и техники. Многие аспекты до сих пор не изучены и пока что искусственный интеллект не может постичь некоторые из них.

В любой технологии существуют хоть и малейшие, но погрешности в вычислениях и их почти невозможно избежать, так как ее разработкой опять же занимается человек, у которого присутствует субъективность суждений и личностный фактор, а также можно упомянуть и о неполной надежности искусственного разума, так как долгосрочное хранение информации не означает бесконечную ее сохранность. Один серьезный сбой в системе питания – и некоторая часть данных уже будет утрачена.

Именно поэтому искусственный интеллект требует углубленного и непрерывного изучения и разработки. «Идеальный» разум должен уметь подстраиваться под изменяющиеся условия и самообучаться новому, но в то же время не выходить за рамки, подконтрольные человеку. Упрощение некоторых сфер жизни общества происходит именно за счет использования в них искусственного интеллекта. Люди, изучающие и развивающие данную технологию должны понимать, готовы ли они и готов ли мир к тому, чтобы искусственный разум не бездумно обрабатывал данные по одному и тому же, заложенному в них, алгоритму, а начал понимать, что и для чего он делает.

В будущем искусственный интеллект может повлиять не только на научную и производственную сферы, но и на экологию, социальный аспект [7]. Благодаря использованию современных датчиков города станут менее перенаселенными и менее загрязненными, уже сейчас предпринимаются попытки использования технологии в целях борьбы с экологическими и демографическими проблемами глобального характера.

Можно сказать, что исследования находятся еще только на начальном уровне, так как возможности искусственного интеллекта можно назвать безграничными. Потенциал технологии находится только в руках человечества и сложно на данный момент сказать, в каком именно направлении будут изменяться сегодняшние условия. Технический директор и соучредитель фирмы по управлению взаимоотношениями с клиентами 4Degrees, Дэвид Вандегрифт говорил, что «любой, кто делает предположения о возможностях искусственного программного обеспечения ошибается» [8]. Сложно не согласиться с этим утверждением. В стремительно развивающемся мире невозможно предугадать даже что будет на следующий день, не говоря уже о более долгосрочном периоде.

Подытоживая все вышесказанное, следует обратиться к цитате Элиезера Юдковского – американского специалиста по искусственному интеллекту: «И сейчас самая большая опасность, связанная с искусственным интеллектом, состоит в том, что люди решили слишком рано, что

он им понятен» [9]. Искусственный интеллект в будущем может стать спасением для человечества, а может, наоборот, уничтожающим фактором. Необходимо осознавать, что слишком многое на данный момент находится в руках человека, и не только ученых, которые разрабатывают искусственный интеллект, но и простых людей, которые сталкиваются с применением технологии в повседневной жизни, используя смартфоны, в которых используется технология искусственного интеллекта в функции голосового помощника. Следует рационально распоряжаться технологиями и контролировать их развитие и внедрение во многие сферы жизни.

Библиографические ссылки

1. Солнцева О. Г. Аспекты применения технологий искусственного интеллекта // E - Management. 2018. Т. 1, № 1. С. 43-51. DOI: 10.26425/2658-3445-2018-1-43-51
2. Искусственный интеллект (ИИ, Artificial intelligence, AI) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Искусственный_интеллект_\(ИИ,_Artificial_intelligence,_AI\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Искусственный_интеллект_(ИИ,_Artificial_intelligence,_AI)) (дата обращения: 28.02.2021).
3. Искусственный интеллект: что о нем думают ученые / Блог компании 1cloud.ru / Хабр [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/1cloud/blog/281282/> (дата обращения: 22.02.2021).
4. Искусственный интеллект общего назначения. ТЗ, текущее состояние, перспективы / Хабр [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/468379/> (дата обращения: 10.03.2021).
5. Gartner: за 4 года ИИ стало использовать почти в 4 раза больше предприятий | dev.by [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dev.by/news/gartner-za-4-goda-ii-stalo-ispolzovat-pochti-v-4-raza-bolshe-predpriyatii> (дата обращения: 28.02.2021).
6. Стивен Хокинг: искусственный интеллект уничтожит человечество [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vesti.ru/nauka/article/1041681> (дата обращения: 12.03.2021).
7. Что такое искусственный интеллект (ИИ): определение понятия простыми словами – Т&Р [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/17550-что-такое-iskusstvennyu-intellekt-ii-opredelenie-ponyatiya-prostymi-slovami> (дата обращения: 20.03.2021).
8. How Experts Foresee the Future of AI and AGI? [Electronic resource]. Available at: <https://www.analyticsinsight.net/experts-foresee-future-ai-agi/> (accessed: 14.03.2021).
9. 15 Eye-opener Quotes on Artificial Intelligence [Electronic resource]. Available at: <https://www.arpatech.com/blog/15-eye-opener-quotes-artificial-intelligence/> (accessed: 10.03.2021).

КАК COVID-19 ПОВЛИЯЛ НА ЭКОНОМИКУ ТУРИЗМА ВО ВСЕМ МИРЕ

Е. А. Козырно

Белорусский государственный университет, г. Минск;

ultra_modum@icloud.com;

науч. рук. – А. А. Коган, канд.экон.наук, доц.

В статье анализируется, как COVID-19 повлиял на экономику туризма во всем мире. Предложены направления восстановления туризма после окончания пандемии.

Ключевые слова: пандемия, экономика туризма, поддержание туризма

С декабря 2019 года в Китае, а позже во всем мире началась вспышка коронавирусной инфекции. Стремительное распространение инфекции в считанные дни изменило ритм жизни планеты. Как оказалось, позже от COVID-19 очень многие люди стали умирать или тяжело заболели. Так как вирус быстро стал распространяться по всему миру Всемирная организация здравоохранения объявила эту вспышку чрезвычайной ситуацией, а 11 марта 2020 г. – пандемией. Для того, чтобы вирус быстро не распространялся, власти многих стран приняли решение ограничить выход людей из дома, так же перевести всех на удаленную работу и запретить путешествовать. Пандемия COVID-19 стала причиной серьезных социально-экономических последствий. Это привело к переносу или отмене множества спортивных, религиозных, политических и культурных мероприятий, а широко распространённый дефицит поставок привел к паническим покупкам.

Мы многое принимали как само собой разумеющееся. Возможность работать, встречаться с близкими, ездить по миру и просто гулять – все это казалось естественным. Пройти проверку эпидемией оказались готовы далеко не все.

Пандемия изменила экономику во всем мире. В первую очередь пострадали такие отрасли, как:

- внешняя торговля;
- транспорт;
- туризм, гостиницы и рестораны;
- офлайн-сервисы и развлечения (спа салоны, парикмахерские, спорт залы, клубы, театры и т.д.).

Но есть и те, кто в выигрыше:

- электронные магазины, продукты питания и готовая еда;
- онлайн-развлечения (виртуальные музеи, Netflix, онлайн казино и т.д.);
- производство и продажа медицинских препаратов, товаров.

Одной из наиболее пострадавших отраслей является туризм. Пандемия и введенные разными странами строгие противоэпидемические меры увеличили изменения мирового туризма. Отрасль теряет сотни миллиардов долларов и миллионы рабочих мест.

В 2020 г. экономика международного туризма сократилась на 80%. Все изменения можно проследить в таблице.

Таблица

Изменения в экономике туризма

Страны	% от ВВП за 2019	% от всего дохода
Испания	12,4 %	80 %
Франция	Около 8 %	50 %
Италия	Около 15 %	80 %
США	9,2 %	72 %
Китай	10,9 %	Более 70 %

Примечание: собственная разработка на основе [3] [4]

Согласно UNWTO, с января по август снижение мировой экспортной выручки от международного туризма составило \$730 млрд по сравнению с периодом 2019 года. Это в 8 раз превышает потери, понесенные в результате глобального экономического кризиса 2008–2009 гг [1].

Направления для поддержания туризма во время пандемии COVID-19:

1. Улучшить качество оказываемых услуг, разнообразить продукты и рынок, продвигать внутренний туризм.
2. Проводить онлайн экскурсии
3. Предусматривать возможность предоставления индивидуальных экотуров, в целях минимизации социальных контактов
4. Проводить онлайн-формат международного взаимодействия с зарубежными партнерами.

После окончания пандемии, для того чтобы привлечь туристов, нужно:

1. Для тех стран, где действует визовый режим, на две недели выдавать визы бесплатно.
2. В отелях или съемных квартирах делать первую ночь за полную стоимость, а последующие немного дешевле.
3. В отелях можно предоставлять какие-нибудь бонусы (например, поход в спа, бесплатный бар на пару дней и т.д.).
4. Турагентства также могут предоставлять небольшие бонусы для своих клиентов. [2]

Вывод:

Пандемия показала, что спокойное течение жизни может остановиться в любой момент, и мы никак не повлияем на этот процесс. Глобальные перемены пойдут только на пользу, если мы извлечем из этой ситу-

ации правильные выводы. Ведь от успешного решения зависит благосостояние граждан всех без исключения государств.

Библиографические ссылки

1. Как коронавирус меняет мировую туристическую индустрию // Новости / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru>. – Дата допуска: 29.04.2021
2. Новый баланс: как изменится мировая экономика после пандемии // Мнения / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru>. – Дата допуска: 29.04.2021
3. Турбизнес Италии потеряет 80% доходов из-за коронавируса //Новости, туризм/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru>. – Дата допуска: 27.04.2020
4. Search// Данные/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.ru>. – Дата допуска: 29.04.2021

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

К. А. Колесинская

Белорусский государственный университет, г. Минск;

kolesinskaya.kseniya@gmail.com;

науч. рук. – Н. И. Шандора, ст. преподаватель

В статье рассматриваются основные виды автоматизированных систем управления, приводятся их примеры, предлагается внедрение системы планирования ресурсов для предприятия ОАО «Світанак».

Ключевые слова: автоматизация производства; автоматизированные системы управления; система планирования ресурсов предприятия.

Переход к рыночным отношениям в экономике и научно-технический прогресс невероятно ускорили процесс внедрения информационных технологий во все сферы социально-экономической жизни. Комплексное внедрение новых решений в промышленную сферу является важной задачей как для отдельных компаний, так и для государства, так как использование информационных технологий позволяет повысить эффективность управления предприятием и его конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках, сокращать издержки и увеличивать прибыль. Одно из таких решений – автоматизация производства, которая является одним из направлений научно-технического прогресса и подразумевает применение технических средств, экономико-математических методов и систем управления для освобождения человека от участия в процессах получения, преобразования, передачи и использования материалов или информации, что уменьшает степень участия и трудоемкость выполняемых операций. В зависимости от вида деятельности, выделяются следующие основные разновидности автоматизированных систем управления: автоматизированные системы управления технологическими процессами (АСУТП), автоматизированные системы управления предприятием (АСУП) [1].

Автоматизированная система управления технологическими процессами – человеко-машинная система управления, обеспечивающая автоматизированный сбор и обработку информации, необходимой для оптимизации управления технологическим объектом в соответствии с принятым критерием. К данным системам относятся программируемые логические контроллеры, системы обеспечения человеко-машинного интерфейса, системы диспетчерского управления и сбора данных, распределенные системы управления.

Также в настоящее время используются автоматизированные системы управления производством, предназначенные для автоматизации и формализации отношений внутри технологических цепочек, сводя к минимуму человеческий фактор при принятии решений, и для оптимизации всего процесса управления товарными потоками. Целью внедрения данных систем является повышение эффективности управления проектированием новых изделий, подготовкой производства, непосредственно управление самим производством, снабжением и сбытом, информацией на каждом уровне управления [2].

Как пример данной системы можно выделить ERP (англ. Enterprise Resource Planning System – система планирования ресурсов предприятия), которая является стратегией интеграции производства и операций, управления кадровыми ресурсами, финансового менеджмента и управления активами, нацеленная на оптимизацию ресурсов предприятия. Чаще всего ERP-системы имеют следующую архитектуру:

- Платформа, состоящая из ядра и базового функционала. Под ядром понимают программную среду, где осуществляется вся работа и производятся различные надстройки. Базовый функционал подразумевает перечень справочников.
- Управление данными, что подразумевает базу данных, хранение и методы интерпретации данных.
- Модули, которые подключаются по желанию пользователей и связываются с единой базой данных [3].

К основным особенностям системы класса ERP можно отнести *универсальность*, так как она подходит для производств различного типа благодаря наличию большому количеству модулей, *производственное планирование*, позволяющее объединять данные из обособленных структурных подразделений, особенно если они распределены территориально и связаны между собой цепочкой поставок, *возможность планирования и учета финансов предприятия*, что подразумевает усиление финансового блока, *расширение возможности интегрированного планирования ресурсов*, позволяющее вовлечь все подразделения предприятия, *возможность внедрения в систему инструментов поддержки принятия решений*, которые оперативно поставляют необходимую информацию для принятия решения человеком.

Стоит отметить, что в сегодняшней непростой ситуации белорусским предприятиям необходимо повышать производительность имеющихся в наличии производственных ресурсов, увеличивать свою конкурентоспособность, сокращать издержки, при этом улучшать качество выпускаемого товара, сокращать объем продукции на складе и предотвращать «вымывание» денежных средств из оборота. Так, например,

ОАО «Світанак» – одно из крупнейших в Республике Беларусь предприятий по производству трикотажного полотна, бельевого и верхнего трикотажа для детей и взрослых осуществляет полный цикл производства продукции – от изготовления полотна до пошива трикотажных изделий. Производственная структура предприятия включает в себя 5 основных цехов (рис.).



Рис. Цеха ОАО «Світанак».

Основной проблемой данного предприятия является отсутствие возможности передачи информации и распределения задач среди всех отделов и цехов, поэтому необходимым является создание единой информационной среды для интеграции задач всех отделов, возможность выполнения планирования и перепланирования бизнес-процессов, быстрый обмен документами и информацией между отделами, анализ результатов работы и управление финансовыми потоками. Так, необходимым является внедрение ERP-системы, основными требованиями ОАО «Світанак» к которой могут быть следующие: система должна обеспечивать полноту информационных взаимосвязей на всех этапах производства, наличие возможности контролировать ключевые показатели производства в реальном времени, возможность планирования ресурсов и мощностей, отслеживание статуса выполнения работ, оперативное реагирование на различные изменения, обусловленные внутренними или внешними факторами, возможность интеграции с другими программами, группового управления и получения различных сводных финансовых отчетов, соответствие системой действующему законодательству, возможность для последующего дополнения/изменения системы по мере развития предприятия в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Внедрив ERP-систему предприятие получает возможность объединить все бизнес-процессы в одной системе, что позволит данным быть более доступным. Стоит отметить, что также значительно снижается число ошибок, обусловленных человеческим фактором и появляется больше возможностей для контроля работы сотрудников, так как внося данные в одном подразделении, второе получает об этом сведения, при этом расхождения в значениях практически невозможно благодаря общей базе данных. К недостаткам данной системы можно отнести то, что она является достаточно сложной и имеет высокие требования к серверной части, что подразумевает необходимость мощного оборудования,

также под вопросом стоит безопасность данных, поэтому обязательным является настройка прав доступа для каждого подразделения.

Внедрение ERP-системы является комплексным процессом, имеющим огромное количество влияющих факторов, поэтому данный процесс имеет некоторые риски, уменьшающие его эффективность. Для ОАО «Світанак» можно выделить следующие риски:

1. Снижение эффективности работы предприятия после внедрения новой системы.

2. Функции системы могут не соответствовать ежедневным задачам предприятия.

3. Выбранные внедренные модули могут оказаться ненужными и не использоваться по назначению.

4. Вложив деньги в разработку/покупку готового решения, предприятию придется пересмотреть свои приоритеты и бюджет, и, возможно, отложить другие статьи расходов на неопределенный срок.

5. Итоговый бюджет проекта может превышать планируемый, что приведет к упущенным выгодам.

Безусловно, проектирование, разработка, внедрение и сопровождение данных систем имеет высокую стоимость, а срок окупаемости оценить достаточно сложно, так как их наличие не приводит к увеличению объема продаж напрямую, а скорее позволяет улучшить качество технологии производства, управления, маркетинговой деятельности, аналитической информации и т.д., что отражается и на качестве готовой продукции, и на отношениях с поставщиками, партнерами и конечными пользователями.

Библиографические ссылки

1. Автоматизация производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://opiobjektid.tptlive.ee/Automatiseerimine/4__.html. – Дата доступа: 07.04.2021.
2. *Втюрин, В.А.* «Основы АСУТП» / В.А. Втюрин. – Санкт-Петербург, 2006. – 151 с.
3. Описание ERP систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/trinion/blog/333018/>. – Дата доступа: 15.04.2021.

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. А. Королёва

Белорусский государственный университет, г. Минск;

arina.koroleva.657@gmail.com;

науч. рук. – А. А. Дутина, канд. экон. наук

В статье проводится анализ экологизации логистики стран ЕАЭС на основе эколого-экономического индекса и индекса чистых скорректированных накоплений. На основании проведенного анализа выявлены основные тенденции в данной области, а также предложены рекомендации по развитию экологизации логистики в Республике Беларусь.

Ключевые слова: логистика; экология; экологизация логистики; эколого-экономический индекс; индекс скорректированных чистых накоплений.

Логистика – одно из наиболее быстроразвивающихся направлений экономики в Республике Беларусь. В связи с этим особо актуальной является проблема взаимосвязи логистики и экономики, разработки новых методов для экологизации логистики и выявление основных тенденций в этом направлении [1].

Исследователь И.Г. Смирнов для того, чтобы определить влияние логистики на окружающую среду, рассматривал отдельные функциональные сферы логистики и определял экологическое влияние каждой: логистика производства, поставки и сбыта, информационная и транспортная логистика [4]. Согласно его выводам, среди всех логистических систем наиболее вредоносной для окружающей среды является транспортная логистика. Именно поэтому данная сфера логистики подвергается более детальному изучению.

Прежде чем начать разработку основных рекомендаций по экологизации транспортной логистики в Республике Беларусь, необходимо провести сравнительный анализ Республики Беларусь и ближайших стран-соседей в данной области.

Для проведения сравнительного анализа стран ЕАЭС в области экологизации логистики были выбраны такие показатели, как индекс чистых скорректированных накоплений и эколого-экономический индекс.

Скорректированные чистые накопления характеризуют скорость накопления национальных сбережений после надлежащего учета истощения природных ресурсов и ущерба от загрязнения окружающей среды. Это позволяет более широко оценить национальное богатство страны, а также сделать выводы о ее экономическом, экологическом и социальном развитии. Скорректированные чистые накопления (GS) рассчитываются по формуле 1:

$$GS = GNS - Dh + CSE - Dp - CD - PD, \quad (1)$$

где GNS – валовые внутренние сбережения, Dh – обесценение основного капитала, Dp – истощение природных ресурсов, CSE – текущие расходы на образование, CD – ущерб от выбросов углекислого газа, PD – ущерб от выбросов твердых взвешенных частиц [2].

На рисунке 1 представлена динамика изменения скорректированных чистых накоплений странах ЕАЭС за 2010-2018 годы. Высокие темпы развития данного показателя наблюдаются в России, менее стремительные – Беларуси и Армении. В Казахстане и Киргизии наблюдается уменьшение скорректированных чистых накоплений в связи с истощением природных ресурсов.

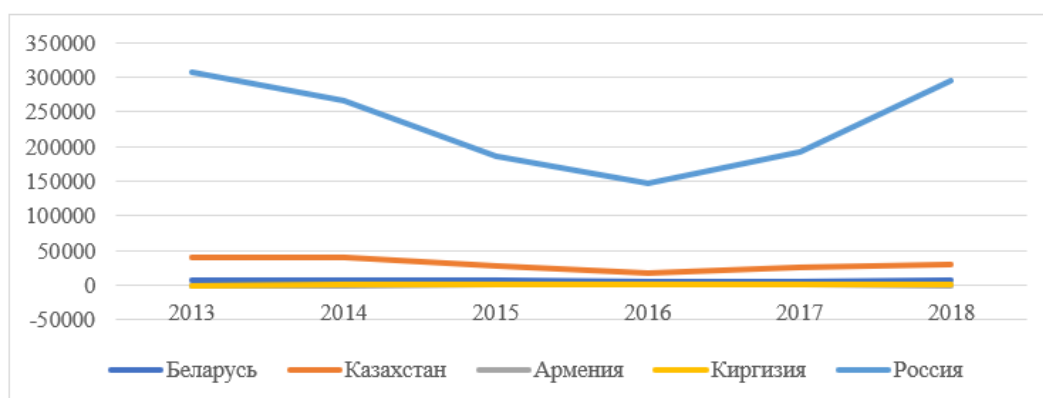


Рис. 1. Сравнительный анализ стран ЕАЭС на основе чистых скорректированных накоплений, млн долларов США.

Примечание – Источник: [6].

Эколого-экономический индекс (ЕЕИ), определяющий вложения в человеческий и природный капитал наряду с развитием производственных мощностей страны, рассчитывается как отношение скорректированных чистых накоплений к ВВП (формула 2):

$$EEI = \left(\frac{GS}{GPD} \right) \cdot 100\%, \quad (2)$$

где GS – скорректированные чистые накопления, GPD – валовой внутренний продукт [2].

Так как с помощью данного эколого-экономического индекса можно определить экономическую и экологическую динамику развития страны, он был выбран в качестве показателя для оценки степени экологизации логистики.

На рисунке 2 представлена динамика рассчитанного эколого-экономического индекса стран ЕАЭС за 2013-2018 годы. Из рисунка видно, что Беларусь из всех стран ЕАЭС является государством с самым стабильным и неизменяющимся эколого-экономическим индексом. Это значит, что степень экологизации логистики значительно не изменилась

за последние пять лет и государству необходимо внедрять в экономику новейшие разработки в этой сфере.

Быстрый темп роста эколого-экономического индекса в Киргизии связан с незначительным уменьшением ВВП. В Казахстане и Армении ВВП стабильно увеличивается, таким образом снижая эколого-экономический индекс стран.

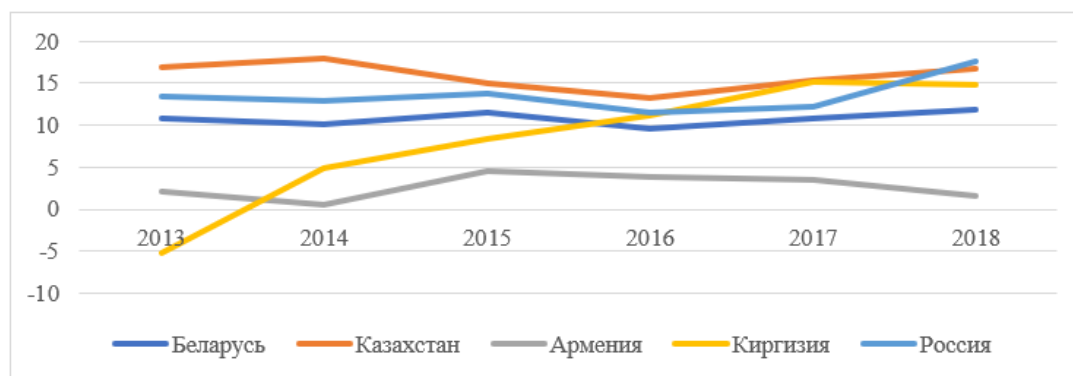


Рис. 2. Сравнительный анализ стран ЕАЭС на основе эколого-экономического индекса.

Примечание – Источник: [6].

Таким образом, для уменьшения вредного воздействия логистики на окружающую среду, Республике Беларусь необходимо [3, 5]:

- осуществлять транспортировку согласно оптимальному маршруту, затрагивая как экономическую, так и с экологическую стороны;
- внедрять интермодальные перевозки и производить консолидацию грузов;
- способствовать выбору «экологического» вида транспорта – железнодорожного, морского, делая его более экономически привлекательным;
- использовать обратные контейнеры, сокращая отходы;
- совершенствовать виды упаковки, делая ее многоразовой или менее вредоносной для окружающей среды.

Таким образом, суммируя все вышеперечисленное, можно сделать вывод, что развитие экологической логистики в Республике Беларусь тесно связано с глобальными тенденциями в области «зеленой» экономики. В настоящее время устойчивое развитие является одной из целей, которая теперь должна быть согласована с такими традиционными показателями транспортно-логистических компаний, как прибыльность, эффективность, удовлетворенность клиентов и качество.

Библиографические ссылки

1. Власова Е. Я. Экология урбанизированных территорий /Власова Е.Я.// Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2007. – 448 с.

2. Индекс скорректированных чистых накоплений /С.Н. Бобылев [и др.]// –Эколого-экономический индекс регионов РФ, РИА Новости при поддержке ВОО «Русское географическое общество», 2012 г – С. 20–30
3. Инструменты экологизации в транспортно-логистической деятельности /Кошечнов, А.С.// Economics: Yesterday, Today and Tomorrow, Vol. 9, 2019. – С. 1–12.
4. *Смирнов И. Г.* Клиент-ориентированная логистика: как учесть потребительский фактор в цепях поставок в условиях экономического кризиса // Логистика. Проблемы и решения. 2009. № 4. С. 70-85.
5. *Яндыганов Я. Я., Власова Е. Я., Никулина Н. Л.* Экологическая безопасность региона (социально-экологоэкономический аспект) // Экономика региона. 2008. №3. С.144–153.
6. Database [Electronic resource] // Worldbank. – Mode of access: <https://data.worldbank.org/>. – Date of access: 15.04.2021.

БЕЗРАБОТИЦА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ. ТЕНДЕНЦИЯ БЕЗРАБОТИЦЫ В ПЕРИОД КОРОНАВИРУСА

У. А. Кришень

Белорусский государственный университет, г. Минск;

ukrishen@mail.ru;

науч. рук. – К. В. Лемба, магистр экономики

В данном исследовании обращено внимание на безработицу как важную макроэкономическую проблему. Было выявлено, что уровень фактической безработицы в Республике Беларусь существенно превышает уровень официально зарегистрированной безработицы. Кроме того, на фоне пандемии Covid-19 в Республике Беларусь с 2020 года отмечается увеличение числа безработного населения. При этом согласно прогнозам, нормализация ситуации возможна уже в 2021-2022 годах (оптимистичный сценарий) либо только к 2024 году (пессимистичный сценарий)

Ключевые слова: безработица; официально зарегистрированная безработица; выборочное обследование домашних хозяйств.

Впервые термин «безработица» был употреблён в Британской энциклопедии 1911 г., затем в 1915 г. в отчете Минтруда США. В настоящее время существуют различные определения и трактовки данного явления. Среди ученых-специалистов по вопросам рынка труда имеются много общего в подходах к определению безработицы. Безработица трактуется ими как сложное, многоаспектное социально-экономическое явление, присущее обществу с рыночной экономикой, когда часть трудоспособного население не занята в производстве товаров и услуг, не может реализовать свою рабочую силу на рынке труда из-за отсутствия подходящих рабочих мест, вследствие чего не имеет заработной платы как основного источника существования. Следовательно, безработица есть основа бедности значительной части населения всех стран мира, включая и Республику Беларусь.

Если рассматривать проблему безработицы в Республике Беларусь, согласно официальным постановлениям Национального статистического комитета Республики Беларусь, существует два метода расчета безработицы в государстве – это официально зарегистрированная безработица и выборочное обследование домашних хозяйств.

Официально зарегистрированная безработица (от англ. Registered Unemployment) – это количество людей, зарегистрированных в центрах по трудоустройству в качестве безработных, желающих получить работу. Люди регистрируются для получения пособия по безработице и других социальных льгот. Но источником информации о численности безработных в соответствии со стандартами Международной организации труда

(далее – МОТ) в государстве, является выборочное обследование домашних хозяйств.

Выборочное обследование домашних хозяйств – несплошное государственное статистическое наблюдение, проводимое в целях мониторинга уровня, качества и условий жизни домашних хозяйств (населения) путем изучения их расходов, доходов, потребления, жилищных условий и других аспектов. Сейчас выборочное обследование домашних хозяйств проводится во всех областях Республики Беларусь и в г. Минске на постоянной основе [3]. Эта методика эффективна тем, что позволяет учесть скрытую безработицу.

Анализ, полученный по 2 методологиям, показал, что с каждым годом происходит спад регистрации в органах социальной защиты населения, а по фактической безработице, можно сделать вывод, что с каждым годом все меньше людей не имеют работы в Республики Беларусь.



Рис. 1. Сравнение уровня зарегистрированной и фактической безработицы в Республике Беларусь

Примечание: разработка автора на основе данных [4, 5].

Из данных на рисунке 1 следует, что уровень фактической безработицы существенно превышает уровень официально зарегистрированной безработицы. Также была выявлена область, Могилёвская, с наибольшим уровнем безработицы.

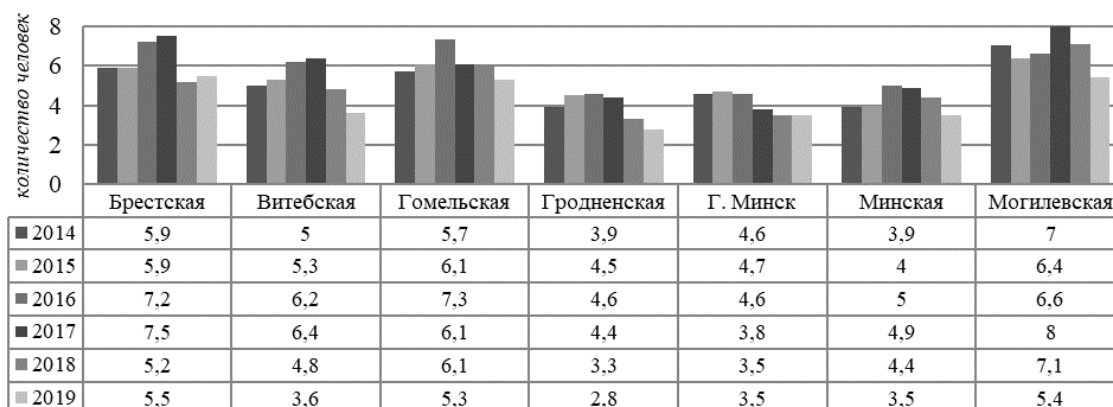


Рис. 2. Уровень фактической безработицы (по методологии МОТ), процентов

Примечание: разработка автора на основе данных [4, 5].

В данной области были обнаружены районы, а именно Дрибинский, Краснопольский, Круглянский, Чериковский, являющиеся своеобразными очагами данной ситуации.

С 2020 года одной из ключевых причин увеличения безработицы в Республике Беларусь и в мире в целом является пандемия Covid-19. Многие люди остались без работы либо перешли на сокращенный рабочий день. Существует два прогноза, позволяющих определить состояние данной проблемы в Республике Беларусь на ближайший период. Это прогноз от Международного валютного фонда (далее – МВФ), и прогноз от Министерства экономики Республики Беларусь (Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 12.03.2021 № 4 «О расчетных балансовых показателях прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021 г.»).

Таблица

Прогноз безработицы в Республике Беларусь по данным МВФ

Годы	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Прирост реального ВВП, %	1.4	-0.9	-0.4	0.8	1.2	2.2
Уровень безработицы, %	4.2	4.1	4.5	4.4	4.2	4.1

Примечание: Источник [6].

Прогноз МВФ предполагает, что экономика Республики Беларусь в 2020 и 2021 году будет в состоянии регрессии. Данное состояние заключается в уменьшении реального валового внутреннего продукта (далее – ВВП). Связь ВВП и уровня безработицы прослеживается в законе Оукена. Согласно этому закону, на 1% увеличения ВВП приходится 2% рост занятости населения. Рост занятости населения является естественным результатом увеличения ВВП, что, в свою очередь, является результатом увеличения потребительского спроса на товары и услуги. Рост ВВП и уровня занятости населения указывает на то, что экономика страны процветает и наоборот. Согласно прогнозу МВФ, ситуация с безработицей в Республике Беларусь будет ухудшаться (в 2021 году ожидается рост уровня безработицы), при этом нормализация ожидается только к 2024 году.

Прогноз от Министерства экономики Республики Беларусь дан на 2021 год. В нем говорится о том, что уровень безработицы в трудоспособном возрасте по методологии Международной Организации Труда составляет 4,2 – 4,4 процента [7]. Следовательно, нормализация ситуации по безработице ожидается в ближайшее время, т.е. в 2021–2022 годах.

Проведя анализ и сравнение данных прогнозов, можно сказать, что прогноз от Мирового Валютного Фонда более пессимистичен, чем прогноз от Министерства экономики Республики Беларусь.

Таким образом, можно сделать вывод, что безработица – актуальная проблема для нашего государства. Нужно проводить постоянный анализ ситуаций на рынке труда, т.к. безработица является своеобразным фактором, показывающим, что в государстве есть проблема, которая требует решения.

Библиографические ссылки

1. Павленков В. А. Рынок труда, занятость, безработица/ В.А. Павленков - Рынок труда. М.: Изд-во страх, общества АИКИЛ, 1992. Российский рынок труда / Под ред. д.э.н. И.С. Массовой. М.: Изд-во ИЭ РАН - с. 57-92.
2. Безработица: теория и современная российская практика / Плакся В.И. // Социально-экономический аспект - 2005.
3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. Методики по формированию и расчету статистических показателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/metodologiya/metodiki-po-formirovaniyu-i-raschetu-statistichesk/>
4. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. Труд и занятость в Республике Беларусь, 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/trud/ofitsialnye-publikatsii_7/index_18062/
5. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. Труд и занятость в Республике Беларусь, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/trud/ofitsialnye-publikatsii_7/index_6397/
6. Официальный сайт Мирового Валютного Фонда. Перспективы развития мировой экономики (апрель 2021 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021>
7. Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 12.03.2021 № 4 «О расчетных балансовых показателях прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021 г.».

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОАО «НАФТАН» ЗАВОД «ПОЛИМИР»

К. А. Крутая

Белорусский государственный университет, г. Минск;

karina.krutaya39@gmail.com;

науч. рук. – Е. М. Карпенко, д-р экон. наук, проф.

Цель исследования – определить перспективы развития ОАО «Нафтан» завод «Полимир». В статье акцентируется внимание на возможные пути совершенствования деятельности промышленного предприятия. Отмечен спрос на производимую продукцию на внешних рынках. Научная новизна заключается в изучении вариантов развития предприятия с учетом сложившейся ситуации, связанной с коронавирусной инфекцией на мировом рынке. В результате исследования определено, что в странах Азии спрос на товары медицинского назначения будет увеличиваться.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность; экспорт; перспективы развития; нефтеперерабатывающее предприятие; объемы производства; полиэтилен.

4 февраля 1968 года новополоцкими химиками впервые был получен белорусский полиэтилен. Технология производства завода «Полимир» основывается на пиролизе углеводородного сырья – бензина и легких углеводородных фракций нефте- и газоперерабатывающих заводов.

Одним из продуктов, производимых на заводе «Полимир» и обладающих широкой известностью и многочисленными потребителями как на внутреннем рынке, так и на внешнем, является полиэтилен высокого давления (ПВД). Этот полиэтилен может применяться для изготовления:

- изделий хозяйственного назначения;
- пленок и пленочных изделий (упаковок);
- укупорочных средств;
- игрушек;
- изделий медицинского назначения.

Полиэтилен высокого давления пользуется высоким спросом во всем мире. Завод «Полимир» экспортирует полиэтилен высокого давления в такие страны, как Россия, Азербайджан, Украина, Бразилия, Италия, Индия, Китай, Словения, США, Чехия и многие другие. В 2021 году пандемия расставила свои приоритеты на рынке полимеров. Равновесие сместилось в пользу производства товаров медицинского назначения: защитные маски, респираторы и перчатки. Высокий спрос товаров медицинского назначения наблюдается на рынке Азии и, по мнению экспертов, он будет только расти.

С помощью статистического ежегодника Республики Беларусь проанализируем экспорт полимеров в страны основных торговых партнеров [1].

По результатам анализа экспорта полиэтилена и других изделий из пластмасс из Республики Беларусь в страны основных торговых партнеров, можно сделать вывод о том, что сложившаяся ситуация в 2020 году на мировом рынке значительно повлияла на объемы экспорта и цены на экспортируемые товары. Так, экспорт полимеров этилена в Россию по количеству снизился почти на 20% в 2020 г., объемы экспорта полимеров пропилена также снизились на 6,8. Вместе со снижением объемов экспорта снизилась и стоимость экспортируемой продукции, например, стоимость пропилен этилена в России снизилась почти на 30 %, в Китае – на 35 %. Тенденцию к снижению экспорта в страны дальнего зарубежья можно объяснить карантинными ограничениями, введенными практически в каждой стране: частичная или полная блокировка транспортного сообщения и частичная остановка производственной деятельности ряда предприятий крупных отраслей, что привело к снижению спроса и упадку цен.

Однако, в ряде стран, находящихся в непосредственной близости от Беларуси, можно наблюдать значительный рост экспорта продукции завода «Полимир». Латвия увеличила объемы импорта полимеров в 6,3 раза, а Польша – в 139 раз. Это можно объяснить отсутствием жестких ограничений в транспортном сообщении в международных перевозках и высоким спросом на товары медицинского назначения, для которых необходимо сырье в виде полимеров и полиэтилена, производимых на заводе «Полимир» ОАО «Нафтан».

Для производства более качественной продукции и увеличения объемов производства предприятию необходимо осуществить обновление основных средств: заменить физически и морально устаревшее и изношенное оборудование, провести реконструкцию и строительство новых установок. В настоящее время физический износ активной части предприятия превышает 82%. В среднесрочной перспективе на предприятии планируется строительство новой этилен-пропиленовой установки. Она позволит заводу увеличить объемы производства полиэтилена высокого давления, спрос на который на мировом рынке будет продолжать расти.

В первую очередь на предприятии планируется вывести из эксплуатации существующие установки: ЭП-60-1 и ЭП-60-2. Первая была введена в эксплуатацию еще в 1967 году и мощность ее переработки составляла 73,5 тысячи тонн этилена и 47,5 тысячи тонн пропилена в год. Вторая начала свою работу в 1974 году с мощностью переработки равной 76,7 тысячи тонн этилена и 41,5 тысячи тонн пропилена.

Также можно отметить, что на предприятии существует уникальная, в отличие от других заводов на постсоветском пространстве, технологическая цепочка. «Полимир» производит нитрил акриловой кислоты и по-

лиакрилонитрильное волокно. В то время как другие отечественные предприятия заканчивают цикл переработки пропилена выпуском только полипропилена. Однако, в связи с тем, что существующие установки были введены в эксплуатацию более 50 лет назад, технологическая цепочка «Полимира» проигрывает современным этилен-пропиленовым установка на начальной стадии – производстве олефинов – из-за высокой стоимости процесса производства. Это и становится одной из основных причин реализации проекта по строительству новой этилен-пропиленовой установки завода «Полимир» ЭП-200, которая позволит сохранить конкурентоспособность предприятия на внешних рынках. Эффектом от реализации данного проекта ожидается увеличение объемов переработки углеводородного сырья. Годовой выход целевых продуктов суммарно составит 300 тысяч тонн – 200 тысяч тонн этилена и 100 тысяч тонн пропилена. В конечном итоге это позволит увеличить объемы производства товарной продукции – полиэтилена высокого давления и обеспечить производство НАК и акриловых волокон.

Выбор строительства этилен-пропиленовой установки можно обосновать преследованием цели по снижению капитальных затрат и в то же время максимальной загрузки имеющихся мощностей без существенных капиталовложений.

Реализация данного проекта позволит предприятию:

- выпускать востребованную на рынке продукцию: полиэтилен высокого давления, нитрил акриловая кислота, акриловое волокно и др.;
- снизить энергоемкость производства за счет применения паровых приводов вместо компрессоров с электроприводом;
- увеличить производство пропилена – товар, который предприятие было вынуждено закупать по импорту в связи с его недостатком.

По оценкам экспертов, срок окупаемости данного проекта составит 9-10 лет в зависимости от цен, по которым будет реализовываться готовая продукция, а внутренняя норма доходности составит 8,7 %.

В случае же неудачи в реализации проекта возникнет необходимость в выводе установки из эксплуатации с последующим закрытие производств завода «Полимир». Основной причиной может стать несоответствие оборудования требованиям промышленной и экологической безопасности. Прекращение производств завода «Полимир» ОАО «Нафтан» приведет к резкому росту затрат таких предприятий Беларуси как «Борисовский завод пластмассовых изделий» в Борисове, «Сильверфлекс» и «Химкорпопласт» в Минске, «Полесье» в Пинске, исходным сырьем которых является продукция завода «Полимир». Это вызовет рост импорта аналогичной продукции для возмещения ежегодных отгрузок завода. По

данным предприятия, выручка от внутреннего рынка завода оценивается в 100,6 млн. долл. США.

Библиографические ссылки

1. Экспорт и импорт товаров в 2019-2020 гг. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/godovye-dannye/eksport-i-import-tovarov-6-znakov-tn-ved-eaes/v-2019-2020-gg/>. – Дата доступа: 03.05.2021.

ТОРГИ ВАЛЮТОЙ. СЕКРЕТЫ УСПЕХА

Д. В. Кручёнок

Белорусский государственный университет, г. Минск;

boxicon@rambler.ru;

науч. рук. – Т. И. Маслюкова, канд. физ.-мат. наук, доц.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы рассказать людям об основных тонкостях и ошибках при торговле валютой, побудить их заниматься инвестированием, даже имея минимальный стартовый капитал, научить их минимизировать риски. Данная статья заинтересует людей, которые хотят приумножить свой капитал.

Ключевые слова: рантье; инвестирование; торги валютой.

Каждый человек когда-либо задумывался о том, чтобы не работать и получать доход. Некоторые до сих пор думают, что это недостижимая мечта, сказки для самых маленьких или что-то связанное с криминалом. На самом деле законно получать пассивный доход вполне реально. Один из самых лёгких законных способов этого добиться это стать рантье.

Рантье (фр. *rentier* от *rente* — рента) — это лицо, живущее за счёт ренты, то есть доходов, получаемых с капитала. Ещё в давние времена, дворяне сдавали свою землю в аренду и получали с арендаторов земельную ренту. Позже государство стало выпускать ценные бумаги, дав возможность стать рантье значительному количеству людей.

В XIX веке быть рантье было очень популярно. Например, читая рассказы Конан Дойля и других авторов того времени, можно обратить внимание, что их герои, как правило, не работают. Они живут за счёт удачно размещённого капитала. Этим занималось большинство представителей буржуазии. Считалось, что, не работая человек может посвятить себя искусству.

Первая мировая война нанесла сокрушительный удар по рантье. Две крупнейшие империи – Германская и Российская прекратили своё существование, а вместе с ними погибли и их государственные облигации. Многие рантье разорились. После прихода к власти коммунистов такая профессия как рантье практически перестала существовать. Исключение составляли наследники известных писателей, получавшие деньги за счёт авторского права на произведения своих предков. За спекуляции в СССР можно было получить реальный срок. После распада этого государства ситуация улучшилась, и общество стало возвращаться к капитализму.

В настоящее время очень прибыльно и не затратно быть квартирным рантье. Такие рантье сдают в аренду комнату в своей квартире или квартиру целиком, если у них имеется ещё одна. Недвижимость всегда в цене. Акции и облигации, если использовать их разумно, тоже могут

принести хорошие деньги. Доход от операций с ценными бумагами может в разы превысить доход квартирных рантье, но связан с большими рисками.

Стоит отметить, что заниматься инвестированием в ценные бумаги новичку трудно и рискованно. Для торгов на бирже требуется брокер, которому причитается комиссия. Также стоит отметить, что порог вхождения на биржу довольно высок. Акции, как правило, не покупаются по одной. Это требует определённого стартового капитала. Проанализировав график курсов, можно заметить закономерность максимумов и минимумов в течение месяца, что позволит преумножить капитал.

В данной статье будет проведен анализ получения дохода без ценных бумаг, брокера и с минимальным стартовым капиталом.

Для этого нам понадобится:

1. Сайт с графиком изменения курсов валют;
2. Пункт обмена валюты неподалёку (желательно несколько разных);
3. Небольшая сумма белорусских рублей.

Думаю, этот набор найдётся почти у каждого. Готовы приумножать деньги? Тогда приступим к изучению вопроса.

Как многие знают, курс валюты меняется. Если покупать дёшево, а продавать дорого, можно получить деньги из воздуха. Это кажется очевидным? Но почему не все вокруг миллионеры?

В этой статье будет рассказано о подводных камнях и главных ошибках не сведущих обывателей. Рассмотрим операции с валютой на примере доллара США.

Первое, что нужно помнить, что в обменниках, в отличие от биржи редко происходит покупка и продажа в течение дня. Обычно нужно подождать хотя бы несколько дней, так при росте курса на прибыль также влияет комиссия банка за проведение операции.

В долгосрочной перспективе доллар в Республике Беларусь растёт уже много лет. Так что лучше дождаться минимума и купить ещё долларов, чтобы потом продать. Покупка доллара во время роста - решение не такое неправильное как в случае выше, но тоже не лучшее. Поздно покупать. Может это небольшой взлёт. Лучше подождать пика и продать валюту, получив прибыль.

Проанализировав график курса доллара, можно заметить закономерность максимумов и минимумов в течение месяца. О них обычно не говорят вслух, но аналитики знают, что белорусские предприятия платят налоги 10 или 20 числа каждого месяца. Они сдают для этого валютную выручку. Поэтому минимум, как правило, приходится на день, располагающийся на календаре между этими двумя датами. В этот период лучше всего открывать сделки. Минимума курс доллара достигает раз в

квартал. Также можно заметить, что курс доллара резко снижается перед Новым годом и растет в январе. Это связано с тем, что люди покупают рубли, чтобы приобрести подарки, а потом возвращаются к сбережениям в валюте. Также на курс влияют различные международные события.

Казалось бы, самый лучший способ - положить деньги на депозит. Однако состояние нашей экономики в период пандемии и экономических санкций не позволяет получить, таким образом, высокий доход. Инфляция растёт выше запланированных темпов. Поэтому наилучшим способом станет вложение в сразу несколько валют, противоположных друг другу. Диверсификация вряд ли позволит получать доход всегда, но может спасти от полного краха. Ведь если все сбережения держать в одной валюте, можно при её падении получить весомые убытки. Тут уместно вспомнить, как Джордж Сорос за один день снизил курс фунта стерлингов относительно доллара на 4,49 %.

Основное правило инвестирования: чем выше доходность, тем выше риск. Поэтому при заключении сделок нужно быть очень внимательным. Часто, очень высокая доходность проявляется в мошеннических схемах. Также не стоит забывать о трёх правилах риск-менеджмента: нельзя рисковать больше, чем это может позволить собственный капитал; нельзя рисковать многим ради малого; следует предугадывать последствия риска.

Таким образом в данной статье приведены простые рекомендации для начинающих инвесторов. Конечно следуя им, нельзя рассчитывать сразу на сверхдоходы. Но большой путь начинается с маленького шага.

АРТ-МЕДИАЦИЯ: НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАБОТЫ С ПОСЕТИТЕЛЯМИ МУЗЕЯ

А. Д. Кувшинчикова-Неворская

Белорусский государственный университет, г. Минск;

kuvchinkaalexandra@gmail.com;

науч. рук. – О. Г. Черненко

В статье рассмотрена новая форма организации работы менеджера-культуролога через проведение арт-медиаций с посетителями. Изучено понятие арт-медиации, функции, преимущества от использования. Сделаны выводы о целесообразности внедрения данного метода работы с посетителями в практику деятельности музеев Республики Беларусь.

Ключевые слова: музей; арт-медиация; менеджер-культуролог; посредник; посетитель, культура.

Белорусские музеи увеличивают количество ежегодных временных выставок, осваивают виртуальное пространство, запускают digital проекты и онлайн-экспозиции. Активизировалась и просветительская работа, особенно в области педагогики и образовательной деятельности, появились мероприятия, синтезирующие разные виды искусств, потому что способ взаимодействия музея с посетителями также изменился: современный зритель выбирает ощущение своей вовлеченности в культурный контекст пассивному восприятию произведения, скажем, живописи. Посетителям выставок предлагаются экскурсии, циклы лекций, онлайн-программы, подготовленные специалистами аудиогиды, квесты, publictalks, а также разрабатываются программы арт-медиации.

Само слово медиация стало употребляться в связях с общественностью в музейной сфере с 2012 г., когда Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) выпустила словарь «Ключевые понятия музеологии», в котором поясняется, что медиация - это образовательная коммуникативная стратегия, мобилизующая разнообразные технологии вокруг экспонируемых коллекций с целью представления посредника посетителю для лучшего понимания им определенных аспектов этих коллекций и участия в их постижении» [1, с. 39]. Стоит выделить слово «посредник», потому что в этой роли, по словам А. В. Федорова, может выступать культуролог-менеджер, и организация самого процесса становится одной из новых и перспективных форм профессиональной деятельности и развития творческих компетенций [2, с. 294].

Новый рассматриваемый подход проведения экскурсий выполняет следующие функции:

1. образовательная – помочь посетителю проникнуть в мир символов, подтекстов и историй, которые заложил автор, либо же самому придумать себе новый мир на основе уже существующего произведения, медиатор в таком случае выступает в качестве проводника и помощника, как Вергилий для Данте в «Божественной комедии», то есть он именно намекает, но не указывает на ответ;

2. развлекательно-рекреационная – здесь арт-медиатор должен помочь зрителю отделиться от своих будничных проблем и полностью отдохнуть душой, вдохновиться, задаться несвойственными для него вопросами;

3. коммуникативная – «посредник» должен суметь наладить контакт с группой посетителей для более комфортной атмосферы и дальнейшей работы с экскурсией.

Арт-медиация ставит аудиторию в центр деятельности музея, выделяя образовательную функцию на особое место среди классических музейных функций, таких как коллекционирование, хранение, исследование. В то время как классический музей направляет свои ресурсы на экспонат, сосредоточен на презентации коллекций и в своих решениях исходит из того, что он может показать посетителям, то музей нового поколения является площадкой двунаправленной коммуникации, ставит во главу угла вовлечение и обмен.

Одной из главных задач арт-медиации является заинтересовать зрителя/слушателя в искусстве в целом или в конкретной экспозиции в частности – это служит первой ступенью, вторая же – это актуализация в сознании людей современных или вечных проблем: Чернобыль, террористические подрывы, экологическая повестка, проблема экзистенциального кризиса, конца света. Актуализируя данные проблемы, арт-медиация выполняет свои задачи, чем способствует расширению мировоззрения человека.

Менеджер в более узком понимании может стать «культурным медиатором», что рассматривается как особая профессия, дополнительная к иным профессиям в области образовательно-просветительской деятельности. Например, уже сейчас на сайтах некоторых крупных музеев мира приведен список профессий в области культурной медиации, куда причисляются все профессии, связанные с установлением взаимоотношений с публикой, начиная от гида и заканчивая культурным атташе. При этом среди них выделена отдельная профессия «культурный медиатор», которая определяется как «посредник между музейной коллекцией и различными аудиториями и партнерами (школами, организациями, предприятиями), выступающий автором стратегий, направленных на встречу искусства и человека» [1, с. 45].

Необходимо отметить, что в каждом музее или галерее понимания арт-медиатора разнятся, что объясняется работой с эмоциями, а они у всех людей разные как по своей природе, так и по способу их проявления. Основная задача медиатора не рассказать о биографии творца, которая выветрится из головы через какое-то непродолжительное время, а установить эмоциональную связь с произведением искусства, найти точки соприкосновения, которые помогут человеку сохранить информацию и пользоваться ею при любых подходящих моментах. Обычно контакт с произведением искусства является ответом на правильно поставленный вопрос, а сформулировать такой вопрос должен арт-менеджер. Эти вопросы могут быть абсолютно любыми, начиная от «Что вы чувствуете рядом с этим полотном?» и заканчивая «Как Вы думаете, почему художник изобразил эту женщину сидящей?».

Еще одна задача арт-медиатора как менеджера, не просто направить человека к определенной картине или подтолкнуть его к определенным мыслям, а также научить человека самостоятельности, дать ключ, который может открыть, если не все картины, то основной пласт.

Арт-медиация – понятие, захватывающее довольно широкий спектр мероприятий, главная отличительная особенность таких мероприятий – провожатый, то есть арт-медиатор. В данной роли лучше всего выступает менеджер (а еще лучше культуролог-менеджер, знающий искусствоведческую подоплеку), так как его задача руководить процессом экскурсии выполняется полностью.

Метод арт-медиации крайне важен для Беларуси, так как данный тип проведения экскурсий и в целом взаимодействия людей с искусством популяризирует культуру, делает ее живой. Через медиацию людям проще показать актуальность некоторых проблем, так как в «игровой» форме все легче воспринимается и усваивается, а масштаб привлечения людей будет больше, чем монотонная лекция.

Библиографические ссылки

1. Медиация // Ключевые понятия музеологии / пер. с фр. А. Урядниковой [Электронный ресурс]. М.: ИКОМ России, 2012. URL: http://icomrussia.com/upload/iblock/532/5323743f731b222714f20ba02_05ec238.pdf (дата обращения: 10.05.2021).
2. Федоров, А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://ifap.ru/library/book210.pdf> (дата обращения: 6.05.2021).
3. Методы работы с аудиторией художественного музея: от традиционных образовательных практик к медиации // [Электронный ресурс] https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/31712/1/m_th_d.malikova_2015.pdf (Дата обращения: 3.05.2021)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ КАК ФАКТОРА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ

В. Э. Кузьмич

Белорусский государственный университет; г. Минск;

kuzmichvika1234@gmail.com;

науч. рук. – Т. С. Петрусевич, ст. преподаватель

В XXI веке особую роль в развитии инновационной экономики играет такая экономическая категория, как человеческие ресурсы. Китай, как и другие развивающиеся страны, заинтересован в развитии инновационной экономики, и соответственно, в развитии условий формирования человеческого капитала, как основы роста национальной экономики. На данный момент Китай является лидером по численности населения, а также по доле ВВП в мировой экономике. Однако такая ситуация в ближайшем будущем может измениться, поскольку в стране существует ряд демографических проблем, связанных с введением политики «Одна семья – один ребенок». Рассмотрен уровень, источники и направление урбанизации, что также является важным показателем исследования человеческих ресурсов.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, человеческий потенциал, человеческий капитал, демографическая ситуация в Китае, урбанизация, экономическое развитие Китая,

Человеческие ресурсы – это наиболее важная экономическая категория в современном мире. Без человека нельзя представить практически никакое производство. Благодаря человеческой способности творить, создаются различные инновации, которые способствуют развитию любой национальной экономики.

В узком смысле человеческие ресурсы в основном понимаются как человеческий потенциал, т.е. набор трудовых навыков, морально-нравственных качеств личности, ее включенность в социум, исповедуемая ею религия и т.д. В широком смысле человеческие ресурсы есть ни что иное, как совокупность всех ресурсов, представленных на рынке труда, включая человеческий потенциал. Стоит также иметь в виду, что в современной литературе из-за отсутствия достаточно четкого категориального аппарата понятие «человеческие ресурсы» определяют, как человеческий потенциал или человеческий капитал.

Человеческие ресурсы являются основой инновационной экономики. Для исследования человеческого ресурса как фактора национального производства используется ряд показателей. Система таких показателей является необходимой. Она нужна для комплексной характеристики человеческих ресурсов, а также выступает основой для оценки в рамках

дальнейших исследований накопленного человеческого капитала. Данные показатели и их характеристика представлены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели, характеризующие тенденции формирования человеческих ресурсов страны как фактора экономического развития [1, с. 206]

Показатель	Что характеризует
Численность населения	Физический запас человеческих ресурсов
Естественный прирост населения	Динамику запаса человеческих ресурсов
Численность трудоспособного населения	Запас трудовых ресурсов, физический объем накопленного трудового потенциала
Возрастная структура населения	Соотношение численности трудоспособного и нетрудоспособного населения
Уровень демографической нагрузки	Степень финансового бремени, вызванного наличием нетрудоспособного населения
Уровень урбанизации	Степень концентрации человеческого капитала, наличие потенциала для роста производительности труда
Пространственная (экономико-географическая) структура населения	Особенности размещения трудоспособного населения на территории страны, направления и интенсивность внутренних миграционных потоков
ВВП на душу населения, средняя заработная плата по территории	Общую эффективность использования человеческих ресурсов на определенной территории по сравнению со средним значением по стране

Китай является быстро развивающейся страной, которая на протяжении последних нескольких лет формирует условия для развития в сфере инноваций. В связи с этим Китаю нуждается в накоплении человеческого капитала и повышении его качества.

С 1980-х годов Китай начал придерживаться устойчивого развития, а китайское общество стало двигаться в сторону гуманистического подхода. В 2002 году на XVI Всекитайском съезде КПК была выдвинута стратегия всестороннего строительства среднезажиточного общества, одной из задач которой состояла улучшить качество жизни граждан, а также стимулировать всестороннее развитие личности. Таким образом, Китаю было необходимо создать инновационную модель управления человеческими ресурсами, что в результате должно привести к тому, что избыточная и дешевая рабочая сила превратится в «уникальный по численности и по структуре» человеческий капитал.

На данный момент в Китае сложилась достаточно неоднозначная демографическая ситуация из-за введения политики ограничения рождаемости «Одна семья – один ребенок». Изначально, благодаря данной политике, количество трудоспособного населения возрастало, а уровень бедности и переизбыток ресурсов снижались. В итоге, появлялось все больше свободной рабочей силы, которая не была занята хозяйством

или детьми. В определенный момент данная политика стала опасной для экономики и начала давать обратный эффект. Появился ряд демографических проблем, производными которых являются рост социальной нагрузки, снижение объемов внутреннего спроса, потеря инвестиционных и производственных возможностей. Уже с 2010 года наблюдается рост демографической нагрузки, а с 2013 года – снижение трудоспособного населения. Такая ситуация способствовала отмене политики «Одна семья – один ребенок» в декабре 2015 г. Однако отмена данной политики не повлекла за собой резкий рост рождаемости из-за изменения образа жизни китайцев и их мышления. По прогнозам ООН, в 2030 году численность китайского населения будет сокращаться [3].

Как бы то ни было, Китай все еще остается одним из лидеров по темпам роста национального производства. Доля ВВП в мировой экономике на 2020 год составляла 18,34%. Также, несмотря на снижение темпов роста и прироста населения, доля китайского населения в мире составляет 18,34%, что ставит Китай на первое место в рейтинге по численности населения.

Следующим важным показателем, который характеризует тенденции формирования человеческих ресурсов, является урбанизация. Урбанизация – это процесс, при котором трудоспособное население концентрируется в городах как «точках» индустриального и культурного развития. В результате этого процесса происходит увеличение плотности населения, усиление потенциала развития человеческого капитала и т.д.

В Китае основными источниками урбанизации были: естественный прирост городского населения, внутренняя миграция населения из сельской местности в города, появление новых городов и т.д. В период с 1980 – 2014 гг. рост городского населения был обеспечен в основном за счет внутренних миграций и административных преобразований. Основное направление современной внутрикитайской миграции – это перемещение рабочей силы из внутренних (западных) провинций в приморские (восточные), поскольку в западных регионах существует избыток рабочей силы, а в восточных – дефицит [2].

Как бы то ни было, в ближайшем будущем человеческие ресурсы Китая будут распределяться неравномерно, стремясь попасть в крупные экспортоориентированные центры. Также по мере стабилизации численности и повышения качества жизни населения есть вероятность миграции людей в центральные регионы и их сосредоточение в относительно небольших городах.

Общую характеристику современных тенденций формирования человеческих ресурсов в Китае представлена в таблице 2.

Современные тенденции развития человеческих ресурсов в Китае [4]

Показатель	Значение	Текущие тенденции
Численность населения, млн. чел.	1 446,8	Общее снижение численности населения
Естественный прирост населения, %	0,52	Повышение темпов роста относительно 2020 г. Общее снижение темпов роста (с 1970-х)
Численность трудоспособного населения, млн. чел.	1 062,2	Старение населения
Доля трудоспособного населения (2021 г.), %	73,6	Снижение доли трудоспособного населения за счет увеличения доли пожилого населения
Уровень демографической нагрузки (2021 г.), %	35,9	Относительно низкий уровень демографической нагрузки
Уровень урбанизации (2018 г., 2020 г.), %	2018г. – 59,6 2020г. – 63,89	Рост городского населения; Рост производительности труда в городах, рост ВРП на душу населения
Экономико-географическая структура трудоспособного населения	42% населения сосредоточено в 11 приморских провинциях; 9% населения страны проживают в 9 крупнейших городах	Активизация и рост внутренних миграционных потоков из центральных и западных регионов в восточные (1990–2010 гг.); Исчерпание потенциала внутренней миграции и формирование устойчивой неравномерной пространственной структуры человеческих ресурсов (2010-е гг.); Развитие средних и малых городов, тенденция к более равномерному распределению человеческого капитала.

На данный момент Китай располагает достаточным количеством и вполне благоприятной структурой человеческих ресурсов. Тем не менее, существует ряд негативных тенденций, которые в некоторых случаях усугубляют уже существующие проблемы. Эти проблемы в свою очередь будут негативно сказываться на формировании человеческого капитала и развитии его условий. В будущем, чтобы остаться на лидирующих позициях в мировой экономике, а также для обеспечения устойчивого роста, Китаю необходимо создать новые подходы к управлению человеческими ресурсами.

Библиографические ссылки

1. Красова Е. В., Ян Синью Современные тенденции формирования человеческих ресурсов как фактора устойчивого развития экономики Китая / Е.В. Красова, Ян

- Синтсю // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016 г. – №3 (45). – С. 205 – 220.
2. Население Китая // Источник статистической информации Countrymeters [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://countrymeters.info/ru/China>. – Дата доступа: 18.05.2021.
 3. Население Китая выросло на 72 млн. человек с 2010 года // Интернет-телевидение России (РБК). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6099f8cb9a7947fbeb1acd50>. – Дата доступа: 16.05.2021.
 4. Статистический ежегодник Китая 2019 г. // Официальный сайт Национального статистического бюро Китая [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2019/indexeh.htm>. – Дата доступа: 17.05.2021.

НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЙ В НАЛОГОВОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ

Ю. Н. Кульбеда

Белорусский государственный университет, г. Минск;

julia.kylbed@gmail.com;

науч. рук. – Н. А. Мельникова, канд. экон. наук, доц.

В научной статье рассматриваются вопросы совершенствования налоговой системы Республики Беларусь за 2017-2021 гг. Акцентируется внимание на изменения в налоговом законодательстве по вопросам порядка взимания налога на добавленную стоимость, налога при упрощенной системе налогообложения, подоходного налога с физических лиц.

Ключевые слова: налоговая система; налоги; налог на добавленную стоимость; налог при упрощенной системе обложения; подоходный налог.

Современная налоговая система Республики Беларусь начала своё формирование в начале 90-х годов XX века. Первый налоговый кодекс республики вступил в силу 19 декабря 2002 г. С этого момента он претерпевал ряд изменений, которые осуществлялись с целью построения максимально простой и понятной системы налогообложения, создания благоприятной среды для развития деловой среды и снижения налоговой нагрузки на экономику.

Налоговая система Республики Беларусь является двухуровневой, где определены республиканские и местные налоги, сборы. В общей сложности она насчитывает 28 налогов, сборов (пошлин). В процессе развития налоговой системы вносились многочисленные изменения в Налоговый кодекс Республики Беларусь (далее – НК РБ). Основные корректировки были направлены на совершенствование налогового администрирования с целью упрощения их исчисления и оплаты. Рассмотрим некоторые из них.

В системе взимания НДС изменения коснулись периода действия отсрочки «ввозного» НДС: в период с 2017 по 2018 года срок отсрочки составлял 60 календарных дней, в 2019 году он был сокращен до 30 дней, с 2020 года и по настоящее время отсрочка вычета «ввозного» НДС отсутствует. Осуществление налоговых вычетов стало возможным только при предоставлении электронной счет-фактуры (далее – ЭСЧФ). НДС стали облагаться иностранные организации предоставляющие услуги в электронной форме для физических лиц. Так же в период с 2017 по настоящее время расширяется перечень работ и услуг, которые освобождаются от обложения данным налогом. Например, работы по технической инвентаризации ранее незарегистрированных зданий и строений, землеустроительные работы, связанные с этими строениями, услуги по осу-

шествлению функций государственных заказчиков в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Важным изменением 2021 года стало повышение ставки НДС с 10% до 20% в отношении отдельных позиций продовольственных товаров, товаров для детей и установка 10% ставки на лекарственные средства и медицинские изделия при их ввозе и реализации на территории Республики Беларусь, ранее данные позиция освобождались от обложения.

Основными изменениями, касающимися главы 32 НК РБ, посвященной налогу при УСН, стали изменения лимитов для индивидуальных предпринимателей (далее – ИП) и организаций.

За 2017-2021 гг. происходило изменение критерий применения и перехода на уплату при УСН (табл. 1-2).

Таблица 1

Лимиты по валовой выручке за 2017-2021 гг.

Плательщик	Размер валовой выручки (без НДС), бел. руб.				
	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Организация	1 058 400	1 270 100	1 337 415	1 404 286	1 481 522
ИП	168 900	202 700	420 000	441 000	465 255

Примечание – Источник: составлено на основе данных налогового кодекса Республики Беларуси за 2017-2021 гг.

Таблица 2

Критерии перехода на уплату налога при УСН за 2017-2021 гг.

Плательщик	Размер валовой выручки, бел. руб.				
	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Организация	1 159 800	1 391 800	1 465 565	1 538 843	1 623 479
ИП	126 700	152 000	315 000	330 750	348 941

Примечание – Источник: составлено на основе данных налогового кодекса Республики Беларуси за 2017-2021 гг.

Таким образом видно, что с каждым годом пороговые значения в применении и переходе по УСН увеличиваются, что дает возможность большему числу ИП и организаций выбрать более выгодный и удобный для них порядок налогообложения.

Так же следует отметить, что был введен запрет на применение УСН организациями, предоставляющими в аренду (финансовую аренду (лизинг)), иное возмездное или безвозмездное пользование капитальные строения (здания, сооружения), их части, машинно-места, не находящиеся у них на праве собственности (общей собственности), хозяйственного ведения, оперативного управления.

Изменился порядок исчисления для ИП налога при УСН в отношении доходов, получаемых ими от коммерческих организаций, в которых они или их близкие родственники являются учредителями либо собственни-

ками этих организаций: указанные выше доходы облагаются не подоходным налогом, а налогом при УСН по ставке 16%.

На протяжении нескольких лет вносились изменения и в систему подоходного налога для физических лиц. Например, ежегодно индексировались размеры стандартных налоговых вычетов. Например, в 2019 они составили 1,07%, а в 2017 году они были увеличены на 12 - 13%. Так же увеличивались годовые предельные размеры доходов, освобождаемых от налогообложения. Был расширен перечень доходов, не облагаемых подоходным налогом. Например, такими доходами не признаются доходы:

- в размере стоимости приобретенной организациями или индивидуальными предпринимателями питьевой бутилированной воды как для своих работников, так и лиц, не являющихся таковыми (подп. 2.5 п. 2 ст. 153 НК РБ);

- в размере стоимости любых обязательных медицинских осмотров работников, а также внеочередных медицинских осмотров при ухудшении состояния здоровья работников, оплаченных за счет средств организации или индивидуального предпринимателя, проводимых в порядке, установленном Минздравом по согласованию с Минтруда и соцзащиты (подп. 2.11 п. 2 ст. 153 НК РБ);

- доходы, получаемые от профсоюзных организаций членами таких организаций, в том числе в виде материальной помощи, подарков и призов, оплаты стоимости путевок (за исключением доходов, указанных в пп. 14, 24, 29 и 30 ст. 208 НК РБ).

Был изменен крайний срок подачи налоговой декларации по подоходному налогу: ранее требовалось предоставить декларацию до 1 марта, теперь же по 31 марта включительно. Так же был смещён срок его уплаты: с 15 мая на 1 июня года, следующего за отчетным.

За рассматриваемый период изменения вносились и в порядок исчисления и взимания ресурсных налогов, таких как налога на недвижимость и земельного налога.

Основные изменения касались процентной ставки земельного налога, а именно ее повышение (в 2017 г. увеличение в 2,5 раза, в 2021 г. повышение на 0,8% по отношению к 2020 г.). С 2017 г. кадастровая стоимость земельного участка устанавливается только в белорусских рублях. Были отменены ограничения срока льгот по земельному налогу для научных организация и научно-технических парков. Произведена отмена повышающих коэффициентов к ставкам земельного налога за земельные участки, предоставляемые во временное пользование и своевременно невозвращенные в соответствии с законодательством, самовольно занятые, используемые не по целевому назначению.

За данный период осуществлена отмена права Совета депутатов увеличения до 10 раз ставки налога на недвижимость по неиспользуемым и неэффективно неиспользуемым объектам, а также земельный налог за земельные участки, занятые таким объектами.

Из списка объектов, подлежащих обложению налогом на недвижимость, исключены объекты сверхнормативного незавершенного строительства. Объекты, расположенные на нескольких административно-территориальных единицах, облагаются налогом на недвижимость по месту расположения организации, на бухгалтерском учете которой находится объект недвижимости, по соответствующим данной местности ставкам и повышающим коэффициентам.

За 2017–2021 гг. вносились изменения в порядок исчисления и взимания и по другим налоговым платежам. Например, по акцизам наблюдаются изменения в сторону увеличения ставок акцизов на подакцизные товары. Конкретнее данную тенденцию можно рассмотреть на примере табачных изделий: в 2017 г. ставки акцизов возросли на 7%, 2018 г. – 7,5%, 2019 г. – 10%, 2020 г. – 14,5%, 2021 г. – 15%.

Кроме этого, с 2018 г. ситуацию с задолженностью по налогам и сборам может быть решена третьими заинтересованными лицами, что позволяет избегать административной ответственности и уплаты пени. В 2021 году был отменен единый налог на вмененный доход, госпошлина за выдачу разрешения на допуск транспортного средства к участию в дорожном движении была заменена на транспортный налог. Это далеко неполный перечень изменений, произошедших за последние 5 лет в налоговой системе Республики Беларусь. Однако уже на основе вышесказанного можно сделать следующий вывод: изменения, происходящие в Налоговом кодексе Республики Беларусь, направлены на совершенствование методов администрирования, упрощение системы исчисления налогов для их плательщиков, снижение налоговой нагрузки на экономику, которая в период с 2017 по 2020 годы снизилась на 2,24%.

Библиографические ссылки

1. *Горошко, Е.* Подходный налог: что изменилось в доходах, которые не признаются объектом налогообложения / Е. Горошко // Главный бухгалтер. 2019. № 21. С.52.
2. *Диброва, Ж. Н.* Что изменилось в налогообложении в 2018 году / Ж.Н. Диброва // Индивидуальный предприниматель. 2018. № 2. С.17.
3. Изменения налогового законодательства в 2018 году // Новости и аналитические материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://revera.by>. - Дата доступа: 14.04.2021г.
4. Комментарии к изменениям и дополнениям в общей части налогового кодекса 2017 года // Налоги Беларуси. 2017. №44. С.16.

5. Комментарий к указу президента Республики Беларусь от 31 декабря 2019 г. №503 «О налогообложении» [Электронный ресурс] // Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by>. - Дата доступа: 20.04.2021г.
6. Налоговая нагрузка на экономику [Электронный ресурс] // Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by>. – Дата доступа: 25.04.2021г.
7. Новое в налогообложении 2021: что изменилось и как мы будем платить // Новости и аналитические материалы / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://revera.by>. – Дата доступа: 10.04.2021г.
8. Полянская, И. Подробный анализ изменений, внесенных Указом №503 «О налогообложении» / И. Полянская // Налоговый вестник. 2020. № 1. С.8

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Г. В. Курейчик

Белорусский государственный университет, г. Минск;

logitechx@mail.ru;

науч. рук. – М. В. Минько

XXI век отличается прорывным развитием цифровых технологий, революцией в пространстве информации, ускорением процессов глобализации экономики. Информация приобрела статус ключевого ресурса в общественных и хозяйственных процессах. В статье оцениваются преимущества и выявляются проблемы развития потенциала организации на основе применения ИТ-технологий.

Ключевые слова: информационные технологии; потенциал организации; менеджмент; цифровизация.

Информационные технологии – основа информационной экономики и постиндустриального общества, где информация – стратегический ресурс и обладание им обеспечивает значительные преимущества. Информационные технологии являются тем инструментом, который позволяет оперативно обрабатывать информацию и использовать ее для анализа внешней и внутренней среды, разработки инновационных стратегий.

Объектом исследования была организация бьюти-индустрии и возможности использования в ней цифровых технологий. Исследования показали, что потенциал малых организации в сфере бьюти-индустрии и возможность использования здесь ИТ-технологий, опирается на определенного рода ограничения, которые связаны с действием таких факторов, как [4]:

- отсутствие профессионального опыта у руководителей и специалистов организаций по управлению инновационными проектами и процессами, основанными на внедрении продуктов ИТ-технологий;
- относительно длительный период окупаемости инвестиций в развитие инновационных технологий именно в малом бизнесе ввиду его объемов деятельности, затратности новых продуктов ИТ-технологий и незначительного объема прибыли малых организаций. Отметим, что прибыль в условиях пандемии все более снижается и в ряде случаев организации сферы бьюти-индустрии получают убытки (при снижении количества клиентов);
- сопротивление человеческого фактора, отсутствие технических, организационных, интеллектуальных предпосылок овладением и использованием инновациями;
- существующие значительные риски потерь.

Широкое использование информационных систем в сфере услуг и бьюти-индустрии обеспечивает таким организациям наличие следующих особенностей, способствующих повышению их конкурентоспособности [5]:

- улучшение обслуживания клиентов и расширение сферы взаимодействия с ними, что приводит к повышению лояльности их к организации и обеспечивает для самой бьюти-индустрии;
- своевременное обеспечение менеджеров организаций оперативной информацией для планирования, управления и принятия решений;
- повышение престижа организаций за счет уменьшения числа ошибок, обусловленных неточностью информации;
- возможность осуществления оперативного взаимодействия между сотрудниками компаний;
- увеличение прибыльности бизнеса;
- освобождение организаций от избыточности путем использования реинжиниринга бизнес-процессов.

Эксперты в области экономики отмечают, что использование информационных технологий и информационных систем организациями приводит не только к повышению эффективности бизнес-процессов, но и более эффективному функционированию всей экономики в целом. Но самое важное – это растущие возможности менеджмента управлять ресурсами на этапах жизненного цикла организации, которое обеспечивает эффективное взаимодействие с рынком. То есть, каждая организация обладает потенциалом, который не использует в полной мере. Применение продуктов IT-технологий позволяет решать данную проблему.

Применение IT-технологий в бьюти-индустрии, использование возможностей общения с клиентами в он-лайн режиме, размещение на сайте компании своих продуктов, цен, описание применяемых технологий – неоспоримое преимущество, которое позволяет обеспечить рост лояльности клиентов к такой организации. Менеджмент организаций бьюти-индустрии (администраторы), выполняют, в большей степени организационные и координационные функции. Вместе с тем, они проявляют креативность в способах привлечения новых клиентов, используя возможности IT-технологий, размещая информацию в Интернет-пространстве и получая обратную связь от клиентов. Использование сайтов позволяет производить запись, согласовывать время посещения и консультировать клиентов он-лайн [1].

Отсутствие оценки степени и показателя, в качестве уровня распространения и использования цифровых технологий в бьюти-индустрии, позволили определить этапы внедрения и, соответственно, охват различных бизнес-процессов при использовании IT-технологий (таблица).

Этапы внедрения

Этапы бизнеса	Содержание этапа	Степень использования ИТ-технологий	Последствия
Этап традиционного бизнеса	Работа с клиентами, процессами, технологиями, документами, которые считаются руководством актуальными	ИТ-технологии отсутствуют	незначительные доходы, низкая конкурентоспособность
Этап присутствия цифровизации	Работа над цифровой грамотностью персонала, активизируются бизнес-процессы во всей структуре. Имеют место эксперименты – пилотные исследования в отдельных подразделениях	ИТ-технологии внедряются в бизнес-процессы	
Этап формальной цифровизации	Систематическое использование новых цифровых технологий в организации маркетинговых исследований, в управлении	ИТ-технологии – составляющая деятельности организаций	Последствия: растут доходы и лояльность клиентов, конкурентоспособность
Стратегический этап цифровизации	Намечаются стратегические планы цифровой трансформации компании. На цифровизацию выделяются инвестиции, анализируются достигнутые результаты	ИТ-технологии – основа деятельности организаций	
Этап цифровой конвергенции	Цифровая трансформация поддерживается новой инфраструктурой с ее ролями, бизнес-процессами, знаниями и моделями. Складывается команда, занимающаяся процессами цифровизации, которые создают для руководства новые стратегии и модели развития		
Инновационно-адаптивный этап	Цифровизация неразрывно связана с бизнесом. Новая инфраструктура благоприятна для тестирования появляющихся на рынке технологий и их последующего масштабирования	ИТ-технологии – база принятия управленческих и маркетинговых решений	Последствия: рост доходов, устойчивое развитие, высокая конкурентоспособность

Большинство компаний бьюти-индустрии сегодня находятся на 1-2 этапе цифровизации, что сдерживает их развитие [6].

Следовательно, в качестве стратегического показателя развития организаций бьюти-индустрии можно использовать оценку того или иного

этапа использования ими IT-технологий. Цифровизацию следует рассматривать как показатель оценки адаптации бизнеса к современным IT-технологиям, связанным с использованием программного обеспечения управления бизнесом, цифровыми продуктами, цифровыми бизнес-моделями, цифровыми бизнес-процессами. Их наличие и применение во многом упрощает управление организацией и общение с клиентами.

Сегодня для качественной и продуктивной работы данного сегмента бизнеса разработаны прекрасные сервисы. Программы данного раздела оснащены специальными модулями и функциями, удобны и многофункциональны, помогают эффективно и качественно организовать работу. Обычно данные сервисы оснащены следующими возможностями: контроль сотрудников и простота взаимодействия с клиентами, финансовый и складской учет, начисление заработной платы сотрудникам, контроль доходов и расходов, клиентская база, расчетные и аналитические отчеты для руководителя. Все программы легки в освоении и эксплуатации. Мы рассмотрели более двух десятков вариантов программного обеспечения для бьюти-сегмента, проанализировали отзывы владельцев бизнеса и составили топ-10 CRM: 1. Арника; 2. Beauty Pro; 3. UNIVERSE-Красота; 4. 1С:Салон красоты; 5. LokonCRM; 6. Bookfrom; 7. YCLIENTS; 8. EasyWeek; 9. GBooking; 10. БИТ.Красота.

При выборе «своей» программы следует ориентироваться на ее стоимость, количественный состав организации и владение ее сотрудниками навыками IT-коммуникаций на современном уровне.

Библиографические ссылки

1. *Ананьин, В. И.* Цифровое предприятие: трансформация в новую реальность / В.И. Ананьев, К.В. Зимин, М.И. Лугачев, Р.Д. Гимранов, К.Г. Скрипкин // Информационные системы и технологии в бизнесе. – 2018. – № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2018/07/10/1151858968/4.pdf>.
2. *Беляцкий, Н. П.* Креативный менеджмент: учеб. пособие / Н.П. Беляцкий. – Минск: БГЭУ, 2016. – 290 с.
3. *Даньков, В. В.* Моделирование бизнес-процессов и систем: учеб. пособие / В.В. Даньков, М.М. Скрипниченко, С.Ф. Логинова и др. – СПб.: Лань, 2015. – 288 с.
4. *Долганова, О. И.* Моделирование бизнес-процессов: учебник и практикум / О.И. Долганова, Е.В. Виноградова, А.М. Лобанова. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 289 с.
5. *Думбляускас, Ю.* Что губит индустрию красоты Беларуси? / Ю. Думбляускас, Т. Пирогова // Индустрия красоты: Белорусский журнал для руководителей. – 2019. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ik1.by/public/upload/ИК_1_2017.pdf.
6. *Жемчугов, А. М.* Полная модель управления организацией / А.М. Жемчугов, М.К. Жемчугов // Современный менеджмент. – 2017. – № 2. – С. 12-21.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА ПО МЕТОДАМ АГЕНТСТВА «ЭКСПЕРТ-РА» И ВСЕМИРНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФОРУМА

С. Ю. Курец

Белорусский государственный университет, г. Минск;
kurets000@gmail.com;
науч. рук. – Е. И. Васенкова, канд. физ.-мат. наук, доц.

В статье рассматриваются подходы к оценке инвестиционной привлекательности по методам агентства «Эксперт-РА» и Всемирного экономического форума, а также проводится сравнительный анализ по Ямало-Ненецкому и Ханты-Мансийскому Автономным Округам как субъектам со схожей специализацией.

Ключевые слова: инвестиции; инвестиционная привлекательность; оценка инвестиционной привлекательности региона.

Инвестиционная привлекательность оценивается при помощи комплексного метода, учитывающего инвестиционный потенциал и инвестиционные риски, связанные с ним.

Существует ряд методик по оценке инвестиционного рейтинга региона. Рассмотрим наиболее цитируемую на постсоветском пространстве методику российского рейтингового агентства «Эксперт-РА», которая используется в ряде некоторых стран, посредством заимствования методики расчёта и выборе характерных для определенной местности критериев. Расчет основывается на соотношении двух относительно самостоятельных характеристик: инвестиционного потенциала и инвестиционного риска:

$$I_{pr} = I_p + I_r$$

Первый показатель складывается из девяти частных значений потенциалов, интегральный инвестиционный риск рассчитывается из показателей пяти видов рисков. Итоговый состав параметров представлен в таблице.

Таблица 1

Состав параметров инвестиционного рейтинга региона

Инвестиционный потенциал	Инвестиционный риск
Природно-ресурсный	Экономический
Трудовой	Финансовый
Производственный	Социальный
Инновационный	Экологический
Институциональный	Криминальный
Инфраструктурный	
Финансовый	
Потребительский	
Туристический	

В каждой категории было выбрано по одному частному показателю. Состав выбирался исходя из того, что фактор должен наиболее полно описывать категорию.

Произведем расчет величин, необходимых для вычисления многомерной средней по существующим показателям.

1) $\frac{p_{si}}{p_i}$ представим в виде массива, полученного отношением каждого из частных показателей для рассматриваемых регионов к среднероссийским значениям соответствующих показателей.

2) Для простоты расчета примем $k_i = 1/9$, поскольку в данной методике не применяется весовая дифференциация отдельных показателей.

3) Далее произведем расчеты отнормированных показателей для каждой категории путем произведения весовых коэффициентов на полученные в первом пункте показатели по формуле: $I_{p(i)} = k_i \frac{p_i}{p_s}$

4) Суммируем полученные в предыдущем пункте значения по формуле $I_p = \sum_{s=1}^n k_i \frac{p_{si}}{p_s}$. Примем среднероссийское значение инвестиционной привлекательности за 1 и представим динамику инвестиционного потенциала округов на рисунке 1.



Рис. 1. Динамика инвестиционного потенциала округов.

Далее оценим уровень инвестиционного риска. Произведем, аналогичный предыдущему, алгоритм действий, с весовым коэффициентом $k_i = 1/5$, поскольку инвестиционный риск насчитывает 5 показателей.

Представим итоговый интегрированный показатель инвестиционного риска для рассматриваемых регионов на рисунке 2.

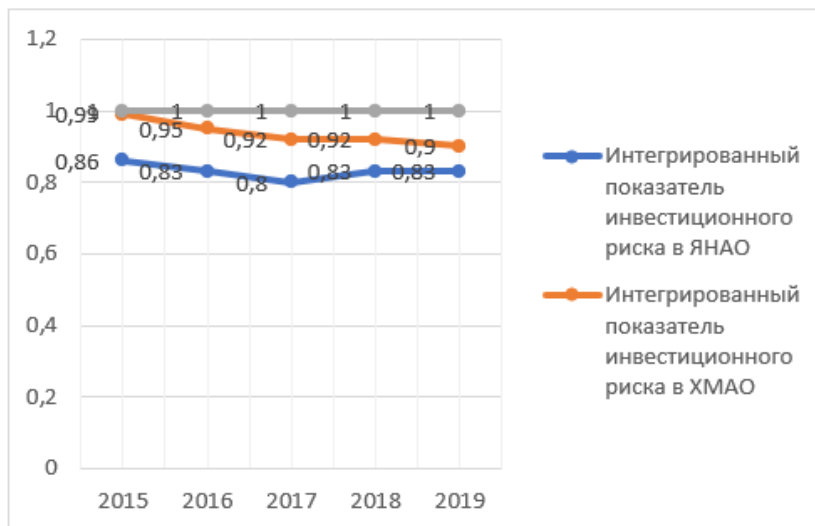


Рис. 2. Динамика инвестиционного риска.

Рассчитаем итоговый показатель. Весовой коэффициент принимается за $1/14$, поскольку на данном этапе рассматриваются 14 показателей в совокупности. Показатели риска оказывают отрицательное влияние, поэтому умножим их на (-1) , то есть $p_{i^*} = (-1) * p_i$. Далее прибавим к полученным значениям 2, $p_a = p_{i^*} + 2$, так как разность между средними величинами позитивного и негативного показателей составляет $1 - (-1) = 2$. Умножим соответствующие отношения для потенциалов и рисков на $1/14$ (k_i) и просуммируем их следующим образом: $I_{pr} = \sum_{s=1}^9 k_i \frac{p_i}{p_s} + \sum_{10}^{14} k_i \frac{p_a}{p_s}$. Отобразим результаты на рисунке 3.

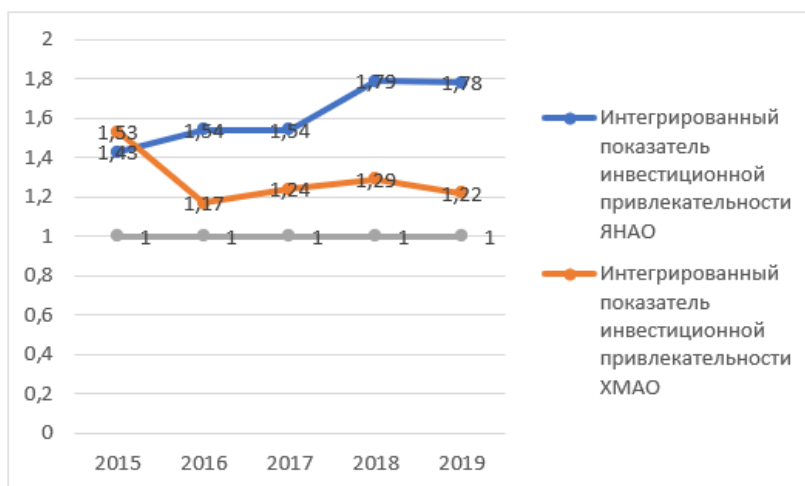


Рис. 3. Динамика инвестиционной привлекательности.

Методика Всемирного экономического форума определяет инвестиционную привлекательность для стран, но применим ее для региона, чтобы посмотреть, как различный набор параметров и методов расчета

влияет на итоговый результат. Как и в предыдущем способе, отберем показатели, наиболее полно описывающие 12 категорий:

1. Качество институтов.
2. Инфраструктура.
3. Макроэкономическая стабильность.
4. Здоровье и начальное образование.
5. Высшее образование и профессиональная подготовка.
6. Эффективность рынка товаров и услуг.
7. Эффективность рынка труда.
8. Развитость финансового рынка.
9. Уровень технологического развития.
10. Размер внутреннего рынка.
11. Конкурентоспособность компаний.

Первые 4 показателя – основа развития экономики. 5-10 - факторы эффективности, от которых зависит дальнейший экономический рост региона. Последние – факторы инновационности. Так как регионы находятся в разном экономическом положении, группам присваиваются коэффициенты по следующему принципу:

Таблица 2

Удельные веса подиндексов для различных стадий развития экономики

	Стадия 1. Экономика, регулируемая основными факторами производства	Переход от стадии 1 к стадии 2	Стадия 2. Экономика, ориентированная на повышение эффективности	Переход от стадии 2 к стадии 3	Стадия 3. Инновационно ориентированная экономика
ВВП на душу населения, долл. США(*)	<2000	2000-2999	3000-8999	9000-17000	>17000
Вес для подиндекса базовых требований, %	60	40-60	40	20-40	20
Вес для подиндекса факторов эффективности, %	35	35-50	50	50	50
Вес для подиндекса инновационного потенциала, %	5	5-10	10	10-30	30

Поскольку ВРП ЯНАО и ХМАО на душу населения составляет в 2019 г. примерно 79000 и 38000\$ соответственно, поэтому рассматриваемые регионы относятся к 3-й стадии. ВВП России на душу населения составлял примерно 11500\$, поэтому отнесем категорию к группе с коэффициентами 0,4, 0,5 и 0,1.

Расчет итогового индекса осуществляется по школе от 1 до 7 следующей формуле: $x_a = 6 * \left(\frac{x_i - x_{min}}{x_{max} - x_{min}} \right) + 1$.

Далее рассчитывается среднее по раннеуказанным стадиям – факторной, инвестиционной и инновационной для регионов и страны в целом, умножается на соответствующие весовые коэффициенты и суммируются, формируя конечные показатели, по формуле:

$$I_p = 0,2 * \frac{\sum_1^4 x_{ai}}{4} + 0,5 * \frac{\sum_5^{10} x_{ai}}{6} + 0,3 * \frac{\sum_{11}^{12} x_{ai}}{2}$$

Представим полученные результаты на графике:

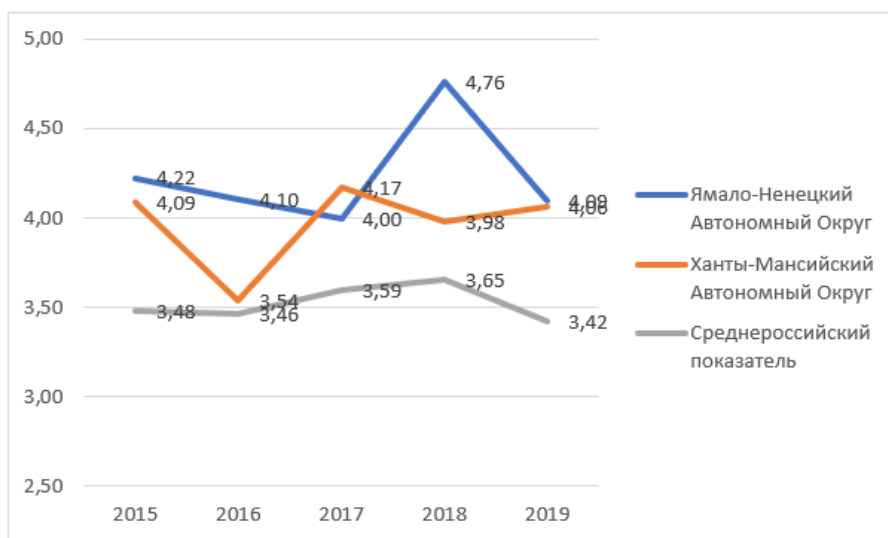


Рис. 4. Динамика средних значений по регионам.

Сравним методики: коэффициент по методу агентства «Эксперт-РА» рассчитывается на основе инвестиционного потенциала и риска. Так как показатели риска примерно равны среднероссийским, они не оказывают весомого влияния на итоговый коэффициент, следовательно на итог больше влияют показатели потенциала.

Так произошло на примере ЯНАО и ХМАО и их зависимости от показателя ВРП на душу населения и сальдо консолидированного бюджета. Поскольку наблюдаемые округа имеют одни из лучших показателей в стране по ВРП, его рост влечет за собой рост инвестиционной привлекательности и наоборот. Показатели бюджетного профицита представлены в виде резких скачков на графике, поскольку коэффициенты могут принимать, в зависимости от года, то положительные, то отрицательные значения. Например, колебания демонстрирует период 2018 г. по отношению к 2017 г., поскольку на данном этапе профицит бюджета вырос более чем в 3 раза. График для ХМАО представляет собой практически прямую линию с единичным выбросом в 2015 году ввиду высокого по-

казателя бюджетного профицита относительно среднероссийского значения.

Метод Всемирного экономического форума рассматривает 12 групп показателей с разными весовыми коэффициентами в зависимости от ВРП на душу населения. В рассматриваемой методике может случиться так, что определенный показатель будет одним из лидирующих в России, но поскольку его ВРП не будет соответствовать определенной величине, группа с данным показателем может получить наименьший весовой коэффициент и не сможет повлиять на итоговое значение. Такая ситуация произошла в нашем случае – ВРП высокий, но категория получила коэффициент 0,2 и не смогла внести весомый вклад.

Есть выбросы на графиках: Для ЯНАО (2018) – выросли показатели ВРП и индекса физического объема инвестиций в основной капитал из-за назначения нового губернатора, ставящего цель привлекать иностранные и отечественные инвестиции; для ХМАО (2016) – резко снизился ВРП в связи с закрытием некоторых месторождений и снизился индекс физического объема инвестиций из-за начала строительства крымского моста и большого притока инвестиций в тот регион.

Библиографические ссылки

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>. Дата доступа: 23.05.2020.
2. World Economic Forum [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/04Backmatter/TheGlobalCompetitivenessReport2017-2018AppendixA.pdf>. Дата доступа: 23.05.2020.

THE PRELIMINARY ANALYSIS OF THE ESTIMATION METHOD OF ICT CAPITAL STOCK AND ITS IMPACT ON ECONOMIC GROWTH

Li Rong

Belarusian State University, Minsk;

lirong@qq.com;

scientific advisor – C. Gospodarik, PhD, associate professor

The relationship between ICT and economic growth has become a current research focus. This article mainly studies the estimation method of ICT capital stock, and the influence of ICT on the total economy and economic growth efficiency, so as to provide a reference for the development of the ICT industry in the future.

Keywords: ICT; capital stock; estimation method; economic growth quality.

In recent years, the rapid development of information and communication technology (ICT) has accelerated the development of informatization process in China, and the status of ICT in the development of the national economy has also been enhanced. ICT has not only changed people's lifestyles, but also changed the production methods of major industries. It has had a strong impact on China's economic growth and has gradually become a strong driving force for China's high-quality development. Therefore, the study of the relationship between ICT and economic growth is an important topic. This article deeply analyzes the current situation of ICT capital stock estimation, combined with previous research results, summarizes the key elements of ICT capital stock estimation, and builds an estimation model. In order to study the relationship between ICT and economic growth, the ICT capital and economic status of Southeast Asian countries are analyzed in depth, and the impact of ICT on aggregate economic growth and economic growth efficiency is studied.

1. MAIN ESTIMATION METHODS OF ICT CAPITAL STOCK

Key Elements of ICT Capital Stock Estimation

Scholars in many countries have conducted extensive research on the estimation of ICT capital stock. From the initial total estimation to the estimation by region and industry, scholars have conducted a lot of research and exploration. This article summarizes previous research results, conducts an in-depth analysis of ICT capital stock estimation methods, and combines the current status of ICT capital stock estimation, and summarizes the four key elements of capital stock estimation:

Base period capital stock; Fixed capital investment sequence; Fixed asset prices index; Depreciation rate.

Base Period Capital Stock.

We can determine the base year before estimating the base period capital stock. The base year is not uniform, it is determined according to the time of informatization development, and different countries have different stages of informatization development, and the selection of the base year is quite different. The UK's ICT industry only began to develop rapidly in 1989, and ICT capital investment before 1989 did not affect the capital stock estimation in 1989. Therefore, when estimating the basic British ICT stock, the base year is often set at 1989. Some scholars have positioned the base year of Chinese ICT capital estimation as 1985, mainly because China's industrial revolution officially began in 1984.

After the base year is determined, the basic stock of the base period begins to be estimated. There are three main estimation methods:

a. The backward method, which assumes the growth rate of ICT investment is constant, and combines the depreciation rate and ICT capital stock in a given year before the base period. The perpetual inventory method can calculate the base period capital stock.

b. The overall method, which assumes that the investment amount increases by the same amount, and assumes that the base period basic stock is the sum of the investment amounts in all years before the current year, so only the ICT investment in a certain year before the base period. The amount can be calculated the base period capital stock of the current year.

c. The growth rate method, which assumes that the growth rate of the investment amount remains unchanged, and that the base period capital stock will be equal to the base period investment amount divided by the sum of the depreciation rate and the growth rate of the investment amount.

Fixed Asset Investment Sequence.

One of the key factors in estimating the capital stock is the fixed asset investment sequence. Since there is no separate statistics on ICT fixed asset investment, it is generally based on some data track fixed asset investment sequence. The first is to estimate the ICT fixed asset investment sequence based on the statistical data of the national accounts. The second is to estimate the investment sequence based on data such as import and export and sales. The third is to use input-output data, assuming the growth rate of ICT investment and domestic demand to estimate the asset investment sequence.

Fixed Asset Price Index.

The ICT fixed asset price index is not officially released. Generally, there are three methods for determining it: one is to directly substitute the relevant fixed asset investment price index; the other is to use statistical methods for

systematic measurement; and the third is to use the harmony index method to find the ICT price index. The direct substitution method is only applicable when there is little difference between the ICT price index and other fixed asset investment price indices. However, with the continuous development of science and technology and the continuous improvement of the quality of ICT products, there is a difference in the price index between the two, and the direct substitution method is not universal. The statistical method analyzes based on multiple characteristics and takes into account the ICT quality change factors, which is more accurate than the fixed-end price index of the direct substitution method. The most accurate method for measuring the ICT price index is the Harmony Index Method, which assumes that ICT and non-ICT capital goods have similar changes in trends. According to the national non-ICT price index and the U.S. ICT and non-ICT price index Perform calculations.

Depreciation Rate.

The choice of ICT depreciation rate is mainly divided into two types: the first is to select the depreciation rate by analyzing the useful life and characteristics of hardware, software and other assets; the second is to distinguish ICT investment in detail when statistical data is relatively scarce. Directly set a common depreciation rate for ICT capital.

As the core and general purpose technology of the modern technology system, information and communication technology (ICT) is leading a new round of industrial revolution. Its innovative development and application will have a significant impact on the quality of economic growth. ICT capital investment has grown rapidly and the effect of capital deepening is obvious , The contribution share of ICT capital to the total economic output is on the rise; according to the composition analysis of the capital stock elements of the impact of ICT on the industrial structure, we understand the composition of the capital stock, and use the contribution and effects of the ICT capital stock model (Figure 1). Finally, Put forward the leading role and related suggestions for improving the quality of national economic growth through ICT.

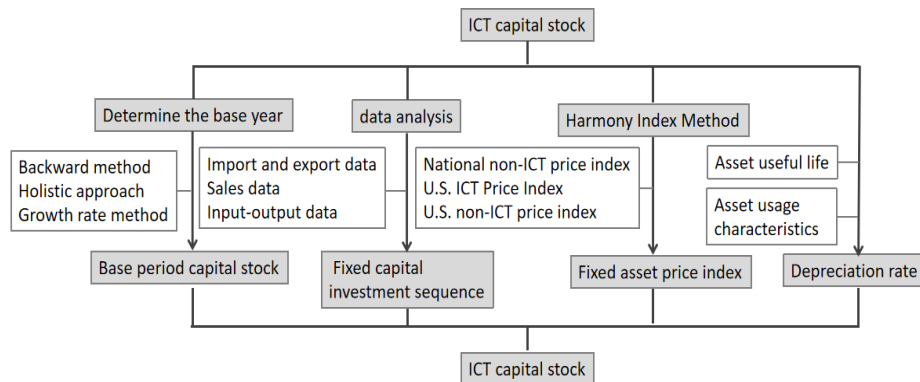


Fig. 1. Source: on the author's development

2. THE IMPACT OF ICT ON AGGREGATE ECONOMIC GROWTH

ICT and Economic Growth

1. Research methods of ICT capital and aggregate economic growth.

There are two main research methods for ICT capital and aggregate economic growth, the measurement method and the growth algorithm. The measurement method is based on the actual situation, avoiding the theoretical relationship between income share and production elasticity, without assuming market profit maximization, and directly estimating the output elasticity of input factors with market feedback data, which is more in line with the actual market conditions. However, due to the continuous development of ICT, the quality and price of ICT products are constantly changing, and these factors are not fully reflected in the market macro data, and the estimated influence coefficient will be inaccurate. The growth algorithm is to explain the economic growth of a country or industry through the growth of input factors and the growth of total factor productivity, so as to distinguish the contribution degree of different types of input factors to economic growth. When there are complete ICT statistics, it can be divided into ICT capital and non-ICT capital, so as to distinguish the impact of the two on economic growth and quantify the contribution of input and output. The growth algorithm is a mainstream research method with strong operability, but it also has obvious shortcomings. The main reason is that the root cause of economic growth is not clear. It only analyzes the source of economic growth based on a theoretical framework, and the theoretical framework is based on this assumption, research results are susceptible to influence.

2. The main impact of ICT capital on aggregate economic growth

Before the 21st century, information and communication technology was not developed, and the level of network information development was relatively backward. ICT capital statistics and economic aggregate growth statistics were imperfect or even inaccurate, leading scholars to have a relationship between ICT capital and aggregate economy dispute. Most scholars believe that ICT capital has a significant role in promoting the total economic volume. A few scholars believe that ICT capital has minimal impact on the total economic growth and even believes that ICT capital has a negative effect on the total economic growth.

After entering the 21st century, with the development of ICT and the popularization of the Internet, the data of ICT capital and total economic volume have become more and more perfect. Scholars have generally formed a unified view that ICT capital has an important role in promoting the total economic volume. To this end, this article analyzes the ICT capital and economic status of Southeast Asian countries, including Vietnam, Laos, Brunei, Cambodia, Singapore, Malaysia, Indonesia, Myanmar, the Philippines, Thailand and other countries. The analysis results show that the more developed regions, such as Singapore and Malaysia, have a more obvious promotion effect of ICT capital on the total economic growth, while the economically backward regions, such as Myanmar and Vietnam, their ICT capital contributes less to the total economic growth.

ICT and Economic Growth Efficiency

ICT can optimize the ability to transmit, process, and store information, thereby improving the level of informatization of social life and industrial production. Since the efficiency of economic growth is generally expressed through total factor productivity (TFP), the study of ICT and economic growth efficiency is transformed into a study between ICT and TFP. According to the analysis results of 10 countries in Southeast Asia, it can be found that ICT contributes to the improvement of TFP, which means that ICT can improve the efficiency of economic growth.

There are two main paths for ICT to improve the efficiency of economic growth. The one is to use ICT to build an information network. The more network users, the greater the value of the information network, and the greater the role of ICT in the spillover and diffusion of information technology. The greater the contribution of ICT capital to TFP through network effects, thereby improving the efficiency of economic growth. The second is that ICT can play a huge role in generating, storing and transmitting information, enhancing the synergy between various elements in the production process of enterprises, and solving the problem of information asymmetry. It has improved the work efficiency of the information technology production depart-

ment, and also has a positive effect on the information technology use department. The TFP of each department has been improved, and the efficiency of economic growth has also been improved.

This article analyzes the current situation of ICT capital stock estimation in depth, and summarizes the four elements of the estimation, namely base period capital stock, fixed capital investment sequence, fixed asset price index and depreciation. Based on these four elements, a scientific and reasonable construction of ICT capital stock estimation is made. In addition, by analyzing the ICT capital and economic status of 10 countries in Southeast Asia, a series of studies have been conducted on the impact of ICT on economic growth. The Study have shown that ICT capital in economically more developed areas has a more obvious effect on the total economic growth, while ICT capital in economically underdeveloped areas has a small contribution to the total economic growth. What's more, ICT helps to increase TFP, there by improving the efficiency of economic growth.

Bibliographic references

1. *Wan Xing, Wang Yan.* Research on Technology Spillover Effects of Information and Communication Technology on China's Industrial Industries. *China New Technology and New Products*, 2020. -Vol.23, p29-31.
2. *Sun Linlin, Zheng Haitao, Ren Ruoen.* The contribution of informatization to China's economic growth: empirical evidence from industry panel data. *World Economy*, 2012. Vol.35, -no.2, p3-25.
3. *Jiang Renai, Jia Weihai.* Research on Technology Spillover Effects of Information and Communication Technology on China's Industrial Industries. *Financial and Trade Research*, 2019. -Vol.30, no.2, p1-16.

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF KNOWLEDGE ECONOMY ON ENTERPRISE INNOVATION

Liang Qianqian

Belarusian State University, Minsk;

shestakovak@bsu.by;

scientific advisor – K. V. Shestakova, PhD, associate professor

In the era of knowledge economy, the importance of knowledge capital has far surpassed land, capital and labor, and it has become a key strategic resource for industry. In today's situation of drastic changes in the environment and fierce competition, companies must find ways to make themselves more creative and improve value creation ability to survive and grow. Knowledge capital can increase total factor productivity, help enterprises realize transformation and upgrading, and optimize my country's industrial structure.

Keywords: knowledge economy; enterprise innovation; economic growth.

The production, dissemination and use of knowledge, a core resource, has become an important driving force for global economic growth. The development status of an enterprise directly affects the development of the country's economy, and enterprise innovation has become an enterprise's ability to enhance its core competitiveness and improve its operating conditions [1].

Therefore, in the context of economic conditions, enterprise innovation has become a core element that affects enterprise innovation. which plays a very important role in enterprise development.

1. The impact on the corporate structure.
2. The impact on enterprise innovation management concepts and methods.
3. The impact on enterprise innovation management.

To estimate the level of Knowledge Economy development some complex indexes are provide and the relationship between the indicators. This article mainly introduces the methods of corporate innovation, and the indicators of the knowledge economy include four pillars, 38 indicators and 10 The World Bank has performed rigorous calculations and evaluations on various factors. Therefore, the methodology is also studying Chinese corporate innovation.

China's GDP is 101.5990 trillion yuan (Figure 1), grew 2.3% last year as the world's second-largest economy managed a steady recovery from the fall-out of the pandemic, making it the only major economy to expand in 2020.

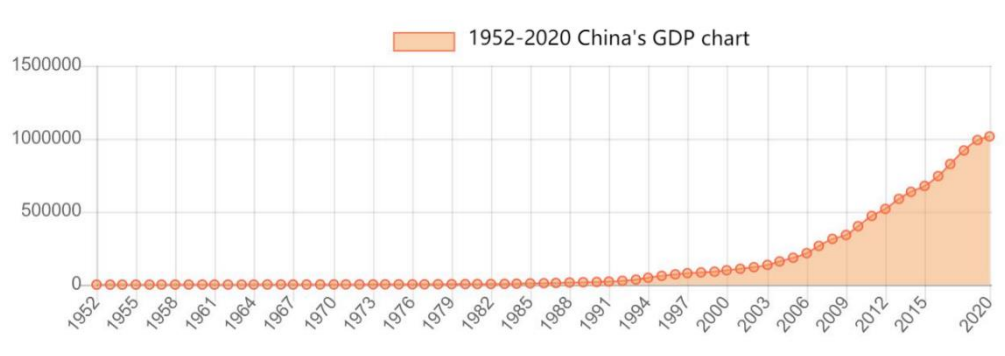


Fig. 1. 1952–2020 China's GDP, Yuan [2].

In 2020, the COVID-19 epidemic will sweep the world and bring a great impact on the economies of all countries. China is no exception. The downside risk of my country's economy has increased. The annual economic growth rate has fallen sharply year-on-year, and the GDP has increased by 2.3%.

The index reflects that China's innovation is shifting from a quantum leap to a quality improvement (Figure 2).

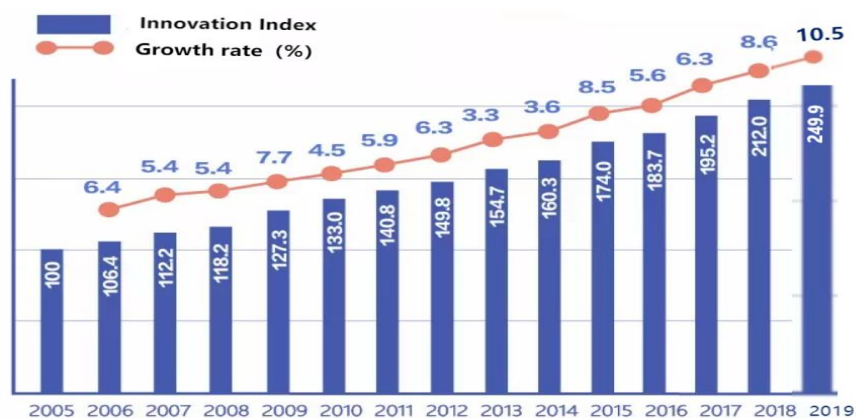


Fig. 2. Chinese Innovation Index 2005–2019 [3].

The trend of world economic integration is becoming more and more obvious, and the development of China's economy cannot be ignored. analyzes the knowledge economy and the impact of knowledge economy Chinese enterprises innovate. Although China's knowledge economy started late, China's rapid development in the field of information technology has enabled Chinese companies to achieve great success in their innovation and development. They are no longer a labor-intensive industry dominated by non-renewable resources in the early days of the founding of the People's Republic of China. It is also gradually decreasing. Therefore, the knowledge economy is very important for the innovation and development of Chinese enterprises.

Chinese companies have made great achievements under the influence of the knowledge economy, and even many companies have become the world's leading companies, but there are still some problems.

Although many Chinese companies have made outstanding achievements in management innovation, in general, the level of management innovation of Chinese companies is not high, and the number, level and performance of management innovation are relatively low. There is a large gap between the world's advanced management level, but Knowledge economy has a certain distance from the requirements of management innovation. The remaining problems and their causes are as follows:

1. The concept of business management is outdated and backward.
2. The main institutions for management innovation include entrepreneurs, managers and corporate employees, as well as newly developed «think tanks» and research institutions.
3. Chinese employees lack enthusiasm and initiative. The weakness of the subject's innovation consciousness directly leads to the low innovation ability, which greatly limits the enterprise management innovation.
4. The internal organization and management of the enterprise are lagging behind.

Chinese enterprises are facing revolutionary opportunities and challenges in the era of knowledge economy. We must use management innovation, establish new management concepts, establish new management models, and adopt new management techniques to enable China's economy to achieve rapid development of the knowledge economy.

Chinese enterprise management innovation faces many problems and challenges, but under the conditions of the knowledge economy, Chinese enterprises also face opportunities for management innovation. To promote the management innovation of Chinese enterprises, we need to start from the following aspects:

- (1) Establish a management concept that meets the requirements of the development of knowledge economy.
- (2) Enterprises should adopt the concept of humanized management.
- (3) Establish the concept of emphasizing intangible assets of enterprises.
- (4) The government should improve the modern enterprise system.

The knowledge economy is a brand-new economic form. It is an economy based on the production, distribution and use of knowledge and information. Therefore, if Chinese enterprises want to achieve better development in such a large environment, innovation is a must Open the road to success.

Under the knowledge economy, the development of enterprises is also facing different challenges, If enterprises want to develop better, they must un-

derstand the characteristics of the knowledge economy. A better way to innovate and develop.

The rise of China's economy is a non-negligible part of the world economy. From China's GDP data, information and core technology industries, R&D index, and corporate competitiveness index in recent years, it can be seen that China's corporate innovation has a very good development trend.

Therefore, analyzing the development of China's knowledge economy and the innovation and development of Chinese enterprises is also of practical significance.

The development of the world economy is inseparable from the participation of the Chinese economy. We believe that in an environment where the knowledge economy is becoming more mature, the innovation of Chinese enterprises can develop better.

Bibliographic references

1. *Yin Mingjie*: Management Innovation, Shanghai Zewen Publishing House, 2006.
2. World Development Indicators. World Bank. Available from: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>.
3. China's Innovation Index. National Bureau of Statistics of China Available from: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202011/t20201102_1797843.html#:~:text=In%202019%2C%20China's%20innovation%20environment%20index%20was%20249.9%2C%20an%20increase,growth%20for%20three%20consecutive%20years.

RESEARCH ON RISK IMPACT ON CHINESE COMPANIES' CORPORATE VALUE

Luo Hanxianwa

Belarusian State University, Minsk;

luohanxianwa@163.com;

scientific advisor – K. V. Shestakova, PhD, associate professor

This article mainly studies whether there is a correlation between corporate risk and corporate value. After finding a suitable evaluation method, this article introduces three Chinese real estate companies to verify the case. Through case analysis, it can be found that there is a correlation between corporate risk and corporate value, which is of great significance for companies to improve the management and control of corporate risks. This article also proposes related risk management and control methods, which can enable enterprises to manage risks more limitedly, thereby enhancing corporate value.

Keywords: risk; corporate value; real estate company; risk management; evaluating approaches.

At present, scholars mainly have the following two concepts about risk, namely, traditional risk concept and modern risk concept. The traditional risk view only emphasizes the cost of risk but not the benefit. This view holds that when facing risks, companies can only take measures to reduce the risks or transfer them, and believes that risks will not bring any benefits to the company. The traditional risk view pays more attention to the risk itself, ignoring the benefits that risk can bring to the enterprise. The modern risk concept is a more comprehensive risk concept. The modern risk concept incorporates income opportunities into the scope of risk, adds speculative risk to the traditional risk concept, and regards risk as dynamic risk. This view believes that risk is not only a loss, but also an opportunity, a combination of cost and benefit [1].

The definition of corporate value can be divided into two kinds of broad sense and narrow sense. The broad corporate value refers to the business value of the corporate. That is to say, the evaluation subject analyzes the current business situation of the company and judges the future cash flow based on all the collected information related to the company and the market, as well as its own experience, and obtains the total amount that the company can create through operating activities in the future life expectancy. value. The narrow sense of corporate value refers specifically to shareholder value. It is the sum of the cash flow provided to shareholders in the future life expectancy of the company, based on all the information collected by the evaluation subject related to the company and the market, as well as its own experience judgments and requirements. It is the business value deducted from the debt the remaining part of the value [2].

The methods of risk measurement mainly include expert scoring method, analytic hierarchy process (AHP), risk exposure calculation model, Wall scoring method, value at risk method, Z score method.

This article will use the Wall scoring method to assess the risk of the enterprise. Alexander Wall chose seven financial ratios, namely, current ratio, equity ratio, fixed asset ratio, inventory turnover rate, accounts receivable turnover rate, fixed asset turnover rate and self-owned funds turnover rate. Give the proportion of each indicator separately, then determine the standard ratio (based on the industry average), compare the actual ratio with the standard ratio to get the relative ratio, and multiply this relative ratio with the weight of each indicator to get the total score. This comprehensive ratio evaluation system combines several financial ratios with a linear relationship to evaluate the financial risk status of the enterprise.

At present, the industry has developed many corporate value evaluation methods, which can be roughly divided into three categories, namely, cost method, income method and market method [3]. This article will use the market method to assess the corporate value. The basic idea of market evaluation is: through market research, select one or several companies that are the same or similar to the evaluated company as the reference. Analyze the relevant situation of the reference enterprise, compare it with the assessed enterprise, and find out the difference between the two and the specific reflection of the difference in market value. After adjustments and amendments, the value of the assessed enterprise is calculated.

$$\text{The formula is: } \frac{V_1}{X_1} = \frac{V_2}{X_2} . \text{ That is: } V_1 = X_1 \times \frac{V_2}{X_2}$$

Among them: V_1 is the value of the assessed enterprise. V_2 is the comparable corporate value. X_1 is the comparable index of the assessed enterprise. X_2 is the comparable index of the similar enterprise.

This article will introduce three companies in the real estate industry to analyze financial risks. Real estate is now a strong domestic enterprise in China, and its development momentum is swift and violent. The three real estate companies selected in this article are all real estate companies listed on the Shanghai Stock Exchange. In addition, the three companies have been ranked between 10-20 in China's real estate rankings recent years. The three companies are relatively well-known real estate companies in China, and there has been no major financial crisis in the past ten years. These companies are Poly Developments and Holdings Group Co., Ltd. (hereinafter referred to as Poly Company), Greenland Holdings Corporation Limited (hereafter referred to as Greenland Company), and Seazen Holdings Co., Ltd. (hereinafter referred to

as Seazen Company). The example of using Wall score method to evaluate Poly company's risk score of 2019 is in Table 1.

Table 1

Poly Company 2019 Financial Risk Score Table

Financial Ratios		Proportion	Standard ratio, %	Actual ratio, %	Relative ratio	Score
			②	③	④= ③/②	⑤= ①x ④
Profitability	Return on equity	0.15	13.33	17.92	1.34	0.20
	Net profit margin	0.15	12.20	13.32	1.09	0.16
	Gross margin	0.1	10.36	21.36	2.06	0.21
	The total return on assets	0.1	5.57	2.98	0.54	0.05
Solvency	Debt-to-asset ratio	0.08	79.45	77.79	0.98	0.08
	Quick ratio	0.07	0.72	0.59	0.82	0.06
	Current ratio	0.08	1.33	1.56	1.17	0.09
	Accounts receivable turnover ratio	0.05	181.34	122.53	0.68	0.03
	Inventory turnover	0.05	0.21	0.29	1.38	0.07
Development ability	Operating income growth rate	0.06	39.08	21.29	0.54	0.03
	Net profit growth rate	0.06	5.14	47.90	9.32	0.56
	Asset growth rate	0.05	17.90	22.06	1.23	0.06
Total		1				1.61

Use the Wall score method to calculate the risk score of the poly company from 2015 to 2019, which are 1.43, 1.44, 1.09, 1.04, and 1.61 in order. The average score is 1.32. Use the same method to calculate Greenland Company and Seazen Company. The average risk score of Greenland Company in the past five years is 1.11, and that of Seazen Company is 1.55. After calculating, the corporate value calculated by the P/E ratio is 68.4billion RMB for Seazen company, 43.6 billion RMB for Greenland company, and 57.1 billion RMB for Poly company. The corporate value calculated by the P/B ratio is 112.0 billion RMB for Seazen company, 44.2billion RMB for Greenland company, and 53.1billion RMB for Poly company. In summary, the final enterprise value is Seazen company – 90.17 billion RMB, Greenland company – 43.90 billion RMB, Poly company – 55.08 billion RMB.

The relationship chart is as follow (Fig. 1).

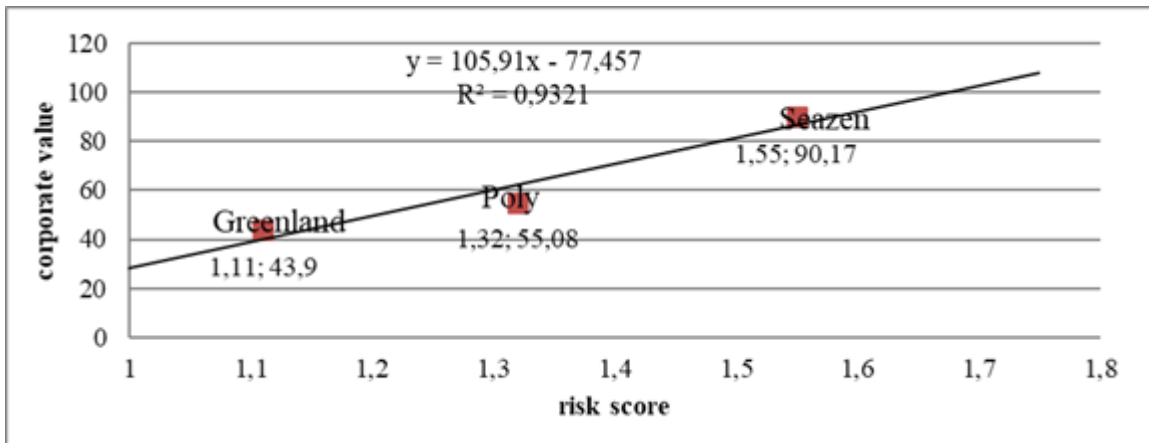


Fig. 1. Chinese Innovation Index 2005–2019 [3].

Data analysis of risk and corporate value reveals that risk value and corporate value are linearly positively correlated. The higher the risk score is (meaning the lower the risk and the more stable the company), the higher the value of the company.

In order to better manage risks and enhance corporate value, we can start from the following aspects. First, make scientific selection of strategic paths. Second, improve the enterprise's risk management organization system. Third, use financial technology to manage the balance of financial resources. Fourth, make risk warning and risk report. Last, improve performance appraisal and implement risk responsibility system.

Bibliographic references

1. Tang Shouning. Risk, Uncertainty and Order. Beijing: China Financial and Economic Publishing House, 2001.
2. Wang Shaohao. Corporate Value Evaluation: Viewpoints, Methods and Practices. China: Water Resources and Hydropower Press, 2005.
3. Dai Shusong. Corporate Value Evaluation. China: Tsinghua University Press, 2009.

DEFINITION AND PROTECTION OF TRADE SECRETS

Luo Hanxianwa

Belarusian State University, Minsk;

luohanxianwa@163.com;

scientific advisor – T. Zorina, Doctor of Economics

Nowadays, the social economy is developing rapidly, and the market conditions are changing rapidly. In order to gain a place in the market, the company must have its own core competitiveness, which requires the company to have its own uniqueness. Trade secrets are an important part of ensuring the uniqueness of a company. In order to protect trade secrets, companies must know how to define, how to use and protect them. This article provides some explanations on the definition, importance and how to protect trade secrets.

Keywords: trade secret, importance, trade secret protection methods.

With technological progress and economic development, it is particularly important to obtain information and analyze and summarize in time in the market. Each company has gradually established its own competitive intelligence system to analyze market conditions and competitors. The use and protection of trade secrets are also very important to the company. In today's international market, there are many similar companies. How to stand out from the huge number of competitors? Better use of trade secrets may be one way.

What is a trade secret?

Trade secrets refer to technical information and business information that are not known to the public, can bring economic benefits to the right holder, are practical, and are protected by the right holder according to China's Anti-Unfair Competition Law [1]. It has the characteristics of secrecy, value, practicality and confidentiality.

According to the definition of the «Economic Espionage Act» of the United States, «trade secrets» refer to all forms and types of financial, commercial, scientific, technical, economic, or engineering information, including data, plans, edits, programming devices, formulas, designs, prototypes, step, technique, process, procedure, program, or symbol [2].

According to Article 1465 of the Civil Code of the Russian Federation, trade secrets refer to information of any nature (production, technology, economics, management and other) about the results of intellectual activities in the field of science and technology, as well as information about methods of engaging in professional activities [3].

Trade secrets have the following three characteristics in the actual application of the company: a. Competitors do not know or are not easily available; b. Have commercial value or have a competitive advantage in the market; c.

The owner of the information uses reasonable efforts to protect the confidentiality of the information.

The importance of trade secret.

Trade secrets are related to the survival and development of enterprises. With the development of the economy, the infringement of trade secrets has gradually increased, and it is extremely important to strengthen the importance of trade secrets.

Trade secrets are the intangible wealth of an enterprise. Once infringed, it may lead to bankruptcy of an enterprise. Therefore, we have to take various measures to stop and punish the infringement of trade secrets in unfair competition in order to protect the right holders. Trade secrets are effectively protected, so that the normal order of transactions in the market can be guaranteed.

Today, with frequent international technical cooperation and economic exchanges, every country must have its own core products and its own advantages, so that it can occupy a place in the international market. In this international society where information is spreading rapidly and industrial espionage is everywhere, we should take more stringent protection measures to prevent trade secrets from being violated.

Under modern technological conditions, major changes have taken place in commercial secrets, whether from the carrier or the means of dissemination. In particular, the invention of digital information dissemination methods such as satellite lines and the Internet has made traditional trade secret protection measures far from being able to meet the confidentiality requirements in the high-tech environment. This has prompted the protection of trade secrets to be improved and updated along with the development of the times, instead of staying on traditional confidential technology.

At present, due to fierce market competition, companies will spend a lot of money and years of hard work to develop new products and services. If the protection of trade secrets is insufficient, then competitors can easily copy their results. This will lead to similar products appearing in the market to compete at lower prices. This will cause a fatal blow to R&D companies. The theft of trade secrets will hinder the promotion and release of new products and will bring huge losses to the company.

In the current era, employee loyalty is difficult for company executives to control. Due to the changes of the times and the development of society, personal concepts are not the same as before. In the past, a person tends to stick to the same job until retirement. Today, there are many similar companies in the industry, and the range of employees' choices is huge. For reasons such as the pursuit of a higher position, the pursuit of a more ideal career plan, or the pursuit of a higher salary, employees will choose to quit. This results in a sit-

uation where employees do not have a high degree of loyalty to the company. There will always be employees who are willing to sell trade secrets to competitors in exchange for decent pay or higher positions.

The huge content of trade secret protection has become extremely complicated. Due to the complexity of the current economy and increasing competition in the global market, the definition of trade secrets has been gradually expanded. In addition to manufacturing methods, experimental data, source code, prototypes and other traditional secrets, even employee salary, employee education and other information may fall into the scope of trade secrets. The problem is that it is difficult for governments and companies to define which information transmission is permitted and which is not. This has led to endless litigation and disputes between companies.

The world has never been so closely connected as it is today. Goods, services, information and ideas can flow more or less seamlessly across borders. Customers and companies can share information across borders in a short period of time. The company not only needs to compete with local competitors, but also with competitors in other countries and regions. Due to different national conditions, the legal departments of all countries will give different definitions of trade secrets. This has caused many companies may spend years and a lot of resources to develop new products and services, only to find that competitors in other countries have copied them and reaped rewards without being punished.

How to protect trade secret? For companies, the means to protect trade secrets briefly requires three types of protection measures, physical methods, digital technical methods and regulatory methods. Physical means such as setting up safes or safe houses to store important company information. This method is mostly used by companies in the last century. Digital technology is the mainstream method today. This method is to establish a network firewall, set a strong password, or restrict employees' access to content, etc., to prevent the theft of trade secrets. The regulatory method is to issue relevant regulations or sign contracts with employees to restrict employees from divulging known trade secrets.

Specifically, a comprehensive trade secret protection mechanism can be established for the company, which mainly includes the following eight steps.

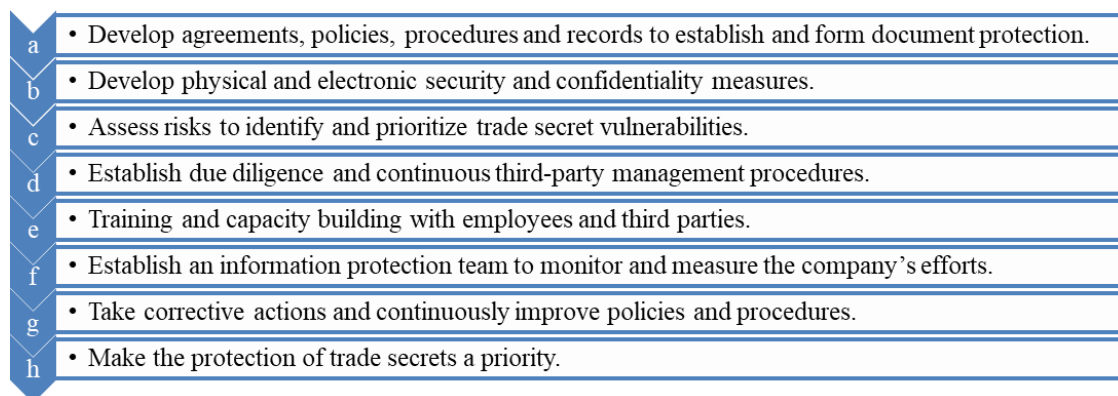


Fig. 1. Steps of trade secret protection mechanism.

The government should support companies in protecting trade secrets. Reasonable possession of trade secrets, on the one hand, can create a gap between the company and the company and promote the progress of both parties. On the one hand, it can also effectively protect the content of their respective companies. The support of the rules and regulations of the government and legal departments can enable companies within the country to develop better, and can also prevent important commercial information from being stolen by commercial spies in other countries. This is of great benefit to the maintenance of the domestic business environment and the international business environment.

Practicality of trade secret protection measures and their feasibility in China

In view of the importance of trade secrets to enterprises and the importance of protecting trade secrets, it is very necessary to apply trade secret protection measures to practice. China is an influential developing country in the world. It is also necessary to protect the trade secrets of right holders in accordance with the law. The reasons can be briefly summarized in the following four aspects:

- a. Strengthening the protection of trade secrets is a requirement for safeguarding the legitimate rights and interests of trade secret owners;
- b. Strengthening the protection of trade secrets is the need to maintain the normal order of market competition;
- c. Strengthening the protection of trade secrets is a requirement for participating in the integration of the world economy;
- d. Strengthening the protection of trade secrets is the need to improve the overall effect of legal protection of trade secrets.

Trade secrets are an important manifestation of an enterprise's core competitiveness and a guarantee for the acquisition of an enterprise's exclusive status. The level of protection of trade secrets directly determines the long-

term trend of an enterprise's economic benefits, and it is worthy of focus by enterprise managers.

The establishment of a scientific business secret management system and the full protection and use of business secrets can continuously enhance the competitiveness of enterprises and guarantee the normal transaction order in the market economy. The trade secrets of an enterprise can bring good economic benefits and maintain its leading position in the market. Companies better establish and improve the enterprise trade secret management system and trade secret protection mechanism, which is conducive to the effective use of the value of enterprise intangible assets and enhance the core competitiveness of the enterprise.

Bibliographic references

1. Article 10 of the Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China (1993-09-02).
2. *Krotoski, Mark L.* (November 2009). «Common Issues and Challenges in Prosecuting Trade Secret and Economic Espionage Act Cases» (PDF). United States Attorneys' Bulletin. Washington, DC: United States Department of Justice. 57 (5): 2–23, at p. 7.
3. *Yan Xiaowei, Meng Xiangjuan*, «The Object of Protection and Exclusive Right of Russian Trade Secrets». Published in «Russian Intellectual Property Environment Research Report», October 12, 2016.

СОВРЕМЕННАЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА КИТАЯ

И. А. Лазовик

Белорусский государственный университет, г. Минск;

eco.lazovikia@bsu.by;

науч. рук. – Т. С. Петрусевич, ст. преподаватель

Данная работа посвящена сложной демографической ситуации в Китае. Эта проблема существует в Китае уже не одно десятилетие. Демографическая ситуация влияет не только на социально-экономическое развитие Китая, но также затрагивает весь мир, именно поэтому проблема является актуальной. Целью исследования послужило изучение демографической ситуации и методов борьбы с быстрорастущим населением Китая.

Ключевые слова: демография, демографическая политика, рождаемость, «одна семья – один ребенок», население, «политика двухдетности».

На социально-экономическое развитие страны влияет множество факторов, но значительное место принадлежит именно демографии. Демографическая политика КНР является одной из самых глобальных тем на протяжении десятилетий. Многие страны мира стараются поднять рождаемость, Китай в свое время, являясь одной из самых быстрорастущих стран мира, столкнулся с другой проблемой: перенаселение. Целью исследования является рассмотреть демографическую политику Китая.

Японо-китайская война 1937 – 1945 гг., а также гражданская война 1946 – 1949 гг. нанесли урон демографии Китая. После провозглашения КНР, китайские власти активно занялись демографической политикой, намереваясь улучшить ситуацию с целью обеспечить государство рабочей силой для возрождения китайской нации. Провозглашенный курс на увеличение численности населения включал в себя развитие медицины, сокращение детской смертности, процесс индустриализации, а также, в следствии прекращения войн, политическую и экономическую стабилизацию. Общая численность КНР к 1957 г. увеличилась на 148,6 млн человек. Столь высокий коэффициент рождаемости встревожил КПК. Демографическая ситуация, став серьезной проблемой обеспечения населения КНР необходимыми жизненными ресурсами, ставила под угрозу экономическую ситуацию страны. С 1956 года власти активно пытались решить проблему демографии. Провал политического курса «большого скачка» привел к катастрофическим последствиям. Высокая смертность, страшный голод из-за неурожая. Отрицательного прироста достигла страна в 1960 – 1961 годах. После четырех лет нестабильности, ситуация улучшилась и население снова стало расти. Было проведено еще несколько курсов, не давших никакого результата. К 1978 г. численность Китая достигла около миллиарда человек. С 1979 г. руководство КНР,

желая сократить численность населения, вводит жесткую политику «одна семья – один ребенок». Были введены экономические санкции, которые строго наказывали за рождение второго ребенка, нарушителей положений штрафовали на протяжении от 5 до 15 лет, штраф варьировался от 10 до 50% от ежегодного дохода супругов. Второго ребенка разрешалось иметь лишь представителям национальных меньшинств и сельским жителям, если первенцем была девочка. В целом политика ограничения рождаемости выполнила основные поставленные перед ней задачи, естественный прирост сократился на 400 млн. человек [1].

В конце 2015 года китайскими властями была отменена политика «одна семья – один ребенок», которая применялась властями более 35 лет. Требования о необходимости смягчения называемой на Западе «негуманной» политики планирования семьи звучали уже давно, но столкнувшись с замедлением экономического роста, сокращением трудоспособного населения, незрелостью системы пенсионного обеспечения, проблемой старения и серьезного полового дисбаланса, руководство решилось на переход к новой демографической политике только к началу реализации 13-го пятилетнего плана социально-экономического развития (2016 – 2020 гг.). По данным Национального бюро статистики КНР (НБС), рождаемость в Китае за 2016 г., первый год «разрешенной двухдетности», выросла на 7,9% по сравнению с 2015 г., то есть 17,9 млн. новорожденных (максимум с 2000 г.), вторых и последующих детей среди них оказалось 45%.

Первые итоги новой «политики двухдетности» не совсем оправдали ожидания. Это связано с тем, что к началу проведения этой политики, жесткая политика однодетности затрагивала лишь треть населения: многие из тех, кто хотел второго ребенка, уже имел его, а остальным недостаточно было простого разрешения. Огромную роль сыграло то, что почти за четыре десятилетия существования политики китайские семьи полностью перестроились, были созданы новые традиции воспитания и образования единственного ребенка, была сформирована устойчивая семейная культура однодетности, особенно в городских семьях. Молодые семьи, стремясь сохранить свой уровень жизни, боятся заводить детей из-за ухода за ребенком, требующего достаточное количество средств, его воспитания и образования, а также дорогого жилья и плохой экологии. Китай сегодня – преимущественно городское общество, где оба родителя обычно работают и оценивают затраты на детей. Большая семья означает увеличение расходов, а в среднем на ребенка уходит почти половина среднего дохода китайской семьи [2, с. 85].

Однако есть и нематериальные причины, которые препятствуют росту рождаемости: в половине китайских семей возраст супругов – стар-

ше 40 лет, что увеличивает риск репродуктивных нарушений. В 2012 г. бесплодными были около 15% граждан детородного возраста, примерно в каждой восьмой китайской семье один из супругов не может иметь детей.

Если рассматривать демографическую ситуацию в Китае сегодня, то можно заметить, что население стало расти медленнее. В 2020 проводилась перепись населения, и, согласно правительственным данным, население Китая росло самыми медленными темпами за последние десятилетия. Среднегодовой темп роста составил 0,53% за последние 10 лет, снизившись с 0,57% в период с 2000 по 2010 год, доведя население до 1,41 млрд. человек [3].

По данным Национального бюро статистики в 2020 году родилось 12 миллионов младенцев – значительное снижение по сравнению с 18 миллионами новорожденных в 2016 году – это самый низкий показатель за последние 60 лет. Снижение рождаемости является естественным результатом социально-экономического развития Китая. По мере того как страны становятся более развитыми, рождаемость, как правило, падает из-за образования или других приоритетов, таких как карьера.

Например, в соседних странах, Японии и Южной Корее, уровень рождаемости также упал до рекордно низкого уровня в последние годы, несмотря на различные правительственные стимулы для пар иметь больше детей. В 2020 году Южная Корея впервые в истории зафиксировала больше смертей, чем рождений, что вызвало новую тревогу в стране, которая уже имеет самый низкий в мире уровень рождаемости. Сокращение численности населения является проблематичным из-за инвертированной возрастной структуры, когда пожилых людей больше, чем молодых. Коммунистические лидеры Китая уже заявили, что пенсионный возраст нужно будет поднять, чтобы справиться с этими требованиями и расходами. Это может означать больше работы для рабочих страны. Любое воздействие на население Китая, такое как сокращение, может иметь огромное влияние на другие части мира. Доктор И Фусянь, ученый из университета Висконсин-Мэдисон, отметил, что экономика Китая растет очень быстро, и многие отрасли промышленности в мире зависят от Китая. Масштабы воздействия сокращения численности населения будут очень широки, мирового масштаба.

31 мая 2021 года Китай объявил, что позволит парам иметь до трех детей, после того как данные переписи населения показали резкое снижение рождаемости. Пекинский медицинский институт «Сехэ» и Китайская ассоциация по охране здоровья пожилых людей сделали неутешительный прогноз, что к 2026 году Китай станет «страной со стареющим обществом». К тому моменту население в возрасте 65 лет и старше со-

ставит более 14% от общей численности населения. Введенная с 2016 года в Китае политика «одна семья – два ребенка» не привела страну к устойчивому росту рождаемости. Стоимость воспитания детей повлияла на решение многих китайских пар [4].

Политика сопровождается поддерживающими мерами, которые способствуют улучшению структуры населения страны, выполнению стратегии страны по активному преодолению старения населения и сохранению преимуществ, обеспеченности человеческими ресурсами. Но организация защиты прав человека Amnesty International отметила, что политика, как и ее предшественники, по-прежнему является нарушением сексуальных и репродуктивных прав. Вместо того чтобы оптимизировать свою политику в области рождаемости, Китаю необходимо уважать жизненный выбор людей и положить конец любому агрессивному и карательному контролю над решениями людей по планированию семьи. Если бы политика смягчения рождаемости в отношении двух детей была эффективна, то не пришлось бы отменять все ограничительные меры за рождение троих детей. Фундаментальная проблема заключается в том, что стоимость жизни слишком высока, а жизненное давление слишком велико.

Таким образом, китайские власти, проводя политику однодетности и двухдетности, не учли очень важный факт, а именно старение нации. Сейчас они активно пытаются это исправить, ведь доля людей в пенсионном возрасте растет, а в трудоспособном падает. Также политика одного ребенка также привела к серьезному гендерному дисбалансу в стране. Традиционное предпочтение детей мужского пола привело к тому, что многие девочки были брошены или помещены в сиротские приюты, а также к случаям абортов с отбором пола или даже к детоубийству женщин. Китайские власти активно пытаются решить проблему, однако еще непонятно, к чему приведет новая политика.

Библиографические ссылки

1. Ван Е. Изменение демографической политики Китая: причины, результаты, перспективы // Народонаселение. 2018. Т. 21. №1. С. 84 – 94.
2. Куприянова Ю., Янишевская А. Новая демографическая политика в Китае: «одна семья – два ребенка» // Демографическое обозрение. 2017. Т. 4. С. 123 – 135.
3. Слетнева Т. В. Сотрудничество государства и общества в демографической сфере на примере КНР // Серия «Политология. История. Международные отношения». 2019. №2. С. 89 – 97.
4. China allows three children in major policy shift [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-57303592> – Дата доступа: 31.05.2021.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Д. С. Ластовкина, П. Ю. Максимук

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
lastovkinad@gmail.com; poljamaximuk@gmail.com;
науч. рук. – Н. И. Шандора, магистр экономики*

В данной работе были рассмотрены информационные технологии для ведения малого и среднего бизнеса, их различия и актуальность на данный момент. Малый и средний бизнес имеет ключевое значение для развития экономики страны. Проведенное исследование показывает важность использования электронной коммерции, а именно B2B и B2C. Опираясь на рассматриваемые данные 2020 года, можно сделать вывод, что информационные технологии становятся все более актуальны для грамотного ведения бизнеса и увеличения получаемой прибыли.

Ключевые слова: малый и средний бизнес; информационные технологии; электронная коммерция; B2B; B2C.

Значение информационных технологий в деятельности малого и среднего бизнеса резко повысилось в современных условиях и стало определяющим фактором компетентного развития бизнес-проектов. Основной причиной отказа от информационных технологий в небольших организациях является нехватка финансовых ресурсов на их создание и эксплуатацию.

Малый и средний бизнес является одним из ключевых участников в мировой экономике (рис 1).

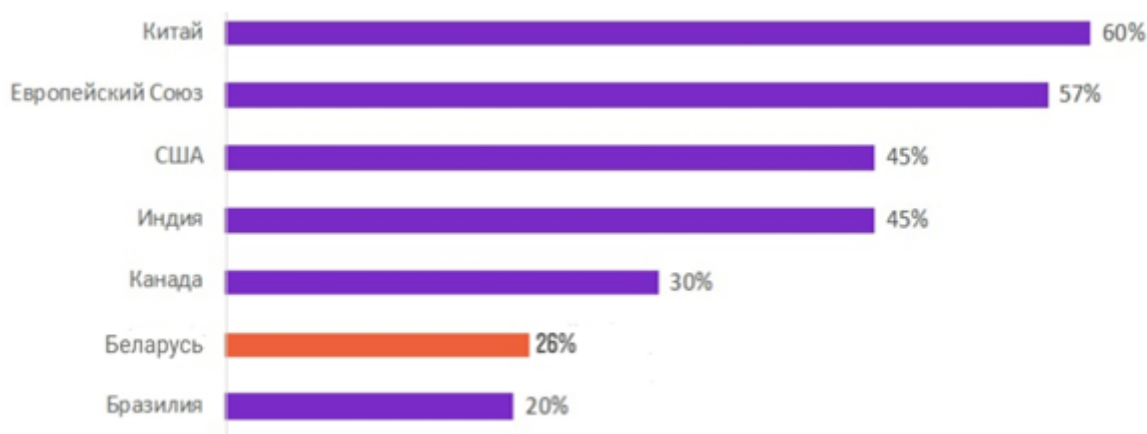


Рис. 1. Вклад малого и среднего бизнеса в ВВП [1].

Что касается Республики Беларусь, то, по данным Белстата [1], вклад субъектов малого и среднего предпринимательства в ВВП Беларуси за 2020 год составил 26,1% [1]. Выручка от реализации и продукции товаров и услуг данных субъектов предпринимательства составила 156 млрд. руб., вклад в республиканский объем выручки – 43%.

Исходя из современных реалий, для эффективного ведения бизнеса необходимо обратить внимание на преимущества электронной коммерции. Данная технология позволит улучшить цепочку поставок, доступность бизнеса 24/7, быстрый вывод товара на рынок, сократить издержки в виде снижения расходов на рекламу, внутренних и внешних коммуникаций, аренды офисных помещений и организации рабочих мест и т.д.

Однако необходимо учитывать и негативные факторы в виде недоверия потребителя к услугам, продаваемым посредством интернета, невозможности оценки качества товара до его приобретения, недобросовестности некоторых продавцов и покупателей.

К основным видам электронной коммерции для малого и среднего бизнеса относятся B2B и B2C. В системе продаж B2B и B2C есть множество тонкостей, которые необходимо учитывать для повышения конкурентоспособности на рынке (табл.).

Таблица

Сравнительная характеристика B2B и B2C

Характеристики	B2B	B2C
Участники рынка	Многочисленные анонимные запросы	Немного интересующихся, часто лично известны
Тенденции рынка	От рынка продавца к рынку покупателя	Усиленная ориентация на рынок, а не на продукт
Процесс принятия решений	Индивидуально, часто импульсивно	Коллективно, формализовано
Политика производительности	Однородные массовые товары	Качественные и индивидуально изготовленные товары
Политика ценообразования	Фиксированные цены, скидки на высококачественные товары в торговле, а также лизинг	Кредиты и условия оплаты часто имеют решающее значение. Важные факторы: время платежа, валюта, зачетные операции
Коммуникативная политика	Преимущественно массовая коммуникация	Преобладают индивидуальные средства коммуникации: ярмарки, личные продажи, CRM
Организация	Обычно управление продуктами и управление категориями	Часто управление ключевыми аккаунтами

Можно сделать вывод, что основным компонентом отличия B2B и B2C является целевая группа: B2B – компании, B2C – частные покупатели. Размер единичной сделки в B2B гораздо выше чем в B2C.

2020 год подтолкнул малый и средний бизнес к использованию информационных технологий посредством социальных сетей. Такие изменения помогли B2B маркетингу перейти на новый этап своего развития. По данным Social Media Examiner в 2020 году Facebook был самой популярной социальной сетью для маркетинга компаний B2B (46%) и B2C (67%). Особым преимуществом Facebook является возможность прямого контакта с потенциальными клиентами, однако, многим компаниям B2B сложно создать активное сообщество. В то же время Facebook Ads дает возможность рекламировать свои продукты и услуги для определенных целевых групп. На втором месте по популярности является социальная сеть Instagram. В частности, маркетологи приписывают Instagram большой потенциал: 67% опрошенных заявили, что хотят расширить свое присутствие в Instagram в будущем (рис 2).

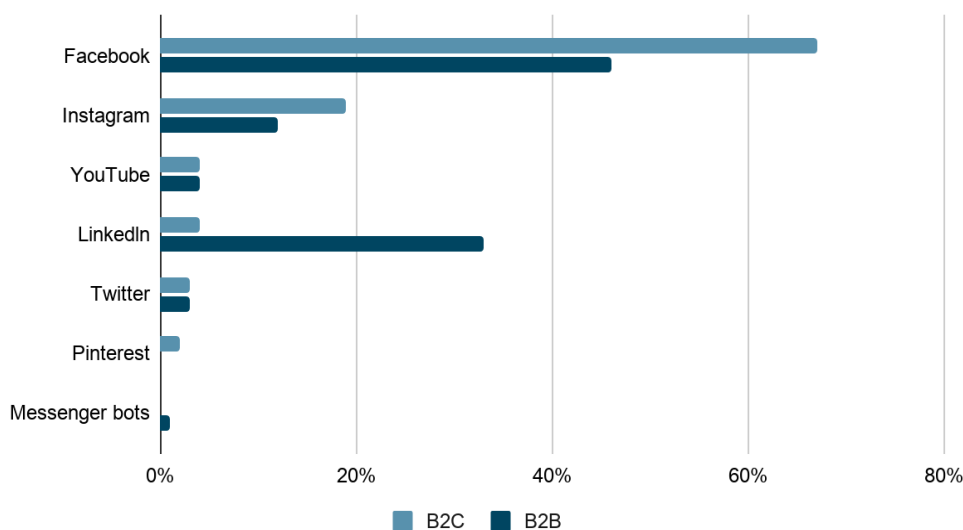


Рис. 2. Доля компаний B2B, B2C за 2020 год [2].

По оценкам экспертов, в 2020 году онлайн-рынок B2B достиг объема в 6700 млрд долларов [2]. На данный момент рынок B2B будет более чем вдвое больше, чем рынок B2C онлайн (на уровне 3 200 миллиардов долларов). Это дает огромный потенциал для получения новой прибыли, особенно в сфере B2B.

В современном мире развитие малого и среднего бизнеса невозможно без использования информационных технологий. Именно такой подход создаст фундамент для дальнейшего развития предприятий.

Библиографические ссылки

1. Белстат. Беларусь и страны мира, 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/publications/izdania/public_compilation/index_18737/. – Дата доступа: 02.05.2021
2. Использование социальных медиа маркетинга для увеличения продаж в B2B. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [Mit Social Media Marketing zu mehr Umsatz im B2B \(meltwater.com\)](https://www.meltwater.com/ru/insights/mit-social-media-marketing-zu-mehr-umsatz-im-b2b). – Дата доступа: 02.05.2021
3. Маркетинг в социальных сетях для компаний B2C и B2B. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [Im Vergleich: Social Media Marketing für B2C und B2B \(social-media-sales.de\)](https://www.social-media-sales.de/vergleich-social-media-marketing-fuer-b2c-und-b2b). – Дата доступа: 02.05.2021
4. Разница между продажами B2B и B2C. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [B2B- B2C I Das sind die Unterschiede \(digital-sales.de\)](https://www.digital-sales.de/unterschiede-b2b-und-b2c). – Дата доступа: 02.05.2021
5. Топ-5 различий между маркетингом B2B и B2C. [Электронный ресурс] Режим доступа: [Top 5 - Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Marketing - TrafficGenerator](https://www.trafficgenerator.com/ru/top-5-unterschiede-zwischen-b2b-und-b2c-marketing). – Дата доступа: 02.05.2021.

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА СТРАН ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА И СТРАН ШАНХАЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА

И. Д. Лебедев

Белорусский государственный университет, г. Минск;

gospodarik@bsu.by;

науч. рук. – Е. Г. Господарик, канд. экон. наук, доц.

Статья является частью исследования экономического роста стран ЕАЭС и ШОС, для построения прогнозов на кратко и долгосрочную перспективу, для того чтобы предложить рекомендации для наилучшего развития стран и увеличения ВВП. За основу статьи взяты данные World Bank и Международного валютного фонда.

Ключевые слова: экономический рост; ВВП; прогнозирование экономического роста; ЕАЭС; ШОС.

Актуальность темы исследования определяется необходимостью разработки новых моделей и методик для прогнозирования экономического роста, применимых для экономик стран ЕАЭС, ШОС и Беларуси, в частности, позволяющих реализовать многовариантный сценарный подход.

Исходными данными станут монографии, научные статьи, международные прогнозы ведущих аналитических центров, международные статистические базы данных.

Монография носит чисто теоретический характер и знакомит с современной теорией экономического роста, а также привлекает внимание к проблемам и препятствиям на пути устойчивого развития стран G7, ЕАЭС и ШОС. Все графики, диаграммы и таблицы с прогнозами разработаны автором на основе статистических данных Всемирного банка и Международного валютного фонда (МВФ).

Основываясь на теории прогнозирования экономического роста, будут построены краткосрочный и долгосрочный прогноз экономического роста стран ЕАЭС и ШОС, сделаны выводы и предложены рекомендации.

Прогнозы в статье построены двумя методами: Naïve прогнозом, EWMA и методом среднего скользящего значения. Данные будут сравниваться с прогнозами МВФ.

Таблица 1

Прогнозирование роста ВВП тремя способами сравнивая с данными МВФ 2021-2030 годы, млрд. долларов

	Average	Naïve forecast	EWMA	МВФ
Индия	3012,607	2910,115	5,980	5,3
Китай	14875,134	14352,717	32,890	30
Пакистан	330,082	318,669	93,360	81
Таджикистан	8,343	8,057	3,750	4,1
Узбекистан	60,726	58,791	909,320	646
Армения	14,054	14,221	14,430	14,649
Беларусь	66,183	66,950	67,909	68,925
Казахстан	195,364	197,523	200,221	203,255
Киргизия	9,049	9,149	9,275	9,416
Россия	1569,394	1587,680	1610,537	1637,956

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

Из таблицы видно, что расчетные данные на 2030 год сильно отличаются, все зависит от метода прогнозирования. Каждый метод имеет свои преимущества и недостатки. Ниже будут представлены графики для наглядности различия данных, по странам в отдельности для каждой.

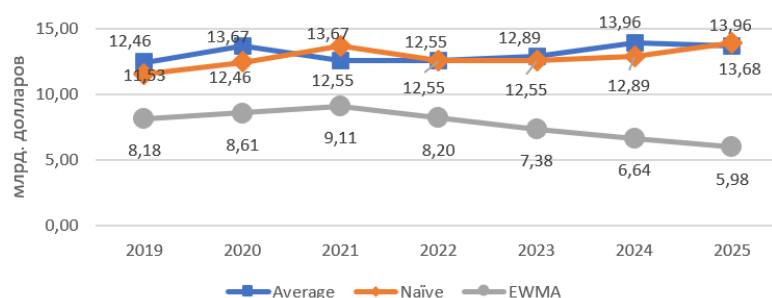


Рис. 1. Армения, сравнение прогнозов на ближайшую перспективу, млрд долл. на 2021-2030 гг.

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

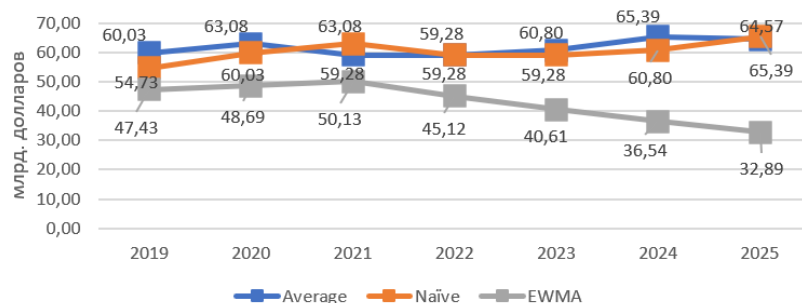


Рис. 2. Беларусь, сравнение прогнозов на ближайшую перспективу, млрд долл. на 2021-2030 гг.

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

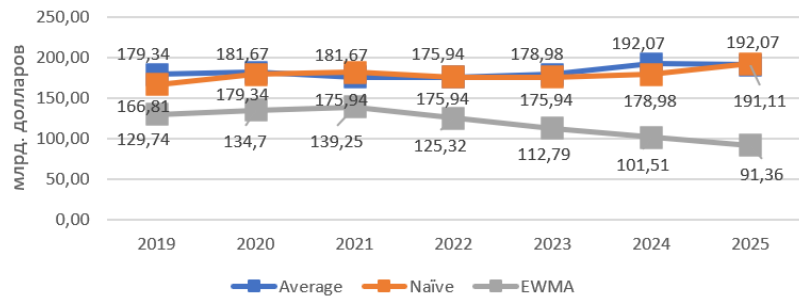


Рис. 3. Казахстан, сравнение прогнозов на ближайшую перспективу, млрд долл. на 2021-2030 гг.

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

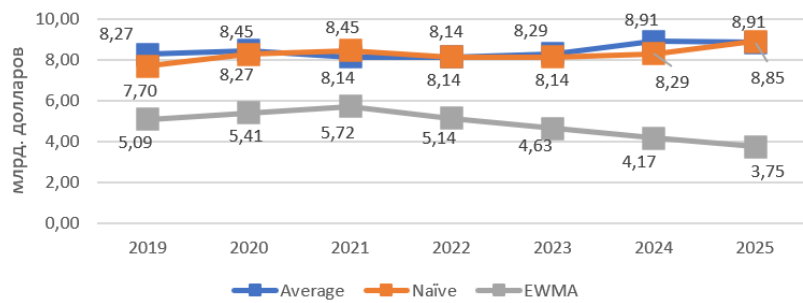


Рис. 4. Киргизия, сравнение прогнозов на ближайшую перспективу, млрд долл. на 2021-2030 гг.

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

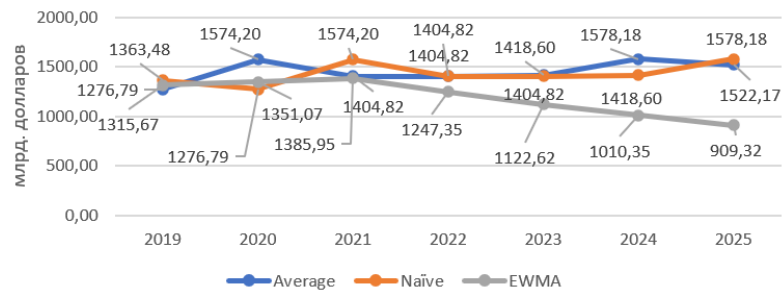


Рис. 5. Россия, сравнение прогнозов на ближайшую перспективу, млрд долл. на 2021-2030 гг.

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

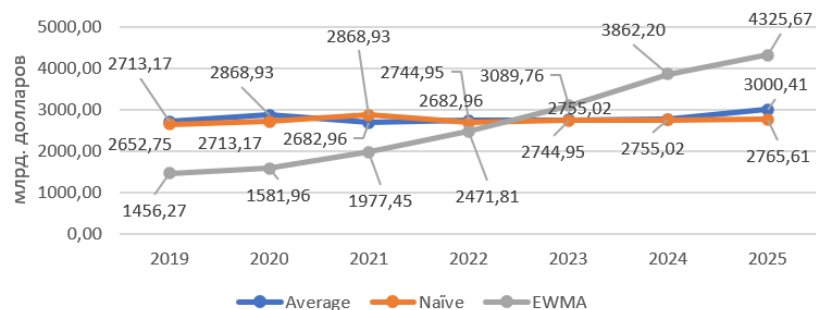


Рис. 6. Индия, сравнение прогнозов на ближайшую перспективу, млрд долл. на 2021-2030 гг.

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

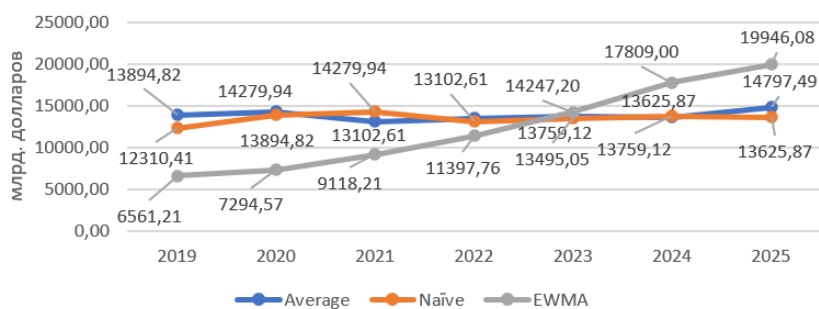


Рис. 7. Китай, сравнение прогнозов на ближайшую перспективу, млрд долл. на 2021-2030 гг.

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

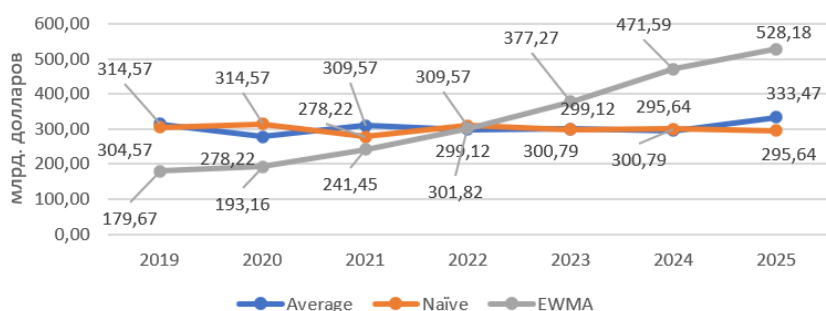


Рис. 8. Пакистан, сравнение прогнозов на ближайшую перспективу, млрд долл. на 2021-2030 гг.

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

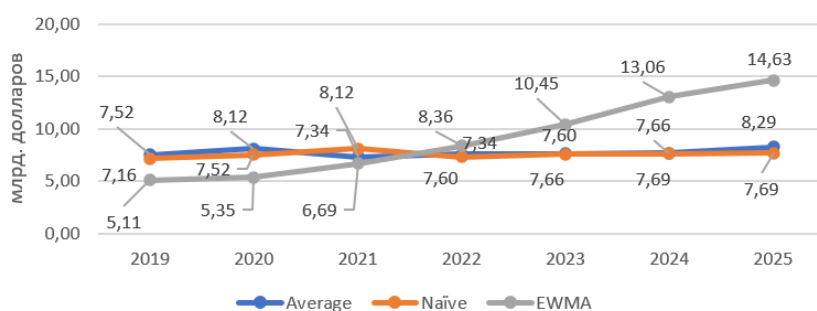


Рис. 9. Таджикистан, сравнение прогнозов на ближайшую перспективу, млрд долл. на 2021-2030 гг.

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

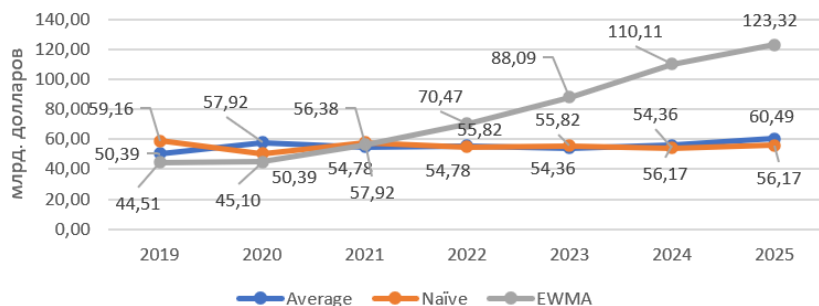


Рис. 10. Узбекистан, сравнение прогнозов на ближайшую перспективу, млрд долл. на 2021-2030 гг.

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

Согласно большинству прогнозов, ожидается, что мировая экономика будет расти в среднем более чем на 3% в год в период с 2018 по 2060 год. Удвоение ВВП примерно к 2045-2050 годам по сравнению с нынешним уровнем и увеличение почти в три раза к 2060 году. А рост мирового ВВП будет расти в основном за счет развивающихся стран.

Страны, которые, по прогнозам, укрепят свои позиции в мировой экономике, – это страны с большим населением и тенденцией к увеличению доли работающего населения. Страны, которые, по прогнозам, сократят свою долю в мировой экономике, – это страны со стареющим населением, что приводит к сокращению доли работающего населения.

Расчеты показали, как может расти экономика стран ЕАЭС и ШОС и мировых лидеров, исходя из прогноза и предположений о росте экономического роста, а также росте в виде инвестиций и скорости догоняющей модернизации. На самом деле рост будет зависеть от того, какому сценарию роста будет следовать экономическая политика страны.

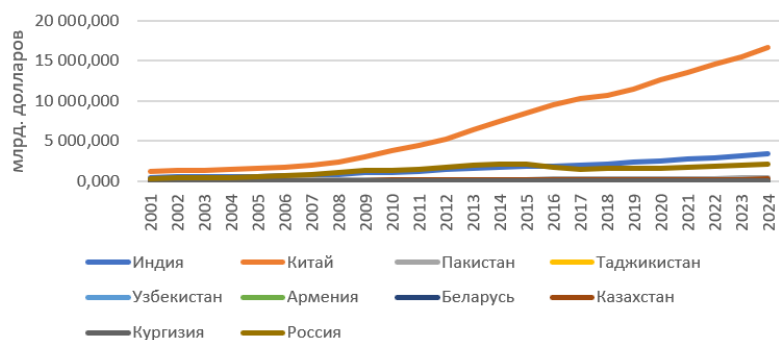


Рис. 11. Долгосрочный прогноз ВВП стран-членов ЕАЭС и ШОС, на 2021-2050 гг., млрд. долларов.

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

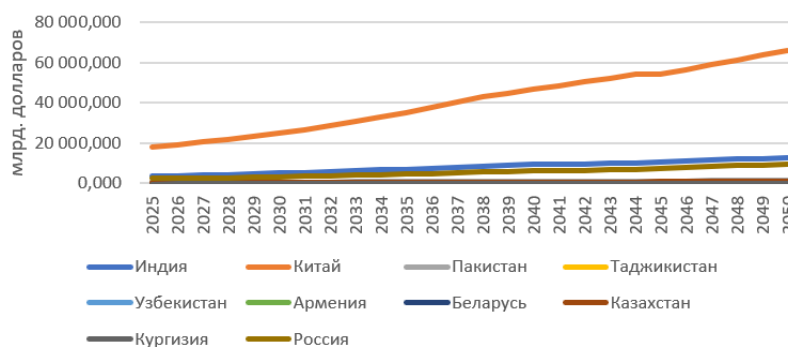


Рис. 12. Долгосрочный прогноз ВВП стран-членов ЕАЭС и ШОС, на 2021-2050 гг., млрд. долларов.

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

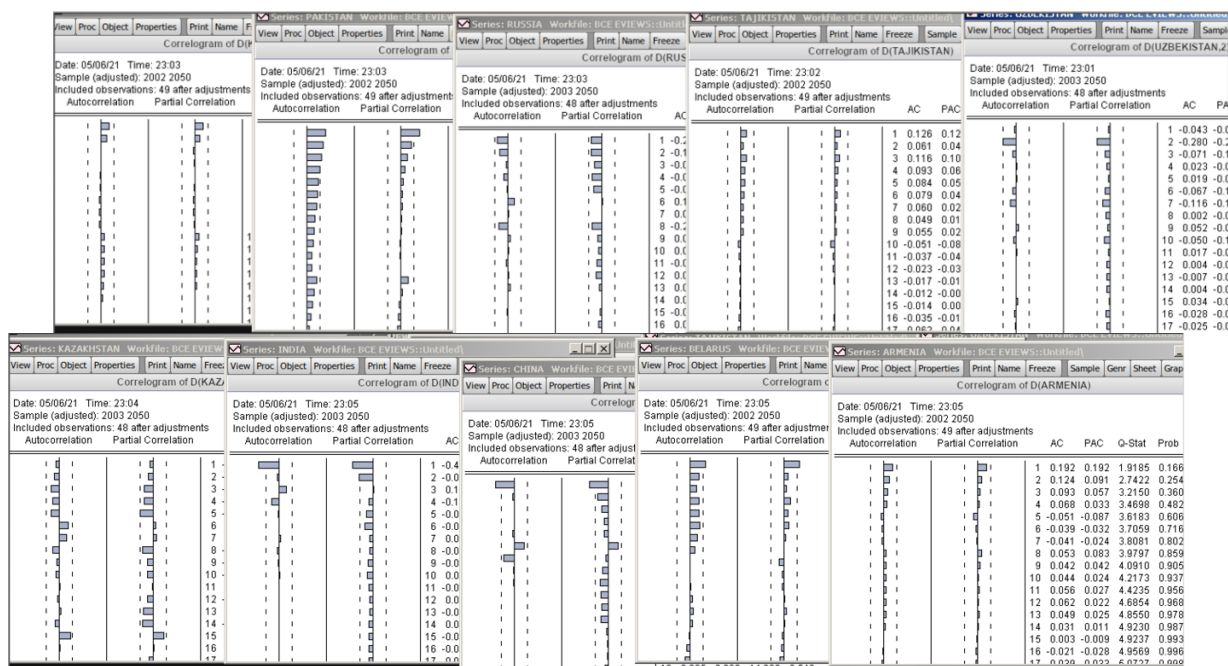


Рис. 13. Проверка на автокорреляцию.

Источник: расчеты автора по базе данных МВФ и World Bank.

Из рисунка 12 видно, что все ряды нестационарны, ACF/PACF не значимы, делая вывод об этом, мы не можем применять методологию ARMA / ARIMA Бокса-Дженкинса и не применять ее явно.

При эффективном использовании ресурсов и преимуществ интеграции страны ЦАЭС и ШОС с 2015 по 2050 год, а также Китай совершат значительный скачок в плане уровня жизни. Это также произойдет из-за резкого сокращения (по прогнозам ООН) населения страны. После демографических решений, принятых в Китае, этого, скорее всего, не произойдет, и Китай будет отставать от США по объему ВВП на душу населения, а также от России, и национальные источники не прогнозируют такого значительного сокращения, как ООН.

По прогнозам, разрыв между тремя крупнейшими экономиками Китая, Индии, Соединенных Штатов и остального мира будет увеличиваться. Хотя многие из быстрорастущих стран должны обогнать развитые страны из-за значительно более быстрого роста, большинство стран E7 все еще будут отставать от стран G7 по объему ВВП на душу населения даже в 2050 году.

Для стран ЕАЭС моя первая рекомендация-добавить в их ряды страну-лидера, чтобы следовать ее экономической политике. Чтобы он стал для них примером и через него вышел на новый уровень рынка, чтобы увеличить ВВП и ВВП.

Одной из таких стран, наиболее близких к странам ЕАЭС, может быть, например, Китай. Китай имеет очень хорошо развитую экономику;

его ВВП входит в ТОП-3 самых высоких уровней ВВП. Этот союз, на мой взгляд, мог бы вывести экономики стран ЕАЭС на новый уровень.

Значительные изменения в размерах экономик «большой семерки», ШОС и ЕАЭС приведут ко многим изменениям в мировой экономике. Прежде всего, изменятся торговые потоки и глобальная логистика, поэтому, по оценкам экспертов, доля экономик и торговых потоков к 2040 году в Китае составит 32,5%. В то время как на Китай сейчас приходится около 15,6%, а на Европейский союз-25,4%.

Также произойдут радикальные изменения в пропорциях крупнейших банковских систем мира. По данным PwC, китайская банковская система станет крупнейшей в мире банковской системой.

Всем странам, в меньшей степени Казахстану, придется очень много работать для улучшения своего инвестиционного имиджа и привлечения иностранных инвестиций, а также для реализации санкционных мер в отношении некоторых стран, в том числе Беларуси.

Санкции, вызвавшие рецессию в Беларуси и Казахстане, в случае ее дальнейшего продолжения могут вызвать торможение стран ЕАЭС и приведут к ослаблению интеграционных процессов.

Для Беларуси, в силу ее географического положения, интеграция с точки зрения логистики будет на первом месте, особенно интенсивно это должен обслуживать Китай-белорусскому индустриальному парку «Великий камень» необходимо приложить для этого все усилия, так как он может стать сборочным цехом для китайской продукции на пути в Европейский Союз.

Вторым шагом станет вступление Беларуси во Всемирную торговую организацию (ВТО), так как мы получим доступ на рынки стран ВТО.

Рекомендации для каждой из стран, безусловно, специфичны и зависят как от уровня экономического развития, так и от степени завершения рыночных реформ экономик. В то время как в России, Казахстане и в значительной степени Армении и Кыргызстане приватизация и формирование рыночных институтов практически завершены, и речь идет о повышении их эффективности и снижении уровня коррупции, в Беларуси еще предстоит проделать большую работу по приватизации малых и средних предприятий при одновременном повышении эффективности управления крупными государственными предприятиями, а также по завершению формирования рыночных институтов, прежде всего фондового рынка и, в целом, рынка капитала.

Вывод всех прогнозистов заключается в том, что мировую экономику ждет замедление роста: например, по данным ОЭСР, рост составит около 3-4% в период 2010-2030 годов, а в период 2030-2050 годов только 2-3%. При этом в период 2011-2050 годов рост будут обеспечивать в ос-

новном страны, не входящие в ОЭСР, экономики стран ОЭСР вырастут в среднем всего на 2%. По нашему прогнозу, мир может сохранить высокие темпы роста в 3,5% за счет развивающихся стран.

Страны ЕАЭС не показали нам такого значительного роста, как страны G7, но, на мой взгляд, все данные условны и привязаны к реальности. В любой момент может произойти какая-то революция и все изменится, и страны ЕАЭС покажут лучшие показатели ВВП.

Мы не должны упускать из виду тот факт, что сегодня пандемия COVID-19 развивается во всем мире, и мы не можем знать, когда она закончится и как пандемия повлияет на будущую экономику всех стран мира. Мы все надеемся, что скоро все это закончится, и мы сможем развиваться дальше, с большим и более быстрым экономическим ростом. И мы будем верить, что завтра не начнется новая пандемия или война.

Библиографические ссылки

1. Финансовые, отчетные документы и приложения к балансу ОАО «Банк развития Республики Беларусь» за 2013-2021 гг.
2. *Господарик Е., Ковалев М.* ЕАЭС – 2050 Глобальные тенденции и евразийская экономическая политика. – 2015.
3. Экономические перспективы ОЭСР. Среднесрочные и долгосрочные сценарии глобального роста и дисбалансов // ОЭСР. – 2020.
4. *Йоханссон, А.* Взгляд на 2060 год: долгосрочные перспективы глобального роста / А. Йоханссон, Ю. Гильеметт // ОЭСР – 2017.
5. *Руди К. В.* Долгосрочное прогнозирование и регулирование социально-экономического развития Республики Беларусь / К. В. Руди.- 2016.
6. Экономические перспективы ОЭСР. Среднесрочные и долгосрочные сценарии глобального роста и дисбалансов // ОЭСР. – 2020.
7. *Ковалев, М.М.* Китай в мировой экономике XXI века / М.М. Ковалев, Е.Г. Господарик, Ван Син // Вестн. ассоциац. белорус. банков. – 2015. – No 7. – С. 21–26.
8. *Ковалев, М.М.* Кто сэкономит, тот и выиграет. Глобальная конкуренция и факторы роста / М.М. Ковалев, Е.Г. Господарик // Белорусская думка. – 2013. – No 9. – С. 3–9.
9. *Ковалев, М.М.* Модели прогнозирования долгосрочного роста экономики / М.М.Ковалев, Е.Г. Господарик // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст: сб. науч. ст. В 2 ч. Ч.1 / ГрГУ им. Я. Купалы; редкол.: В.С. Фатеев, С.Е. Витун [и др.].

НЕРАЦИОНАЛЬНОСТЬ ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Д. В. Липский, М. И. Говязина, Ю. Д. Яблонская

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
plysecky39@gmail.com, attractiveme4@gmail.com;
науч. рук. – Л. В. Воробьева, канд. эконом. наук, доц.*

Представлены результаты работы в проекте по экономической теории, в ходе которого были проанализированы проявления нерационального экономического выбора потребителя, выделены три фактора такого поведения и обозначены возможные пути преодоления возникших проблем.

Ключевые слова: проблемы выбора потребителя, рациональное и нерациональное потребление, факторы потребления, «паралич потребления»

Из экономической теории известны факторы, определяющие величину предельной полезности (это степень значимости потребности, степень редкости товара, степень насыщения) и правило ее максимизации, а также законы убывающей предельной полезности, Г. Госсена, Э. Энгеля. Но это все характеризует только рациональное потребление в рамках упрощенной модели. Однако личный опыт, наблюдение и изучение дополнительной литературы говорят о том, что в реальной экономике выбор потребителя и распределение его дохода подвержено влиянию гораздо большего количества факторов, которые усложняют выбор, и он нередко является нерациональным. Некоторым его формам уделено внимание и в учебной литературе (эффект сноба, присоединения к большинству и др), но в реальности их больше, и они тоже представляют интерес. Исследования ученых показывают, что поведение потребителей сложно предсказать даже для специалистов в этой области [1].

На основе изучения и обобщения нескольких источников были выделены три фактора нерациональности выбора. Интересные их проявления и проблемы потребительского выбора были представлены в видео команды на сайте, сделанном в рамках образовательного проекта по экономической теории [2].

Одной из причин нерационального выбора потребителя является *влияние психологии или эмоционального состояния*. В этом случае нерациональный выбор – это покупки под влиянием сиюминутного настроения, каприза, прихоти, а не под влиянием хладнокровного расчета, исходя из осознания иерархии своих потребностей и сравнительной характеристики выгод-затрат по каждому благу. Этот фактор часто используют в рекламе для психологического давления на потребителя. Через небольшое количество времени потребитель может осознавать, что купил ненужное, лишнее и т.п., но покупка уже сделана и производителю поступает

неверный сигнал. Он расширяет производство. Эффективность экономики падает. Есть по этому поводу известный совет от психологов - не ходить голодному в магазин за продуктами - чтобы не выбрасывать потом испортившиеся лишние продукты.

Другой фактор нерациональности - *фактор недостатка или асимметрии информации*. Потребитель может вести себя нерационально вследствие недостатка знаний для рационального выбора, неосведомленности о качестве, ценах, источниках приобретения товаров и услуг. Все эти причины потребительского невежества могут быть объективными и труднопреодолимыми. А могут быть частично преодолимыми. Рациональность может повышаться с накоплением опыта покупок, при затрате времени на поиск информации о товаре, при государственном регулировании рынков (защита от недобросовестной рекламы, лицензирование и сертификация товаров и др.). В исследовании 2003 г. А. Чернев доказал, что люди, имеющие четкие предпочтения, не имеют никаких проблем при наличии широкого ассортимента [3].

Фактор множественности выбора и избыточной информации является противоположным предыдущему, но тоже часто становится причиной нерационального выбора. Интересной проблемой в связи с этим является так называемый «Парадокс выбора» или «analysis paralysis», термин социолога Б. Шварца, изложенный в книге «Парадокс выбора. Как мы выбираем, и почему «больше» значит «меньше» [4]. Психологи объясняют, что мы, потребители начинаем винить себя за свой выбор и по итогу чувствуем себя хуже, так как, если бы у нас не было выбора, нам было бы не за что себя винить. Выбор делаем мы, значит только мы за него и ответственны. Большое количество выбора для потребителя может создать напряжение и доставить больше дискомфорта и негатива, чем счастья и свободы. Чрезмерный анализ или чрезмерное обдумывание ситуации может привести к «параличу» принятия решений, что приводит к тому, что решение вообще не принимается. Это явление может быть применено и к анализу выбора потребителя, у людей есть ограничение на количество активных, осознанных решений, которые они могут принять за определенный период времени.

В книге Барри Шварца «Парадокс выбора» автор рассматривает интересный эксперимент с джемом. Суть заключается в том, что в одном из продуктовых магазинов Калифорнии установили 2 стеллажа с джемом: один с 24 вкусами, а второй – с 6 вкусами. Люди могли подойти и попробовать, заплатив определенную небольшую сумму. Результаты оказались неожиданными. У стеллажа с 24 вкусами остановилось 145 людей, но приобрели джем всего 4 человека! В то время как у ларька с 6 вкусами остановилось 104 человека, но приобрели товар 31. Тут на яс-

ном примере раскрывается название книги, а именно, «почему больше значит меньше». Люди начинают путаться при большом количестве выбора, испытывают так называемый паралич выбора. Б. Шварц объясняет, в какой момент свобода выбора, которую мы так лелеем, начинает наносить ущерб нашему эмоциональному благополучию. Автор предлагает одиннадцать практических шагов, позволяющих сократить многообразие выбора до разумных пределов, выработать привычку фокусироваться на тех альтернативах, которые действительно важны, и, в конечном итоге, получать большее удовлетворение. Чем больше у нас выбора, тем больше потребность в сосредоточении. Избавьтесь от лишних вещей, выбора станет меньше, соответственно, он станет проще.

В заключение можно отметить, что на основании анализа факторов и проблем потребления, отмеченных выше, нельзя делать вывод о том, что множественность и свобода выбора – это плохо. Широта выбора потребителя свидетельствует о возможности экономики удовлетворять самые разнообразные индивидуальные потребности. Однако очень важно уметь справляться с проблемами выбора чтобы наилучшим образом удовлетворить свои потребности и тем самым сообщать производителю верные сигналы для производства. Чем разумнее и ответственнее потребители страны осуществляют свой выбор, тем лучше, в конечном итоге, используются дефицитные ресурсы страны.

Библиографические ссылки

1. Поведение потребителей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/V7eaJ>. Дата доступа: 10.03.2021
2. Визуализация проблемы выбора потребителя // Сайт команды проекта - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/V7vNr>
3. *Дрягин, Е.* Руководство о том, как остановить подавляющее большинство посетителей с помощью слишком большого выбора. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://conversion.com/blog/too-many-options/> Дата доступа: 23.03.2021
4. Шварц, Б. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше» / Пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2005. –288 с.

АНАЛИЗ БЛАГОСОСТОЯНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С. Г. Литвин

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
gospodarik@bsu.by;
науч. рук. – Е. Г. Господарик, канд. экон. наук, доц.*

Статья является частью исследования о действительности показателя «Коэффициент Джини», как определителя уровня благосостояния населения. За основу статьи взяты дата-банки, национальные и зарубежные статистические комитеты, приведенные к ним комментарии, аннотации и исследования, проведенные в исследуемой области. За основу статьи взята теория треугольника Бургиньона, как классификатор взаимоотношений между уровнем бедности, коэффициентом Джини и экономическим ростом.

Ключевые слова: экономический рост; ВВП; Джини; уровень бедности; социальное неравенство населения; треугольник Бургиньона; временные ряды.

Экономический рост широко считается необходимым условием сокращения бедности. Однако, если неравенство доходов растет вместе с экономическим ростом, тогда выгоды от роста могут распределяться таким образом, что не удастся сократить бедность на уровне, пропорциональном росту. Бывший экономический директор Всемирного банка Франсуа Бургиньон резюмировал эту взаимосвязь своей гипотезой «Треугольник бедности-роста-неравенства», которая предполагает, что изменение бедности в стране определяется ее изменением в росте доходов и неравенстве доходов.

Существующие исследования взаимосвязи бедности и роста показали, что экономический рост способствует сокращению бедности. Однако большая часть этого исследования относится к развивающимся странам и использует наборы панельных данных, а не временные ряды. Таким образом, вклад в литературу состоит в том, чтобы проверить, верна ли гипотеза Треугольника Бургиньона в Республике Беларусь, используя структуру векторной авторегрессии (VAR).

Для статистической обработки данных и работ с графиками использовался язык программирования R, а также E-Views в качестве вспомогательного средства.

За период с 2005 по 2019 год реальный валовой внутренний продукт (ВВП) на душу населения в Республике Беларусь увеличился с 4 169 долларов США до 6 713 долларов США, т.е. относительное изменение составило примерно 61%. За тот же промежуток времени уровень бедности в стране снизился с 12,7% до 5%. В совокупности эти цифры свидетельствуют о значительном прогрессе в отношении экономического здоровья

нации. Однако по-прежнему ведутся серьезные споры о том, в какой степени экономический рост снижает бедность. Интуитивно мы можем предположить, что на уровень бедности сильно влияет состояние экономики. Экономический рост открывает возможности для занятости и роста доходов, которые способствуют социально-экономической мобильности. Действительно, в своей статье 2001 года «Макроэкономическая политика и сокращение бедности», опубликованной совместно Международным валютным фондом и Всемирным банком, авторы Брайан Эймс, Уорд Браун, Шанта Девараджан и Алехандро Искьердо утверждали, что экономический рост является «единственным наиболее важным фактором, влияющим на бедность». Одним из аргументов против этого предположения является гипотеза кривой Кузнецца, предложенная экономистом Саймоном Кузнецом в 1955 году. Кривая Кузнецца предполагает, что по мере роста доходов на начальных этапах развития перекося в распределении доходов увеличивается, что приводит к увеличению доходов. неравенство, прежде чем окончательно уменьшится по мере того, как большая часть людей участвует в деятельности, порожаемой ростом национального дохода. В этом сценарии первоначальный эффект экономического роста на бедность ограничен, поскольку растущее неравенство доходов приводит к тому, что на верхние квантили распределения доходов приходится большая часть роста. Другими словами, если неравенство доходов увеличивается с экономическим ростом, то бедность сама по себе не может уменьшаться в зависимости от экономического роста. Бывший главный экономист Всемирного банка Франсуа Бургиньон кодифицировал эту мысль с помощью треугольника бедности-роста-неравенства (далее именуемого «треугольником»), который относится к идее о том, что изменение уровня бедности в стране может определяться ее изменением в росте доходов и равенство доходов.

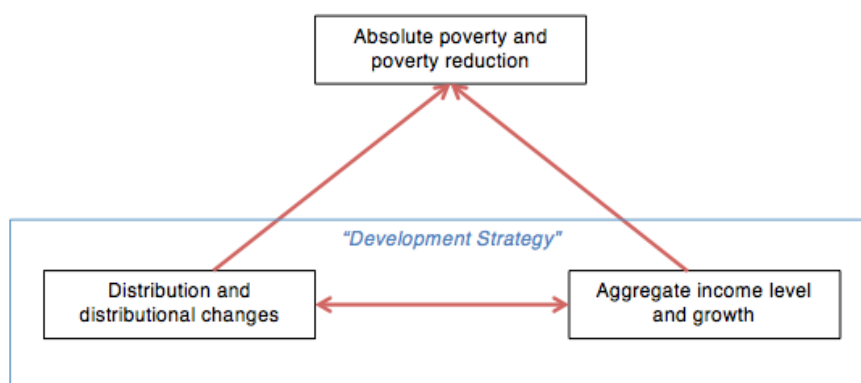


Рис. 1. – Треугольник Бургиньона.

Эта идея особенно заметна в Соединенных Штатах, где экономическое неравенство усилилось с начала 1980-х годов и где экономики регионов значительно отличаются друг от друга. Сегодня работник, находящийся на 95-м процентиле распределения доходов, зарабатывает в три раза больше, чем средний рабочий, что намного выше соответствующего соотношения в прошлые десятилетия (Abel & Deitz, 2019). Таким образом, цель данного моделирования - выяснить влияние экономического роста и неравенства доходов на бедность в Республике Беларусь. По сути, это равносильно проверке того, выполняется ли треугольник бедность-рост-неравенство в Республике Беларусь. Используя подход векторной авторегрессии (VAR), мы можем оценить каждую переменную в треугольнике как функцию лагов других переменных.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Было проведено большое количество эмпирических исследований, посвященных взаимодействию бедности и роста, другие также включали неравенство доходов. Одним из таких исследований является документ Ричарда Адамса [1] 2003 года о влиянии экономического роста на бедность и неравенство в 50 развивающихся странах. Адамс считает, что экономический рост снижает бедность именно потому, что рост не ведет к изменениям в неравенстве доходов, и, как таковой, рост доходов ведет к пропорциональному снижению бедности. Аналогичное исследование, проведенное учеными из Гарварда Майклом Ремером и Мэри Кей Гугерти [2] в 1997 году, привело к аналогичному выводу, обнаружив, что экономический рост приносит пользу бедным почти во всех случаях, когда такой рост имел место. Они обнаружили, что даже в странах, где неравенство доходов увеличилось, положительные эффекты роста перевешивали любые отрицательные эффекты, вызванные изменениями в распределении доходов. Более недавнее исследование 2020 года, проведенное Робертом Бройнигом и Омером Маджидом [3], касается влияния бедности и неравенства доходов на экономический рост. Бройниг и Маджид обнаружили, что по мере роста бедности влияние неравенства доходов на экономический рост является как отрицательным, так и статистически значимым. Интересно, что они не обнаружили значительного влияния неравенства доходов на экономический рост в отсутствие бедности, предполагая, что это взаимодействие бедности и неравенства доходов имеет пагубные последствия для экономического роста. Этот результат, по-видимому, поддерживает гипотезу треугольника Бургиньона.

Хотя эти статьи содержат убедительные аргументы, их актуальность в рамках этого исследования ограничена различиями в методологии и масштабах. Вышеупомянутые документы относятся к развивающимся странам и используют методы панельных данных для получения своих результатов - они не используют модели временных рядов. Напротив, в этой статье основное внимание уделяется данным, относящимся к Республике Беларусь, и используется модель VAR, а не регрессия с фиксированными эффектами и другие методы панельных данных. Одним из актуальных исследований, использующих модель VAR, является статья Адефеме Обаладе, Айолуваде Эбивонджуми и Энтони Адарамола [4] 2019 года о динамике бедности, безработицы, грамотности и дохода на душу населения в Нигерии. Авторы находят, что лаговый доход на душу населения имеет обратную связь с бедностью, поскольку увеличение прошлых значений дохода на душу населения соответствует уменьшению бедности. Однако огромные различия между экономиками Нигерии и Беларуси ограничивают применимость.

Автор был очень удивлен очевидным отсутствием исследований, посвященных взаимодействию между бедностью, экономическим неравенством и экономическим ростом в не только в странах с развивающейся экономикой, но и с развитой. Отсутствие исследований в этой области подчеркивает ценность анализа, который мы здесь проводим.

Для этого анализа мы используем годовые временные ряды, охватывающие интервал с 2000 по 2019 год. Этот интервал дат был выбран на основе доступности данных. Используемые данные о бедности публикуются Национальным статистическим комитетом Белстат. Комитет измеряет бедность, как уровень часть населения уровень доходов, которых ниже установленной нормы государством к общему числу населения. Существует некоторое сходство между определением бедности Бургиньона. Бургиньон измеряет бедность с помощью «индекса абсолютной бедности», который он определяет как долю населения, находящуюся ниже определенной «черты бедности», по данным обследования домашних хозяйств [5]. Он намерено приводит пример такой черты, как 1 доллар в день, что достаточно схоже с уровнем бедности в Республике Беларусь. Таким образом показатели бедности публикуемые Белстатом удовлетворяют критериям, сформулированным в определении Бургиньона.

Мы используем коэффициент Джини дохода для домохозяйств в качестве меры неравенства доходов. Эта серия опубликована ЕЭК и была получена через их платформу данных. Бургиньон определяет «неравенство» как неравенство в относительных доходах среди населения, где относительный доход означает, что распределение доходов было нормализовано

средним населением. Коэффициент Джини - наилучшие доступные данные, которые это отражают.

Рост доходов измеряется через реальный валовой внутренний продукт (ВВП по ППС) на душу населения. Эта серия также была опубликована ЕЭК и была получена через их платформу данных. Как и в случае с данными о бедности, есть расхождение между имеющимися данными и определением Бургиньона. Бургиньон определяет доход как «процентное изменение среднего уровня благосостояния», и, хотя это не дает точного описания ВВП на душу населения, логарифмические различия реального ВВП на душу населения должны приблизительно соответствовать процентному изменению среднего уровня благосостояния. Мы также включаем национальный уровень безработицы в качестве экзогенной переменной в надежде уменьшить систематическую ошибку пропущенных переменных. Эти данные были получены из банка данных «Worldbank». Мы полагаем, что уровень безработицы является экзогенным по отношению к переменным треугольника.

Таблица 1

Статистический срез

Series	Mean	Standard Deviation	Median	Interquartile Range	Maximum Value	Minimum Value
GDP Per Capita	5266.3	1408.23	5806.55	2340.03	6713.26	2808.57
Gini Ratio	27.57	1.85	27.4	2.38	31.2	25.2
National Poverty Rate %	7.28	2.17	6.11	2.67	12.0	4.71
Unemployment Rate %	12.28	10.98	6.2	8.5	41.9	4.8

Источник: Собственная разработка автора

МЕТОДОЛОГИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Чтобы определить, выполняется ли треугольник бедности-неравенства-роста в Республике Беларусь, мы используем метод векторной авторегрессии, чтобы зафиксировать динамическую взаимосвязь между тремя переменными треугольника во времени. Такой подход вызван соображениями экзогенности. Действительно, предположить экзогенность для всех трех переменных невозможно. Можно правдоподобно привести аргумент, предполагающий, что уровень бедности обусловлен ВВП, но можно утверждать и обратное соотношение. Следовательно, мы должны относиться к каждой переменной симметрично. С помощью этой процедуры каждую переменную в треугольнике можно оценить как функцию запаздывающих значений двух оставшихся переменных. В таком случае можно судить о том, выполняется ли треугольник, исходя из результатов

оценки и проверки причинно-следственной связи Грейнджера. Последнее особенно важно для этого анализа. Если ВВП на душу населения и коэффициент Джини не определяют уровень бедности по Грейнджеру, то гипотеза треугольника вряд ли будет применима для Беларуси. Чтобы правильно указать модель VAR или решить, использовать ли модель VAR вообще, необходимо определить порядок интеграции для каждой серии, а также будет ли система коинтегрирована. Если система коинтегрирована, то также можно использовать модель векторной коррекции ошибок или коинтегрированную модель VAR. В следующих разделах автор проводит тестирование стационарности, чтобы определить порядок интеграции каждой серии. Затем я использую тест Йохансена для многовариантной коинтеграции, чтобы определить, коинтегрирована ли система. Эти результаты определяют процедуру моделирования, используемую для оценки системы треугольников.

ТЕСТИРОВАНИЕ СТАЦИОНАРНОСТИ

При определении стационарности мы делаем первый шаг - просто строим график. Линейный тренд явно присутствует как в ВВП на душу населения, так и в отношении коэффициента Джини с течением времени. Просто из графика очевидна нестационарность этих двух переменных. Уровень бедности в стране более неоднозначен. Похоже, что ряды чередуются между пиками и спадами, причем пики почти наверняка являются прямой функцией экономических спадов, большинство из которых приходится на кризисные периоды 2008, 2012 года.

Конечно, на основании простого визуального осмотра нельзя сделать вывод о стационарности. Поэтому мы проводим формальное тестирование стационарности с использованием расширенного теста Дики-Фуллера (ADF), а также теста Квятковского-Филлипса-Шмидта-Шина (KPSS). Тест ADF имеет нулевую гипотезу единичного корня, в то время как тест KPSS имеет нулевую гипотезу стационарности. Совместное использование двух тестов обеспечивает более сильное подтверждение результата, полученного в результате одного теста, и снижает вероятность неверного вывода на основе низкой мощности из-за ограниченного размера выборки моего набора данных.

Тест ADF определяет наличие единичного корня путем оценки уравнения:

Тест может быть расширен за счет включения drift (intercept) и trend, первый из которых включен в тесты ADF на бедность и безработицу, и оба они включены в тесты ВВП на душу населения и коэффициента Джини.

Как и в случае со спецификациями ADF, спецификация drift была выбрана для бедности и безработицы, тогда как спецификация trend была выбрана для ВВП на душу населения и коэффициента Джини. Результаты испытаний приведены ниже в таблице 2.

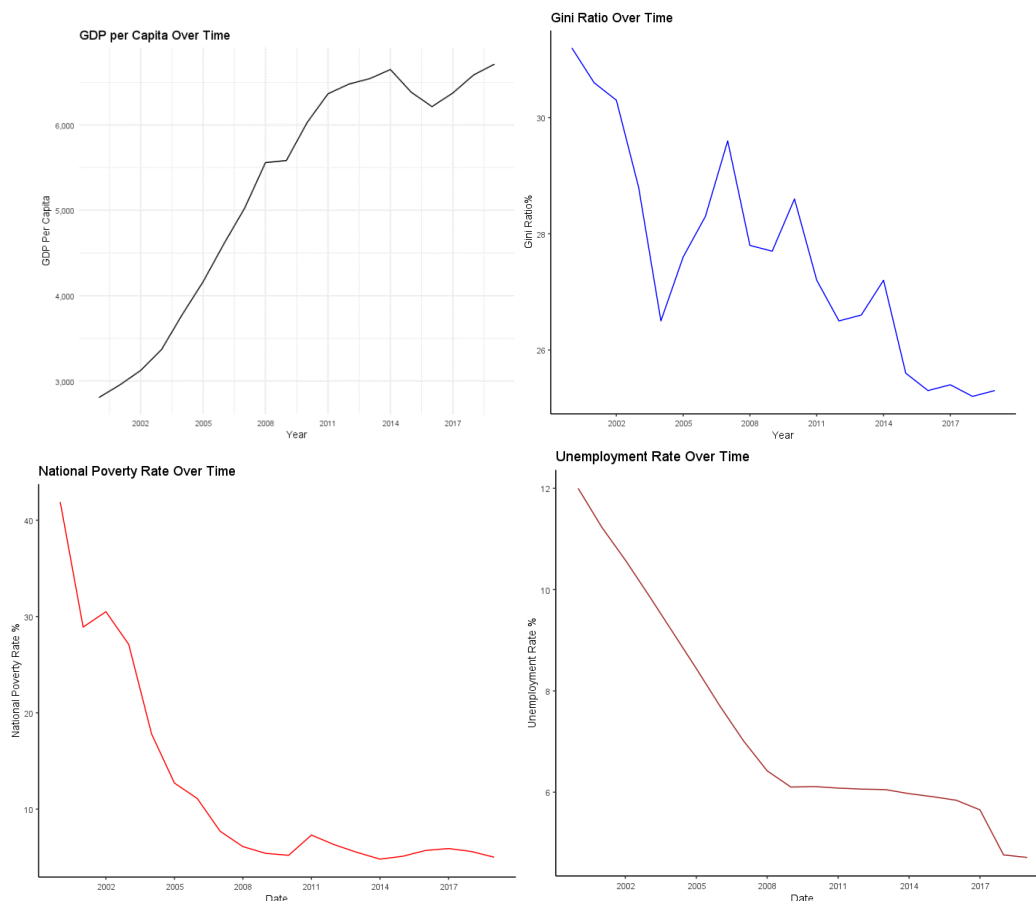


Рис. 2 – Временные ряды: 2000-2019 гг.
Источник: Собственная разработка автора.

Таблица 2

Результаты тестирования стационарности

Series	ADF				KPSS				Order
	Statistic	ADF CV-T1	ADF Stat-FD	ADF CV-T2	Statistic	KPSS CV-T1	KPSS Stat-FD	KPSS CV-T2	
National Poverty Rate	-3.397	-3.0	-4.0512	-1.95	0.5926	0.463	0.6056	0.463	1.0
GDP Per Capita	-2.0471	-3.6	-1.7269	-1.95	0.065	0.146	0.4934	0.463	1.0
Gini Ratio	-3.6081	-3.6	-3.8872	-1.95	0.171	0.146	0.1055	0.463	1.0
Unemployment Rate	-2.1416	-3.0	-1.5086	-1.95	0.6878	0.463	0.4512	0.463	0.0

Источник: Собственная разработка автора.

Обратите внимание, что «CV» относится к критическому значению 5% для данного теста, «FD» означает, что в серии была проведена первая раз-

ница, а «T1 / T2» относится к первому и второму тестам, при этом соответствующие параметры теста изменяются между ними. Все переменные треугольника являются стационарными после первого дифференцирования и, таким образом, интегрируются по порядку 1. Обратите внимание, что после сравнения спецификации теста были соответственно скорректированы. Уровень безработицы является стационарным по уровням и, таким образом, интегрируется порядка 0; однако он также остается стационарным после первого дифференцирования. Поскольку эта переменная является экзогенным контролем и включается на основе уменьшения потенциальной систематической ошибки, ее интерпретация в системе не важна при условии, что она не приведет к ложной регрессии, чего не произойдет. Это связано с тем, что безработица стационарна как по уровням, так и по первым различиям.

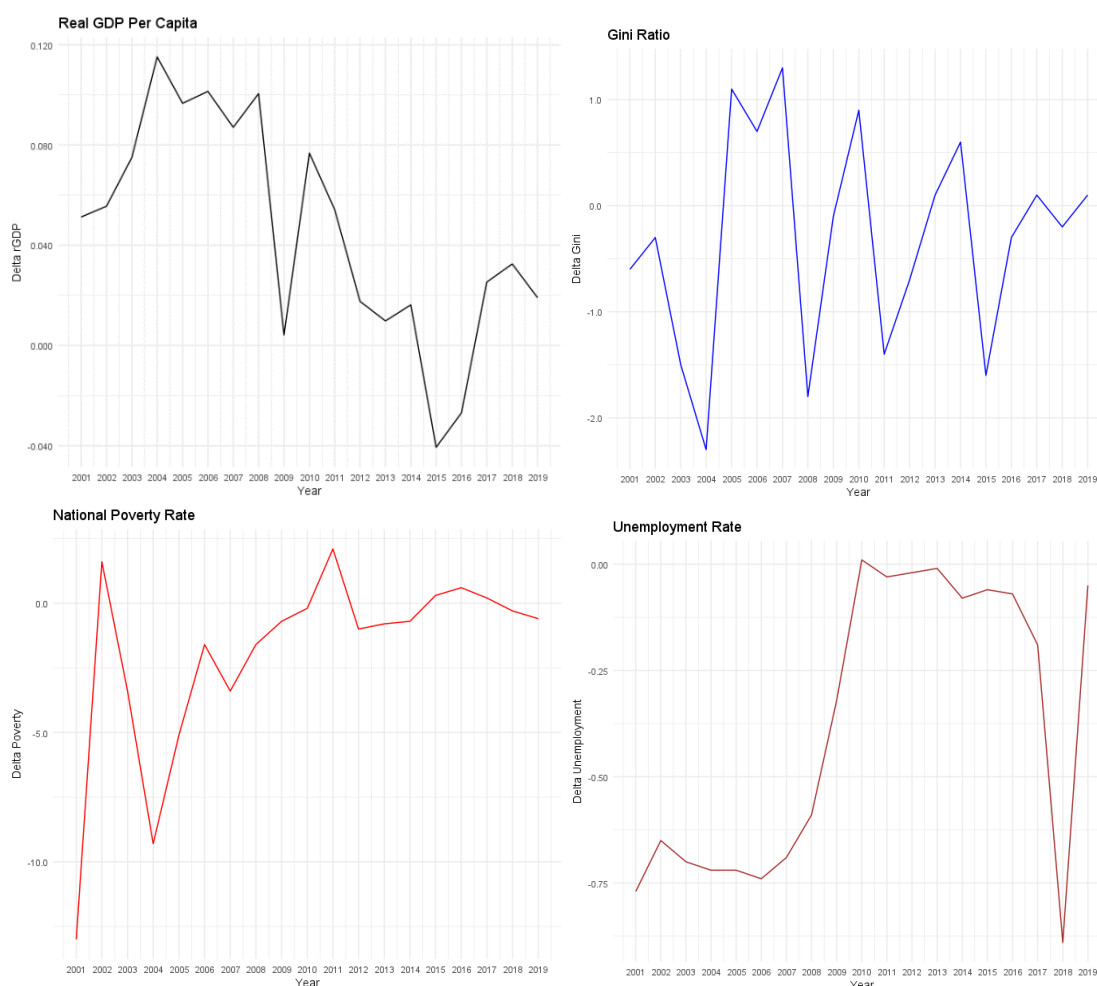


Рис. 3 – Временные ряды: Первые различия
Источник: Собственная разработка автора

На рисунке 3 показаны переменные треугольника и уровень безработицы в первых разностях. Обратите внимание, что реальный ВВП на душу населения представляет собой логарифмическую разницу, а остальные

переменные просто первичная разница(FD). Связь между ВВП на душу населения и бедностью более ясна на Рисунке 3. Наибольшие удары происходили в 2008 году и 2012. Так исходя из связи видно, что в начале 2000 высокий уровень бедности резко пошел на спад, а население начало богатеть – это видно из графика с ВВП. Однако в целом прослеживается тренд постоянного уменьшения реального ВВП населения. Обратите внимание, что есть небольшая связь между уровнем ВВП и уровнем безработицы – в 2018 году, когда уровень безработицы был экстремально низким, в том же время уровень благосостояния в краткосрочном периоде нашел свой пик, после чего произошла рецессия и население продолжило беднеть.

КОИНТЕГРАЦИОННОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

Следующий шаг - определить, коинтегрируется ли система треугольников. Коинтеграция мотивируется угрозой ложной регрессии, которая возникает при регрессии нестационарных переменных друг на друга. Однако ложная регрессия не возникает, когда нестационарные переменные коинтегрируются. Пара или группа серий коинтегрируются, если они имеют одинаковый или общий стохастический тренд. Эту тенденцию можно устранить, создав особую линейную комбинацию переменных, так чтобы остатки были стационарными. В двухвариантном случае коинтеграция проверяется с помощью теста Дики-Фуллера для остатков, но эта процедура не распространяется на многомерный случай. Для многомерной коинтеграции наиболее часто используемой процедурой является тест Йохансена 8. Процедура Йохансена включает в себя оценку VAR порядка p .

Мы оцениваем несколько различных характеристик модели треугольной системы, чтобы определить лучшую модель. Эта процедура включает в себя эксперименты с различными спецификациями длины лага и включение переменной безработицы как экзогенной, эндогенной и / или в первичной разнице (FD). В ходе этого тестирования мы полагаем, что лучшая модель имеет порядок запаздывания $p = 1$, поскольку это значение запаздывания оптимизирует AIC и BIC со наименьшим по величине логарифмическим правдоподобием. В этой спецификации переменная безработицы является экзогенной, в первых разностях. Ложная регрессия не вызывает беспокойства, потому что безработица стационарна как по уровням, так и по первым различиям. Результаты спецификации приведены в таблице 3:

Таблица 3

Спецификация VAR

Unemployment	Lag Order	AIC	BIC	Log Likelihood
Exogenous	1	67,00	77,69	-21,50
Exogenous	2	70,97	88,46	-14,48
Exogenous, First Differenced	1	69,15	79,83	-22,57
Exogenous, First Differenced	2	68,10	85,60	-13,05
Endogenous	1	69,29	83,54	-18,64
Endogenous	2	76,95	103,61	-6,48
Endogenous, First Differenced	1	76,21	90,45	-22,10
Endogenous, First Differenced	2	74,88	101,54	-5,44

Источник: Собственная разработка автора.

Хотя система VAR создает уравнение регрессии для каждой из трех переменных треугольника, интересующее уравнение — это уравнение, содержащее первую разность национального уровня бедности в качестве зависимой переменной.

Это уравнение оценивается следующим образом:

$$\Delta Poverty_t = -12,51\Delta rGDP_{1t} + 0,849\Delta Gini_{1t} - 0,191\Delta Poverty_{1t} + 3,22\Delta Unemployment_{1t} + \hat{\epsilon}_t$$

Нижние индексы означают длину лага. Полный выходные данные в таблице 4:

Таблица 4

Выходные данные VAR

Variable	Estimate	Standard Error	T-Statistic	P-Value
Delta rGDP per Capita - 1st Lag	-12,51	13,38	-0,94	0,37
Delta Gini Ratio - 1st Lag	0,89	0,49	1,84	0,09
Delta Poverty - 1st Lag	-0,19	0,16	-1,18	0,26
Delta Unemployment (Exog) - 1st Lag	3,22	1,84	1,75	0,10

Источник: Собственная разработка автора.

ТЕСТИРОВАНИЕ СПЕЦИФИКАЦИИ МОДЕЛИ

Сопутствующие значения матрицы 0.427 0.28 0.28. Таким образом система стабильна, все переменные треугольника – стационарны. Общее предположение состоит в том, что членами ошибки являются белый шум, с нулевым средним, постоянной дисперсией и без автокорреляции.

Далее мы проверяем остатки на эти свойства - тестируем остатки VAR на предмет последовательной корреляции с помощью теста Бреуша-Годфри. Тест работает путем регрессии остатков модели по параметрам модели, а также запаздывающих значений остатков. Статистика двух тестов

формируется путем взятия R^2 из этой вспомогательной регрессии и умножения его на размер выборки. Тест дает P -значение 0.368150, которое не имеет значения ни на каком уровне. Поэтому мы не можем отвергнуть нулевую гипотезу об отсутствии серийной корреляции. Мы проверяем остатки на гомоскедастичность с помощью теста ARCH. Процедура ARCH включает в себя регрессию квадратов остатков модели на постоянных и q запаздывающих значениях переменных модели. Подобно тесту Бреуша-Годфри, статистика двух тестов формируется путем умножения размера выборки на значение R^2 из вспомогательной регрессии остатков. Для лагов $q = 1$ тест дает значение 0.1817048, что явно не является значимым для любого уровня. Обратите внимание, что этот результат устойчив к различным вариантам длины лага. Следовательно, я не могу отвергнуть нулевую гипотезу гомоскедастических остатков.

Эти результаты предполагают, что вывод о результатах оценки действителен, поскольку тесты предоставляют доказательства того, что ошибки представляют собой белый шум.

ТЕСТ ГРЭНДЖЕРА НА ПРИЧАСТНОСТЬ

Для дальнейшей оценки взаимосвязи в системе треугольников мы используем тест причастности Грейнджера. Причастно-следственная связь по Грейнджеру является тестом на предсказуемую причинность – она проверяет, полезны ли текущие и прошлые значения одной переменной или набора переменных для прогнозирования будущих значений другой переменной. В этом случае, если $\Delta rGDP$ и $\Delta Gini$ не пригодны для прогнозирования бедности, то это будет значить, что мало оснований предполагать, что они определяют бедность.

Тест дает F -статистику 2.1811 и значение p 0,1255, где F значение слишком мало, а p выше критического 0,05. Следовательно, мы не можем отвергнуть нулевую гипотезу о том, что $\Delta rGDP$ и Джини не являются причиной бедности по Грейнджеру. Этот результат теста показывает, что $\Delta rGDP$ и $\Delta Gini$ бесполезны для прогнозирования будущих значений бедности, и согласуется с результатами VAR, представленными выше.

Подводя итоги, чтобы определить влияние отдельных факторов на уровень бедности, мы использовали модель VAR с 3 эндогенными и 1 экзогенной переменными для уменьшения ошибки. При использовании концепции треугольника роста-неравенства-бедности в первоначальном, описанном Бургиньоном виде в Республике Беларусь, оптимальная модель не была получена, однако при модифицировании с помощью добавления экзогенной переменной определяющей уровень безработицы, была

определена качественная модель. Во многом это из-за того, что в Республике Беларусь на экономический статус отдельного домохозяйства влияют следующие факторы: уровень жизни, грамотности, образованности, ожидаемая продолжительность жизни и ситуация в сфере занятости.

Библиографические ссылки

1. Economic Growth, Inequality, and Poverty: Findings From a New Data Set. The World Bank Poverty Reduction Group, 1-22. - Adams, R. (2003).
2. VAR MODELLING OF DYNAMICS OF POVERTY, UNEMPLOYMENT, LITERACY AND PER CAPITA INCOME IN NIGERIA. - Adefemi Alamu Obalade, A. E. (2019). Folia Oeconomica Stetinensia, 74-86.
3. The Poverty-Inequality-Growth Triangle. - Bourguignon, F. (2004) The World Bank, 1-24.
4. Macroeconomic Policy and Poverty Reduction. Washington, DC: International Monetary Fund & The World Bank. - Brian Ames, W. B. (2001).
5. Applied Econometric Time Series. New York: Wiley. - Enders, W. (2015).
6. Testing for Cointegration Using the Johansen Methodology when Variables are Near-Integrated. International Monetary Fund, 3-15. - Erik Hjalmarsson, P. O. (2007).
7. Spurious Regression And Cointegration. Numerical Example: Romania's M2 Money Demand. Institute for Economic Forecasting, 51-62.- Gheorghe Ruxanda, A. B. (2008).
8. Multivariate tests for autocorrelation in the stable and unstable VAR models. Elsevier, 661-670. - Hatemi-J, A. (2004).
9. Poverty in America: Trends and Explanations. National Bureau of Economic Research, 47-68. - Hilary Hoynes, M. P. (2005).
10. Why Are Some Places So Much More Unequal Than Others. Federal Reserve Bank of New York: Economic Policy Review, 58-72. - Jaison R. Abel, R. D. (2019).
11. Does Economic Growth Reduce Poverty? Harvard Institute For International Development. - Michael Roemer, M. K. (1997).
12. Inequality, Poverty, and Economic Growth. International Economics, 83-99. - Robert Breunig, O. M. (2020).
13. Worldbank [Electronic resource] – Mode of access: <https://data.worldbank.org> – date of access: 15.05.2021
14. National Statistical Committee of Republic of Belarus [Electronic resource]. – Mode of access: <http://belstat.gov.by/>. – Date of access: 30.03.2021
15. Eurasian Economic Commission [Electronic resource].- Mode of access: <http://www.eurasiancommission.org/ru>. – Date of access : 30.03.2021
16. Eurostat [Electronic resource]: .- Mode of access: <https://ec.europa.eu/eurostat/> Date of access: 30.03.2021

НЕСОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В XXI ВЕКЕ

В. Ю. Лободенко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

latheral.is@gmail.com;

науч. рук. – А. А. Коган канд.экон.наук, доц.

В статье рассматриваются особенности несовершенной конкуренции на современном этапе экономического развития. Выделены новые черты, характерные современной конкуренции

Ключевые слова: несовершенная конкуренция, смешанная конкуренция, цикл Apple в конкуренции.

Вопросу конкуренции в экономической сфере в настоящее время уделяется много внимания. Из трех выделяемых видов экономической, или несовершенной, конкуренции (монополистическая конкуренция, чистая монополия и олигополия) в текущий момент по количеству вовлеченных компаний преобладает монополистическая конкуренция, а по доле ресурсов – чистая монополия. В этой связи целью настоящей работы является рассмотрение современных взглядов на проблему конкуренции в XXI веке и обоснование наиболее оптимального вида.

Экономическая конкуренция – это соперничество участников рыночного хозяйства за лучшие условия купли-продажи товаров или услуг, вследствие чего происходит повышение прибыли, снижение издержек, завоевание и расширение рыночной ниши.

Рассмотрим 3 вида несовершенной конкуренции. Чистая монополия – это ситуация, при которой на рынке существует единственный продавец услуг/товаров, у которых нет близких заменителей. Рассмотрим Apple в разные временные периоды. Компания была монополистом в 2007 году. Появился прорывной продукт iPhone, компания была монополистом за счет сенсорного экрана своей фирменной оболочки и собственного технического процессора, и отсутствия у возможных конкурентов данного оборудования. Но с течением времени ситуация менялась.

Олигополия – рыночная структура, большая часть производства и продаж которой осуществляется небольшим числом крупных предприятий. Примером являются наши операторы сотовой связи (А1, МТС, Life:). В данном случае каждая из компаний имеет определенные тарифы на свои услуги, которые не сильно отличаются от конкурентов. Ещё одним примером является картель ОПЕК (организация стран-экспортеров нефти). Они регулируют стоимость цен на баррель нефти, объемы добычи и другие экономические параметры в указанной сфере. И если мы посмотрим

на историю биржи и новости, то увидим взаимозависимость всех ее участников, при этом антимонопольная организация не может ничего сделать на уровне стран. Компания Apple уже в 2012 году имела конкурентов на рынке, таких как HTC, Lenovo, Huawei и др. Но при этом она имела свою ОС (операционная система) и процессоры, существовали аналоги, но создание ОС монополизировано.

Монополистическая конкуренция – это рыночная структура, при которой большое количество производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию. Приведем пример с производителями электроники Samsung, Apple, Xiaomi, HTC, Huawei, Lenovo и т.д.

С точки зрения Й.Шумпетера эффективной конкуренцией является конкуренция, основанная на снижении издержек производства и повышении качества продукции за счет технических, организационных и управленческих новаций. Наилучшими возможностями для проведения таких новаций обладают монополии. Именно монополии, располагающие громадными ресурсами, имеют возможность проводить исследовательские работы, пробовать новую технику и технологию, что связано зачастую с гигантскими капиталовложениями, с длительными сроками окупаемости инвестиций. Если ранее монополия базировалась на особых правах и привилегиях, предоставленных властями, или же на исключительной собственности на дефицитные ресурсы и невозпроизводимые блага, то теперь она – результат нововведений, вознаграждение за техническое и организационное новаторство. Каждая монополия преследует свои частные интересы, но результатом оказывается выигрыш всего общества. По Й. Шумпетеру, эффективная монополия – источник позитивного динамизма экономики [1].

Согласно современным экономическим взглядам, нынешние компании с монополистической конкуренцией для получения большей прибыли и укрепления своих позиций создают новые рабочие места для изучения проблем и их дальнейшего решения. Так же компании диверсифицируют свои средства и инвестируют их в другие сегментированные части рынка. Рассматривая компанию Apple, мы видим, что кроме производства гаджетов Apple, она начала проектирование собственных машин, игровых консолей и облачного сервиса. На протяжении истории Apple переходила от чистой монополии к олигополии, а от нее к монополистической конкуренции с сохранением лидерства в ценовой политике. Сегодня многие компании добавляют своему производству иные способы заработка.

Изучив особенности различных типов рыночных структур с несовершенной конкуренцией, можно сделать следующий вывод: смешанная конкуренция – это набор признаков, описывающих все виды несовершен-

ной конкуренции для компании, которая входит в несколько из них одновременно. Apple, как пример, имеет развитие в девайсах и добавляет к своему производству консоли на рынке, где есть три компании Nintendo, Sony, Microsoft. Тогда мы не можем говорить, что компания Apple – это компания олигополист на всех рынках своих продуктов. В современном мире данная тенденция набирает большие обороты, компании с долгой историей кроме производства основных продуктов идут в другие сферы, где есть свой рынок со своими компаниями. Это приводит к тому, что многие олигополистические структуры превращаются в монополистические конкуренции. Таким образом, сложно отнести компании к одной из категорий рыночных структур в соответствии с классической экономической теорией конкуренции.

Библиографические ссылки

1. Конкуренция и научно-технический прогресс/Соавтор Оберт Т.Б. // ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ: учеб. пособие / Саратов. гос. ун-т. им. Н.Г.Чернышевского.-2014. – С. 40. – Режим доступа: file:///www.sgu.ru/sites/default/files/documents/2017/teoriya_konkurencii_38.03.01_ep.pdf. – Дата доступа: 08.04.2021.

РАЗРАБОТКА МЕТОДА МОДЕЛИРОВАНИЯ УГРОЗ НА ОСНОВЕ ШАБЛОНА ДЛЯ АНАЛИЗА УГРОЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В. А. Макаревич, В. А. Макаревич

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
ulad.makarevich@gmail.com; makarevich.vaa@gmail.com;
науч. рук. – Е. А. Минюкович, канд. экон. наук, доц.;
К. С. Мулярчик, канд. техн. наук, доц.*

Статья посвящена возрастанию темпов цифровой трансформации экономики и его влиянию на информационную безопасность организаций. Подчеркивается необходимость моделирования угроз как необходимого элемента процесса совершенствования и разработки информационных систем. Обоснована необходимость разработки универсального метода моделирования угроз. Предложен метод моделирования угроз, основанный на шаблоне. Подчеркивается возможность использования разработанного метода в процессе обучения сотрудников основам информационной и цифровой безопасности.

Ключевые слова: информационная безопасность; моделирование угроз; шаблон моделирования угроз.

В условиях цифровой трансформации безопасность данных и информации является одним из основных условий жизнеспособности организации. Несмотря на то, что до середины 2020 г. цифровая трансформация экономики была скорее распространенной темой для обсуждения, чем фактором влияния на дальнейшие действия, пандемия COVID-19 изменила взгляды бизнес-сообщества, ускорив в пять раз смещение методик и инструментария в сторону цифровизации и переосмысления бизнес-процессов [1]. Благодаря внедрению информационных технологий в бизнес-процессы, организациям удалось сократить личные контакты, тем самым сохранив здоровье и благополучие своих сотрудников и клиентов. Однако подобные изменения стали катализатором увеличившегося количества атак на системы информационной безопасности организаций.

В связи с постоянным увеличением разнообразия способов атак организациям необходимо совершенствоваться и разрабатывать новые и лучшие методы защиты своих информационных систем. Подобная деятельность невозможна без полноценного рассмотрения ландшафта угроз, т.е. событий, которые могут нарушить конфиденциальность, целостность или доступность информационных систем в результате несанкционированного доступа, неправильного использования, изменения и уничтожения информации или информационной системы. Решением данной проблемы является моделирование угроз — процесс применения стратегического

подхода, основанного на рисках, к систематическому выявлению и устранению угроз системы [2]. Данный процесс помогает изучить потенциальные угрозы информационных и бизнес-систем и выработать соответственные меры по их предупреждению или устранению.

Для обеспечения целостного подхода к моделированию необходимо осознавать все возможные и текущие угрозы информационной безопасности, которые существуют на каждом уровне взаимодействия организации с ее внутренней и внешней средой. Таким образом, организация не должна рассматривать кибербезопасность в качестве зоны ответственности исключительно ИТ-отдела, но должна относиться к ней как к результату взаимодействия каждого ее элемента: руководства, специалистов по кибербезопасности, ИТ-отдела, производственного персонала, и профильных специалистов [3].

В ходе исследования мы пришли к выводу, что существующие методы моделирования угроз содержат ограничения. Во-первых, они обычно рассматривают не все необходимые компоненты моделирования, но детально прорабатывают один или несколько элементов конкретной направленности. Во-вторых, существующие методы сложны, что ограничивает возможность их использования сотрудниками, которые не обладают знаниями и навыками в сфере информационной и цифровой безопасности. Это в свою очередь приводит к невозможности применения целостного подхода, отмеченного выше, и, как следствие, к упущению возможных угроз и разработке неполных и неактуальных ответных и предупредительных мер.

Следовательно, необходимо разработать инструмент, который должен быть доступным для сотрудников с разным уровнем подготовки в сфере информационной и цифровой безопасности и может обеспечить элементы организации всеми необходимыми навыками моделирования угроз.

В результате исследования мы разработали метод моделирования угроз, основанный на шаблоне, который может устранить выявленные недостатки и позволяет быстро и продуктивно провести процесс моделирования (рис. 1). Шаблон включает в себя все ключевые элементы моделирования угроз и содержит в своей основе структурный подход к моделированию. Особенное отличие метода – его доступность для людей с разной подготовкой в сфере информационной безопасности.

Шаблон был апробирован на занятиях со студентами экономического факультета Белорусского государственного университета в рамках дисциплин «Цифровая безопасность», «Информационная безопасность», «Бизнес-офис организации (предприятия) и интернет-маркетинг». Наблюдение за взаимодействием студентов с шаблоном и последующий

сбор обратной связи позволили внести изменения в его структуру и логику с целью увеличения доступности:

- шаблон разбивает страницу на четыре основных компонента, которые характеризуют активы, злоумышленников, угрозы и анализ рисков и разделяются на составляющие их элементы для последовательного заполнения;
- структура шаблона адекватно декомпозирована, чтобы не отвлекать от основной цели моделирования;
- благодаря простому визуальному и текстовому изложению, шаблон позволяет пользователю понять структуру и порядок заполнения шаблона и сразу приступить к процессу моделирования.

Шаблон моделирования угроз

Разработан для: _____ Автор: _____ Дата: _____
Переоценка: _____

Активы
Что мы хотим защитить?
Сколько что важно? (стоимость актива/бренда?)
Другие активы?
Как они связаны?

Злоумышленники
От кого мы ожидаем атаки?
Кто может хотеть совершить атаку?
Кто может вмешаться в процесс атаки?

Мотивы
Какие цели преследуют злоумышленники?
К какой цели стремятся?

Потенциал
Как злоумышленник может действовать?
Какие навыки у него есть?
Какие возможности у него есть?

Угрозы
Что может сделать злоумышленник?
Что может произойти с активами?

Последствия
Что случится, если мы не защитим активы?
Могут ли возникнуть другие угрозы?
Как и как избежать – не другие активы?

Анализ рисков
Какова вероятность того, что нам будет необходимо защитить активы?
Оцените выделенные угрозы на карте угроз ниже. Отметьте их на карте и в таблице приложите то действие (чем темнее – тем выше).

Вероятность наступления ↑

Тяжесть последствий →

Контрмеры
Что мы готовы сделать, чтобы предотвратить возможные последствия?
Оцените возможные меры противодействия угрозам в порядке убывания их приоритета.

Рис. 1. – Шаблон моделирования угроз.

Одним из возможных вариантов применения метода также является его использование при обучении персонала с целью получения сотрудниками организации необходимых навыков для анализа угроз и связанных с ними рисков, а также для осознания своей роли в обеспечении целостной системы информационной безопасности организации.

На данный момент мы апробируем практическое применение предложенного нами метода моделирования угроз на основе шаблона в организации для анализа потенциальных угроз информационных и бизнес-систем с целью совершенствования метода на основе получения обратной связи от организаций.

Библиографические ссылки

1. Meet the 2020 consumers driving change // IBM Institute for Business Value [Electronic resource]. URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020#> (date of access: 04.04.2021).
2. UcedaVelez T., Morana M. M. Risk Centric Threat Modeling: Process for Attack Simulation and Threat Analysis. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015.
3. Макаревич, В. А., Минюкович, Е. А., Мулярчик, К. С. Проблемы информационной безопасности при организации удаленной работы сотрудников // Актуальные проблемы науки XXI века. 2020. №1(9). С. 12-16. с.

ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ БЕЗРАБОТИЦЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

И. В. Матюлько

Белорусский государственный университет, г. Минск;

matulkoila@gmail.com;

науч. рук. – А. А. Коган, канд. экон. наук, доц.

В данной статье рассмотрена безработица как одна из главных проблем в экономике Республики Беларусь, показаны основные последствия данной проблемы, а также наиболее эффективные и реальные пути преодоления безработицы, которые можно использовать уже сейчас.

Ключевые слова: проблема безработицы; последствия безработицы; пути преодоления проблемы.

Безработица – это социально-экономическое явление, при котором некоторая часть трудоспособных жителей не может найти деятельность, связанную с законным заработком.

Безработица является неотъемлемой частью экономики мира. Эта проблема характерна для всех стран мира. Нет ни одной страны, в которой нет безработицы, и вряд ли когда-нибудь такая появится. Уровень занятости населения Беларуси в возрасте от 15 до 74 лет в первом квартале 2021 года составил 66,4%, уровень безработицы (в соответствии с методологией Международной организации труда) – 4,2% от численности рабочей силы, а если посмотреть на данные Белстата, то можно увидеть и вовсе 0,2% безработицы. Почему же такая разница в данных? Ответ прост. Белстат обозначает за безработных тех, кто зарегистрирован в службе социальной защиты, а иностранные статистические центры считали безработных в целом, то есть всех, кто на момент проведения статистического исследования нигде не работал. В европейских странах регистрируются в службе социальной защиты очень многие безработные, потому что благодаря этой службе люди получают пособия довольно большого размера. Например в Канаде это 400-500 канадских долларов в месяц, в Германии – 60-70% от последнего заработка, в Испании – от 400 евро до 60-80% от заработной платы, с которой они в последний раз платили налоги. В Беларуси же пособие по безработице составляет не больше 54 белорусских рублей. Такой разницей величины пособия и объясняется тот факт, что в Беларуси регистрироваться в службе социальной защиты безработные не спешат. На начало 2004 года уровень безработицы по Белстату составлял 3,1%. С того года число безработных постоянно падало. Исключением стал промежуток с 2015 по 2017 год, когда уровень безработицы в Беларуси был около 1% от числа занятого населения. В среднем

же по миру уровень безработицы составляет 4,9%, что говорит о довольно неплохой ситуации, которая сложилась в Беларуси.

Уровень безработицы – это отношение безработного населения к общей численности экономически активного населения. Уровень безработицы принято выражать в процентах.

Выделяют следующие основные виды безработицы:

- Фрикционная (появляется при увольнении работников для поиска работы с лучшей заработной платой или условиями труда);
- Циклическая (возникает в результате циклического спада в рыночной экономике);
- Структурная (происходит при замене одних профессий на другие, часто обусловлена внедрением новых технологий).

Безработица носит негативный характер как для государства, так и для отдельного индивида. Для индивида безработица – это отсутствие рабочего места или сложности поиска данного места. Соответственно, это и потеря способа заработка денег, появление стресса. Для государства же безработица замедляет темп роста ВВП, увеличивает количество неиспользованного трудоспособного населения, которому нужно выплачивать специальные пособия, обуславливает рост преступности, алкоголизма, наркомании, заставляет государство тратить огромные суммы на борьбу с ней.

Как же бороться с безработицей? Есть довольно много способов борьбы с безработицей. Например весной 2020 года, в период международного кризиса, связанного с COVID-19, огромное количество стран решило, что наиболее выгодным вариантом борьбы с безработицей станет единовременная выплата денежных сумм населению страны, а также предприятиям для выплаты заработной платы рабочим. При этом рабочие оставались дома или переходили на сокращенный рабочий день. Такие меры были приняты в Японии, Южной Корее, США, Австрии, Франции, Германии и т.д. В последних двух странах правительство и вовсе решило выплачивать рабочим, переведенным на дистанционный режим работы или вообще лишенным работы из-за специфики их деятельности, 60% заработной платы в Германии и 86% во Франции. Если заработная плата была равна прожиточному минимуму, людям платили 100% от их заработка. Но в разных странах, такие методы борьбы с безработицей показали себя по-разному. Поэтому я перечислю способы борьбы с безработицей в Республике Беларусь, по моему мнению, наиболее эффективные на данный момент.

1. Начисление государственных субсидий предприятиям. Таким способом можно помочь предприятию в кризисной ситуации, предотвратив закрытие предприятия и потерю рабочих мест.

2. Перенаправление деятельности нерентабельного предприятия в более экономически выгодную сторону. Для этого нужно выяснить, какие элементы следует убрать, а какие оставить и усовершенствовать для мобилизации предприятия. Не исключено, что для достижения выгодных показателей ранее нерентабельного предприятия придётся повышать квалификацию рабочих.

3. Приглашение инвесторов (в том числе и иностранных) для открытия новых рабочих мест.

4. Повышение заработной платы рабочих, стабильные условия труда и заработная плата, предоставление страховки, регулярное премирование работников, оказание помощи работникам (например, в жилищном вопросе).

5. Создание мощных и действительно независимых от государства профсоюзов, которые будут защищать права рабочих и станут для них своеобразной мотивацией.

6. Государственное влияние на рынке, которое путем перераспределения рабочей силы и другими способами снижает уровень безработицы. Это происходит, сокращая рабочий день отдельных работников, при этом нанимая новых работников на другую рабочую смену.

7. Освобождение некоторых предприятий от налогов. Это позволит предприятию сконцентрироваться на улучшении условий труда, повышении заработной плат и привлечь новых работников.

8. Переход на более короткий рабочий день.

Библиографические ссылки

1. *Федечко С.* Экономические и социальные последствия безработицы. 2003.
2. *Матвеева Т. Ю.* Безработица. Причины и виды безработицы. Последствия безработицы. 2001.
3. *Соколова Е. В., Москвитин Е. Ю.* Молодежная безработица в современной России и пути ее решения. 2015.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДОХОДНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ БЕЛАРУСИ И ГЕРМАНИИ

Н. А. Минайлова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Nataliaminasha@gmail.com;

науч. рук. – Н. А. Мельникова, канд. экон. наук, доц.

В статье рассматриваются отдельные элементы порядка исчисления подоходного налога и дается сравнительная характеристика системы подоходного налогообложения. Акцентируется внимание на вопросах формирования налоговой базы, использования налоговых вычетов в подоходной системе налогообложения доходов от предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: подоходный налог; доход; налогообложение индивидуальных предпринимателей; налоговые вычеты; ставка налога.

Реформирование экономической системы любой страны непосредственным образом связаны с преобразованием и налоговой системы государства. Налоговая система Беларуси, созданная в период преобразований, несмотря на проведенные за последние 20 лет многочисленные реформы, по-прежнему нуждается в совершенствовании налогообложения прибыли организаций и доходов физического лица.

Подоходный налог с физических лиц - основной вид прямых налогов исчисляется в процентах от совокупного дохода физических лиц и индивидуальных предпринимателей (далее – ИП).

Рассмотрим особенности использования подоходного налога для индивидуальных предпринимателей в Республике Беларусь.

У индивидуальных предпринимателей расчет подоходного налога имеет некоторые отличия. Например, с физических лиц подоходный налог начисляется только на сумму, предназначенного для личного потребления. Доходом предпринимателя являются все денежные средства от осуществления предпринимательской деятельности. Ставка подоходного налога для ИП составляет не 13%, как для физических лиц, а 16%. Однако, у ИП при формировании налоговой базы учитывается профессиональный вычет, т.е. понесенные в процессе предпринимательской деятельности расходы.

Уплата подоходного налога выгоднее для ИП с большей и документально подтвержденной суммой предпринимательских расходов. В реальной практике большинство ИП чаще предпочитают использовать налог при упрощенной системе налогообложения (далее - УСН) или единый налог. Применение УСН или единого налога заменяет уплату подоходного налога (как общей системы налогообложения для ИП).

При подоходном налогообложении доходов ИП необходимо предоставлять налоговую декларация – документ, где указываются доходы и расходы, величина облагаемого дохода, налоговые вычеты и сумма налога к уплате. Индивидуальные предприниматели, нотариусы, адвокаты и другие лица, самостоятельно занимающиеся коммерческой деятельностью, самостоятельно составляют и предоставляют налоговые декларации по подоходному налогу в налоговые органы. Сроки подачи декларации определяется Министерством по налогам и сборам. Так, налоговую декларацию по подоходному налогу за 2020 год нужно подать не позднее 31 марта 2021 года.

При расчёте суммы подоходного налога к уплате ИП имеет право на использование следующих налоговых вычетов. В 2021г. стандартный налоговый вычет на плательщика (ИП, нотариуса, адвоката) составляет 126 бел. рублей в месяц. Воспользоваться им могут плательщики, у которых размер доходов, подлежащих налогообложению, уменьшенных на сумму профессиональных вычетов, не превысит в соответствующем календарном квартале 2283 бел. рублей. Стандартный налоговый вычет на детей до 18 лет и (или) каждого иждивенца составляет 37 бел. рубля в месяц, а для плательщиков-родителей, имеющих двоих и более детей в возрасте до 18 лет или детей-инвалидов в возрасте до 18 лет – 70 бел. рублей на каждого ребенка в месяц. Стандартный налоговый вычет на каждого ребенка до 18 лет и (или) каждого иждивенца для плательщиков, являющихся вдовой (вдовцом), одиноким родителем, приемным родителем, опекуном или попечителем составляет 70 бел. рублей в месяц. Стандартный налоговый вычет для отдельных категорий плательщиков (инвалиды I и II группы, лица, имеющие право на льготное налогообложение в соответствии с Законом Республики Беларусь от 17 апреля 1992 г. № 1594-ХП «О ветеранах» и др.), составляет 177 бел. рублей в месяц [1, п.п. 1.3 п. 1 ст. 209].

Социальные налоговые вычеты – это вычеты, которые полагаются физическим лицам, если они или их дети получают образование. Социальный налоговый вычет предоставляется в отношении расходов, понесенных на оплату обучения в учреждениях образования Республики Беларусь, при условии получения обучающимся лицом первого высшего, первого среднего специального или первого профессионально-технического образования [1, п.п. 1.1 п. 1 ст. 210].

Имущественные налоговые вычеты предоставляются лицам, которые зарегистрированы, как нуждающиеся в улучшении условий жилья, и которые несут расходы, связанные с постройкой или покупкой жилья.

Профессиональные налоговые вычеты применяются к сумме расходов, которые связаны с предпринимательской деятельностью, при условии,

что эти расходы подтверждены документально. Если документы отсутствуют, то плательщик имеет право на вычет в размере 20 % от общей суммы подлежащих налогообложению доходов. Статья 168 НК определяет размеры профессиональных налоговых вычетов в зависимости от деятельности налогоплательщика в размере 20%, 30% и 40% в зависимости от сферы деятельности.

Социальные, стандартные и имущественные налоговые вычеты применимы при расчете подоходного налога у ИП при отсутствии основного места работы.

Подоходный налог присутствует во всех странах. Рассмотрим систему подоходного налогообложения в Германии, которая является прогрессивной и ставки налога увеличиваются в зависимости от уровня дохода. Налоговая ставка подоходного налога в Германии имеет весьма широкий диапазон: от 14 до 42 %. В некоторых случаях действует специальная максимальная ставка - 45 %. Если годовой доход плательщика превышает 60 тысяч евро, то по максимальной ставке облагается только разница между суммой дохода и предельным значением в 60 тысяч евро [2, с. 26-35].

Самой низкой налоговой ставкой подоходного налога облагаются доходы представителей отдельных профессий, где годовой заработок не превышает 30 тысяч евро, например, медсестры, воспитателя в детском саду, парикмахера, социального работника. Под ставку 42 % попадают лица, не состоящие в браке и не имеющие детей, с годовым доходом от 60 тысяч евро, а также семейные пары, имеющие доход выше 120 тысяч евро [2, с. 26-35].

Налоговую декларацию в Германии каждый плательщик может подавать самостоятельно, заполнив распечатанные бланки, или с помощью онлайн-сервисов.

В Германии существуют «рамочные законы» – общие положения для бизнесменов, которые законодательство регламентируют процесс ведения бизнеса в общих чертах, а для регионов прописаны особенности ведения бизнеса для каждого из них в отдельности. В процессе регистрации бизнеса необходимо учитывать факт существования местного «промышленного налога», который в разных муниципалитетах составляет разные ставки (около 15-20 %). Налог платят определенные сферы бизнеса, и сумма может быть разная. Преференции по налогам для разных видов деятельности отсутствуют.

Работодатель вычитает из суммы брутто-зарплаты работника (без вычета налогов и других выплат): все основные налоги, например, подоходный налог, церковный налог, налог солидарности (размер налогов зависит от размера заработной платы); отчисления на социальное страхование,

куда входят медицинская страховка, страховка по уходу за больным, страховка от несчастного случая на производстве, страховка по безработице, пенсионная страховка.

В Германии брутто-зарплата превышает белорусский уровень в 7,3 раза, а нетто-зарплата (то, что работник получает на руки) – в 5,9 раза, что свидетельствует о высокой налоговой нагрузке на физических лиц в Германии. В то же время действующая в стране система налогообложения доходов физических лиц обеспечивает достижение высокого социального стандарта, возведенного в ранг государственной политики: при средней в стране зарплате-брутто в сумме 3 994 евро в месяц, работник получает 2 596 евро.

Идея социального равенства, заложенная в основу немецкой налоговой системы, привела к тому, что высокодоходные слои населения отдают наибольшую долю своего дохода государству. Средства идут на реализацию государственных функций и обеспечение высокого уровня жизни населения, а также на предоставление в пользование населения качественных общественных благ.

Таким образом, исходя из проведенного небольшого исследования системы подоходного налогообложения в Беларуси и Германии, можно определить несколько положений.

Налоговые политики в области налогообложения доходов физических лиц в Республике Беларусь и во Германии имеют свои особенности, исходя из существенных различий в уровне доходов населения и экономического развития страны. Особенностью немецкой налоговой системы является ее гибкость, прогрессивный характер налогообложения, широкая система налоговых льгот и скидок.

Библиографические ссылки

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) [Электронный ресурс] : Кодекс Респ. Беларусь, 29 дек. 2009 г., №71-З : в ред. от 30 дек. 2018 г., № 159-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
2. *Исаулова С. С.* Экономическая реформа в Германии: проблемы и суждения о путях их решения / С.С Исаулова, П.Н. Исаулов // Дайджест – Финансы. №. 2 (122). 2005. С. 26–35.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

Д. А. Мисуно, Е. А. Ошурек

Белорусский государственный университет, г. Минск;
midariam@gmail.com; liza.oshurek@gmail.com;
науч. рук. – Н. И. Шандора, ст. преподаватель

В статье рассматриваются актуальные показатели рынка облачных технологий, изучаются причины перехода к такого рода технологиям. Целью работы является поиск взаимосвязей между их внедрением на предприятиях и эффективностью функционирования фирм. Для этого проведен анализ ряда зарубежных исследований, выявлены положительные связи между ростом производительности, снижением затрат и внедрением облачных решений. Среди родственных по тематике публикаций данная работа считается актуальнее, так как в ней анализируются более современные данные, и на их основе формируется вывод и прогноз изменений на рассматриваемом рынке. Таким образом, исследование несет практическую пользу в принятии решения о целесообразности внедрения облачных технологий на предприятиях.

Ключевые слова: облачные решения; облачные технологии; эффективность бизнеса; производительность; снижение затрат; экономическая эффективность; рост бизнеса.

В современном обществе все чаще стали использоваться сервисы удаленного размещения данных. Лидеры рынка облачных технологий Google, Amazon, Microsoft предлагают комплексные решения для различных потребителей. Для бизнеса существует несколько решений: SaaS (software as a service) – программное обеспечение как услуга, IaaS (infrastructure as a service) – облачные технологии хранения данных, и PaaS (platform as a service) – платформы для создания веб-страниц и приложений.

Worldwide Public Cloud Services Revenue and Year-over-Year Growth (revenues in US\$ billions)					
Segment	2019 Revenue	Market Share	2018 Revenue	Market Share	Year-over-Year Growth
IaaS	\$49.0	21.0%	\$35.4	19.1%	38.4%
PaaS	\$35.9	15.4%	\$25.8	14.0%	38.8%
SaaS*	\$148.5	63.6%	\$123.9	66.9%	19.8%
Total	\$233.4	100%	\$185.2	100%	26.0%

Source: IDC Worldwide Semiannual Public Cloud Services Tracker, 2H19

Рис. 1. – Выручка облачных технологий и рост рынка по миру [1].

Из исследований, проведенных компанией IDC [1], опубликованных в августе 2020, видно, что общемировой рынок облачных сервисов вырос. Рост рынка составил 26%, а выручка более 233 миллиардов долларов (рис.1).

Существует ряд преимуществ, которые обеспечивает использование облачных технологий. В первую очередь они лучше обрабатывают данные, объем которых постоянно возрастает. Облачные технологии комфортны в использовании, так как позволяют получить доступ к информации в облаке из любого удобного места, для этого требуется только девайс с выходом в интернет. В отличие от локальной инфраструктуры, которая нуждается в постоянном обновлении и может подвергаться физическому ущербу, облачные сервисы легко масштабируемы под требование пользователя. Даже с учетом первоначальных затрат на настройку и обучение пользованием, можно добиться экономии гораздо быстрее, чем при использовании инфраструктуры [2]. Кроме того, исследование Spiceworks для Microsoft выявило ряд других причин для перехода к облачным технологиям (рис. 2).



Рис. 2. – Ключевые причины перехода к облачным технологиям.

Согласно тем же данным, перенос офисных приложений в облако влечет за собой в среднем 20%-е снижение расходов. Также с 2012 по 2016 прибыль малого бизнеса по миру, за счет внедрения облачных решений возросла в более, чем 3 раза [3]. В то же время исследования Dell показали, что компании, которые инвестируют в большие данные, облачные технологии получают до 53% более быстрый рост доходов, чем их конкуренты [4]. Исследование McAfee на тему внедрения и рисков облачных технологий показало, что компании в среднем по всем видам облачных

решений снизили расходы на ИТ (57% опрошенных), улучшили производительность работников (43% опрошенных) и зафиксировали рост бизнеса (41% опрошенных) [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что переход на облачные технологии в дальнейшем продолжится, поскольку имеются значительные преимущества для владельцев бизнеса, а именно минимизация затрат, максимизация производительности и в целом рост предприятия.

Библиографические ссылки

1. Исследование компании IDC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46780320>. – Дата доступа: 02.05.2021.
2. *Mihalec M.* Five Reasons More Businesses Are Choosing Cloud [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/10/14/five-reasons-more-businesses-are-choosing-cloud/?sh=6d21f2ese33d9>. – Дата доступа: 02.05.2021.
3. Trend Report: Why Businesses are Moving to the Cloud [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uk.insight.com/content/dam/insight/EMEA/blog/2017/05/Trend%20Report%20-%20Why%20Businesses%20are%20Moving%20to%20the%20Cloud.pdf>. – Дата доступа: 02.05.2021.
4. 12 Benefits of Cloud Computing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.salesforce.com/products/platform/best-practices/benefits-of-cloud-computing/>. – Дата доступа: 02.05.2021.
5. Cloud Adoption and Risk Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mcafee.com/enterprise/en-us/assets/reports/restricted/rp-cloud-adoption-risk-report-business-growth-edition.pdf>. – Дата доступа: 02.05.2021.

БРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

А. В. Мончак

Белорусский государственный университет, г. Минск;

aleksandrmonchak@gmail.com;

науч. рук. – А. Л. Скуратович, ст. преподаватель

В статье рассматривается один из эффективных инструментов территориального маркетинга – брэндинг. Автор разграничивает такие понятия как имидж и бренд, определяет уровень развития последнего в Республике Беларусь, а также приводит собственные предложения по развитию брэндинга в нашем государстве.

Ключевые слова: территориальный маркетинг; современный имидж; бренд; территориальная идентичность; брэндинг; показательный инструмент.

Термин «маркетинг» стали употреблять в работах, посвященных экономической теории, на стыке XIX–XX вв. Он проистекает из слова market и обозначает деятельность, которая направлена на формирование благ и услуг, используемых на рынке.

Одним из инструментов маркетинга территорий является брэндинг, причем одним из важнейших инструментов. В различных литературных источниках по маркетингу, культурологии, а также в трудах о науке, рассматривающей формирование имиджа (имиджелогия) не существует единого мнения по поводу содержания такого понятия как брэндинг. Иногда данный термин отождествляется с таким как «имидж». Так, например, О. Ф. Русакова и В. М. Русаков дают следующее определение как бренду, так и имиджу: «Имидж и бренд – это специально сконструированные аттрактивные символические модели презентуемых субъектов, предназначенные для управления системой предпочтений и ценностных ориентаций публики с целью формирования социальной коммуникации» [2]. В данном определении ощущается отход от объективности, тогда как бренд на самом деле являет собой единение субъективного и объективного. Нельзя утверждать, что имидж и бренд целенаправленно организуются. К примеру, первоначальный имидж формируется сам собой. Следует отметить, что и бренд может формироваться самостоятельно. Еще до того, как зародился маркетинг и брендинг немалое количество городов имели свой имидж, который возник сам по себе на базе индивидуальности, неповторимости территории. Позже некоторые параметры имиджа, приобретая известность, переродились в бренд. Вопрос, касающийся смысла бренда территории, по сей день остается не закрытым. Большинство исследователей в области территориального маркетинга больше уделяют внимание изучению территориального имиджа либо практике бренда территории.

Данная тема освещалась Ф. Котлером, Г. Армстронгом, Дж. Сондерсоном, В. Вонгом, А. Панкрухином, А. Стасом.

На наш взгляд, наиболее содержательным является следующее определение территориального бренда: бренд территории – это «совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [2].

Стержнем территориального брендинга является концепция осведомления широких народных масс об исключительности и неповторимости территории.

Республика Беларусь имеет свою более чем тысячелетнюю историю. Она играла и играет важную роль в европейском социокультурном пространстве.

Испокон веков белорусский народ пребывал между Европой и Россией, пытаясь найти свою неповторимую дорогу, свою идентичность. И при этом впитывал в себя разные элементы культуры, являясь для других культур своеобразным донором. И сегодня наше государство по-прежнему является уникальным мостом, соединяющим европейские страны и Россию. Однако стоит отметить, что имея великолепные возможности для развития туристической сферы наша страна реализовывает их не в полной мере. Положение также усложняется создавшейся в последнее время сложной эпидемиологической ситуацией. И невзирая на то, что Республика Беларусь обладает своими уникальными своеобразными чертами, которые, на наш взгляд и должны лечь в основу бренда страны, в мировом пространстве о ней знают немного.

Так, согласно данным Nation Brands Index 2020, Республика Беларусь не попала даже в Топ-100 Национальных Брендов мира [3]. В первую десятку индекса на 2020 г. вошли Германия, Великобритания, Канада, Япония, Франция, Италия, Швейцария, Австралия, Швеция и Соединенные Штаты Америки [3].

А ведь в современном мире разработка и продвижение бренда выступает одним из важнейших задач любой страны. То есть бренд является собой эффективный способ зарабатывания средств. Это возможность развивать туристическую сферу, сферу производства и т.д., что будет способствовать повышению уровня жизни населения.

Нет сомнений в том, что для продвижения образа государства необходимо правильно разработать бренды отдельно взятых его регионов, городов.

Уровень развития нашей страны во многом зависит от плодотворности отдельных ее территорий, которые активно взаимодействуют не только между собой, но и с городами других государств в различных сферах, привлекая туристов, инвесторов и т. д. Заинтересованность стран продвижением территории как на внутреннем, так и на международном уровне увеличивается.

Так, в качестве примера из мировой практики можно привести один из крупнейших американских городов – Нью Йорк. Знаменитый «I love NY» – стал традиционным и актуальным в современном мире примером территориального брендинга. Хочется отметить, что за время бытования этого бренда наплыв туристов увеличился в более чем 110 раз [1].

Не менее привлекательным является бренд самого крупного города Дании – Копенгагена. В 1989 г. город находился на грани экономической несостоятельности (банкротства). Однако, чтобы спасти город была создана стратегия «20 шагов» с целью изменить идеологию бренда и его восприятие [1]. Благодаря этому интерес к Копенгагену среди туристов и инвесторов значительно возрос.

К удачным брендам можно также отнести бренд Парижа, Хельсинки и других город мировой арены.

В Беларуси также сделано немало шагов в данном направлении. Так, рассмотрим опыт территориального бренда на примере города Сморгони Гродненской области. Этот город расположен на северо-западе Беларуси на левом притоке реки Вилия – реке Оксна и левом притоке реки Оксна – реке Гервятка.

Администрация города, работники культуры и все, кто заинтересован в благополучии города на правильном пути развития брендинга. Учитывая исторические события, которые делали город Сморгонь неповторимым, которые выделяли его среди других городов Беларуси, они организуют ряд мероприятий, привлекающих в город туристов, инвесторов и т. д. Рассмотрим некоторые примеры.

На территории Сморгонщины в XVII – начале XIX вв. существовала «Медвежья академия», в которой мишек с белорусских лесов учили прежде всего «танцевать». Академии уже давно нет, но память о ней живет до сих пор. Многие сморгонцы ассоциируют город именно с этими потешными, милыми и в тоже время свирепыми и мощными животными – медведями. Именно медведь стал своеобразным брендом Сморгони. В городе можно увидеть деревянные скульптуры медведей, скульптуры из соломы.

Кроме того, местные жители ассоциируют свой город с баранками. Есть предположение, что данное лакомство изготавливали для «учеников» «Медвежьей академии» и их учителей. Эти угощения также, как и

косолапые, выступают своего рода брендом города Сморгони, являясь главными ценностями многочисленных ярмарок. Так, например, в 2017-2019 гг. были проведены фестивали-ярмарки «Сморгонские баранки».

Таким образом мы видим, что несмотря на предпринимающиеся в нашей стране шаги по разработке территориального брендинга, проблема в данной сфере все же существует. На наш взгляд, это связано с малоактивностью самих граждан, отсутствием общей концепции, исследований в рассматриваемой области, опоре на уже существующие мировые бренды.

Первым шагом по разработке территориального бренда нашего государства, на наш взгляд, будет являться организация и проведение конкурса республиканского масштаба по разработке концепции бренда и плана внедрения его в жизнь. Например, нашу страну нередко ассоциируют с зубрами, аистами, называя Беларусь «землей под белыми крыльями», или «синеокой». Можно направить работу по разработке брендинга в данном русле. Делать акцент на разработанной концепции в экскурсионных турах; установить на экскурсионных маршрутах экспозиции, отличающиеся эксклюзивностью (привлекая внимание масштабностью, расцветкой экспозиций); создать сувенирную продукцию на данную тематику; на изделиях, которые экспортируются, наносить изображение бренда страны. На наш взгляд, это будет являться колоссальной идеей по развитию бренда Беларуси.

Библиографические ссылки

1. Брендинг территорий: мировой и наш белорусский опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mlk.by/brending-territorij/> – Дата доступа: 16.04.2021.
2. *Важенина, И. С.* О сущности бренда территории / И.С. Важенина // Экономика региона. – 2011. №3. – С. 18–22.
3. Индекс национальных брендов – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/overview/> – Дата доступа: 16.04.2021.

СТУДЕНЧЕСКИЙ СТАРТАП КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ НАВЫКОВ

В. В. Мурзинков

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Новаaj@gmail.com;

науч. рук. – А. Г. Ветелкина, ст. преподаватель

В данной статье описываются преимущества обучения предпринимательским навыкам через создание собственного стартап-проекта на основе практического опыта автора.

Ключевые слова: стартап-проект; предпринимательские навыки; инновации; бизнес-образование; современная экономика; инновационное развитие.

С переходом Республики Беларусь на инновационный путь развития остро стоит вопрос о содержании учебных программ в учреждениях высшего образования. В связи с этим одной из приоритетных задач как руководств ВУЗов, так и руководства страны, должна быть ежегодная проверка образовательных программ на соответствие общемировым трендам, поскольку от качества выпускаемых специалистов зависит внутреннее состояние страны и ее конкурентоспособность. Особенно это касается учебных программ для экономических специальностей и специальностей бизнес-направленности, поскольку экономическая конъюнктура меняется непрерывно, главным образом из-за продолжающейся цифровизации.

В настоящее время бизнес-образование в лучших мировых университетах является проектным. К примеру, в Уортонской бизнес-школе, студентами которой в свое время были Уоррен Баффетт, Илон Маск, Дональд Трамп и др., учащиеся работают над своим собственным бизнес-проектом на протяжении целого семестра. Такая же практика присутствует и в других именитых ВУЗах, даже в Массачусетском Технологическом Институте.

Последние 10–15 лет как за рубежом, так и в Республике Беларусь, существует тренд на создание так называемых стартапов. Стартап – это молодой бизнес, связанный с инновациями. Причем инновационные решения, предлагаемые создателями стартапа, необязательно связаны с технологиями. Это могут быть, к примеру, организационные, маркетинговые, продуктовые новшества. По модели стартапа развивались многие крупные компании, такие как Facebook, Google, AirBnB. При этом опыт удачных стартапов существует и в Беларуси. Это, например, такие компании, как MSQRD и PandaDoc, успешно вышедшие на мировой рынок [1].

Причины, почему создание своего стартап-проекта следовало бы включить в программы студентов экономических и других специальностей, следующие:

1. Возможность применения студентами полученных знаний на практике;
2. Вероятность появления перспективных проектов, которые смогли бы в будущем вырасти в большие компании;
3. Повышение у студентов мотивации к обучению;
4. Перспектива создания инновационной платформы на базе университета, стать частью которой хотели бы молодые люди не только из Беларуси, но и со всего мира [1].

Во время моего обучения на 3 курсе экономического факультета БГУ, преподавателем по «Основам предпринимательской деятельности» была поставлена задача разработать свой бизнес-проект и защитить его в качестве зачета по предмету. Над проектом студенты работали поэтапно на протяжении семестра, попутно изучая инструменты и методики создания собственного бизнеса, такие как:

1. Формулировка миссии и целей компании;
2. Разработка стратегии компании;
3. Выбор целевой аудитории;
4. Конкурентный анализ;
5. SWOT-анализ;
6. Финансовое моделирование и т.д.

Проверка и закрепление полученных знаний могли состояться в виде теста или устного экзамена, однако проектный формат вызвал больший интерес как у учащихся, так и у преподавателя [2].

До начала работы над стартап-проектом у меня было большое количество идей в голове, однако итоговый выбор пал на проект, который предлагал ответ на вопрос: «Как дать возможность молодым людям получать доход во время обучения в университете, при этом от занятия интеллектуальным трудом и учитывая особенности учебного графика?» Так я придумал платформу для обучения школьников студентами-репетиторами «U-Study». В последствии в рамках данного проекта я попытался решить еще одну проблему – образования в белорусских школах. А точнее его несоответствия современным реалиям. И придумал проводить на базе компании некоторые курсы, которые были бы полезны молодым людям на этапе вступления во взрослую жизнь.

К подобным курсам я отнес:

1. Финансовую грамотность;
2. Юридическую грамотность;
3. Компьютерную грамотность;

4. Soft skills (коммуникативные навыки);
5. Половое воспитание;
6. Ораторские курсы.

По замыслу читать такие курсы будут конечно же не студенты, а профессионалы с большим опытом в данных сферах.

С подачи все того же преподавателя по «Основам предпринимательской деятельности» в следующем семестре я принял участие в конкурсе стартапов «StartUp Heart». «StartUp Heart» - белорусский конкурс стартапов, созданный студентами на базе экономического факультета БГУ. В рамках конкурса над проектом помогают работать опытные менторы, которые сами являются предпринимателями, либо занимают высокие должности в известных компаниях. В финале каждый стартап презентуется перед инвесторами и организаторами, и выбирается победитель. Данный конкурс – отличная возможность получить ценный предпринимательский опыт и обзавестись полезными контактами [2].

За время работы над собственным проектом как в университете, так и вне его стен, я получил знания и опыт, которые я бы вряд ли приобрел от простого прочтения экономической литературы. Считаю, что университетам Республики Беларусь следует перенимать опыт лучших бизнес-университетов и внедрять проектное обучение, поощрять стремление студентов к созданию бизнеса и разработке инноваций. А также, рассмотреть для некоторых экономических специальностей в качестве варианта защиты собственного бизнес-проекта вместо защиты классического дипломного проекта, как более комплексного и эффективного способа закрепления знаний о бизнесе и экономике.

Библиографические ссылки

1. Стартапгайд: Как начать... и не закрыть свой интернет-бизнес: Учебное пособие / Зобнина М.Р. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 166 с.: ISBN 978-5-9614-4824-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/924028> - Дата доступа: 19.05.2021.
2. *Остервальдер, А.* Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора: пер. с англ. / А. Остервальдер, И. Пинье. – 2-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

ЭКОНОМИКА КИТАЯ: ПРЕДПРИЯТИЯ-«ЗОМБИ»

А. О. Мусловец

Белорусский государственный университет, г. Минск;

eco.muslovec@bsu.by;

науч. рук. – Т. С. Петрусевич, ст. преподаватель

Данная работа раскрывает определение понятия предприятия- «зомби» и рассмотрена их деятельность в различных областях. Изучены этапы структурной реформы, проведенной для оптимизации работы предприятий-«зомби» с изучением основных ее элементов.

Ключевые слова: предприятия- «зомби», государственные и частные предприятия, инвестиции, льготы, «ликономика», спрос, предложение, эффективность управления, структурная реформа.

Термин предприятия-«зомби» был позаимствован из японского языка. Понятие предприятие-«зомби» описывает те фирмы, которые не развиваются, чьи убытки растут, производственные мощности устарели, новые рабочие места не создаются, а функционируют они за счет государственных инвестиций и льготных кредитов в ущерб другим.

В основном такие предприятия являются государственными, которых насчитывается около 150 тыс. (против 41 млн. частных), и занимаются деятельностью в следующих отраслях экономики: машиностроение, автомобилестроение, электроника, нефтехимия, строительство, добыча металлов, а также государственные услуги, образование, здравоохранение, спорт, недвижимость и т.д.

Госпредприятия в Китае менее эффективны, чем частные, что делает в целом «походку» китайской экономики «хромой». Несмотря на то, что выручка китайских госпредприятий составляет около 35% ВВП, их чистая прибыль – всего 3% ВВП, при этом они являются заемщиками половины всех кредитов в стране. Однако госпредприятия являются национальной гордостью Китая, так как те входят в топы различных международных рейтингов.

Рентабельность активов госпредприятий почти в 4 раза ниже, чем частных (2,9% против 10,9%), однако государственный сектор создает больше ВВП меньшим количеством работников за счет работы на крупных индустриях с невысокой трудоемкостью [2].

В 2013 году была предпринята попытка провести политику структурных реформ, которую вскоре назвали «ликономикой» в честь Ли Кэцзяна – Премьера Госсовета, который объявил введение этой политики в стране. Эта реформа предполагала снижение долговой нагрузки, отказ от масштабного финансового стимулирования экономики и реструктуризацию,

в том числе банкротство, убыточных предприятий. Однако реформа проводилась очень медленно в связи с тем, что это мешало выполнению ежегодного плана по достижению экономического роста в 6%. В итоге долг и денежная масса продолжили расти, а сама реформа встретила сопротивление со стороны местных властей.

После пленума, на котором обсуждался 13-й пятилетний план экономического развития страны, в 2015 году Председатель КПК Си Цзиньпин сам объявил о начале новой структурной реформы предложения, объяснив это тем, что проблема не в спросе на продукцию, а в неадекватности предложения, что ведет к огромнейшему импорту продукции и высоким тратам граждан Китая за пределами страны (на момент 2015 года эти траты составили 215 млрд. долл. США).

Сам факт проведения данной реформы обозначил несколько интересных моментов. Во-первых, новая экономическая политика стала соответствовать идеям КПК, что позволяет избежать сомнений в ее легитимности и укреплении. Во-вторых, эта реформа воспринялась куда более охотно, по сравнению с «ликномикой», ведь целью являлось не тотальное закрытие государственных предприятий-«зомби», а повышение эффективности функционирования данных предприятий.

Структурная реформа включала в себя 5 основных элементов:

1. Закрытие избыточных мощностей предприятий и предприятий-«зомби».

Касательно мощностей, каждому предприятию была поставлена цель сократить объем мощностей до 10%. Те предприятия, которые отказывались от такого плана или втайне поднимали вновь этот объем, были либо закрыты, либо к их владельцам были применены дисциплинарные меры.

Процесс закрытия оказался куда более сложнее, чем сокращение мощностей действующих предприятий. Согласно составленному плану, необходимо было закрыть 25 госпредприятий, которые, в свою очередь, должны были избавиться от 20% своих дочерних непрофильных и малоэффективных предприятий, к которым было отнесено 2041 предприятие. Данный план должен был быть исполнен к концу 2020 года. Уже в октябре 2019 года было заявлено о закрытии 1957 предприятий, таким образом, выполнив поставленный план на 95,9%.

2. Переход к смешанной форме собственности.

Суть данного элемента реформы – в привлечении частного капитала к капиталу государственного предприятия и создании смешанной формы собственности. Одним из популярных механизмов стало приобретение акций предприятия сотрудниками. Положительным примером этой реформы являются сделки по слиянию и поглощению компаний разных

форм собственности в одной отрасли. Для поддержания таких сделок слияния и поглощения была разработана специальная кредитная программа, согласно которой покрывалось бы до 70% от общей стоимости сделки.

Реформа на практике шла с двух сторон. С одной стороны, был открыт доступ для инвестиций негосударственных компаний в ранее закрытые отрасли. С другой стороны, Китай стал проводить управляемое смешение государственной собственности на конкретных предприятиях.

3. Улучшение корпоративного управления.

Этот элемент реформы признан на практике доказать, что не важно, какой формы собственности предприятие, главное – эффективная система корпоративного управления. На реформируемых предприятиях стали внедряться современные системы принятия решений, управления рисками, тактического и стратегического планирования, привлекаться профессиональные менеджеры, а их оплата труда связывалась с эффективностью работы.

Одним из показателей этой реформы стало сокращение количества уровней управления на предприятиях. Теперь вертикаль управления имела в пределе 5 уровней: отдел, управление, вице-президенты, президент, собрание акционеров.

4. Улучшение финансового состояния госпредприятий.

Данная реформа поделилась на 2 части: сокращение плохих долгов и увеличение инвестиций в инновации.

К середине 2016 года объем невозвращенных предприятиями долгов превысил 50 млрд. долларов, что составило около 14% от общего объема выданных кредитов.

В рамках программы по сокращению долгов на финансовом рынке Китая появился такой инструмент, как бессрочные облигации. Это долговые обязательства, но по китайскому бухучету их можно отнести к акциям. Получалось, что госкомпании, проводя выпуск бессрочных облигаций, «поглощали сами себя».

Привлечение инвестиций стало стратегической мерой. Она нацелена не только на обеспечение долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности конкретного китайского государственного предприятия, но и на получение от такого инновационного госпредприятия синергетического эффекта. В рамках данной реформы в 2016 году в Китае был учрежден государственный инвестиционный фонд в размере около 30 млрд. долларов для поддержки инноваций на государственных предприятиях [1].

5. Допуск иностранного капитала.

Основной целью стала попытка перенять зарубежный опыт в системе управления госпредприятий, а также лучшие иностранные практики для создания наиболее благоприятной в Китае деловой среды.

Первым элементом стало расширение в стране зарубежных практик через зоны свободной торговли. Рассматривалась возможность распространения режима зон свободной торговли на всю территорию страны. Эта мера создает конкурентную среду, фактически заставляя государственные органы управления отказаться от преференций в отношении госпредприятий, а менее эффективные госпредприятия подталкивает внедрять у себя передовые практики ведения бизнеса или уйти с рынка.

Вторым элементом стало снятие ограничений для иностранного капитала в КНР. Эта мера сняла вопрос об «национальной экономической безопасности». Его заменили вопросы экономической эффективности и открытости. В Китае стали снимать ограничения для иностранного капитала, и именно в традиционно государственных сферах.

На первый взгляд кажется, что все эти элементы являются весьма эффективными. Так и есть. Однако власти Китая не стали уничтожать все предприятия- «зомби», несмотря на их убытки. Начиная с 2016 года, из 150 тыс. предприятий реформами были похоронены только 1% от общего количества (2041). Остальные стали управляться путем применения рыночных практик, частными и иностранными инвестициями, при этом стал улучшаться общий бизнес-климат [2, с. 225].

Китайские эксперты поясняют, что отсутствие тотального уничтожения таких предприятий стало показателем того, что стоит на первом месте для властей Китая: политика или экономика. Соответственно, выбор пал на политику, ради которой подтягивается и экономика.

Библиографические ссылки

1. *Wang Yue*. Beijing at the Helm/Wang Yue//Forbes Asia. – 2017. – Nov. – С. 12 – 13.
2. *Рудый К. В.* Непохожие: взгляд на Китай и белорусско-китайские отношения/ К.В. Рудый. – Мн.: Изд. дом «Звезда», 2021.

КРАУДФАНДИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ФОРМА ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

П. Мюллер

*Государственный университет им. Стефан Баторий,
г. Скерневице, Польша;
науч. рук. – Д. Бужиньска, профессор*

Краудфандинг объединяет коллективные усилия многих людей для поддержки инициатив, которые имеют общественную поддержку, важны для местного развития, способствуют его продвижению или являются достаточно инновационными, чтобы риск их финансирования можно было взять на себя только с помощью альтернативного финансирования, включая краудфандинг. В статье представлены модели финансирования и перспективы развития данной формы.

Ключевые слова: краудфандинг; формы финансирования; предпринимательство.

Динамичное развитие краудфандинга за последнее десятилетие сделало его одним из самых многообещающих инструментов финансовой поддержки предпринимательства. Первые два десятилетия 21 века можно охарактеризовать как время невероятного технологического развития человечества. Одно из направлений, которое подверглось и продолжает интенсивно развиваться, — это финансы. Постоянное внедрение новых решений и инноваций в этой области позволяет открывать для себя все новые и новые техники, методы или способы использования финансов в экономике и предпринимательской деятельности. Простейшим примером этого может быть использование Интернета и онлайн-платформ для предложения финансовых услуг в широком смысле слова. Поддержка компаний из сектора МСП имеет ключевое значение для развития предпринимательства в Европе. Доступ к финансам для молодых инновационных компаний - распространенная проблема даже в странах, где доступ к банковскому финансированию остается высоким. Для обеспечения источников финансирования инновационных бизнес-проектов созданы альтернативные методы финансирования, одним из которых является краудфандинг.

Существование краудфандинга (crowdfunding).

Краудфандинг представляет собой уникальную категорию сбора средств, поддерживаемую развитием онлайн-платформ, которые обеспечивают более тесное взаимодействие между предпринимателем и потенциальным клиентом [4].

Краудфандинг определяется как коллективные усилия многих людей, которые объединяют свои ресурсы и поддерживают деятельность, предпринимаемую другими людьми или организациями. Обычно это делается через Интернет. Отдельные проекты финансируются за счет небольших

взносов большинства людей [1], что позволяет новаторам, предпринимателям и владельцам бизнеса вывести идею на рынок и, таким образом, преодолеть опасную ловушку нехватки капитала. Другие авторы расширяют определение краудфандинга, заявляя, что это «открытое приглашение, в первую очередь через Интернет, предоставить средства путем пожертвований или в обмен на ту или иную форму вознаграждения и / или права голоса для поддержки инициатив для конкретных целей» [3].

Из перечисленных выше элементов, определяющих феномен краудфандинга, можно выделить несколько ключевых элементов:

1. Направление рекламы неопределенной группе людей («толпе»).
2. Сбор происходит на интернет-платформе.
3. Четко определено: цель, объем и продолжительность кампании.
4. Определение возможных призов в обмен на выплаты (в зависимости от модели краудфандинга этот элемент не обязателен)
5. Помощь носит финансовый характер.

Это элементы, благодаря которым можно относительно легко отличить эту форму альтернативного финансирования от других методов, как альтернативных, так и по сравнению с традиционными методами финансирования. По сравнению с другими формами финансирования, такими как кредит, ссуда или ценные бумаги, онлайн-краудфандинг используется всего два десятилетия, что делает его очень молодой формой финансирования.

Несмотря на столь короткий период развития краудфандинга, уже можно выделить множество различных видов и типов этой формы финансирования.

Модели краудфандинга.

В научных публикациях существует множество различных разделов моделей краудфандинга, однако для целей данной работы и обзора была сделана классификация, приведенная в таблице 1.

В приведенном выше разделе перечислены модели с особыми принципами работы:

- модель акций из инвестиционной модели - из-за конкретного типа инвестирования в акции или участия предприятий;
- модель гражданского краудфандинга - из-за ориентации на финансирование общественных благ, общественной и местной инфраструктуры, предназначенной для использования местным сообществом;
- модель блокчейна — это самая молодая форма краудфандинга, существующая на рынке всего несколько лет, основанная на использовании криптовалют и блокчейна.

Классификация моделей краудфандинга

Модель	Указанный тип	Характерная черта
Пожертвование (donations model)	С оплатой (reward-based)	Денежные потоки, в обмен на которые предлагаются материальные или нематериальные чаевые
	Бесплатно (donation-based)	Денежные потоки односторонних пожертвований
Инвестиции	Коллективное софинансирование	Денежные потоки по инвестициям, доход от которых может проявляться в форме участия в прибыли или выплаты роялти.
	Инвестиционный фонд	Социальное инвестирование
доля (equity-based model)	Акции	Краудинвесторы покупают акции или акции с помощью краудфандинговых платформ, при этом модель регулируется законом.
	Доля	
Кредит (социальные займы)	P2P кредиты (peer-to-peer)	Подбор кредиторов и заемщиков с помощью краудфандинговой платформы
	Crowdlending	
Civic crowdfunding		Финансирование социально полезных проектов в местном или городском масштабе; удовлетворение социальных потребностей
Гибридный		Модель, сочетающая в себе черты нескольких других моделей.
Blockchain		Покупка криптовалют (например, с использованием ICO - Первоначальное предложение монет) в обмен на платежи

3. Примечание: Дзюба Д. (2012). Развитие систем краудфандинга - модели, ожидания и условия. Проблемы управления, 10 (3 (38)). Ziobrowska, J. (2016). Краудфандинг как современная форма поддержки социальных, культурных и деловых предприятий. Финансы, финансовые рынки, страхование (3/2016 (81)).

Краудфандинг присутствует в сфере альтернативного финансирования чуть более 20 лет и значительно вырос за последние два десятилетия. Сейчас он включает в себя множество различных моделей, но его развитие продолжается. На практике очевидно преобладание модели пожертвований среди всех представленных моделей, и это одна из самых узнаваемых моделей краудфандинга. Однако стоит обратить внимание на возможности других моделей, которые вызвали довольно большой интерес. Особого внимания заслуживает гражданский краудфандинг - модель, ориентированная на финансирование проектов, которые являются социально полезными для определенной категории населения. Это может сигнализировать о том, что некоторые люди хотят иметь большее влияние в своем окружении. В реальном мире в последние годы наблюдается рост интереса к таким решениям, которые позволяют жителям формировать свой район - примером такой деятельности могут быть, например, гражданские

бюджеты. Также следует отметить значительную роль социальных сетей в процессе продвижения проекта - они являются наиболее распространенным источником информации о кампаниях среди респондентов.

Краудфандинг основан на доверии между двумя сторонами - организаторами и сторонниками. Однако всегда существует страх перед мошенничеством или потерей средств, что может сигнализировать о том, что интересы обеих сторон недостаточно защищены, а также о существовании определенных барьеров, повышающих уровень недоверия к краудфандингу. Несмотря на такие опасения, краудфандинг на практике воспринимается как хорошее решение для сбора средств, которое можно использовать в будущем. Краудфандинг становится все более распространенной формой финансирования инновационных предприятий среди молодых предпринимателей. Преимущество - продвижение бизнес-идеи и тестирование концепции нового продукта или услуги.

О развитии краудфандинга в Польше свидетельствует и тот факт, что в 2012 году было создано Польское краудфандинговое общество, целью которого является продвижение идеи краудфандинга и создание благоприятных условий для его развития. Эта инициатива также поддерживает инициаторов небольших проектов, стремясь улучшить законодательство о государственных коллекциях и распространяя информацию о финансировании благотворительных, социальных и деловых инициатив [6]. Также стоит обратить внимание на юридические аспекты этой формы финансирования бизнес-идеи. Правила налогообложения конкретной формы привлечения капитала не сформулированы единообразно, а основаны только на решениях, используемых для аналогичных типов контрактов (продажа, дарение, заем или предпродажа).

Создатель, учредитель или краудфандинговая платформа обязаны соблюдать правила [7]. О том, что рынок краудфандинга в Польше находится на стадии раннего развития, свидетельствует тот факт, что он находится на предпоследней позиции среди других доступных источников финансирования для стартапов.

В 2015 году, согласно отчету Deloitte, 5,17% новых предприятий финансировались за счет краудфандинга [8]. Однако отчет Polish Startup 2016 показывает, что перспективы его развития в польской экономической реальности многообещающие.

Библиографические ссылки

1. *Buysere K, O. Gajda, R. Kleverlaan, D. Marom, A Framework for European Crowdfunding, Runtinx (2012).*
2. *Дзюба Д. (2012). Развитие систем краудфандинга - модели, ожидания и условия. Проблемы управления, 10 (3 (38)).*

3. *Lambert T. A. Schwienbacher, An Empirical Analysis of Crowdfunding, s. 30, <http://ssrn.com/abstract=1578175>*
4. *Mollick E. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study, Journal of Business Venturing 2013/29 (1).*
5. *Ziobrowska, J. (2016). Краудфандинг как современная форма поддержки социальных, культурных и деловых предприятий. Финансы, финансовые рынки, страхование (3/2016 (81)).*
6. *www. ассоциация.crowdfunding.pl*
7. *Закон от 23 апреля 1964 года - Гражданский кодекс (Законодательный вестник 1964 года, № 16, пункт 93, с поправками), статья 353 (1),*
8. *Диагностика стартап-экосистемы в Польше, Deloitte, Варшава, 2016.*

ОПТИМИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ ВНЕДРЕНИЯ ERP-СИСТЕМ

А. Д. Наумова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

asolert@mail.ru;

науч. рук. – Н. И. Шандора, ст. преподаватель

На сегодняшний день практически каждое предприятие использует ERP-систему для повышения своей конкурентоспособности на рынке. Вопрос эффективности внедрения ERP-систем очень важен, поскольку стоимость внедрения ERP-систем достаточно высока. Целью данного исследования является определение областей, в которых происходят значительные улучшения при внедрении ERP-систем. ERP позволяет оптимизировать бизнес-процессы предприятия, снизить их стоимость и длительность, сократить объемы ручного труда и автоматизировать большинство функций. Автоматизация управления запасами в ERP-системе позволяет избавиться от узких мест в производстве и ошибок при организации поставок. Внедрение ERP в области управления финансами позволяет автоматизировать формирование отчетности и бухгалтерский документооборот. Автоматизация работы с клиентами приводит к сокращению объемов дебиторской задолженности.

Ключевые слова: ERP-система; оптимизация бизнес-процессов; управление финансами; управление запасами; автоматизация ручных функций.

ERP-система (англ. Enterprise Resource Planning System) – это корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации учета и управления и ориентированная на оптимизацию ресурсов предприятия. Такие системы позволяют осуществлять ведение оперативного, бухгалтерского и управленческого учета, управлять материальными потоками и процессом продаж. ERP-система представляет собой единую информационную область, которая в режиме реального времени получает всю информацию о процессах во всех отделах предприятия. Система организована по модульному принципу, что предполагает существование отдельных блоков, ответственных за каждый процесс. Такой принцип позволяет в будущем вносить доработки и расширять возможности системы в случае возникновения новых технологий, законов или потребностей клиентов. Большая часть ERP-систем имеет целый набор модулей: логистический, производственный, обеспечивающий, маркетинговый, финансовый, сбытовой, модуль планирования и т.д. Самой известной ERP-системой во всем мире является SAP ERP с долей мирового рынка 20%, затем идет Oracle с долей 13,9% и Microsoft с долей 9,4%. На постсоветском пространстве наиболее популярны системы 1С: Предприятие и Галактика ERP, наиболее подходящие для мелкого и среднего бизнеса [1].

Главная задача ERP-системы заключается в интеграции всех отделов и их функций в единой информационной базе. В основе ERP-систем лежит

единая база данных, которая предназначена для использования всеми отделами компании. Новая информация, введенная в базу, тут же может быть использована другими подразделениями компании. Происходит электронный обмен данными как между структурными единицами компании, так и между компанией и кредиторами или дебиторами. Внедрение ERP-систем не только повышает эффективность производства на предприятии, но и уменьшает затраты на обеспечение внутренних информационных потоков. Главная цель ERP-системы – это получение конкурентных преимуществ за счет оптимизации деятельности предприятия и снижения издержек.

ERP-системы обладают следующими характеристиками: создание единой централизованной базы данных для объединения всех отделов компании; работа с базой данных в режиме реального времени; возможность планирования различных показателей; возможность настройки системы под требования компании; мультивалютная и мультиязыковая поддержка; возможность настройки без программирования.

Оптимизация бизнес-процессов предприятия происходит за счет следующих возможностей, которые предоставляет ERP-система:

1. Автоматизации ручных функций.

Выполнение операция вручную требует больше времени, а также приводит к возникновению ошибок. ERP-системы позволяют автоматизировать различные операции, например, такие как формирование заказов, организация процессов работы между отделами, увеличение запасов при их сокращении, управление и мониторинг дебиторской задолженности, рассылка уведомлений, формирование отчетности на основе проведенных операций.

2. Улучшение управления запасами.

Автоматизация управление запасами в ERP-системе позволяет избавиться от узких мест в производстве и ошибок при организации поставок. ERP-система дает полное представление о ситуации, происходящей на складе, и связывает её с информацией о продажах и поставщиках. Данный механизм позволяет прогнозировать потребность в материалах при этом не допуская излишек или нехватки. Использование ERP-систем в области управления запасами позволяет сократить площади складов и тем самым затраты на их содержание, обеспечивать стабильно высокое качество продукта, сократить финансовые издержки из-за окончания срока годности запасов.

3. Оптимизация работы с дебиторами и кредиторами.

В ERP-системе содержатся все основные данные поставщиков и заказчиков. При использовании такой системы можно легко объединить и проанализировать данные о закупках и продажах прошлых периодов. Такая

информация позволяет делать качественные прогнозы на будущее. Использование ERP – это способ уравновесить потребности компании с потребностями контрагентов.

4. Улучшение управления финансами.

В области управления финансами ERP позволяет контролировать расходование денежных средств, анализировать финансовое положение компании, быстро получать информацию о прибыльных и убыточных отделах или типах продуктов. В системе автоматизирован бухгалтерский документооборот. В ERP есть вся нужная информация для управления денежными потоками, что позволяет автоматизировать формирование платежного календаря. Наличие полной и достоверной информации о деятельности компании дает возможность составлять отчетности согласно требованиям Международных стандартов финансовой отчетности.

5. Совершенствование процесса продаж и повышение качества работы с клиентами.

Если воздействие ERP на производственные процессы не подлежит сомнению, то ее влияние на лояльность клиентов и продажи является менее очевидным. Благодаря использованию ERP-системы снижается себестоимость производимого продукта или услуги, что позволяет компаниям стать более конкурентоспособными на рынке. Также замечено, что данные из ERP помогают маркетологам в выполнении их рабочих задач: планировать акции и контакты с клиентами, понимать потребности клиентов в продуктах, создавать новые продукты [2].

Таким образом, по данным различных источников внедрения ERP в систему управления предприятием позволяет уменьшить затраты на закупку сырья на 7%, сократить объемы складских запасов на 8-35%, повысить качество продукции на 60%, обеспечить увеличение продаж на 35-40%, а также сократить размеры дебиторской задолженности на 12%.

Библиографические ссылки

1. *Елиферов, В. Г.* Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник / В. Г. Елиферов, В. В. Репин // М.: ИНФА-М, 2005. – 319 с.
2. *Бунтова, О. Г.* Учебное пособие по дисциплине «Введение в ERP-системы. SAP, “Галактика ERP”»: Учебник / О.Г. Бунтова // Екатеринбург, 2007. – 167 с.

ТЕОРИЯ ПРАЗДНОГО КЛАССА: ЧЕЛОВЕК ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

А. Д. Нациевская

Белорусский государственный университет, г. Минск;

anna.natsievskaya@yandex.by;

науч. рук. – Е. С. Зарожная, ст. преподаватель

В современном мире уже произошло формирование общества потребления. Экономика всё сильнее влияет на человека и его восприятия мира. Данная работа-заключена в рассмотрении человека общества потребления, исходя из исторической ретроспективы формирования такого общества. Изучена история общества потребления, его философия и основные проблемы. В ходе анализа были рассмотрены, сформулированы характеристики человека, которые были сформированы или продиктованы данным укладом социума.

Ключевые слова: праздный класс, общество, потребление, капитализм, средний класс.

«Теория праздного класса: экономическое исследование институций» – это книга, написанная американским экономистом и социологом Торстейном Вебленом [1]. Работа впервые была опубликована в 1899 году. В данной книге Веблен исследует вопросы вмешательства государства в экономику, анализирует экономические явления, а также говорит о том, что в основе экономических процессов лежат биология, психология и антропология.

Веблен также выделяет в обществе «праздный класс»: собственников (высшие и средний слои общества, однако граница четко не обозначена), которые не работают на тяжелой работе, где необходимо прикладывать физическую силу, и потребляют материальные блага и услуги, недоступные большей части населения, при этом потребление несет скорее демонстративный и статусный характер.

В своем произведении автор впервые вводит такой термин как «демонстративное потребление». Он говорит об архаичном разграничении благородных и низких видов занятий. Именно поэтому так важно поддерживать праздность, включающую в себя необязательные с точки зрения выживания занятия, которые также доказывают благородность происхождения: обучение изысканным манерам, этикету, игре на музыкальных инструментах, которые выступают в качестве доминирующего средства поддержания репутации. Веблен подчеркивает: «Потребление предметов роскоши и удовольствий — это в истинном смысле потребление, направленное на благо самого потребителя, и, следовательно, является признаком того, что он и есть господин». Демонстративное потребление при этом не связано с предметами первой необходимости, но говорит, как раз

о покупке вещей, которые ярко отображали бы разницу с «презренно бедными». Золотые украшения, большие поместья, пышные платья, богатый внутренний интерьер – всё это недоступно бедным и, следовательно, проводит черту, отделяя «господ» от низших слоев.

Праздник и демонстративное потребление рождаются одновременно с появлением института собственности. Ещё в истории варварских племён можно отметить порождение начального вида собственности: захват и угон женщин в рабство, то есть собственность в виде брака. Демонстративное потребление находит своё отражение в следующем этапе развития собственности: социальный статус определяется теперь не военными трофеями из последней битвы, но накопленным богатством. Таким образом в среде, где существует разделение труда и налаженная производственная деятельность – будет существовать демонстративное потребление, как способ обозначения границ «праздников классов».

Следует рассмотреть данную теорию в рамках современности.

Для рассмотрения модели человека современного общества потребление необходимо обозначить основные характеристики данного общества и историю его формирования.

В ходе развития капитализма постепенно возникло так называемое *общество потребления* – совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей. Основной ценностью данного типа экономики становится потребление как образ жизни, а покупка и использование товаров превращается в ритуал, поиск душевного удовлетворения и удовлетворения собственного эго. На возникновение общества потребления повлияли рост доходов наемных работников, снижение продолжительности рабочего дня, размывание классовой структуры общества. Рост доходов способствовал появлению средств для приобретения товаров не только первой необходимости, а снижение продолжительности рабочего дня создавало возможность для трат денежных средств. Из-за этих процессов происходило размывание и классовой структуры, так как всё большее количество людей могли обеспечить себе не только выживания, но «достойную» жизнь.

Формирование общества потребления неразрывно связано с научно-техническим прогрессом и промышленным развитием. Данные явления стали средством для создания и обеспечения функционирования глобальной экономики и массового производства товаров бытового потребления.

В обществе массового потребления происходит размывание классовой структуры. Если еще в 1900 мы могли наблюдать треугольную структуру общества в которой самым многочисленным был низший класс,

средний класс занимал вторую позицию по численности, а высший класс представлял самую малочисленную группу, то сейчас это уже ромб, в котором преобладает средний класс – социальная группа людей, которые имеют устойчивые доходы, достаточные для удовлетворения широкого круга материальных и социальных потребностей. В среднем по странам Организации экономического сотрудничества и развития на 2019 год 61% относятся к классу со средним уровнем дохода, 30%-к классу с низким уровнем дохода и 9%-к классу с высоким уровнем дохода [2]. Благополучие, «счастье» становятся императивами общества потребления, которое не поощряет пассивность и экономность, поскольку за ними следует утрата потребительской способности, что является опасностью для экономики. Ещё Карл Маркс выдвигал идею товарного фетишизма: отношения между людьми по поводу производства и обмена товарами воспринимаются как отношения между товарами и людьми или между самими товарами. Кроме того, сложившаяся экономическая система неспособна справляться с новыми вызовами экономики потребления: растущим разрывом между развитыми и развивающимися странами, вопросами экологии, монополизированностью рынка в сфере технологий (6 октября 2020 года судебный подкомитет по антимонопольному праву опубликовал результаты 16-месячного расследования действий Facebook, Google, Apple и Amazon, сформированные демократической партией США. Действия данных компаний были признаны монополизирующими) [3]. Следствия данных характеристик мы могли наблюдать в глобальных финансово-экономических кризисах. Так перепроизводство товара и нехватка денежной массы для их покупки, а также финансовые спекуляции на торговле акциями, в ходе которых были созданы многие финансовые пузыри, привели к экономическому кризису в США. Он начался осенью 1929, а после распространился на Латинскую Америку, Западную Европу, другие страны Азии и Африки. Он закончился в 1933, однако его последствия ощущались ещё до 1939 года. Ещё одним примером является мировой экономический кризис 2007–2009 годов, который связывают с «перегревом» кредитного рынка и ипотечного кризиса, дисбалансом международной торговли и движением капиталов.

В таких условиях и формируется человек общества потребления. В ходе анализа выделены четыре основные характеристики человека общества потребления, которые являются ключевыми.

1. Деньги самоцель.

В ходе развития экономики, основанной на потреблении, важной частью становится система кредитования. Так в США у человека среднего класса кредитная история начинается с кредита на учебу. Человек без кредитной истории воспринимается с подозрением при приеме на работу или

аренде квартиры. Кредиты берутся для потребления продуктов или услуг, которые человек не может себе позволить. Кроме того, деньги не только являются средством для покупки товаров или достижения каких-то целей, но и становятся ценностью. Обладания деньгами дарит человеку определенный символический капитал (любой вид капитала культурного, социального или экономического, имеющий особое признание внутри социального поля: престиж, репутация, честь и статус). «Стремящийся к знаниям, к творчеству или к власти, к активности или к покою, к семейному благополучию или к развлечениям – при всем мыслимом разнообразии возможных целей и мотивов сначала должен позаботиться о деньгах. Являясь абсолютным средством, деньги становятся и абсолютной целью, лишая все другие цели их самостоятельной ценности и значимости. Деньги обнаруживают свойство отчуждать собственно социальную и культурную мотивацию, парализуя, таким образом, волю человека» [4].

2. Иррациональность потребления

Особенный акцент на отсутствие более рационального потребителя делает Жан Бодрийяр, французский социолог, культуролог и философ-постмодернист. Человек больше не совершает выбор сам исходя из своих реальных потребностей. Место данного выбора занимает выбор, обусловленный структурой общества потребления, в котором придается значение абстрактным ценностям, а не предметам. Потребности не только удовлетворяются потреблением, но им же и создаются. Стремление к социальному отличию теперь лежит в основе выбора. Поэтому на данный момент наши потребности растут, как растут монополии, конгломераты, экономические субъекты, рекламные компании. При этом данные фиктивные потребности не осознаются субъектом как фиктивные. А создаются они у потребителя с помощью рекламы товара, который не удовлетворяет никакой – реальной – потребности [5].

3. Закрытие психологических потребностей материальными.

В своей книге «Иметь или быть» немецкий философ Э. Фромм [7] ещё в 1977 поставил диагноз наступающего общества потребления: «Люди поймут, что потребление часто порождает пассивность; что потребность в быстрой смене впечатлений и новизне, удовлетворяемая только консюмеризмом – идеологией потребительства, которая является особым типом потребления, ориентированным не на удовлетворение природных и культурных потребностей человека, а на приобретение более высокого социального статуса или сохранение существующего, является отражением нашего внутреннего беспокойства, бегством от самого себя; что погоня за все новыми и новыми занятиями или вещами – это всего лишь средство самозащиты, страх оказаться наедине с самим собой или с другим человеком» [7 с. 194].

Иногда, потреблением мы закрываем наши нематериальные потребности. «Психологи сообщают, что патологическое стремление покупать обычно связано с потребностью признания и принятия» [6, с. 89].

Экономика потребления делает из тела некий аналог души: «купите себе лучшую одежду», «солярий для красивой и загорелой кожи», «приведите тело в форму». Так Джон Кеннет Гербрэйт, американский экономист, представитель старого институционального и кейнсианского течений, утверждал, что экономический рост удовлетворяет потребности, которые сам же и создает, не приближая при этом людей к счастью [6, с.118].

4. Ценности человека в соответствие с нормативно-ценностной системой экономики потребления

Вместе с рыночной стоимостью любой товар имеет еще и знаковую стоимость (sign-value). Сознания человека как структура функционирует в границах знаков и символов. Торговые марки и бренды используют знакомые потребители знаки и символы для продажи своей продукции. Так, например, нельзя представить свадьбу без обручальных колец, белого пышного платья и застолья, который необходимы «каждому уважающему себя» человеку.

Помимо этого, потребление становится новым способом самоидентификации. Для потребителя приобретение вещей становится реализацией себя через новую идентичность. Однако с каждой новой покупкой и новой идентичностью человек всё хуже начинает осознавать свои собственные желания. Так как приобретая навязанный ему рекламой товар, он примеряет на себя образ типичного человека общества потребления, а не себя самого.

При этом потребление становится не только уделом «высших» слоев общества и богатых, как об этом говорит Веблен, но охватывает все слои населения. Особенно это заметно по росту количества магазинов масс маркета, которые предлагают якобы дешевую одежду, которая при этом включает в себя еще и стоимость самого бренда. Бренд, по словам Е.А. Зверевой, – это знак, подчеркивающий замену рационального мышления ассоциативным в его упрощенном и стереотипном варианте [8].

Бедные слои, которые активно участвуют в механизмах потребления, также охватываются культурой потребления, для которой приобретения вещи дарит человеку определенную ценность и статус.

Таким образом мы можем сделать вывод, что потребление доминирует как над бедными, так над богатыми, постепенно превращаясь в наиндивидуальную реальность, для которой статус больше не имеет значение. Также оно задает соответствующий тип мышления, ценностные ориента-

ции и поведенческие практики, высокие стандарты, которым способно соответствовать меньшинство, но стремится охватить большинство. Исходя из этого мы и рассматриваем человека общества потребления.

Библиографические ссылки

1. Веблен, Т. Б. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Т.Б. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 334 с.
2. Under Pressure: The Squeezed Middle Class [Электронный ресурс] // OECD – Режим доступа: https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/under-pressure-the-squeezed-middle-class_689afed1-en – Дата доступа : 17.05.2021.
3. House Democrats say Facebook, Amazon, Alphabet, Apple enjoy “monopoly power” and recommend big changes [Электронный ресурс] // CNBC – Режим доступа: <https://www.cnbc.com/2020/10/06/house-democrats-say-facebook-amazon-alphabet-apple-enjoy-monopoly-power.html> . – Дата доступа: 17.05.2021.
4. Зарубина Н. Н. Деньги как социокультурный феномен: пределы
5. функциональности // Социологические исследования – 2005. – № 7. – С.26
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
7. Ванн Д., Нэйлор Т., Де Грааф Д. Потребляе́ство: Болезнь, угрожающая миру/Екатеринбург, – Ультра. Культура, – 2005. – 392 с.
8. Фромм Э. Иметь или быть? Ради любви к жизни. /М.: Айрис-Пресс, – 2004. – 384 с.
9. Зверева Е. А. Роль масс-медиа в распространении консюмеризма как идеологии постмодерна/ Зверева Е.А.//Журнал социологии и социальной антропологии. – Том 14. – 2011. – № 5 (58). – С. 321—328.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПОДОХОДНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Д. А. Нестеренко

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
janenesterenko7@gmail.com;
науч. рук. – Н. А. Мельникова, канд. экон. наук, доц.*

В статье рассматриваются и анализируются многочисленные проблемы, связанные с взиманием подоходного налога с физических лиц, и реализация принципа справедливости в системе прогрессивного и пропорционального подоходного налогообложения. Возможность применения зарубежного опыта подоходного налогообложения на территории Республики Беларусь.

Ключевые слова: подоходный налог; принцип справедливости; пропорциональная и прогрессивная система; зарубежный опыт.

Подоходный налог возник в мировой практике еще в прошлом веке, а в настоящее время используется практически во всех государствах мира. Сегодня, подоходный налог – это необходимое финансовое бремя, отягчающее налогоплательщика, но социально-экономическая целесообразность, которого общепризнана [3, с. 263]. Данный налог взимается с доходов, которые получают граждане страны.

Как и другие налоги, подоходный налог в любой стране является экономическим рычагом, с помощью которого государство, с одной стороны, воздействует на уровень реальных доходов населения, а с другой – формирует доходную часть бюджета. Исходя из налоговой практики различных стран, можно определить несколько видов систем подоходного налогообложения: пропорциональную, прогрессивную и систему без подоходного налога.

Сегодня, в разных странах используется прогрессивная либо плоская шкала подоходного налога. При прогрессивной шкале возможна ситуация, при которой наиболее бедные вообще не платят налог или платят в несколько раз меньше. Тогда, в свою очередь, сумма подоходного налога для богатых может достигать половины дохода плательщика. Плоская шкала подоходного налога означает одинаковый для всех процент налоговых отчислений, вне зависимости от достатка человека. Пропорциональная налоговая система предполагает, что вне зависимости от величины налоговой базы, с которой взимается определенный налог, ставка по налогу будет одинакова.

В 2009 году Республика Беларусь перешла с прогрессивной системы налогообложения на пропорциональную систему. Основным условием введения прогрессии было повышение благосостояния широких слоев

населения, которые составляют основу среднего класса населения страны.

Рассмотрим зарубежный опыт взимания подоходного налога в Эстонии и Литве. При сравнении стран с Беларусью, можно заметить ряд отличий в системе подоходного налогообложения. Значительным различием является ставки подоходного налога. В Беларуси стандартная налоговая ставка по подоходному налогу с физических лиц составляет 13%, а в Литве и Эстонии – 20%. Несмотря на то, что в Литве и Эстонии ставка на 7% выше, чем в Беларуси, то это объяснимо с точки зрения средней заработной платы. Средняя заработная плата до налогообложения в Литве составляет 800 евро. (в перерасчёте на белорусский рубль это примерно составляет 2 117,6 руб.), а в Эстонии средняя заработная плата составляет 1 419 евро (примерно 3 756,09 руб.) [40]. Таким образом, средняя заработная плата в Литве превышает почти в два раза среднюю заработную плату в Беларуси, а в Эстонии – превышает больше чем в 3 раза.

Допустим, что 20% является фиксированной ставкой подоходного налога и рассчитаем относительно среднего дохода в Литве и Эстонии, какая могла бы быть ставка для средней величины заработной платы в Беларуси (при условии, что не рассматриваем уровень жизни населения и его качество). Получаем, что если средняя заработная плата в Литве составляет 2 117,6 руб. и облагается подоходным налогом с физических лиц по ставке 20%, то в Беларуси, при средней заработной плате (на январь 2021 года) в Беларуси в размере 1 290 руб. ставка должна быть 12,2% или ориентировочно 12%. При условии, что средняя заработная плата в Эстонии составляет 3 756,09 руб. и облагается по ставке 20%, то в Беларуси, при средней заработной плате в Беларуси в размере 1 290 руб. ставка должна быть 6,87% или ориентировочно 7%. Таким образом, можно заметить, что относительно Литвы и Эстонии, в Беларуси ставка налогообложения по подоходному налогу с физических лиц сильно завышена. Исходя из зарубежного опыта, можно снизить ставку хотя бы до 10% (средняя по двум рассчитанным ставкам выше), что уменьшит налоговую нагрузку на физических лиц.

Одной из особенностей в Литве можно считать то, что для разных уровней трудоспособности населения страны выделяется соответствующая необлагаемая налогом сумма дохода (далее - NPD). В случае, если уровень трудоспособности от 0% до 25% или это лица, достигшие пенсионного возраста и имеющих высокий уровень особых потребностей или серьезный уровень инвалидности, то NPD составляет 645 евро. При уровне трудоспособности от 30% до 55% или это лица, достигшие пенсионного возраста и для которых уровень средних или низких особых потребностей или средний или умеренный уровень инвалидности, то NPD

составляет - 600 евро. Кроме деления по процентному уровню трудоспособности, в Литве при определении налоговых вычетов обращается внимание на размер дохода физического лица. Исходя из размера определяется какой из двух NPD применить: ежемесячный или максимальный годовой. Ежемесячный NPD, применимый к физическому лицу с доходом, связанным с трудоустройством, не превышающим 1 минимальную месячную заработную плату. На 1 января 2021 года минимальная месячная заработная плата составляет 607 евро. Таким образом, применимый ежемесячный NPD составляет 350 евро. Для населения с более высоким годовым доходом применяется максимальный годовой NPD. На 2021 год он составляет 4 200 евро. Таким образом, при минимальной месячной заработной плате в 607 евро, максимальный годовой NPD составляет 7 274 евро. Годовой NPD в размере 369 евро применяется к резидентам с годовым доходом, не превышающим 6 660 евро.

Рассмотренный опыт Литвы можно было бы попробовать внедрить в налоговое законодательство Республики Беларусь. В Беларуси сумма утверждённого единого стандартного вычета бывает недостаточна для небогатого класса населения. Изменения внесли бы коррективы в действующую систему налогообложения, и уменьшило бы налоговую нагрузку на физические лица. Кроме этого, данные изменения смогли бы улучшить ситуацию, связанную с принципом справедливости, в стране.

В связи с тем, что в Литве и Эстонии довольно развито электронное декларирование, то многие документы изменили свою форму и стали электронными. У каждого налогоплательщика есть свой персональный номер ссылки для уплаты всех налогов, платежей и других денежных обязательств, следующих из налоговых законов (проценты, штрафы и т. д.). В случае развития существующих уже технологий в налоговых органах Республики Беларусь и внедрения персональных номеров ссылки для уплаты налогов, создания полного электронного документооборота, - всё это может привести к мобильности, ускорению сроков рассмотрения всех документов, а так же избежать потерь документов. Кроме этого, это уменьшит нагрузку на налоговые органы, особенно в отчётные периоды.

Ещё одной отличительной чертой в налоговом законодательстве Литовской Республики является то, что при выплатах NPD происходит градация по выплатам. Если в Республике Беларусь в 2021 году на инвалидов I и II группы установлен стандартный вычет в размере 177 руб., в соответствии с подп. 1.3 ст. 209 НК РБ, то в ст. 20 Закона Литовской Республики о НДС для инвалидов группы I вычет составляет 1 484,70 евро в месяц, а для инвалидов II группы - 1 312,06 евро в месяц. В пересчёте по курсу Национального банка Республики Беларусь на 27.03.2021 1 484,70 евро равняется 3 930 руб., а 1 312,06 евро – 3 473,02 руб. Таким

образом, можно, заметить существенную разницу по вычетам в Литве и Беларуси, а также наличие градации по группам инвалидности. Применении градации по группам в Беларуси окажет положительное влияние на уровень социальной справедливости в стране и предположительно он станет выше [1; 2].

Кроме вышеперечисленных различий в налоговых законодательствах Литвы, Эстонии и Беларуси, существует кардинальное отличие: наличие в зарубежных странах необлагаемого минимума.

В основе необлагаемого минимума лежит принцип чистого дохода, предложенный А. Смитом. Суть его заключается в том, что налог не должен затрагивать ту часть доходов, которая необходима для поддержания минимального жизненного уровня плательщика и его семьи. Именно свободный доход, т.е. доход, остающийся после удовлетворения первоочередных потребностей, определяет фактическую платежеспособность физического лица [4, с. 345].

В Литве необлагаемый минимум составляет 1 001,31 евро, а в Эстонии – 6 000 евро. Таким образом, лица, имеющие в Литве среднюю зарплату в размере 800 евро, а в Эстонии - 1 419 евро, могут быть совершенно уверены в том, что их доходы не будут облагаться подоходным налогом и могут распоряжаться своим доходом без потерь.

Применение необлагаемого минимума в Беларуси может привести к тому, что уменьшится налоговая нагрузка на ту часть населения страны, которые относятся к бедным слоям общества. Они будут иметь доход в полном объёме, что приведёт к уменьшению численности людей, находящихся за чертой бедности.

Исходя из всех предложенных возможностей использования зарубежного опыта исчисления подоходного налога с физических лиц, можно сделать вывод, что налоговое законодательство в Беларуси нуждается в дальнейшем реформировании.

Библиографические ссылки

1. *Renkuosi Lietuva* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.renkusilietuva.lt/ru/nalogooblozenie//>. – Дата доступа: 02.04.2021.
2. *Riigitea Taja* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.riigiteataja.ee/akt/123032015286?leiaKehtiv#ptk10>. – Дата доступа: 03.04.2021.
3. *Нестеренко Д.А.* Система подоходного налогообложения физических лиц: отечественный и зарубежный опыт / Д.А. Нестеренко Н.А. Мельникова // Тенденции экономического развития в XXI веке : мат. межд. науч. конф. (28 февраля 2020 г., г. Минск) / Белорусский государственный университет. – Минск: БГУ, 2020. (в издательстве).
4. *Смит, А.* Исследование о природе и причинах богатства народов: 2 т. / А. Смит. – Москва: Соцэкгиз, 1962. – 617 с. – 1 т.

ТЕОРИЯ ДЕНЕГ СИЛЬВИО ГЕЗЕЛЛЯ И ЕЕ РАЗВИТИЕ

Е. А. Ошурек, Д. А. Мисуно

Белорусский Государственный Университет, г. Минск;

liza.oshurek@gmail.com; midariam@gmail.com;

науч. рук. – Ю. А. Никонова, ст. преподаватель

В данной статье рассматривается идея свободных денег, которая может быть рассмотрена как альтернатива существующей финансовой системе. Целью работы является изучение основных положений теории денег Сильвио Гезелля, ее развитие и применение на практике. Для этого проведен анализ ряда зарубежных исследований и литературы, выявлены положительные связи между введением беспроцентных денег и ростом благосостояния общества. Среди схожих по тематике публикаций данная работа считается актуальной, так как в ней анализируются новые, современные данные, мнения приверженцев данной теории и на их основе формируется вывод о применении концепции свободных денег в современном мире. Таким образом, исследование несет теоретическую и практическую пользу в принятии решения о внедрении денежной теории С. Гезелля в современную финансовую систему.

Ключевые слова. Теория денег; свободные деньги; средство обмена; финансовая система; товарно-денежные отношения.

К концу XIX века Йохан Сильвио Гезелль, успешный немецкий предприниматель, обратил свое внимание на то, что в некоторые промежутки времени его товары продаются с высокой скоростью и по хорошей цене, а иногда медленно, а цена в свою очередь начинает снижаться. После анализа данной ситуации С. Гезелль пришел к выводу, что такие взлеты и падения в основном зависят не от спроса на его продукцию или же ее качества, а от цены на деньги, которая устанавливается на денежном рынке.

Обладание деньгами как средством накопления, приносит его владельцу незначительные издержки в результате их сбережения, в то время как запасы некоторых товаров, владельцы которых несут большие затраты в связи с их хранением, фактически приносят доход только по той причине, что таков «порядок», который установился самими деньгами [1].

В итоге С. Гезелль пришел к выводу, что если бы существовала денежная система, в которой деньги также как и все товары и услуги обладали издержками на хранение, то спады и подъемы в экономике прекратились, так как исчезли бы спекуляции деньгами.

С. Гезелль ввел термин, обозначающий вид таких денег – «свободные деньги» (от немецкого Freigeld), то есть деньги, свободные от процентов. Их основная идея состоит в том, что они должны выступать только как средство обмена. То есть С. Гезелль не рассматривал возможности приносить доход владельцу денег за счет начисления процентов, но при этом настаивал на том, что сами деньги должны облагаться процентами. При

операциях обмена товарами и услугами, деньги также должны выступать в качестве товара. То есть они становятся такими же недолговечными, их нельзя сберечь и необходимо успеть потратить. Продавец и покупатель будут находиться в равных условиях (привилегий денег со стороны их владельца больше не будет), стараясь как можно быстрее сбыть свой товар [2, с. 213].

С. Гезелль разработал четыре формы свободных денег. Среди них серийные, табличные, дополнительные и марочные, но остановился он на последней. Данная форма денег была применена во многих странах Европы, а также в США. Главным свойством свободных денег было то, что, как и обычные, традиционные деньги их можно вкладывать, инвестировать, тратить, хранить на счете, но при этом их нельзя преумножить.

Марочные свободные деньги имели вид сертификата, в котором указывалась эквивалентная стоимость, наименование эмитента, условия обмена обычной валюты. На спине 52 ячейки, которые нужно сдавать каждую неделю. То есть сертификат в обороте со старым штампом шесть дней, а на седьмой последний обладатель сертификата обязан наклеить новый штамп. Марку в два цента продает городское правительство, которое осуществляет политику свободных денег.

Благодаря данной системе, продажи достигают невероятных высот. Действительно, ведь все обладатели сертификатов старались как можно быстрее избавиться от них, чтобы не платить налоги в виде марок. Ее наклеивали в конце недели торговцы, уплачивая таким способом форму налога. Таким образом, деньги вынуждены были обращаться, и никто не стремился их сберечь. Обмен товарами и услугами становится проще, быстрее и эффективнее.

Эксперименты, проводимые с использованием свободных денег, имели одну единственную цель – улучшение благосостояния общества. Особой популярностью данная теория пользовалась во времена Великой депрессии. Она применялась в таких странах как Швейцария, Германия, Австрия и даже в США. Самым ярким примером является деревня Шваненкирхен, Бавария. Предприниматель и по совместительству владелец угольной шахты Макс Хебекер ввел в обращение свободные деньги под названием wäga (вара) [3]. Она обесценивалась, поэтому не была пригодна для сбережений, что полностью соответствовало теории Гезелля. Подобный успех решила повторить Австрия в маленьком городе Вергель под руководством мэра Микаэля Унтергуггенбергера [4]. Все концепции применялись локально, а не на международном уровне. Показывая превосходные эффективные результаты применения беспроцентных денег, решая огромную часть экономических проблем, вызванных спадами и подъ-

емами в экономике, теория С. Гезелля доказала свою эффективность. Однако как только данная идея борьбы с кризисами начинала распространяться на территории стран, Центральные банки прекращали ведение подобных экспериментов, видя угрозу для своей монополии и власти.

Современные банковские системы показывают огромное количество вариантов по применению концепции свободных денег. Существует множество успешных проектов, таких как WIR, LETS, TIME BANK и исламская банковская система. Они показали, что применение свободных денег не только способствует улучшению обмена товарами и услугами, но также имеет огромное влияние на социальную структуру общества.

Не смотря на эффективные результаты применения беспроцентных денег и теории С. Гезелля, современный мир отказывается адаптировать данные идеи к существующей денежной системе [5].

Первой причиной является применение теории свободных денег в краткосрочном периоде и в небольшой локации. Критики данной теории придерживаются мнения, что в долгосрочном периоде достигнуть таких же эффективных результатов будет невозможно.

Так как теперь деньги имеют способность обесцениваться, то люди стремятся как можно скорее избавиться от них. Остальные экономические субъекты, в данном случае фирмы и предприятия, будут пытаться делать так же, прекращая процесс инвестирования и направляя все свои средства на покупку ненужных в производстве материальных ценностей.

Чтобы приобрести большую сумму денег, необходимо будет обращаться в банк. Существование без кредитов станет почти невозможным, что в будущем расширит полномочия банкиров.

Более того, есть вероятность, что современное общество не готово принять концепцию свободных денег вследствие своей зависимости от устоявшейся в социуме идеи накопления богатства.

Сторонники теории С. Гезелля, такие как М. Кеннеди и В. Онкен, стараются искоренить существующие в ней недостатки, которые останавливают существующую финансовую систему от ее внедрения в современную экономику.

Маргрит Кеннеди в своей книге «Деньги без процентов и инфляции» рассматривает ошибочные мнения на счет существующей денежной системы и системы «свободных денег», а также приводит аргументы, показывающие выгоду от применения концепции С. Гезелля. Также последовательница предложила три реформы (денежную, земельную, налоговую), которые могут положить конец эксплуатации большинства людей финансовой системой в интересах меньшинства, прекратить спекулятивное поведение, остановить процесс бюрократии, а также изменить направление экономики на более экологичное [6, с. 23].

Таким образом, свободные деньги Сильвио Гезелля являются достойной альтернативой существующей денежной системе. Идея беспроцентных денег была революционной вследствие своих эффективных результатов по борьбе с огромным перечнем экономических проблем и улучшением уровня жизни. Несмотря на огромное количество положительных сторон данной концепции, ее недостатки, а также неготовность людей и верховной власти отказаться от идеи накопления богатства, которая устанавливалась на протяжении почти всей истории существования товарно-денежных отношений, не позволяет ей и ее альтернативам применяться в большом количестве стран.

Библиографические ссылки

1. Новые деньги // Свободные деньги Гезелля [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://4istit.ru/4chist/Harisov/Harisov1.htm>. — Дата доступа: 6.11.2020
2. *Гезелль, С.* Естественный экономический порядок / С. Гезелль. — М.: Концептуал, 2015. — 281 с.
3. *Синицина, Е.* Свободные деньги Сильвио Гезелля / Е. Синицина // Лаборатория социальных инноваций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cw.ru/analytics/1/view/87/>. — Дата доступа: 30.05.2021
4. Свободные деньги (Freigeld) // Живой журнал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tapirr.livejournal.com/5914152.html>. — Дата доступа: 30.05.2021
5. *Мигунова М. И.* Свободные деньги Гезелля – миф или реальность в современном мире / М. И. Мигунова, А. О. Хузеева ; под ред. Н.В. Фадейкиной. — Красноярск : Ин-т путей сообщения, 2019 – 12 с.
6. *Кеннеди, М.* Деньги без процентов и инфляции / М. Кеннеди. — М.: СамоТёка: МИД «Осознание», 2011. — 98 с.

ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ БЕЛАРУСИ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

И. В. Парфёнов

Белорусский государственный университет; г. Минск;

i03082000p@gmail.com;

науч. рук. – Е. С. Зарожная, ст. преподаватель

Статья посвящена анализу основных тенденции изменения национальной экономической политики Республики Беларусь в период COVID-2019 и изменение её геополитического положения.

Ключевые слова: COVID-19; пандемия; геополитическое положение.

На протяжении всей своей истории человечество сталкивалось с различными непредвиденными обстоятельствами, которые напрямую или косвенно влияли на как экономику отдельных регионов и государств, так и на мировую экономику в целом. К подобным обстоятельствам в первую очередь относятся эпидемии и пандемии различных заболеваний.

Нет никаких сомнений в том, что пандемия COVID-19 разделила мир на «до» и «после» как с геополитической, так и с экономической точки зрения. В современной истории было множество смертоносных инфекционных заболеваний, например: лихорадка Эбола, СПИД, свиной грипп. Но не одна болезнь так сильно не повлияла на мировую экономику как это сделал COVID-19. Это можно увидеть на примере фондовых рынков, что впервые в мировой истории пандемия послужила причиной обвала фондовых рынков [1].

На данный момент прошло примерно полтора года с появление первых случаев заболеваний COVID-19 в мире. Заболевание распространялось очень быстро спустя месяц после его появления болело около 20 тысяч человек, через полгода 7 миллионов, спустя год 85 миллионов. На данный момент зафиксировано около 165 миллионов случаев подтверждённых заболеваний и 3 миллиона смертей во всем мире [2].

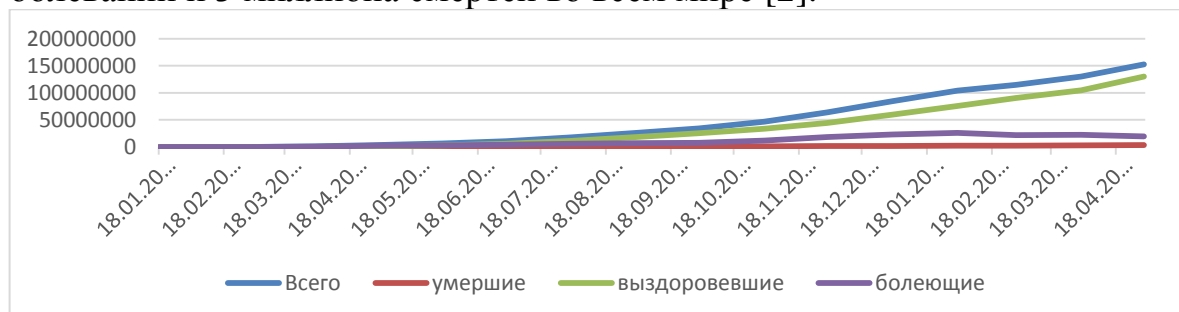


Рис. 1. Численность заболевших, умерших и выздоровевших в мире [2].

Кризис, связанный с пандемией COVID-19, затронул в той или иной степени все страны. Пандемия вызвала большие гуманитарные издержки во всем мире, которые продолжают расти. Чтобы защитить жизни и позволить системам здравоохранения справиться с этой болезнью, требовались меры изоляции, ограничения на передвижение людей и массовые закрытия объектов с массовым пребыванием людей, а именно школы, кинотеатры, торговые центры, с целью замедления распространения вируса. Таким образом, кризис в сфере здравоохранения серьезно сказался на экономической активности. В результате пандемии в 2020 году по данным ООН происходит резкое сокращение мировой экономики на 4,3% [2].

Пандемия сильно повлияла на экономику Республике Беларусь. Это можно увидеть на примере изменения численности трудовых ресурсов в стране. На протяжении последних 20 лет в Беларуси происходит депопуляция населения, только в течение последних 15 лет, численность населения сократилась почти на 500 тысяч человек [3], а к этому прибавляется пандемия, из-за которой в 2020 наблюдается резкий рост смертности населения по сравнению с прошлыми годами. По данным ООН за первое полугодие смертность увеличилась на 5,6 тысяч человек по сравнению с таким же периодом в прошлом году [2]. На данный момент в Беларуси 370 тыс. зафиксированных случаев болезни [4], плюс контакты первого уровня и вследствие большое количество трудовых ресурсов находятся на самоизоляции. В среднем самоизоляция длится 14 дней. Если трудовые ресурсы находятся на самоизоляции, особенно рабочий класс по Марку, а именно наёмные работники, не владеющие средствами производства, живущие продажей своей рабочей силы, то у них нет возможности производить товары и услуги, в следствие производства валового внутреннего продукта снижается. В 2020 происходит снижения валового внутреннего продукта в долларах на 8,5% по сравнению с прошлым годом [5].

Также в мире наблюдается тенденция, что страны закрывают границы. Вследствие закрытых границ передвижение трудовых мигрантов снижается. Белорусские приглашенные рабочие (Gastarbeiter) ежегодно перечисляли домой больше миллиарда долларов. Трудовая миграция стала одним из основных способов выживания для жителей регионов. За 2018 год белорусские гастарбайтеры перечислили домой почти 1,2 млрд долларов, что составляет 2,1% ВВП. За 2020 год количество мигрантов снизилось почти в два раза [5].

Также наблюдается смещение экономических центров в разных странах под влиянием пандемии, из-за того, что спрос на сырье и его предложение снижался. Это можно увидеть в самом начале пандемии, когда цены на нефть с января начали снижаться, а апреле они упали до истори-

ческого минимума, а на некоторые маркерные сорта вообще достигли отрицательных значений. Прямые последствия остановок и сбоев в цепочках поставок влияет на экономический рост стран в отрицательную сторону. Это можно увидеть на примере Беларуси. Из-за снижения цены на нефть, вызванной снижением спроса на нефть, белорусские компании смогли договориться о поставках нефти по выгодной цене, а именно 4 доллара за баррель. Однако есть для Беларуси и существенный минус от нынешнего кризиса: помимо самой нефти дешевели и нефтепродукты, а именно легкие дистилляты, нефтяной битум, бензин, которые традиционно являются одним из главных экспортных товаров Беларуси. Экспорт нефтепродуктов в январе-ноябре снизился на 23,3% до 7,38 млн т. В стоимостном выражении экспорт в январе-ноябре снизился на 50,3% до 2,38 млрд долларов [5].

Из-за снижения спроса на сырье и необходимости противодействовать распространению вируса происходит активизация сферы услуг. Многие страны мира начали финансировать в здравоохранение, информационные технологии и фармацевтическую отрасль.

Большинство стран Европейского союза, например, таких как Германия, Польша, Литва, кроме закрытия границ, ввели карантинные меры. Карантинные меры — способствуют снижению числа заболеваний, но также есть негативные последствия для экономик стран. Во время карантинных мер, трудовое население находится на самоизоляции, производства прекращают в полной мере функционировать, выпуск товаров снижается, в следствие валовой внутренний продукт снижается. Например, в Италии после падения ВВП весной на 13,0% последовал его взлет летом на 16,1%, а в Испании минус в 17,8% сменился на плюс в 16,7%. Таким образом, страны, введившие жесткий локдаун, сначала сталкивались с особенно резким падением, но затем и особенно быстро восстанавливались, хотя и оставались в глубоком минусе. В Испании, к примеру, он составил по итогам 3-го квартала в годовом выражении 8,7%, в Италии - 4,7%. Восстановлению, по всей видимости, способствовали как отложенный спрос - и потребительский, и инвестиционный - так и меры властей по стимулированию экономики.

Для поддержания экономики выделяются средства, из-за этого госдолг возрастает. Это можно увидеть на примере Польши, которая вела карантинные меры, происходит снижение валового внутреннего продукта на 1,94% за 2020, для поддержания экономики и ускорение восстановления ВВП они начинают выделять средства и вследствие государственный долг возрос на 30,52%. Есть и обратный пример Швеция, которая не вела карантинных мер. Валовой внутренний продукт Швеции снизился

ненамного, всего на 0,34%. Но из-за фискальной и кредитной поддержки экономики госдолг увеличился.

Республика Беларусь не водила жестких карантинных мер, как это делали граничащие страны, не закрывала границы в период первой волны эпидемии. Государство выбрала стратегию точечного подхода за счет четкого контроля по периметру нашей страны и при выявлении коронавирусной инфекции брали под наблюдение контакты первого уровня. Если основываться на цифрах, то метод был правильным, это можно увидеть в сравнение с страной Австрией, в которой проживает примерно аналогичное число граждан, а именно в Австрии 9 миллионов, в Беларуси 9,5 миллионов. Австрия вводила жесткие карантинные меры, закрывала границы, Беларусь нет, в итоге случаев заболевания инфекцией в 1,7 раз больше в Австрии, чем в Беларуси. Также в Беларуси наблюдается низкая смертность, но данный показатель считается в Беларуси совсем по-другому, чем в других странах. В Беларуси делают различие между смертью от коронавируса и смертью от болезни, отягощенной выявленной коронавирусной инфекцией, в то время как в других странах.

Если анализировать географическое положение Республики Беларусь во время вируса, то можно сказать, что оно было благоприятным. Вирус распространялся быстро, но для Беларуси он добрался только через два месяца, из-за того, что Беларусь находится в центре Европы и далеко от курортных популярных мест мира. Основными распространителями вируса стали туристы, которые зимой в Беларусь часто не приезжают. Также анализируя положение страны, нельзя не отметить, что мы располагаемся недалеко от Китая, который быстро наладил производство медикаментов. Благодаря тому, что Китаю первому удалось справиться со вспышкой инфекции, они начали отправлять гуманитарную помощь в Республику Беларусь.

В 2020 геополитическое положение Республики Беларусь изменилось, многие страны закрывали границу, торговый оборот снижался. Если анализировать национальную экономическую политику страны, то может сказать, что в борьбе с COVID-2019 и минимизацией отрицательных эффектов на экономику, была выбрана правильная стратегия.

Библиографические ссылки

1. Коронавирус — первая пандемия, которая обрушила фондовые рынки // Dew.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dev.by/news/istoriya-vliyaniya-epidemii-i-pandemii-na-fondovye-rynki>. Дата доступа: 28.04.2021.
2. Организация Объединённых Наций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.un.org/>. Дата доступа: 28.04.2021.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/>. Дата доступа: 28.04.2021.

4. Министерство здравоохранения Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minzdrav.gov.by/ru/dlya-beloruskikh-grazhdan/COVID-19/>. Дата доступа: 10.05.2021.
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. Дата доступа: 28.04.2021.

ИНФЛЯЦИЯ: НЕИЗБЕЖНОСТЬ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ

И. В. Парфёнов

Белорусский государственный университет, г. Минск;

i03082000p@gmail.com;

науч. рук. – О. В. Машевская, канд. экон. наук, доц.

Инфляция сложный социально-экономический процесс, который привлекает внимание исследователей, экономистов и ученых еще с ранних этапов развития и становления экономической науки. Так, например, одни ученые утверждают, что инфляция – это порождение неправильного монетарного регулирования, другие, что появление инфляции обусловлено неденежными причинами, и ряд других подходов, теорий и концепций. Автор же в данном исследовании останавливается на рассмотрении инфляции в национальной экономике, оценивая ее влияние с момента независимости Беларуси до сегодняшних дней.

Ключевые слова: инфляция; индекс потребительских цен; темпы инфляции; последствия инфляции; деноминация.

Инфляция – это процесс обесценивания денег, приводящий к повышению цен на большинство категорий продукции, не обусловленному улучшением ее качества [1]. Причины возникновения и механизмы развития инфляции могут быть достаточно разнообразными, от эндогенных до экзогенных факторов. Показателем, характеризующим уровень инфляции, является – индекс потребительских цен.

Инфляция известна многими негативными последствиями, это и чрезмерный рост цен на товары и услуги; и потеря доходов граждан с фиксированным уровнем доходом; и потери вкладчиков, которые открывают депозиты в национальной валюте, и многое другое. Однако, инфляция может иметь и положительный эффект. Например, если на рынке происходит незначительный рост цен на товары (до 3 % в год), то это будет стимулировать потребителей покупать больше товаров, что в итоге приведет к увеличению доходов производителей. Но, к сожалению, эффект будет наблюдаться при незначительных темпах и только в краткосрочной перспективе, из-за того, что инфляция более 3% в год приводит к падению реальных доходов населения, и в итоге потребители вынуждены будут покупать более дешевые товары, а потом, как следствие, начнут снижаться и доходы производителей. Краткосрочно от высокой инфляции выигрывает и государство. Это можно пронаблюдать на примере увеличения доходов предприятий, которые вначале зарабатывают больше из-за увеличения спроса на товары и теряют меньше, из-за того, что рабочая сила дешевеет, а это в свою очередь, приводит к снижению себестоимости продукта. В итоге появляются свободные средства, которые можно напра-

вить на погашение задолженностей или на развитие производства. Что касается государства, то оно как заемщик, будет возвращать средства, которые на текущий момент будут стоять меньше, чем на момент выдачи кредита.

Теперь рассмотрим, что происходило в национальной экономике с уровнем цен за весь период независимости.

Можно сказать, что инфляция в Беларуси носит хронический характер и является неотъемлемой частью экономики страны еще со времени ее формирования и становления как независимой республики. Если проанализировать изменения индекса потребительских цен в Республике Беларусь со времени распада СССР, то можно увидеть, что в истории нашей страны были времена, когда наблюдалась галопирующая инфляция, гиперинфляция и даже дефляция (в отдельные месяцы). Динамика изменения темпа инфляции в Республике Беларусь с 1992 года представлена на рисунке 1.

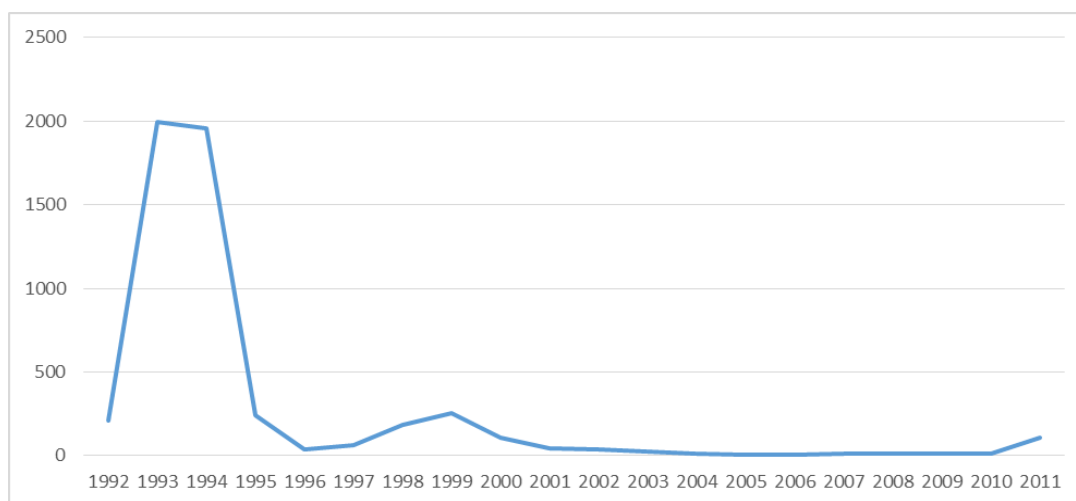


Рис. 1. Динамика изменения темпа инфляции, %

Проследим в хронологическом порядке движение инфляции. Так, в 1992–1994 гг. среднемесячная инфляция составляла 130%. Такая динамика цен стартовала с 2 января 1992 г., когда правительством было заявлено о либерализации цен. Стоит отметить, что данный год не переставал удивлять динамикой процентного прироста и за год инфляция составила 1659% (рис. 1). Такая динамика цен привела к тому, что в 10 раз была завышена покупательская способность белорусского рубля, и Национальный банк 20 августа 1994 г. был вынужден провести деноминацию.

В 1995–2000 гг. наблюдалась галопирующая инфляция и среднемесячный ее показатель составил 108%. А прирост цен за указанный период способствовал тому, что 01.01.2000 г. была проведена опять деноминация, которая сократила цены в стране в 1000 раз.

Влияние на национальную экономику оказал и мировой финансовый кризис 2008 г., что способствовало тому, что в январе 2009 г. была проведена девальвация национальной валюты на 20,5% с привязкой курса к корзине валют.

В 2011 г. ежемесячная инфляция имела хаотичную динамику (рисунок 2), поскольку были введены ограничения на валютном рынке. Что и привело к росту цен во 2 квартале 2011 г.

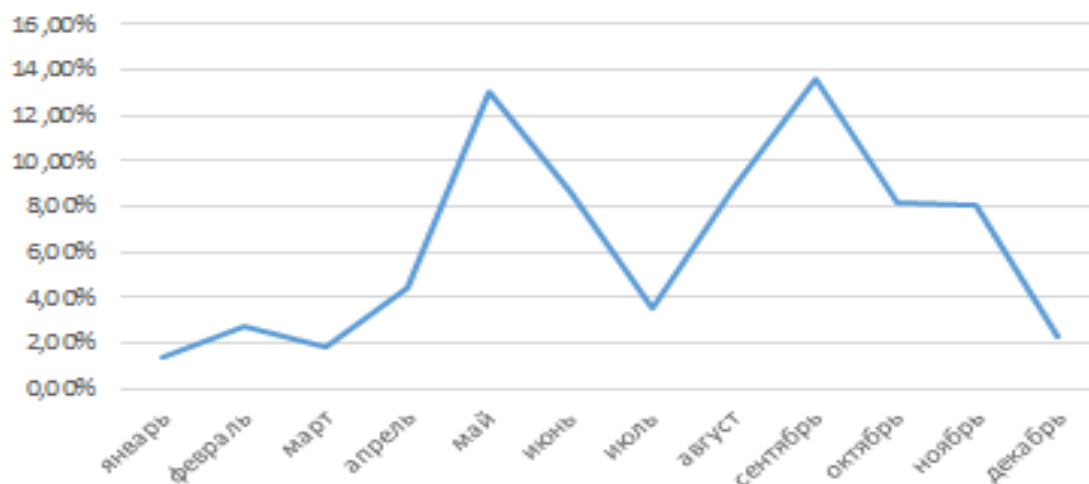


Рис. 2. Изменение инфляции по месяцам в 2011, %

В 2015 году ИПЦ (в процентах к предыдущему 2014 г.) составил 113,5%.

В августе 2016 года в Беларуси впервые за много лет была зафиксирована дефляция, которую обеспечило сезонное снижение цен на фрукты и овощи. По прогнозным показателям за 2016 г. инфляция не должна была превысить 12%, однако по итогам года она не только превысила прогнозных показателей, но и показала прирост всего на 10,6%.

Дальнейшее снижение инфляции ожидалось и в 2017 г., поэтому правительство в середине года снизило прогнозы по инфляции до 6-6,5% (ранее по прогнозам: 9%); и 2017 год завершился с показателем инфляции – 4,6%. Инфляция в 2018 г. в республике достигла 5,6%. Грамотное и умелое управление Национального банка привело к тому, что инфляция в национальной экономике в 2019 году составила 4,7% при задаче ее удержания на уровне не выше 5%.

Пандемийность ситуации в мире привела к тому, что 2020 г. закончился для Беларуси приростом инфляции на уровне 7,4%. В прошедшем году правительство поставило одну из главных задач на 2021 г. – это жесткий контроль цен, который будет проводиться экономическими методами. При этом инфляция на социально-значимые товары на текущий год в Программе социально-экономического развития на 2021 г. запланирована на уровне 4,9 [4]. Хочется верить, что намеченные нашим регулятором

показатели будут исполнены и темпы роста инфляции останутся на уровне умеренной.

В конце резюмируя, отметим, что высокую инфляцию можно назвать одним из видов налогов, который эффективен в краткосрочной перспективе, но негативен в долгосрочной. Высокие темпы роста инфляция отрицательно сказываются на экономике, на финансовом рынке, на бизнесе, и, конечно, на уровне жизни населения страны. Высокая инфляция еще и мало предсказуема. Но нельзя отрицать, что инфляция имеет и положительные стороны при незначительных темпах роста. Умеренная инфляция, стимулирует рост экономики, сохраняет деловую активность и оживляет кредитование, а также стимулирует потребителей «тратить деньги».

Для правительства Республики Беларусь в последние годы замедление инфляции является важным этапом развития в монетарном регулировании, но он не должен быть самоцелью и инструментом разрешения структурных проблем.

Библиографические ссылки

1. *Интернет-портал Myfin.by* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/inflyaciya>. – Дата доступа: 23.04.2021.
2. *Национальный Банк Республики Беларусь* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/publications/inflation/>. – Дата доступа: 20.04.2021
3. *Чепиков, М. Ю. Деньги и инфляция / М. Ю. Чепиков* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/159887/>. – Дата доступа: 21.04.2021.
4. *Национальный Банк Республики Беларусь* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/mp/inflation/month/>. – Дата доступа: 20.04.2021.

КИТАЙ – ЛИДЕР ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ГОНКИ

Е. Ю. Парфимович

Белорусский государственный университет, г. Минск;

alenaparfimovich@gmail.com;

науч. рук. – Т. С. Петрусевич, ст. преподаватель

Экологическая ситуация в Китае в настоящее время настолько тяжелая, что является угрозой не только здоровью населения и сохранению природного баланса, но и затрагивает вопросы внутривнутриполитической стабильности и международных отношений. В стране катастрофически ухудшается состояние почв, рек, озер, морей, сокращаются площади лесов и зеленых насаждений, падает качество и сокращаются запасы питьевой воды. Разрешение вопросов экологии – один из самых насущных глобальных вопросов, стоящих перед китайскими властями. В работе рассмотрены экологические проблемы, перед которыми стоит Китай, и планы правительства по их решению.

Ключевые слова: экология, экологическая ситуация, природный баланс, загрязнение окружающей среды, запасы питьевой воды, отходы, возобновляемые источники энергии, здоровье населения, «зеленый курс», «зеленая революция», инвестиции.

Экономика Китая росла на протяжении последних 30 лет на 9–10% в год и с 2010 года является второй экономикой мира по объему ВВП. Быстрый рост и индустриализация страны повлияли на экологию негативным образом: огромные выбросы диоксида серы в атмосферу, дефицит воды в северных территориях, загрязнение рек, озер и морей, вырубка лесов, браконьерство, опустынивание земель, накопление опасных отходов и мусор. КНР влияет также и на соседние страны – страдают территории России, а также Япония.

Экологическая политика Китая предусматривает принятие определенных мер. К примеру, с 1997 года стало присваиваться звание «экологически образцовый город» при соблюдении 25 условий, в том числе GDP (ВВП): доход на душу населения выше 10000 юаней, а удельный расход энергии в GDP ниже среднего уровня всех городов страны, годность качества питьевой воды выше показателей 96%, коэффициент городской газификации выше 90%, коэффициент удовлетворения городской экологической среды выше 80%. Был осуществлен проект «Зеленая стена» по высаживанию лесных насаждений на севере Китая. Предусматривался обязательный ввод очистных сооружений, были созданы природоохранные зоны. Однако этих мер было недостаточно для кардинальных изменений в сфере экологии. Китай пообещал значительно сократить загрязнение окружающей среды для борьбы с климатическим кризисом [1].

Страна является крупнейшим в мире потребителем энергии и производит более четверти всех выбросов углерода, что делает ее лидером загрязнения окружающей среды. Тем не менее, КНР ставит грандиозные планы по достижению углеродной нейтральности до 2060 года и выходу на пик выбросов до 2030 года. Цель Китая отражает устремления страны в нескольких областях. Достижение данной цели позволит Китаю занять лидирующие позиции среди крупнейших стран мира. Китайские инициативы по декарбонизации создают большие возможности для ускорения технологических инноваций и модернизации производства, что способствует усилению экономики страны.

Также здоровье, качество жизни и благополучие населения Китая в большой степени зависят от снижения уровня выбросов и загрязнения окружающей среды, стабильного повышения урожайности, предотвращения природных катастроф и укрепления энергетической независимости. КНР планирует перейти на возобновляемые источники энергии и компенсировать выбросы углерода «зеленой политикой». Эта цель приравнивает Китай к Европейскому Союзу, Великобритании и некоторым другим странам, которые стремятся к достижению углеродной нейтральности к 2050 году, что необходимо для предотвращения глобального потепления.

Глобальное потепление грозит такими опасными явлениями, как пожары, стихийные бедствия, наводнения и гибель некоторых видов животных. Прошедшее десятилетие было самым жарким в истории человечества и его последствия наносят ущерб экономике и экосистемам. Нехватка продовольствия и воды уже приводит к разжиганию вооруженных конфликтов и если не предпринять серьезных шагов то, вполне вероятно, произойдут гораздо более серьезные изменения климата. Необходимо удерживать повышение температуры в пределах 1,5°C и обеспечивать защиту тех, кто уже пострадал больше других. Чтобы достичь такого результата, нужно к 2050 году выйти на нулевые выбросы и добиться 45-процентного сокращения выбросов к 2030 году.

После того, как Китай перешел на «зеленый курс», США остались крупнейшим загрязнителем окружающей среды. Таким образом, Китай составляет конкуренцию США. Несмотря на то, что американские власти тратят миллиарды долларов на экологию, США принимали решения, которые противоречили их целям. Вашингтон понизил ограничения на сброс сточных вод с угольных электростанций, а до этого отменил требования к повышению эффективности потребления топлива при производстве автомобилей. Однако, конкуренция КНР с США не является основной причиной экологической гонки, так как экология является одной из основных проблем Китая, которую необходимо решать.

Негативно влияют на качество жизни людей в Китае наводнения в бассейне реки Янцзы, усиление волн тепла, повышение уровня моря, а также хронически загрязненный город в крупных городах. Китайские власти не сообщают, каким образом планируют достигнуть своих целей за такой короткий срок. В стране предпринимаются попытки совершения изменений в экологии с помощью широкого использования электротранспорта и работы с возобновляемыми источниками электроэнергии. Угрозу экологическому состоянию Китая составляет сталелитейная и цементная промышленность, которая производит огромные выбросы углекислого газа в атмосферу. Выходом из данной ситуации может стать «зеленый водород», который используется на некоторых европейских предприятиях. Но для его производства необходимы энергетические мощности, так как в Китае расположены достаточно крупные предприятия. КНР придется перестроить энергетическую систему, что отразится на мировых рынках. По данным газеты «The Guardian» 85% энергетических источников страны приходится на ископаемое топливо, то есть нефть, уголь и природный газ. Для достижения углеродного нейтралитета к 2060 году, Китаю необходимо сократить эту цифру до 15%. Ради этого КНР должен начать инвестиции в срочном порядке и огромных размерах в возобновляемые источники энергии и отказ от угольных электростанций. Страна должна сосредоточиться на солнечной и ветроэнергетике. Однако ее мощности должны увеличиться в 15 раз, следовательно увеличатся денежные затраты. Как считают аналитики S&P Global Platts, Китаю придется переосмыслить свою растущую зависимость от нефти. КНР будет вынуждена ускорить «массовую электрификацию транспорта», а также использование «зеленого водорода» в основных отраслях [2].

Амбициозный план Китая требует «массивной политической поддержки» для стимулирования инвестиций в чистую энергию. Хотя с экономической точки зрения план кажется выполнимым, он имеет свои негативные последствия. К примеру, работникам угольной и сталелитейной промышленности придется искать новые рабочие места, а в этой сфере задействовано более 3 миллионов человек. Глава ООН, Антонио Гутерриш, отметил в своем докладе студентам и преподавателям Университета Цинхуа в Пекине, что для построения чистого, более справедливого и безопасного для всех мира остается мало времени и предложил срочно предпринять действия по семи направлениям:

- добиваться того, чтобы восстановление и развитие носили устойчивый и справедливый характер;
- создавать экологически чистые рабочие места;
- «озеленять» промышленность, авиацию и судоходство;

- не субсидировать ископаемое топливо и отказаться от строительства угольных электростанций;
- при принятии всех без исключения решений думать об экологии;
- финансировать только те проекты, которые будут социально-ориентированными и не нанесут ущерб окружающей среде;
- работать вместе над решением глобальных проблем [1].

Китай – третья по территории и первая по численности населения страна мира. Его влияние на мировую экономику, политику, культуру, экологию непрерывно растет. Решение экологических вопросов жизненно необходимо для Китая. Небывалые темпы экономического развития страны и стремление к неконтролируемому потреблению уже сейчас привели Китай к экологической катастрофе. Ситуация в Китае настолько тяжела, что затрагивает практически все сферы жизни общества, начиная с загрязнения окружающей среды и угрозы здоровью и жизни населения до проблем с внутривнутриполитической стабильностью и имиджем страны в мире. И нельзя забывать, что нашу страну экологические бедствия китайцев касаются напрямую [3].

При относительной дешевизне китайских товаров и обеспеченности населения рабочими местами реальная цена, которую жители КНР платят за политику властей, стремящихся к мировому первенству, неизмеримо выше. Китай активно участвует в международном сотрудничестве в сфере противодействия климатическим изменениям, развивает и выявляет его конструктивную роль.

Библиографические ссылки

1. Современные экологические технологии Китая // Цай Чуньшэн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://atominfo.ru/news/air1916.htm> – Дата доступа: 31.05.2021.
2. Экологическая ситуация в Китае – проблема для всего мира // Е. Власова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bellona.ru/2013/03/13/ekologicheskaya-situatsiya-v-kitae-probl/> – Дата доступа: 25.04.2021.
3. Ван Жифэй. Экологические проблемы в мире и экологическая дипломатия Китая в XXI веке // Магистерская диссертация. Дипломатический институт Китая, 2004.

АУТСОРСИНГ В СУБЪЕКТАХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Э. Петржак

Государственный университет Стефана Батория,

г. Скерневице, Польша;

науч. рук. – Х. Левандовска, профессор

Аутсорсинг – одна из моделей управления бизнесом. Эта модель используется некоммерческими и коммерческими организациями. Однако принятие этой формы организации предприятия требует наблюдения за его ближайшим и дальнейшим окружением. Также необходимо знать операционные расходы собственного предприятия. Цель исследования – подтвердить тезис о том, что аутсорсинг не всегда является моделью, снижающей операционные расходы.

Ключевые слова: аутсорсинг; управление бизнесом; операционные расходы.

Методы, используемые в исследовании, как правило, представляют собой методы финансового анализа и статистические методы.

Либерализация международного обмена означала, что во многих странах в 1980-х годах начался процесс правовых и институциональных изменений, ведущих, с одной стороны, к усилению конкуренции на рынках товаров и услуг, а с другой стороны, к внесению изменений в стратегию и управление организациями. Эффективное и действенное функционирование хозяйствующего субъекта зависит / зависело от его гибкости, позволяющей ему адаптироваться к изменениям, происходящим в окружающей среде, и / или включать их в операционную стратегию. Координация этих действий приводит к ситуации, в которой каждая заинтересованная сторона достигает своих собственных целей, не противореча целям других заинтересованных сторон.

На развитие концепции и стратегии управления аутсорсингом влияют изменения, происходящие в организациях, а также экономические и геополитические условия. В эпоху глобализации аутсорсинг услуг в сочетании с бесперебойной коммуникацией, мобильностью и культурной близостью позволил расширить возможности и перспективы для клиентов и поставщиков.

Из-за сложности организаций как систем они обычно успешно адаптируются к окружающей среде. С другой стороны, изменчивость и неопределенность условий окружающей среды, в которых они функционируют, заставляют их быстро адаптироваться к окружающей действительности. Изменения, происходящие в политической и социальной, рыночной, технологической и экологической областях, вынуждают организации переориентировать свои существующие стратегии, концепции и методы

управления, чтобы процесс адаптации шел гладко. Это приводит к изменениям в организации в результате возможности их стратегического выбора, связанного с определением окружающей среды.

Концепции, которые оказали наибольшее влияние и нашли свое место в сегодняшней экономической реальности, ведущей к изменениям в организации и системе управления, – это бережливое управление. Цель состоит в том, чтобы реорганизовать все аспекты организации для достижения преимуществ с точки зрения затрат, обработки и времени.

Сбалансированный метод поведения представлен бережливым менеджментом, указывая на необходимость рационализировать организацию и ее отношения с окружающей средой. Этот процесс также связан с сокращением занятости и переподготовкой людей, которые будут работать в новых организационных условиях.

Результатом произведенных преобразований могут стать уплощенные организационные структуры, подчиняющиеся принципу единоначалия, хотя определенная договоренность сохраняется, потому что «... люди по своей природе любят организовываться иерархически ...» [3].

Однако увеличение автономии сотрудников меняет их роль в организации.

Неформальная деятельность, основанная на взаимоотношениях между сотрудниками и поставщиками, также приобретает все большее значение.

Одним из инструментов бережливого управления является аутсорсинг, ведущий к сужению масштабов деятельности организации. Организация и система управления, находящаяся под влиянием аутсорсинга, привели к тому, что организации, использующие командный подход к структуре и структуре организации, функционировали без функциональной иерархии. В такой организации люди переходят от проекта к проекту или от отделения к отделению (например, в больницах) в соответствии со своей квалификацией (медсестры) и требованиями (например, потребностями пациентов). Примером групповой организации является модель виртуальной организации, в которой по мере изменения потребностей организации нанимаются временные сотрудники и заключаются контракты на оказание услуг.

Аутсорсинг — это метод управления, ведущий к снижению затрат, повышению качества, измеряемому удовлетворенностью потребителей, и повышению эффективности деятельности предприятия. Поэтому они требуют необходимых сокращений и переподготовки сотрудников, на которые будут возложены новые обязанности. При аутсорсинге неосторожное делегирование определенных областей деятельности / процессов может привести к потере способности контролировать систему / процесс [7].

Источники современного понимания идеи аутсорсинга следует искать в неоклассической теории компании, представляющей организацию как единицу, в которой операционная (основная) деятельность была связана с преобразованием входных потоков в выходные потоки. Прибыль в этой теории - не самая важная цель, но самая важная, среди прочего, максимизация (продажи, рост, целевой пакет). Подобное восприятие организации представлено концепциями, включенными в новую институциональную и неоинституциональную экономику.

При анализе роли и значения аутсорсинга следует обращаться к текущим научным достижениям, связанным с продажей активов как формой стратегического управления, теорией агентских отношений, теорией транзакционных издержек, а также теорией ресурсов и контрактов. Набор целей вышеупомянутых теорий является результатом мотивов, которыми руководствуются современные организации при принятии решений об аутсорсинге. К ним относятся сокращение потерь, повышение прибыльности, освоение инноваций, сосредоточение внимания на основных областях, сокращение управленческого разрыва, уменьшение неопределенности, выгоды от сотрудничества и расширение собственных компетенций.

Эти особенности характеризуют требования организации, связанные с концепциями управления, использующими аутсорсинг. Эволюционные изменения, которым подвергается аутсорсинг, также означают, что эта концепция управления все чаще воспринимается как модель управления организацией, ведущая к ее уменьшению, что, в частности, приносит пользу по экономическим причинам и принятой стратегии.

Развитие аутсорсинга также влияет на сравнительные преимущества [1], стимулируемые либерализацией международного обмена, и затраты на использование рабочей силы в менее развитых регионах (странах) [4].

Снижение операционных затрат организации в целом было и остается самой важной целью, влияющей на решение об аутсорсинге. Концентрация менеджеров только на основных бизнес-процессах также снижает риск, который принимает на себя аутсорсер вместе с непрофильным бизнесом. Построение стратегии организации на основе аутсорсинга позволяет в явном виде представить стратегическую модель аутсорсинга и ее этапы.

Этап 1 заключается в выделении основных видов деятельности с точки зрения принятия стратегии долгосрочного развития организации, то есть тех областей, в которых организация намеревается конкурировать. На этом этапе наибольшее количество задач (направлений) следует передать наружу. Этап 2 определяет компетенции компании с точки зрения ее основной деятельности. Анализ затрат на основе деятельности на этапе 3

позволяет оценить затраты на собственные действия с действиями, выполняемыми внешним поставщиком. Использование сравнительного анализа и измерения затрат, связанных с конкретным видом деятельности, позволяет принимать такие решения, как: покупать или производить. Последний этап (4) связан с развитием партнерских отношений между сторонами, реализующими аутсорсинговый проект.

R. McIvor [6] как автор концепции стратегического аутсорсинга, дополнительно определил возможные сценарии поведения в поддержку решения об аутсорсинге. Первый касается этапа 1 и предполагает, что компания имеет или увеличила свои компетенции и что они равны или сопоставимы с компетенциями внешних компаний. Поэтому большинство задач следует выполнять самостоятельно, а в случае использования аутсорсинга до сих пор следует принять решение об инсорсинге.

Аутсорсинг в этом сценарии поведения предполагает передачу внешнему поставщику только тех видов деятельности организации, которые докажут ее стратегическое преимущество в будущем. Априорный сценарий предполагает, что внешние подрядчики обладают большими компетенциями и ресурсами, чем их собственная компания. Затем можно выбрать одну из двух моделей поведения. Первый из них приводит к получению большей компетенции, чем у внешних поставщиков, а второй заключается в передаче партнеру тех сфер, которые не влияют и не будут влиять на конкурентное преимущество компании. Мнение, согласующееся с этим сценарием, также выражено Дж. Куинн и Ф. Хилмер [9] утверждают, что деятельность, связанная с высокой степенью стратегической чувствительности и конкурентоспособности, должна осуществляться внутри компании. Влияние аутсорсинга зависит в основном от областей, которые можно разделить. Однако ограничение количества возможных областей не ограничивает положительный эффект от его применения. К ним относятся, среди прочего: сокращение занятости и финансовых обязательств, сокращение разброса управления, экономия времени, повышение ответственности аутсорсеров, разделение рисков, связанных с внедрением и предоставлением услуг, а также повышение гибкости деятельности организации [2]. Потенциальные выгоды, вытекающие из этих условий, относятся к стратегическим, финансовым, организационным и технологическим областям.

На риски, связанные с аутсорсингом, существенно влияет риск, связанный с контрактами (контрактами), которые являются важным инструментом в процессе управления аутсорсингом. Основными последствиями и последствиями плохих контрактов, среди прочего, являются: усиление зависимости от аутсорсеров (контракт заключен на определенный период),

более высокие затраты на сотрудничество (нет уточнения объема сотрудничества), появление дополнительных затрат (внедрение новых технологических решений. аутсорсером) и снижение качества (методы измерения не указаны). По указанным выше причинам более половины контрактов расторгается в процессе аутсорсинга. На это также влияет «среда» аутсорсинга. Предложено А. Вининг и С. Глоberman [8], стратегии для типичных ситуаций, связанных с аутсорсингом, позволяют определить его риск, исходя из сложности продуктов / услуг и специфики активов.

Таблица 1

Риск ресурсного аутсорсинга

Риск аутсорсинга	Комплексная операция	Полнота продукта / услуги	Специфика товара / услуги	Специфика активов
низкий	низкий	низкий	низкий	низкий
высокая	высокая	высокая	высокая	высокая

Примечание: собственное исследование по материалам А.Р. Вининг., С. Глоberman, Решение об аутсорсинге: стратегические рамки, Европейский журнал менеджмента, 2004 г., стр. 18.

Низкая сложность операций и низкая сложность продукта / услуги в сочетании с его низкой специфичностью и общедоступными активами означает, что решение использовать аутсорсинг в качестве модели управления снижает риск всего проекта. Организация может отказаться от аутсорсинга в любое время без дополнительных затрат (поиск поставщика, отказ от услуги). С другой стороны, высокий риск аутсорсингового проекта связан со сложностью операции и предоставляемых услуг, которые дополнительно поддерживаются специализированными активами организации [5] (например, больницами). В этом случае оппортунизм поставщика может привести к ненадежному выполнению положений, содержащихся в контракте, и подвергнуть организацию дополнительным (транзакционным) расходам, связанным со всем проектом аутсорсинга. Возможны также гибридные подключения, которые делают аутсорсинг нейтральным для организации решением, т.е. не приносит пользы или рисков.

Представленная позиция позволяют сделать вывод, что аутсорсинг в (обслуживающих) организациях, который все чаще становится одной из концепций управления, требует от менеджеров дополнительных навыков в виде правильного выбора поставщика услуг аутсорсинга и построения аутсорсинговых отношений.

Библиографические ссылки

1. Cronin B., L.Catchpole, D.Hall, Outsourcing and Offshoring, CESifo Forum 2004, nr 2, s.17

2. *Embleton P. R., P.C. Wright*, A practical Guide to Successful Outsourcing, Empowerment in Organizations, 3/1995, s. 70 .
3. *Fukujama F.*, Великий шок, изд. Политея, Варшава 2000 г.
4. *Kirkegaard J. F.* Offshore – Outsourcing – Much Ado About What?, CESifo Forum 2004, nr 2 s.23
5. *Левандовска Х.*, Аутсорсинг. Модель управления в организациях здравоохранения, Варшава, Дифин 2010
6. *McIvor R.*, A Practical Framework for Understanding the Outsourcing Process, Supply Chain Management, An International Journal, no 5/1, 2000
7. *Porter M. E.*, The Competitive Advantage of Nations, New York: The Free Press, 1990.
8. *Vining A. R, Globerman S.* The Outsourcing Decision: A Strategic Framework, European Management Journal, 2004, s.18
9. *Quinn J. B., Hilmer F.G.* Strategic Outsourcing, Sloan Management Review, vol. 35, no 4/1994.

ИНСТИТУТ ПЛАНИРОВАНИЯ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

Ф. В. Пилюгин

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Philipp.pilugin@gmail.com;

науч. рук. – Е. С. Зарожная, ст. преподаватель

Институт планирования – неотъемлемый элемент современной экономической системы. В нынешний мир с его изменчивостью, нестабильностью невозможно вписать «дикий», «чистый» рынок. «Невидимая рука рынка», описанная англичанином Адамом Смитом в своей работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» [6], показала свою несостоятельность в условиях динамично развивающихся социально-экономических отношений в ходе событий конца 20-х, начала 30-х годов XX века – глобального экономического кризиса, к которому подтолкнуло мир, в частности, минимальное участие государства в экономическом регулировании. С тех пор планирование как элемент экономической безопасности и стабильности, как одна из основ экономического роста и развития не покидает «авансцену» безостановочно претерпевающего «метаморфозы» «театра под названием экономика».

Ключевые слова: план, методы планирования, принципы планирования, история планирования.

Если экономическое планирование как отдельная категория появилось относительно недавно, то некоторые его компоненты можно по праву считать фундаментальными элементами экономической науки. С момента появления сельского хозяйства человек начал распределять урожай таким образом, чтобы его хватило не только на пропитание, но и на следующую посевную кампанию.

Как следующий этап развития экономического планирования выделяется усложнение планирования, формирование его как комплексного механизма. В ходе Октябрьского переворота в Российской Демократической Федеративной Республике (Российская Демократическая Федеративная Республика – государство на территории России с 1(14) сентября 1917 по 25 октября (7 ноября) 1917 года) в ноябре 1917 года к власти пришли ультраевые политические силы. Все сферы общественной жизни находились в упадке (экономический и социальный кризис, вызванный Первой Мировой войной, становление охлократии (Охлократия – вырожденная форма демократии, основанная на меняющихся прихотях толпы, постоянно попадающей под влияние демагогов) во главе с «большевиками»), так что новый правитель вынужден был немедленно взяться за решение неотложных вопросов, дабы удержать свою власть. Так что вскоре (в 1920 году) был разработан первый долгосрочный план – план ГОЭЛРО (государственный план электрификации России) [1]. В него входило не только

исследование обеспеченности электричеством регионов, разработка этапов достижения главной цели – электрификации Российской Советской Федеративной Социалистической Республики. Этот план охватывал основные отрасли экономики, впервые был составлен топливно-энергетический баланс страны, была определена общая смета затрат. Методы прогнозирования и планирования, становление которых началось с плана ГОЭЛРО, получили в дальнейшем значительное развитие. Это касается методов экспертных оценок, экстраполяции, балансового метода. Например, использование балансового метода для согласования проектировок по плану ГОЭЛРО явилось первым практическим применением его на государственном уровне. В последующие годы он становится ведущим методом планирования. С планом ГОЭЛРО связаны и истоки разработки макроэкономических моделей. Но существование и развитие плановой экономики СССР закончилось её крахом. Одной из главных этого была излишняя централизация института планирования, наряду с абсолютной некомпетентностью высшего руководства страны. В риторике государственной пропаганды России чётко прослеживается связь между социально-экономическим упадком 90-х и политикой реформ, но не принимается во внимание невозможность мягкой перестройки плановой экономики в рыночную.

Почти в одно время с советской системой как реакция на экономический кризис – «Великую депрессию» - сформировалось понимание, представление об экономическом планировании.

Современная формация (формация – определённая ступень в развитии) экономического планирования в странах постсоветского пространства появилась с опозданием примерно на 60 лет, по сравнению с остальным миром. От советской она отличается прежде всего уровнем – в первом случае, это сильно централизованная, высокоуровневая, забюрократизированная система, во втором же, это комплекс мер, которые предпринимают экономические субъекты «на местах», то есть не на государственном, а на более низком уровне, что позволяет более эффективно распределять и использовать ресурсы.

Планирование – это определение целей и задач предприятия, фирмы или иного экономического субъекта на определённую перспективу, анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения. Различают текущее, среднесрочное и долгосрочное планирование. Они отличаются охватываемым временным периодом – 2–3 года для среднесрочного, 3–5 лет для долгосрочного, год и меньше для текущего.

Основными методами экономического планирования являются:

- Факторный (при разработке плана производства продукции может быть использована система индексов, которая характеризует

относительное изменение объема выпуска продукции в зависимости от относительного изменения факторов);

- Экстраполяции (распространение тенденций, установленных в прошлом, на будущий период);

- Экономико-математический (Представляет собой точное математическое описание экономического процесса, т.е. описание факторов, характеризующих структуру и закономерности изменения данного экономического явления с помощью математических символов, и приемов (уравнений, неравенств, таблиц, графиков и т.д.));

- Нормативный (на основе заранее установленных норм и технико-экономических нормативов рассчитываются потребности хозяйствующего субъекта в различных ресурсах и в их источниках).

Также существуют некоторые принципы планирования. Именно соблюдение этих принципов позволяет максимизировать выгоду предприятия от планирования. Абсолютной шкалы, по которой определяется степень следования этим правилам в данном случае нет, но всё становится предельно понятным при сравнении деятельности различных экономических агентов.

- Принцип обоснованности целей и задач предприятия;

- Принцип системности (предполагает охват планом всех сфер деятельности предприятия);

- Принцип научности (применение достижений НТП и учёт его перспектив);

- Принцип непрерывности (означает необходимость совмещения текущего и перспективного планирования);

- Принцип сбалансированности плана (соответствие расходов и доступных ресурсов);

- Принцип директивности (план приобретает силу закона после утверждения руководителями).

Таким образом, можно говорить о том, что экономическое планирование с момента своего возникновения прошло довольно длинный путь развития, в ходе которого, частично методом проб и ошибок, была выработана определённая методология, принципы, позволяющие, при должном использовании, решать важнейшие задачи по построению стратегии развития фирмы, предприятия. Естественно, ничего не стоит на месте, так что вполне возможно, что постепенная модификация методов планирования приведёт к революции в экономической жизни уже в скором будущем.

Библиографические ссылки

1. <https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/9160/1/lekcii-pip-tema2.pdf> - Дата доступа: 17.04.2021;
2. <http://arprime.ru/planirovanie/ekonomicheskoye-planirovaniye-deyatelnosti-proizvodstva#osnova-ekonomicheskogo-planirovaniya> - Дата доступа: 17.04.2021;
3. https://spravochnick.ru/ekonomika_predpriyatiya/gosudarstvennoe_ekonomicheskoe_regulirovanie/ekonomicheskoe_planirovanie_deyatelnosti_predpriyatiya/ - Дата доступа: 17.04.2021;
4. https://studbooks.net/1669564/finansy/metody_prognozirovaniya - Дата доступа: 17.04.2021;
5. <https://studfile.net/preview/6009007/page:6/> - Дата доступа: 17.04.2021.
6. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. - М.: Соцэкгиз, 1962.

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ

Е. Н. Пищейко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

ekaterina.pishcheiko@gmail.com;

науч. рук. – Н. И. Шандора

В статье рассматривается проблема финансовой грамотности населения Республики Беларусь, в частности уровень финансовой грамотности среди учащихся школ. Современные школьники представлены поколениями Z и α , поэтому рационально использовать мобильное приложение, как инструмент повышения финансовой грамотности.

Ключевые слова: финансовая грамотность; мобильное приложение; школьное образование; цифровизация.

Для определения положения Республики Беларусь в отношении финансовой грамотности населения среди других стран будем опираться на результаты международного исследования ОЭСР/INFE «О компетенциях взрослого населения в области финансовой грамотности». В данном исследовании приняли участие 30 стран и территорий, включая 17 стран-членов ОЭСР (Албания, Австрия, Беларусь, Бельгия, Бразилия, (Британские) Виргинские Острова, Канада, Хорватия, Чешская республика, Эстония, Финляндия, Франция, Грузия, Гонконг (КНР), Венгрия, Иордания, Корея, Латвия, Литва, Малайзия, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Польша, Португалия, Российская Федерация, ЮАР, Таиланд, Турция и Великобритания). Было опрошено 51 650 человек взрослого населения в возрасте от 18 до 79 лет. В качестве инструментария опроса использовался один и тот же набор основных вопросов, переведенных на национальные языки. Среди стран, участвовавших в исследовании, Беларусь по общему уровню финансовой грамотности занимает предпоследнее место и опережает только Польшу [2]. Такой низкий уровень финансовой грамотности объясняется фактом того, что финансовые знания у населения были получены на основе собственного опыта. В Республике Беларусь в школах не преподаётся финансовая грамотность, хотя понимание работы экономики и денежного обращения очень важны. Формировать финансовые знания у ребёнка необходимо как можно раньше. С раннего детства родители должны объяснять, что такое деньги, как их зарабатывать и для чего необходимо экономить, чтобы сложить у ребёнка правильное представление.

Для подтверждения актуальности проблемы необходимо сослаться на исследование о состоянии уровня финграмотности среди учащихся VIII,

IX классов 2018-2019 учебного года. В ходе исследования были определены: уровень финансовых знаний у школьников, способность применять финансовые знания при совершении покупок, факторы, которые влияют на уровень финансовой грамотности. Данное исследование подразумевает под собой тест, состоящий из 18 заданий, из которых 15 заданий имеют один верный ответ и несут теоретический характер и 3 – финансовые задачи.

Среди учащихся 2018/2019 учебного года средний результат составил 15,4 балла из возможных 25 (табл.).

Таблица

Распределение учащихся по уровням финансовой грамотности по итогам теста

Количество учащихся, %					
Высокий уровень (21—25 баллов)		Средний уровень (11—20 баллов)		Низкий уровень (1—10 баллов)	
2015/2016 учебный год	2018/2019 учебный год	2015/2016 учебный год	2018/2019 учебный год	2015/2016 учебный год	2018/2019 учебный год
21,6	20,1	60,8	63,1	17,6	16,9

Современные школьники представлены поколениями Z и α. Жизнь поколений проходит под знаком интернета и других социальных медиа, они «на ты» с технологиями. Их взаимодействие со сверстниками – социальные сети, путь получения знаний – Интернет. Они не представляют себе жизни без мобильных телефонов. Марк МакКриндл в интервью The New York Times говорит о том, что «Альфы» являются участником непреднамеренного глобального эксперимента. Им с самого младшего возраста вместо пустышек, аниматоров и обучающих книжек предлагают смотреть в экраны» [3]. Данные характеристики поколений обуславливают необходимость постепенного перенаправления мобильного телефона в средство образования и развития. Это обуславливает актуальность разработки и внедрения мобильного приложения, как инструмента повышения финансовой грамотности среди учащихся школ.

Существующие на рынке мобильные предложения предоставляют возможность детям углубить теоретические знания в экономике и практические в математике [1]. Слабой стороной конкурирующих приложений является то, что захватить внимание учащегося на длительный период теорией сложно. Одним из наиболее популярных жанров мобильных приложений являются казуальные игры.

Так как программное средство разрабатывается для детей интерфейс должен быть яркий, а правила не сложные. Функционал будет простой, однако смысловая нагрузка, которую несёт приложение будет давать

базовые знания и понятия, которые будут стимулировать понимание финансовой системы среди школьников младшего и среднего возраста.

Предоставляемые образовательные услуги будут реализованы в виде мобильной игры с разбиением на мини-игры по следующим направлениям:

- **Кредит.** Игровой персонаж перемещается по экрану, собирая различные элементы (товары, которые он берёт в кредит). Каждый элемент имеет «стоимость», после окончания раунда на экран выводится сумма взятых в кредит товаров. Для реализации используется пример создания 2D-платформера.

- **Долг.** Продолжение мини-игры «Кредит». Исходя из величины кредита, игроку необходимо покрыть долг. Покрытие долга происходит множественным нажатием на экран. Чем выше сумма, тем больше раз необходимо нажать на экран. Время раунда фиксировано. Для реализации используется пример создания кликера.

- **Магазин.** На экране пользователю представлены 3 витрины с аналогичными товарами разной ценовой категории из разных магазинов. Игроку необходимо после получения задания выбрать магазин, в котором выгоднее всего совершать покупки.

- **Быт.** На экран передаётся начальная информация о финансовом состоянии игрока. После ряда вопросов относительно повседневных трат игрового персонажа на экран выводятся посчитанные за месяц траты и результат: вложился ли игрок в начальную сумму.

- **Виджет «Учёт финансов».** Для отслеживания трат.

Миссию программного продукта можно сформулировать следующим образом: сделать финансовую грамотность доступной для детей через максимально удобный сервис.

В Республике Беларусь плохо развито обучение школьников финансовой грамотности. Согласно исследованию, среди учащихся 2018/2019 учебного года средний результат составил 15,4 балла, что соответствует среднему уровню знаний. Необходимо проводить дополнительные мероприятия в школе и разговоры с родителями, направленные на повышение уровня финансовой грамотности. При изучении рационально использовать цифровые инструменты такие, как мобильные приложения.

Библиографические ссылки

1. Google Play [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store>. – Дата доступа: 17.04.2021.
2. Отчет о выполнении научно-исследовательской работы по теме: «Развитие деятельности по повышению финансовой грамотности населения в Республике Беларусь: анализ и перспективы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/today/finliteracy/Research/Razvitie-deyatelnosti-fg.PDF>. – Дата доступа: 12.04.2021.

3. Разница поколений: какие они — Generation Z и идущие следом «альфы»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5dfcabbf9a7947a532b7f9a5>. – Дата доступа: 24.04.2021.
4. Рекомендации по результатам изучения финансовой грамотности учащихся в 2018-2019 учебном году VIII, IX классов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adu.by/images/2019/07/rek-kachestvo-obr-fin-gramota-2018-2019.pdf>. – Дата доступа: 24.04.2021.

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ОЖИДАЕМОЙ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ЖИЗНИ: ПРООГНОСТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ДЛЯ БЕЛАРУСИ

Д. С. Помаз

Белорусский государственный университет, г. Минск;

dianapomaz2000@gmail.com;

науч. рук. – Ю. Г. Абакумова, ст. преподаватель

Понимание потенциальных траекторий изменения продолжительности жизни населения и факторов улучшения этого показателя имеет решающее значение для определения направлений долгосрочного инвестирования, анализа перспектив развития сфер хозяйства и реализации политики на государственном, региональном или международном уровне, поскольку население выступает одновременно основным производителем благ и их потребителем. Так, моделирование динамики индикатора ожидаемой продолжительности жизни (далее – ОПЖ) детерминирует дальнейшие решения политикообразующих органов власти в области управления общественными и, как следствие, экономическими процессами. Из этого вытекает необходимость наиболее качественного и точного прогнозирования ожидаемой продолжительности жизни населения. В рамках исследования проведен анализ факторов, оказывающих наиболее значимое влияние на значение ОПЖ Беларуси, и сформирована пригодная для прогнозирования эконометрическая модель на их основе с использованием компьютерной программы EViews.

Ключевые слова: ожидаемая продолжительность жизни; эконометрическое моделирование; прогнозирование.

Сущность и оценка показателя «ожидаемая продолжительность жизни». Ожидаемая продолжительность жизни при рождении – значение средней продолжительности предстоящей жизни новорожденного, прогнозируемое в предположении, что уровни смертности населения в данной стране во всех возрастах в будущем останутся такими же, как и в рассматриваемом году.

Современный подход прогнозирования показателя состоит в оценке средней продолжительности жизни гипотетической когорты, от рождения до смерти которой сохраняется определенный уровень смертности, обычно это уровень какого-либо года. Этот подход используется большинством международных организаций, включая ООН и Всемирный банк.

С практической точки зрения оценка ожидаемой продолжительности жизни представляет собой прогнозирование вероятности дожить до определенного возраста на основе наблюдаемых повозрастных коэффициентов дожития, на основе которых формируются «таблицы дожития». Таб-

лица дожития представляет собой набор данных, которые описывают вероятность смерти, уровень смертности и количество выживших для каждой возрастной группы.

При интерпретации оценок ожидаемой продолжительности жизни важно иметь в виду, что очень немногие люди умрут точно в возрасте прогнозируемой ожидаемой продолжительности жизни, даже если показатели смертности останутся статичными на протяжении всей их жизни, поскольку при моделировании значений показателя ожидаемой продолжительности жизни не принимаются в учет индивидуальные факторы.

Построение эконометрической модели для прогнозирования показателя ожидаемой продолжительности жизни населения Республики Беларусь. Первым фактором для включения в модель для прогнозирования ожидаемой продолжительности жизни Беларуси стал валовый национальный доход на душу населения по паритету покупательной способности (далее – ВНД по ППС). Предварительно протестирован уровень парной корреляции среднедушевого ВНД по ППС и значений ожидаемой продолжительности жизни Беларуси, который оказался равным 0,886, что указало на высокий уровень связи между ними и позволило использовать экзогенный показатель для моделирования (в модели название – PPPGNI).

При построении исходной модели и проверки выполнения основных предпосылок метода наименьших квадратов (далее МНК), были выявлены недостатки модели в части невыполнения условия об отсутствии автокорреляции. Возникла необходимость модифицировать модель. С целью коррекции сильной автокорреляции случайных отклонений первого порядка была использована авторегрессионная схема (в уравнении за ее применение отвечает коэффициент авторегрессии при $ar(1)$) [1].

Скорректированная модель при тестировании на качество продемонстрировала удовлетворительные статистические характеристики. Исходя из ее качественных показателей модели и проведенных тестов модели можно утверждать, что она пригодна для использования в прогностических целях. Однако, несмотря на 96% объясняемости эндогенной переменной за счет экзогенных факторов, с этической точки зрения прогнозировать ожидаемую продолжительность жизни, опираясь лишь на денежный показатель, некорректно. Для исправления этого момента, в модель введен новый фактор: смертность и расходы на благосостояние, ассоциируемые с воздействием загрязнения воздуха (в модели используется обозначение MORTFROMAIRPOLLUTION).

Также при проверке в тесте Бреуша-Годфри было выявлено, что значимость лага десятого порядка случайных отклонений в тестовой модели на

4% может указывать на наличие аддитивных выбросов, что было исправлено введением соответствующих фиктивных переменных [1].

В результате описанных выше преобразований исходной модели, в результате получена оценка множественной линейной регрессии с коррекцией автокорреляции и аддитивных выбросов в 1999 и 2015 годах, результаты оценки которой представлены ниже в табличном виде (рис.).

Dependent Variable: Y				
Sample (adjusted): 1992 2019				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PPPGNI	0,000226	1,17E-05	19,37152	0,0000
MORTFROMAIRPOLLUTION	-0,007095	0,000357	-19,86213	0,0000
D2015	0,331298	0,099056	3,344543	0,0029
D1999	-0,391911	0,100538	-3,898141	0,0008
CONST	76,39110	0,520963	146,6345	0,0000
AR(1)	0,614858	0,164299	3,742314	0,0011
R-squared	0,997647	F-statistic		1865,753
Adjusted R-squared	0,997113	Prob(F-statistic)		0.000000
S.E. of regression	0,115439	Durbin-Watson stat		1,383844

Рис. – Основные характеристики модели с коррекцией выбросов 2015 и 1999 гг.

Примечание – собственная разработка на основе данных Worldbank [2] и OECD [3] в EViews

Все предпосылки МНК по результатам тестов модели были выполнены, что позволяет с учетом статистической значимости параметров при принятом уровне $\alpha=0,01$, говорить о том, что модель пригодна для прогнозирования. Результаты построения прогноза оценивались на основе итоговой модели с учетом возможных значений факторов и представлены ниже в табличном виде.

Таблица

Фактическая ОПЖ до 2019 и ее прогноз до 2023 года

Year	Y	PPPGNI	MORTFROMAIRPOLLUTION
2017	74,12927	17580	900,158
2018	74,17561	18650	885,553
2019	74,22683	19400	889,441
2020	74,35135	19500	888
2021	74,38975	19546	892
2022	74,23605	18430	883
2023	74,89921	20234	850

Примечание – собственная разработка в Excel на основе EViews-модели по данным Worldbank [2] и OECD [3].

Значения факторов были подобраны случайным образом в диапазоне ± 1000 от PPPGNI 2019 года и в диапазоне ± 100 от MORTFROMAIRPOLLUTION 2019 года. Значения регрессоров при расчетах можно изменять, таким образом, автоматически будут пересчитываться значения эндогенной переменной.

Есть возможность также решать обратную задачу: узнать, какие необходимы значения экзогенных переменных для получения определенного значения ожидаемой продолжительности жизни при рождении. Для этого можно использовать, например, функцию MS Excel «Поиск решения». Таким образом, используя подобные методики прогнозирования и инструменты доступных компьютерных программ, можно выяснить, какие значения независимых переменных необходимы для достижения желаемой ожидаемой продолжительности жизни или какие значения ожидаемой продолжительности жизни можно получить при определенных численных значениях факторов модели.

Библиографические ссылки

1. *Васенкова Е. И.* Практикум по эконометрике: учеб.-метод. пособие / Е. И. Васенкова, Ю. Г. Абакумова, С. Ю. Бокова. Минск : БГУ, 2015. 139 с.
2. Индикаторы развития стран мира /Worldbank [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=SP.DYN.LE00.IN&country> – Дата доступа: 24.04.2021
3. Последствия загрязнения воздуха /OECD [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://data.oecd.org/air/air-pollution-effects.htm#indicator-chart> – Дата доступа: 26.04.2021

ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ОАО «МАЗ» И ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»

Д. А. Постник, А. Г. Таланова

Белорусский государственный университет, г. Минск;
liza.talan@gmail.com; da.postnik@yandex.ru;
науч. рук. – Т. И. Маслюкова, канд. физ.-мат. наук, доц.

В данной статье оценивается риск банкротства белорусских предприятий ОАО «МАЗ» и ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ», производство которых ориентировано на изготовление сельскохозяйственной техники.

Ключевые слова: двухфакторная модель Альтмана; пятифакторная модель Альтмана; модель Иркутских учёных; модель Таффлера; банкротство.

Нынешняя финансовая ситуация, сложившаяся в бизнес среде, к сожалению, не отличается стабильностью, и практически у любого предприятия в ходе осуществления деятельности могут возникнуть сложности в виде неспособности выплатить образовавшиеся задолженности.

Таблица 1

Данные по ОАО «МАЗ» и ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»

Показатели	МАЗ			ГОМСЕЛЬМАШ		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
оборотный капитал	-36252	-890	-59789	307127	358047	442649
активы	1297430	1476963	1440846	931830	69897	201903
нераспредел прибыль	-363312	-443611	-443076	-927237	-1184796	1143835
операц прибыль	-80978	39638	-113357	188980	117391	91831
обязательства	1051646	1324694	1320690	1428425	1512327	1565037
выручка	1119067	1445609	1550238	555591	481942	494169
операционные расходы	-82065	-117847	-46184	-94441	-65603	-96088
оборотные средства	-36252	-890	-59789	307127	358047	442649
краткосрочн обяз-ва	670055	836093	869795	385412	438822	462206
долгосрочн обяз-ва	381591	488601	450895	1043013	1073505	1102831
собственный капитал	619821	545357	552352	136286	64069	54092
чистый убыток	-41432	-80351	33	978	-107864	-30845
прибыль от продажи	-4040	30986	45222	-184492	-166257	-4030
оборотные активы	633803	835203	810006	692539	796869	904855
общая сумма активов	1297430	1476963	1440846	931830	69897	201903
выручка от продаж	967071	1289640	1303204	495333	413199	398227

Источник: собственная разработка на основе бухгалтерского баланса ОАО «МАЗ» и ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»

Одной из самых неоднозначных по юридическим и экономическим оценкам процедур, является банкротство организации.

В данной статье проведем анализ на примере ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ» и ОАО «МАЗ» по 4 моделям банкротства:

1. Двухфакторная модель Альтмана;
2. Пятифакторная модель Альтмана;
3. Модель Иркутских учёных;
4. Модель Таффлера.

По ОАО «МАЗ» и ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ» будем использовать данные, представленные в Таблице 1. Рассматривать будем 2017, 2018 и 2019 гг.

Проведем анализ, используя вышеупомянутые данные и модели. Учитывая информацию, представленную в Таблице 2, сделаем вывод.

Таблица 2

Вероятность банкротства

Модели банкротства	зеленая зона	красная зона	серая зона
	менее 50%	более 50%	равна 50 %
двухфакторная модель Альтмана $Z = -0,3877 - 1,0736K_{мл} + 0,0579K_{зс}$	$z < 0$	$z > 0$	$z = 0$
пятифакторная модель Альтмана $Z = 1,2 \cdot X_1 + 1,4 \cdot X_2 + 3,3 \cdot X_3 + 0,6 \cdot X_4 + 0,999 \cdot X_5$	$z > 2,9$	$z < 1,8$	$1,8 < z < 2,9$
модель Иркутских учёных $R = 8,38 \times K_1 + K_2 + 0,054 \times K_3 + 0,63 \times K_4,$	$z > 0,42$	$z < 0,18$	$0,18 < z < 0,42$
модель Таффлера $Z = 0,53 X_1 + 0,13 X_2 + 0,18 X_3 + 0,16 X_4,$	$z > 0,3$	$z < 0,2$	

Источник: собственная разработка.

Проведя анализ по всем нашим данным, получаем результат, представленный в Таблице 3.

Таблица 3

Результат финансового анализа банкротства ОАО «МАЗ» и ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»

Модели банкротства	маз			гомсельмаш		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
двухфакторная модель Альтмана	-0,23141	-0,24592	-0,1755	-0,6359	0,103519	0,259914
пятифакторная модель Альтмана	0,584625	0,89313	0,586926	0,325155	-5,12109	-1,33129
модель Иркутских учёных	6,336867	6,344	10,00173	5,638578	88,74176	24,01603
модель Таффлера	0,34275	0,34439	0,340515	0,311795	2,659272	1,134854

Источник: собственная разработка.

По данным расчетов, можно сделать вывод о том, что оценка вероятности банкротства ОАО «МАЗ» по двухфакторной модели Альтмана, модели Иркутских ученых и модели Таффлера находится в зеленой зоне, что говорит о низком риске банкротстве.

Однако по пятифакторной модели Альтмана риск банкротства высокий, предприятие находится в красной зоне.

Что касается ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ», то у них ситуация более неоднозначна. По двум моделям: двухфакторной и пятифакторной Альтмана они находятся в красной зоне. По двум другим: Таффлера и Иркутских учёных в зеленой зоне.

Существует множество моделей, позволяющих прогнозировать вероятность наступления банкротства. Также свое место имеет ряд проблем для реализации моделей оценки вероятности наступления банкротства:

- Основаны на устаревших данных (например, модель Альтмана 1968 года, модель Таффлера 1977 года; с тех пор законы экономики, функционирование деятельности предприятий изменились);
- Все результаты противоречивы (в разных моделях учитываются разные факторы).

Таким образом, применение рассматриваемых моделей возможно, однако использовать их, как единственный критерий для определения риска наступления банкротства, не представляется возможным. В связи с этим проблема разработки универсальной модели оценки вероятности наступления банкротства остается актуальной.

Библиографические ссылки

1. О компании «Гомсельмаш» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gomselmash.by/o-kompanii/> . Дата доступа: 07.05.2021
2. О компании «МАЗ» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://maz.by/about/history> . Дата доступа: 07.05.2021
3. Модели банкротства для оценки риска банкротства предприятия . [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://finance-m.info/bankruptcy_models.html . Дата доступа: 08.05.2021
3. Бухгалтерский баланс ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gomselmash.by/o-kompanii/otchyoty/>. Дата доступа: 08.05.2021
4. Бухгалтерский баоланс ОАО «МАЗ» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://maz.by/about/reporting> . Дата доступа: 09.05.2021

MONEY LAUNDERING MODELS: ANALYSIS AND REAL CASES OF IMPLEMENTATION

D. I. Radyuk

*Belarusian State University, Minsk;
dr-inbox@mail.ru*

The problem of money laundering is constantly relevant, because as long as there are criminals, there will be a demand for the legalization of illegally obtained funds. The article provides a classification of money laundering models. Two-phase, three-phase and four-phase money laundering models are analyzed. The tools that are used by criminals at each stage of this process are also considered. The purpose of this article is to systematize known information about the structure of money laundering models and present it in an easy to digest form. That is why the article describes not only all stages of money laundering, but also the various financial instruments used at each stage.

Keywords: money laundering, money laundering models

Legalization of shadow income causes significant damage to the economy of any country, which leads to a slowdown in economic growth and the welfare of the population.

The process of money laundering is quite complex and consists of many different operations and methods, which are constantly being improved in the light of new regulations and laws.

Currently, there are several approaches to the analysis of the money laundering process. In general, money laundering models can be divided into two groups:

1. phase – the most common schemes, based on the name of which we can say how many levels they consist of:

- P. Bernasconi's two-phase model,
- three-phase model,
- four-phase model;

2. circulatory – a symbiosis of money-laundering models, as well as - when in the circulation part of the money is used to finance further illegal activities, and another part, after its legalization, is invested in the legal economy or placed in bank accounts.

P. Bernasconi's two-phase model consists of:

1. the money laundering stage, it is characterized by:

- short-term banking operations;
- the aim is to hide the traces of the crime;
- It is carried out by means of the transfer of big cash funds into easily manageable and highly liquid assets. For example, the short-term acquisition of securities with high liquidity, or the purchase of precious stones or metals,

as well as the exchange of one for another denomination of bills or for another currency, i.e., something that can be used quickly and without additional costs.

2. the return-to-currency stage, it is characterized by:

- medium- and long-term banking operations;

the aim is to join the “laundered” money to the legal economic turnover and to give the appearance of being obtained from legal sources;

It is carried out by means of:

- establishing control over financial institutions;
- the illegal use of exceptions to the law;
- the use of correspondent relationships between banks;
- the creation of a false paper trail;
- merging legitimate and illegitimate funds;
- the transfer of funds derived from illegal activities abroad;
- the use of “collective» accounts;
- the use of transit accounts;
- the use of a mechanism where credit serves as a guarantee.

In this model, it is necessary to distinguish between the country of the main crime, which has become a source of income, and the country of «money laundering». The proceeds obtained as a result of illegal activities are transferred through the banking system from the country where the crime itself was committed to the country of «money laundering», and after their legalization, are reinvested back [3, p.9-10].

Thus, we can say that this scheme is the most risky for the criminal and works only if the country where the «dirty» money is «laundered» has a weak banking system and gaps in legislation, and the countries through which the money is «laundered» are characterized by an inefficient system of state supervision of banks. These states do not participate in international cooperation on issues related to money laundering.

The three-phase model is the most common and assumes that the following stages are distinguished in the single process of legalization:

1. Placement stage:

- illegal money is introduced into the financial system (for example, by crushing the amounts and then placing them in bank accounts or by purchasing money market instruments);

- the weakest link in this money laundering mechanism;
- possibly easy to detect at this stage.

2. Layering stage:

Money laundering through a series of transactions that layered on top of each other to make it difficult for law enforcement to identify them;

The goal is to conceal or distort the sources of their origin;

Conducted through:

- acquisition of financial instruments;
- circulation on stock exchanges;
- the transfer using a large number of bank accounts opened in different jurisdictions;
- transfer of money under the guise of payments for goods and services.

3. Integration stage

- money acquires a legal source of origin and returns to the legal economy, including through real estate transactions, price distortions or other means;
- creating, at this stage, the appearance of authenticity of the sources of origin of illegal money.
- if the money laundering scheme has not been detected at the previous two stages, it is extremely difficult to separate legal from illegal proceeds;
- detection of the «laundered» capitals at the stage of integration is almost impossible without the use of covert undercover work.

An important stage when it is still possible to identify the «movement» of illegal capital is the «placement» stage. At the following stages, transactions become indistinguishable from legal ones, and all the risks are placed on the banks.

The four-phase model.

This approach to structuring the process of «laundering» is used by UN experts. The main stages of legalization are:

The first phase is the deposit of cash and its further transfer to the accounts of front persons and firms.

The second phase is the distribution of cash through banking and securities transactions.

The third phase is the disguise of the traces of the crime committed through:

- the use of banks remote from the place of the crime and the place of residence of the criminals to open accounts;
- transferring money from the accounts of foreign firms to the criminals' accounts under fictitious business contracts;
- the use of a clandestine system of bank accounts.

The fourth phase is the integration of the money supply through the investment of «laundered» capital into the legal economy. The key element of the model is the use of financial instruments and banking operations, in which smurfing (organized purchase of easily convertible financial instruments) and structuring (payments in small amounts on various grounds to a single bank account) are actively used.

Presented models are of theoretical character and reflect long worked out schemes. Fraudsters find gaps in the legislation of the countries, as well as

quickly react to changes in the «rules of the game», rapidly improving the schemes and methods of «laundering» of illegal funds, using the bureaucratic difficulties in changing the law.

The peculiarities of circulatory models:

- part of the money is used to finance further criminal activity; the other part, after being «laundered», is placed in bank accounts or invested in the legal economy by investing in global financial markets and purchasing participation in legal businesses;

- the banking system is used at all stages of the legalization process, and the list of banking services that can be used to «launder» the proceeds of crime is constantly expanding.

- the ideal situation for criminals is when banks do not impose any customer identification requirements and it is possible to open/possess an anonymous account.

- Thus, having analyzed the models and schemes of legalization («laundering») of illegal income, we can note that they include 4 processes:

1. Placement of money (property) in financial and credit institutions (the number of operations may not be limited)

2. Transfer of money from the shadow economy to the official economy

3. Concealment of cash sources by conducting various financial operations to this end

4. Giving legal status (the triad of powers of ownership)

Bibliographic references

1. Kondrat E.N. Influence of legalization of criminal incomes on the economic security of the state / E.N. Kondrat // Journal «Bulletin of the Academy of Economic Security of the Ministry of Internal Affairs of Russia». - 2010. - № 9. - C. 78-84.
2. Kuntsevich, V. P., Karplyuk, N. L., Kurbanova, M. K. Counteraction of legalization of illegal incomes: Belarusian practice // Economics. Business. Finance. - 2019. - № 9. - C. 21-25.
3. Magomedov Sh.M., Karataev M.V. Modern models of money laundering and ways to counteract the bank / Metneva A.V. // Journal of the Russian Academy of Natural Sciences - 2017. - № 1. - C. 8-17.
4. Methodological materials. «Counteraction to legalization (laundering) of proceeds of crime» / Magomedov Sh.M., Karataev M.V. - Moscow. - 70 pp.
5. Shulekovsky V.V. Legalization of proceeds: ways of realization and measures of struggle / Shulekovsky V.V. // Journal «Bankauski Vesnik». - 2006. - № 22 (351). - C. 43-50.
6. Tut.by [Electronic resource]. - Mode of access: <https://news.tut.by/economics/580624.html> - Date of access: 10.07.2020

КОМПАНИЯ ОАО «БЕЛАРУСКАЛИЙ» НА МИРОВОМ РЫНКЕ КАЛИЙНЫХ УДОБРЕНИЙ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

И. М. Ромашко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

irinaromashko1998@gmail.com;

науч. рук. – В. П. Пугачев, д-р техн. наук, проф.

Экспорт имеет важное значение в экономике любой страны, в том числе Республики Беларусь, где он представляет собой крупную сферу экономики. Предприятие ОАО «Беларуськалий» - передовой европейский горнопромышленный комплекс, который в значительной степени влияет на внешнеполитический имидж страны, достойно представляя белорусскую экономику на мировой арене. В статье рассмотрены основные аспекты, связанные с экспортной деятельностью предприятия: номенклатура производства и объёмы её распределения при реализации на международный рынок, ключевые рынки сбыта, а также новые партнёры, конкуренты. По итогам комплексного анализа экспортной деятельности выявлены перспективы развития компании.

Ключевые слова: ОАО «Беларуськалий»; калийные удобрения; экспорт; важнейшие конкуренты.

Компания ОАО «Беларуськалий», – один из крупнейших производителей и экспортеров калийных удобрений в мире. По данным Международной ассоциации удобрений, на его долю приходится пятая часть мирового объема производства калийных удобрений. В состав предприятия входят пять основных рудоуправлений, вспомогательные и обслуживающие подразделения, а также подразделения социального и культурно-бытового назначения [1].

ОАО «Беларуськалий» ежегодно наращивает объемы производства, разрабатывает новые виды продукции и расширяет географию поставок. Реализацию минеральные удобрения предприятия осуществляет ОАО «Белорусская калийная компания».



Рис. 1 – Распределение объемов реализации ОАО «Беларуськалий» по видам продукции в 2020 г. (подготовлено по данным Компании).

Продукция ОАО «Беларуськалий» востребована как на внутреннем, так и на внешних рынках. Номенклатура производства ОАО «Беларуськалий» (Третье Рудоуправление) включает: гранулированные удобрения (52%), мелкие удобрения (41%), азотно-фосфорные удобрения (7%) [2].

ОАО «Беларуськалий» располагает сетью продаж международного масштаба, поставляя свою продукцию более чем в 120 стран мира. На протяжении последних лет ключевыми рынками сбыта предприятия являются: Бразилия, Китай и Индия. Ниже приведен график, отражающий динамику объёмов экспортных поставок калийных удобрений в основные регионы.

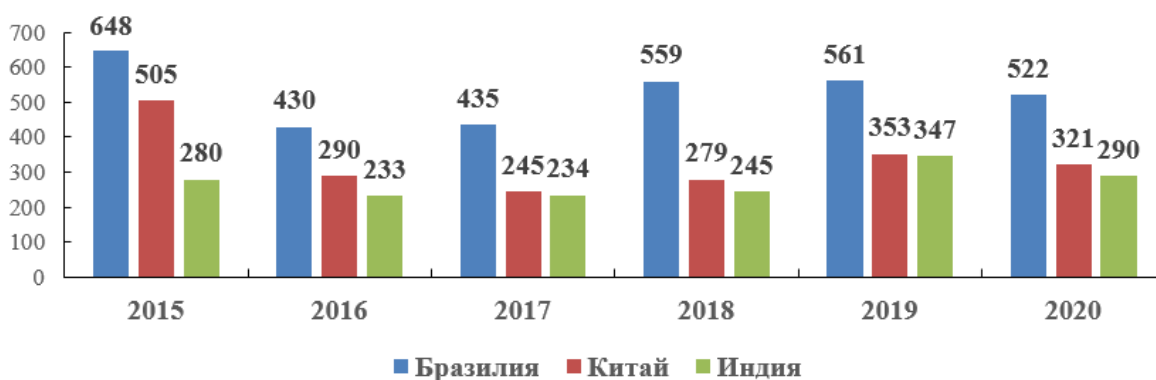


Рис. 2 – Динамика экспорта калийных удобрений ОАО «Беларуськалий» на ключевые рынки сбыта за 2015-2020 гг., млн. долл. США (подготовлено по данным Компании [3])

Наибольший объём калийных удобрений реализуется предприятием в Бразилию – 17% в общем объёме удобрений на экспорт. Равнозначные по доле и вторые по величине после Бразилии являются объёмы поставок в Китай и Индию – по 13 %, остальные 57% от общей структуры экспорта ОАО «Беларуськалий» приходятся на другие рынки сбыта, такие как Соединённые Штаты Америки, Индонезия, Малайзия, Польша, Норвегия, Бангладеш и др.

По итогам 2020 года предприятие начало сотрудничество с 9 новыми для неё рынками: Португалия, Зимбабве, Малави, Того, Нидерланды, Гваделупа, Мадагаскар, Центрально-Африканская Республика, Кипр.

Среди конкурентов на мировом рынке калийных удобрений можно отметить холдинг – «Nutrien» (бразильский производитель калийных удобрений), российскую компанию «Уралкалий», немецкую компанию по добыче калийных солей и горнодобывающей промышленности «K+S AG», а также предприятия Китая.

На мировом рынке калийных удобрений ОАО «Беларуськалий» занимает долю около 20% среди конкурентов. Примерно такую же долю занимает и российская компания «Уралкалий». Отсюда делаем вывод, что

компания «Уралкалий» является основным конкурентом для ОАО «Беларуськалий» в соперничестве за контракты с ключевыми импортёрами хлористого калия.

Необходимо отметить, что ранее два крупнейших калийных предприятия в мире уже состояли в союзе, однако в 2013 году он распался, так как предприятия не смогли договориться о возобновлении совместных продаж.

На основании текущей ситуации на рынке и возможностей предприятия в ближайшие годы ОАО «Беларуськалий» может укрепить сотрудничество с ключевыми партнёрами, а именно: Китаем, Индией и Бразилией, заключив контракты по выгодной цене для обеих сторон. Выйти на новые рынки сбыта, а также увеличить свою долю на рынке минеральных удобрений. При систематическом проведении ABC анализа, компания сможет грамотно управлять своей ассортиментной матрицей. Это поможет минимизировать риски, поставляя на международный рынок ликвидные позиции из ассортимента, пользующиеся спросом у иностранных покупателей.

После проведения анализа экспортных поставок ОАО «Беларуськалий» делаем вывод, что предприятие имеет значительное влияние на олигополистическом рынке минеральных удобрений и играет важную роль в развитии экспорта Республики Беларусь.

Библиографические ссылки

1. Режим доступа: <https://kali.by/company>
2. Внутренняя документация Третьего Рудоуправления, ОАО «Беларуськалий»: товарная продукция в средних ценах
3. Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by>

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРИМЕНЕНИЯ BI-СИСТЕМ

А. Д. Сайко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

alyonasaiko@gmail.com;

науч. рук. – Н. И. Шандора, ст. преподаватель

Развитие технологий позволяет повысить эффективность множества видов деятельности, в том числе и ведения бизнеса. Для достижения успеха и принятия правильных решений компания должна анализировать различные показатели своей деятельности. В настоящее время существует большое количество различных платформ для анализа и обработки данных. В связи с этим могут возникнуть трудности при решении вопроса о внедрении и выборе BI-системы. В данной статье рассмотрены принципы работы, преимущества и недостатки применения BI-систем, описаны особенности нескольких BI-платформ. По мере роста бизнеса и увеличения количества совершаемых операций становится всё больше информации, которую человеку сложно сортировать и анализировать, соответственно, данное исследование является актуальным, а его результаты могут быть применены компаниями, желающими внедрить BI-систему.

Ключевые слова: BI-система; анализ данных; визуализация; моделирование бизнес-решений.

Применение BI-систем возможно в любой отрасли или сфере деятельности – как на уровне компании в целом, так и для подразделений. Чтобы использование BI-системы приводило к положительным результатам, а не вызывало дополнительные издержки, необходимо обратить внимание на некоторые моменты: возможности системы должны соответствовать требованиям компании; инструменты, необходимые для работы BI-системы, входить в одну платформу; функции быть удобными и понятными. Применение BI-системы приносит множество преимуществ для бизнеса. Компания IDC провела исследование преимуществ, которые приносит применение BI-систем, на примере платформы QlikView (рис.) [1].

Недостатками внедрение BI-систем могут являться большие капиталовложения, трудности у обычных пользователей, так как могут потребоваться специальные знания и подготовка сотрудников. Важно чётко понимать, для чего нужна BI-система, какие цели преследуются от её внедрения, какие задачи должны быть решены в результате её применения. У каждой компании свои ответы на эти вопросы. Поэтому не стоит слепо следовать трендам, нужно ответственно подойти к вопросу внедрения BI-системы, основываясь на специфике работы отдельной компании.



Рис. – Преимущества применения BI-систем.

В настоящее время существует множество BI-систем. Наиболее популярными платформами являются Power BI, QlikView и Tableau. BI-платформа Kipfolio ещё не завоевала большую долю на мировом рынке и является менее популярной. Каждая из них имеет свои особенности, преимущества и недостатки.

Платформа Power BI является особенно удобной для пользователей Windows, ведь Microsoft сохранили в этой разработке архитектуру и принципы, характерные для других продуктов своей компании. Платформа интегрирована с другими приложениями Microsoft, такими как MS Excel, Azure Cloud Service и SQL Server. Есть бесплатная версия, но она имеет ограничения, получить доступ к которым можно, купив корпоративную лицензию. Есть и недостатки у этой платформы. Пользователи отмечают сбои при работе с большими данными, нехватку инструментов обработки и очистки данных [2].

Главное преимущество платформы QlikView – наличие инструмента, который автоматически, без вмешательства пользователя может установить связь между данными. Данная BI-система имеет привлекательный интерфейс, быструю скорость загрузки и обработки данных, возможность отправлять отчёты в удобном формате .pdf. Недостатком является наличие трудностей реализации некоторых базовых функций. Также при фильтрации платформа может комбинировать некоторые типы данных, когда это не требуется [2].

Платформа Tableau – одна из самых понятных и простых в использовании, имеет привлекательный интерфейс. Плюсом данной BI-системы является наличие множества видеоматериалов, курсов и руководств. Платформа имеет надёжную службу поддержки клиентов. Однако для

анализа данные должны быть предварительно обработаны и структурированы. Функции и опции могут оказаться слишком узконаправленными и ограничивающими [2].

Таблица

Сравнительная характеристика BI-систем

Характеристика	Power BI	QlikView	Tableau	Klipfolio
Интегрированность с другими приложениями	да	да	да	да
Наличие бесплатной версии	да (с ограничениями)	да (для частных лиц или небольших новых компаний)	да (только на 14 дней)	да (только на 14 дней)
Возможность регулярной рассылки отчётов после обновления данных по e-mail и slack	да (только по e-mail)	да (только по e-mail)	да	нет (необходимы дополнительные сервисы)
Поддержка на мобильных платформах	да	да	да	да
Функция предиктивной аналитики и прогнозирования	да	нет	да	нет
Функция администрирования и продвинутой отчётности	да	да	да	нет
Необходимость иметь специальные технические знания	да	да	нет	да
История изменений	да	да	нет (предоставлена только в последних версиях)	да

Klipfolio – это BI-система, которую можно использовать из облака, не устанавливая на собственный сервер. Преимуществами можно назвать качественную и быструю поддержку, анализ данных в реальном времени. Данная система постоянно совершенствуется, регулярно добавляются новые функции и опции. Но не обошлось без недостатков. Платформа не имеет демо-версии, плата за пользователя остаётся неизменной только для менее чем 10 человек [4].

Нельзя сказать, что какая-то BI-система является самой эффективной или универсальной. Каждая из них имеет свои преимущества и недостатки. Выбор платформы должен быть основан на потребностях и желаниях отдельной компании, она должна выполнять те функции, которые нужны какому-то конкретному бизнесу (табл.).

Таким образом, использование BI-системы или комбинации нескольких платформ приносит множество преимуществ для компании, т. к. способствует оптимизации бизнеса и ускоряет процесс принятия решений. Но важно грамотно подойти к решению о внедрении BI-системы и её выбору, чтобы применение BI-системы повышало эффективность вашей деятельности, а не вызывало дополнительные издержки.

Библиографические ссылки

1. *Woodward A., Vesset D.* Time to Value and ROI From BI: The QlikView Customer Experience // White paper, 2009 [Электронный ресурс]. URL: https://www.victa.nl/images/stories/pdf/WP-IDC3_time_to_value_BI-EN.pdf (дата обращения: 08.05.2021).
2. *Силакова Л. В., Магеррамов Парвиз Афиг оглы, Семкина М. А.* Разработка методики автоматизации комплексного бизнес-анализа для организаций МСБ на базе MS POWER BI // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. 2019. № 3. С. 101–108.
3. *Петров Я. А.* Business Intelligence как современный инструмент бизнес-аналитики // Информационные технологии и системы: управление, экономика, транспорт, право. 2020. № 37. С. 135–140.
4. *Седойкина А. А.* Аналитическая обработка данных. Обзор BI-платформ // Контентус. 2019. № 11. С. 89–95.

CREDIT RISK IN BELARUSIAN BANKS AND WAYS TO MINIMIZE IT

A. Saiko

*Belarusian State University, Minsk;
alyonasaiko@gmail.com;
research advisor – E. Runtsova*

In the process of carrying out active credit operations with the aim of making a profit, banks face credit risk – the risk of non-payment of the amount of the principal debt and interest by the borrower. This problem is also relevant for commercial banks of the Republic of Belarus. Each type of credit transaction has its own reasons and factors that determine the degree of credit risk. In particular, the reasons may be the deterioration of the financial situation of the borrower, the emergence of unforeseen complications in his plans, uninsured collateral, the lack of the necessary organizational skills or experience of the manager, etc. These and many other factors are taken into account by bank employees when assessing the creditworthiness of an enterprise. By using some methods, you can reduce your credit risk. These include determining creditworthiness, self-insurance, collateral security, reduction of the loan term, diversification and setting limits. The aim of the study is to determine what credit risk is and how it can be caused, as well as revealing the ways of management and minimizing it used in Belarus.

Keywords: credit risk; credit risk management; determination of creditworthiness; self-insurance; collateral; loan terms; diversification and setting limits.

The success of a commercial bank depends on how effectively it uses the available funds, investing them in various assets. The most common way to use banking resources is to provide loans. Analyzing the banking system of the Republic of Belarus, we can say that the performance indicators of the banking sector remain at a fairly high level. Lending is the most profitable activity in the banking business. But the main problem is that non-payment of loans, especially large ones, can lead the bank to bankruptcy. Currently, credit risk remains the most significant risk for Belarusian banks. The issue of non-performing assets of banks is in the focus of attention not only of the National Bank, but also of the Government and the Head of State. The management of credit risk is a necessary part of the strategy of survival and development of any commercial bank. The article considers the field of credit risk as to the main subject of the study. One of the major topics to be investigated in this field is ways to minimize credit risks. The study of this topic is important for the country's economy, because the conduct of a competent credit policy will reduce the losses of banks, and this will reduce the negative impact on the economy.

Credit risk is the possibility of incurring losses as a result of non-payment or late payment by a client of its financial obligations. This may be due to reasons such as the inability of the debtor to pay, uncertainty about the future value and quality of the collateral, a drop in the borrower's business reputation.

Credit risk can also be caused by pressure on the bank or borrowers from criminal structures or possibly government authorities. There may also be internal reasons: low qualification of personnel, social tension in the team and, as a result, poor performance by employees of their obligations, bribery of bank employees [1, p. 156].

Risk can be managed, i.e. you can use measures that allow you to predict the occurrence of a risk event to a certain extent and take measures to reduce the degree of risk. But bank managers need to understand that it is impossible to completely eliminate credit risk. Unfortunately, there are deficiencies in credit risk management in banks in Belarus. Firstly, it is caused by the provision of loans without a condition on the intended use, which significantly increases credit risks. Secondly, the facts of inadequate assessment of credit risks at the stage of granting loans were revealed [2, p. 24].

The ways Belarusian banks commonly choose to mitigate credit risks are outlined below.

One of the ways to overcome the problem of the emergence of credit risks is to determine the creditworthiness. It includes an assessment of the financial condition of the borrower and the risk factors of default. When making a decision at the stage of issuing a loan, the bank must make a conclusion about the current and potential ability of the borrower to repay the loan in accordance with the loan agreement and determine the degree of risk that the bank is willing to take on. Using this method really allows you to reduce banking risks. However, in Belarus banks often provide inaccurate information in credit histories and poorly monitor its reliability.

When you are evaluating an individual or a business for credit, you need to look at his or its debt-to-income ratio. The debt-to-income ratio can tell you a lot about the potential borrower's financial situation. In order to calculate this, you need to calculate the loan applicant's total monthly debt payments and divide that by the applicant's total monthly income. The higher the ratio is, the higher the chance is that the individual or business will default on the debt [3, p. 18]. An individual or a business that has a large amount of debt already may not be able to handle the payments that will be required to repay the loan. Because of this, you should avoid borrowers that have high debt-to-income ratios.

The next way to deal with the problem of credit risk is self-insurance. This method suggests that the bank creates internal reserves. During the difficulties caused by the default by borrowers of their obligations, the bank uses these reserves. Using this mechanism, it is necessary to take into account that insurance reserves, although they allow you to quickly reimburse the financial losses incurred by the enterprise, block the use of a rather tangible amount of bank

funds. The solution proposed here addresses only the problem of bank bankruptcy in case of non-payment of the loan by the borrower. In this case, the bank will have funds even in times of difficulty. However, this method does not help to reduce the risk of the client not paying his financial obligations.

Credit risk is also minimized through collateral. It is important to understand that the high cost of the accepted collateral is not always the best criterion for choosing a collateral object. The point is that if the cost of collateral does not correspond to the size of the obligation, legal problems may arise with its implementation, which means that the bank will incur high costs with a large loss of time [4, p. 256].

Reducing the level of credit risk by reducing the loan term is quite often used in banking practice. This method consists in the fact that loans and other assets are provided for the shortest possible period in which the borrower can pay off his obligations without prejudice to his current activities. This makes up for the problem of overstated loan terms, which leads to an increase in the degree of uncertainty and an increase in credit risk.

Diversification and setting limits are among the modern methods of minimizing credit risk. Diversification of credit risk is the process of distributing a portfolio among different objects, industries, directions and markets that are not directly related to each other. Setting limits means setting the maximum allowable amount of funds provided. This method is most actively used in Belarusian banks to minimize risks.

As a result of the study some recommendations can be given. In order to get the maximum profit, banks must be able to timely identify and assess risks, as well as make effective management decisions to minimize them. It should be noted that Belarusian banks use different methods, the choice of which depends on the nature of the banking product. Risk minimization is determined first of all, by the organized work of all bank employees, on whom the collection of the most complete and valid information about the borrower depends, secondly, it depends on the way how reasonably and professionally the financial activities of the enterprise are analyzed, whether the conclusions are made correctly and the choice of the most effective form of ensuring repayment is guaranteed, finally, it is important to provide constant monitoring of loan collateral, and other observe factors. This topic requires further study of the aspect of the development of bank lending in order to develop new methods for minimizing credit risks, as well as their regulation in legislation.

Bibliographic references

1. *Karminsky, A., Khromova E.* Increase of banks' credit risks forecasting power by the usage of the set of alternative models // *Russian Journal of Economics*. 2018. № 4. P. 155–174. doi: 10.3897/j.ruje.4.

2. *Adarov, A.* The Belarus Economy: The Challenges of Stalled Reforms // Research Report. 2016. № 413. P. 1–59. doi: 10.1007/s40822-016-0058-5.
3. *Kuznetsova, V., Bidyuk I.* Modeling of Credit Risks on the Basis of the Theory of Survival // Journal of Automation and Information Sciences. 2017. № 11. P. 11–24. doi: 10.1615/JAutomatInfScien.v49.i11.30.
4. *Gregory, J.* The xVA Challenge: Counterparty Credit Risk, Funding, Collateral and Capital. Hoboken : Wiley, 2020.

РЫНОК ТРУДА В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ТЕНДЕНЦИИ И РЕГУЛИРОВАНИЕ

Д. В. Сальников, В. М. Божедомова

Белорусский государственный университет, Минск;
ferrumbird@gmail.com; viktoryiaboz@gmail.com;
науч. рук. – О. Е. Трясунова, ст. преподаватель

Статья посвящена исследованию рынка труда в ИТ - отрасли в мире и, в частности, в Республике Беларусь. Целью данной работы было выявление тенденций развития рынка труда в ИТ-секторе. В результате были отмечены следующие тенденции: удаленный характер работы, рост объемов рынка труда, мобильность кадров, изменение структуры спроса, возросшая конкуренция среди работников. В работе также проведено исследование на предмет лояльности населения к ИТ-сфере, а также определены специфические методы регулирования исследуемой отрасли.

Ключевые слова: рынок труда ИТ - отрасли; тенденции развития ИТ - отрасли; методы регулирования ИТ - отрасли.

Актуальность выбранной темы обусловлена ростом показателей доли ИТ-сектора в структуре ВВП. Так, по различным оценкам доля ИТ -сектора в структуре мирового ВВП по результатам 2020 г. достигла 4,8% или 4 трлн. долл. США. Данный показатель для Беларуси составил 6,2%, а к 2025 году правительство планирует достичь цифры не менее 7,5% [1]. Приоритетным в данном контексте является и процесс информатизации общества, так как именно он является движущей силой успешного развития исследуемой отрасли. За последние годы ключевые показатели информатизации общества в мире и в Беларуси выглядят следующим образом (таблица 1).

Таблица 1

Внедрение информационных технологий в общество

Год	2010		2019	
	РБ	В мире	РБ	В мире
Использование мобильных телефонов на 100 чел.	109,68	89,11	123,01	111,39
Использование фиксированного интернета на 100 чел.	17,69	10,19	34,01	16,72
Использование мобильного интернета на 100 чел.	12,74	11,93	89,47	77,74

Источник:[2]

Актуальным является анализ рынка труда исследуемой отрасли, как ключевого фактора развития ИТ-сектора, таким образом, целью работы является изучение особенностей его функционирования. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: изучить тенденции развития

мирового и отечественного рынков труда в IT-секторе, а также меры, принимаемые для их регулирования.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Рассмотрение мировых тенденций на рынке труда в IT-секторе позволяет выделить следующие.

1. Удаленный характер работы, вызванный пандемией Covid-19. Многие крупные IT-компании по всему миру провели опросы: устраивает ли работников удаленная работа. В результате 80% сотрудников нравится дистанционная работа, количество увольнений не увеличилось[3].

2. Мобильность кадров IT-отрасли. Программисты моложе 30 лет с легкостью готовы иммигрировать в более благоприятную для работы страну. Прежде всего это связано с тем, что не у многих есть семьи, а во-вторых, многие крупные компании, могут предложить так называемый «релокейшн», что означает переезд. Такая практика также осуществляется в Беларуси. Ключевым фактором, влияющим на мобильность, является уровень заработной платы (таблица 2). Однако из-за стремительного развития вируса COVID-19, ранее наблюдавшаяся мобильность столкнулась с серьезными ограничениями. В такое время рассчитывать на квалифицированную помощь в государстве, где человек не имеет гражданства, не приходится даже при наличии финансовых ресурсов.[4]

Таблица 2

Сравнительная таблица уровней заработных плат по странам

Страна	Средняя зарплата	Налоги	Средняя стоимость проживания (без жилья)	Остается на руках (с вычетом стоимости проживания)
Беларусь	1834 \$	13%	590 \$	1006\$
Россия	1408 \$	13%	661 \$	563\$
Украина	838 \$	18%	707 \$	-20\$
Литва	3139 \$	15%	1039 \$	1629\$
Латвия	3212 \$	23%	1174 \$	1300\$
США	4750 \$	23%	1354 \$	2303\$
Германия	4700 \$	30%	1408 \$	1882\$

Источник:[5]

3. Изменение структуры спроса на рынке. Если до 2020 г. года компаниям было крайне нанимать junior'ов и обучать их, то сейчас спрос переориентировался. Это связано с неготовностью управленческого аппарата к наступившему кризису в контексте тотального перехода «в онлайн». По итогам 2020 года выяснилось, что процесс перевода информационной де-

тельности требует присутствия управленцев на рабочем месте. Это повысило спрос на управленцев, способных организовать синтез всех процессов в компаниях в режиме онлайн.[6]

4. Возросшая конкуренция. Конкуренция на рынке труда в сфере IT-технологий стала набирать обороты. И это коснулось определённых сфер. Возрос спрос на специалистов по Big Data (массивы разной степени разрозненности), облачным технологиям и диджитал-специальностям, сокращение проектов (мировой кризис) высвободило QA-специалистов (обеспечивающие качество), бизнес-аналитиков, HR-специалистов и фронт-энда.

Рассмотрение белорусского рынка труда в IT-отрасли позволяет сделать вывод о соответствии национальных тенденций общемировым. Однако определенные особенности все же есть.

ЛОЯЛЬНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ К ИТ-ОТРАСЛИ

В рамках данного исследования был проведен опрос о лояльности населения к IT-сфере (рис.1), на основании которого были сделаны выводы относительно перспектив развития рынка: все больше людей хотят учиться на IT-специалиста посредством частных курсов; желание белорусов и иностранцев учиться в нашей стране совпадают (65% и 64% соответственно).



Рис.1. Статистические данные опроса

Источник: собственная разработка

МЕТОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Следует отметить, что рынок труда в какой бы то ни было сфере регулируется аналогичным образом с другими отраслями. В то же время заинтересованность в развитии исследуемого сектора все же вносит свои коррективы. Основной мерой, стимулирующей ключевые составляющие рынка труда, спрос и предложение, будет являться стимулирование роста ИТ-отрасли в целом. За последние годы мировой ИТ рынок значительно вырос, увеличившись на с 3,65 триллионов долларов США в 2018 г. до 4 триллионов долларов США в 2020 г. Во многом такому росту способствовало следующее:

- разработка национальных программ развития ИТ-отрасли;
- создание специализированных технологических структур (парков, хабов);
- беспошлинный ввоз оборудования;
- льготный режим налогообложения;
- безвозмездное пользование стартовым капиталом;
- стимулирование всеобщей информатизации за счет стимулирования спроса на ИТ-продукты и услуги путем предоставления скидок, дешевых кредитов.

Ярким примером переориентации в сторону ИТ-сектора является анонсированные в 2020 году президентом Российской Федерации ряда преференций для ИТ - отрасли, среди которых снижение ставки страховых взносов с 14 % до 7,6 % и налога на прибыль с 20% до 3%. Очевидно, что эти меры значительно снизят нагрузку на фонд оплаты труда и по различным оценкам повысят спрос на 10%.

Библиографические ссылки

1. Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/business/doing-business/it-belarus> – Дата доступа: 21.05.2021.
2. Международный союз электросвязи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.itu.int – Дата доступа: 21.05.2021.
3. Медиа об ИТ-индустрии в Беларуси и мире [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dev.by/news/remote-finish-may-2020> – Дата доступа: 21.05.2021.
4. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tech.onliner.by/2020/05/14/pvt-i-topovye-it-kompanii-belarusi-o-rynke-truda-v-krizis> – Дата доступа: 21.05.2021.
5. Информационный портал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.salaryexplorer.com/> - Дата доступа: 21.05.2021.
6. Белорусский медиа-портал и маркет-плейс [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://itkvariat.by/obovsem/1052-tendencii-rynka-truda-v-it-2021-v-belarusi.html> – Дата доступа: 21.05.2021.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ MARK FORMELLE НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ MARK FORMELLE НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Д. А. Сахарова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

daria.sakharova@gmail.com;

науч. рук. – К. В. Шестакова, канд. экон. наук

Данная статья посвящена изучению и оценке конкурентоспособности бренда MARK FORMELLE на белорусском рынке масс-маркета, предложению мероприятий по использованию конкурентных преимуществ для их закрепления. Выделены основные направления оценки конкурентоспособности компании. Проведена оценка финансовых факторов конкурентоспособности, определены конкуренты и проведена оценка нефинансовых факторов посредством проведения опросов целевой аудитории. Выявлена относительная неконкурентоспособность MARK FORMELLE. Предложено формирование конкурентных преимуществ бренда за счет широкой сети фирменных магазинов и широкого ассортимента производимой продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность; масс-маркет; факторы конкурентоспособности; MARK FORMELLE; имидж; конкурентные преимущества.

Конкурентоспособность различными авторами понимается как свойство, характеристика или возможность, способность, то есть как имеющийся признак в его конечной форме и как потенциал, дающий возможность для развития [1, 2]. Конкурентоспособность не является постоянным понятием, содержащим в себе определенный набор признаков, так как различные отрасли, рынки требуют различных условий и темпов работы.

Оценка позиции группы компаний «Марк Формэль», бренда MARK FORMELLE, на белорусском рынке масс-маркета проводилась при помощи комплексного исследования внутренней среды предприятия, состоящего из двух направлений:

- Анализ финансовых показателей главной компании. Направлен на выяснение того, как предстоящее развитие компании согласуется с наличием достаточных финансовых средств и платежеспособностью компании;
- Определение сильных и слабых сторон элементов функциональных подсистем. Осуществляется для того, чтобы выявить направления деятельности и ресурсы, которые могут стать основой будущей стратегии компании, защитить компанию от возможных последствий слабых сторон, а также для создания и поддержания устойчивых конкурентных преимуществ.

Для обеспечения сравнимости информации анализ должен проводиться по тем же областям и направлениям, что и анализ ближайших конкурентов [3].

Основные направления хозяйственной деятельности общества – производство нательного белья, чулочно-носочное производство, производство швейных и трикотажных изделий.

Оценка финансовых факторов, влияющих на конкурентоспособность организации. Исследовались следующие группы факторов:

- показатели оценки хозяйственной деятельности;
- показатели оценки деловой активности;
- платежеспособность предприятия.

В результате было выявлено, что компания, согласно установленным законодательством нормативам, не является платежеспособной, также имеет негативные показатели деловой активности и неудовлетворительные результаты хозяйственной деятельности.

Для дальнейшего анализа необходимо определить основных конкурентов ООО «Марк Формэль» и, соответственно, основные фронты конкуренции, а также ценовой сегмент и целевую аудиторию.

В объеме продаж бренда MARK FORMELLE наибольшую долю составляет чулочно-носочная продукция (ЧНИ), следом располагается белье, а далее идут такие группы как домашняя и повседневная одежда. Остальные линии продукции на данный момент являются менее значительными для бренда и составляют малую долю от производства и реализации.

Целевая аудитория бренда – мужчины и женщины 18–40 лет, среднего дохода, проживают в городах. Более 80% покупателей – женщины, 60% покупателей состоят в браке, около половины имеют минимум одного ребенка.

В соответствии с определенными выше параметрами главными конкурентами MARK FORMELLE на белорусском рынке масс-маркета были определены бренды Conte (как представитель беллегпрома) и LC WAIKIKI (LCW) (как иностранная компания, ведущая деятельность на территории Республики Беларусь).

Для оценки конкурентоспособности MARK FORMELLE была проведена серия маркетинговых исследований посредством опроса.

Темой первого исследования стало выявление отношения покупателей и потребителей продукции бренда к таким параметрам имиджа как продукция компании, фирменные магазины, интернет-магазин, реклама и продвижение; оценка этих параметров имиджа бренда. В результате было выявлено, что наибольшую оценку из определенных параметров в по-

рядке убывания имеют продукция компании и интернет-магазин, фирменные магазины, реклама и продвижение. Общее впечатление от бренда и итоговая оценка имиджа соответствуют положительному/скорее положительному имиджу что является удовлетворительным результатом.

Второе исследование заключалось в оценке индекса удовлетворенности клиентов компании. В ходе данного исследования респондентам было необходимо численно выразить удовлетворенность определенными параметрами продукции, фирменных магазинов, рекламы и продвижения, а также определить вес параметров для получения взвешенной оценки. Так наибольший вес получили дизайн продукции, качество продукции и широта ассортимента. По результатам исследования было выявлено, что CONTE занимает первое по удовлетворенности своих клиентов, MARK FORMELLE - второе, LC WAIKIKI - третье. Преимуществами MARK FORMELLE по данному исследованию являются цена продукции и наполнение фирменных магазинов товарами.

Третье исследование заключалось в оценке клиентской лояльности (NPS) по результатам которого было выявлено, что бренды MARK FORMELLE и LCW имеют больше критиков, чем промоутеров, что является неудовлетворительным; Conte же напротив имеет больше промоутеров.

Четвертое исследование – измерение чувствительности клиентов к цене, определение оптимального ценового отрезка и сравнение отрезка и фактических значений цен компаний по выбранному товару-представителю. Товар-представитель – классические носки с изображениями на всей площади изделия. И исследуемый бренд, и его основные конкуренты попадают в промежуток оптимальных цен на выбранную категорию носочных изделий. MF среди 3 брендов находится в середине ценового диапазона.

Исходя из исследований, можно делать вывод, что главный соперник MARK FORMELLE на рынке – Conte, так как практически по всем параметрам данный бренд занимает более выгодные позиции, в то время как LCW- последние места. В связи с этим наблюдением для дальнейшего исследования предлагается исключить LC WAIKIKI

За соответствующее нормативу, наиболее желательное значение определенного в работе фактора конкурентоспособности бренды получали балл. Таким образом было обнаружено, что, относительно главного конкурента, «Марк Формэль» (с суммой баллов 6,5) является менее конкурентным как по финансовым, так и по выделенным функциональным подсистемам, чем Conte (8 баллов)

Для формирования конкурентных преимуществ были выбраны такие направления как фирменные магазины и продукция.

Фирменные магазины. В ходе исследований данная группа факторов показала себя как конкурентное преимущество, так как получала наибольшие оценки от респондентов, в том числе по таким параметрам как широта ассортимента и местоположение магазинов. Для продвижения данного фактора предлагается ведение торговли при помощи постаматов. Создание сети постаматов позволит компании покрыть своими точками районы, в которых открытие фирменного магазина не представляется возможным или является нерентабельным. Около половины продаж бренда осуществляется через интернет-магазин, и большая часть покупателей предпочитает получать товар самовывозом, однако часть спальных районов Минска, где в соседних странах постаматы пользуются наибольшей популярностью, не покрыта торговой сетью, что может вызвать неудовлетворенность покупателей и приводит к упущенной выгоде. Для нейтрализации данных негативных последствий предлагается установить брендированные постаматы в густонаселенных спальных районах г. Минска и других областных городов.

Продукция. Широта ассортимента и цена продукции - конкурентные преимущества бренда. Для закрепления данных параметров как преимуществ у покупателей, предлагается проведение маркетинговой кампании, направленной на формирование представления о бренде MARK FORMELLE, как о компании, в точках продаж которой можно приобрести одежду для всей семьи сразу. Возможными мероприятиями являются: использование билбордов с соответствующими слоганами, построение семейных композиций из манекенов с продукцией, а также скидки в чеке при покупке товаров из женского, мужского и детского (или 2 вещи из женского + детского отделов; 2 вещи из мужского + детского отдела). Такое позиционирование, в совокупности с доступной ценой, позволит увеличить оборачиваемость ассортимента продукции, а также средний чек.

Библиографические ссылки

1. *Завьялов П. С.* Конкурентоспособность и маркетинг / П.С. Завьялов // Российский экономический журнал. – 2005. - № 12. – С. 50–58.
2. *Абашева О. Ю.* Оценка конкурентоспособности организации на основе стратегического анализа рынка / О.Ю. Абашева, С.А. Лопатина, С.А. Доронина, И.Л. Иванов, О.А. Тарасова, Н.Б. Пименова // Экономика и предпринимательство. - 2016. - №2 (ч.1) (67–1) – С. 911-920.
3. Оценка конкурентоспособности предприятия, основанная на исследовании внутренней среды предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thelib.info/ekonomika/3162592-ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-osnovannaya-na-issledovanii-vnutrennej-sredy-predpriyatiya/>. – Дата доступа: 27.04.2021.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС НА ФОНЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА И ПУТИ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ

Д. И. Сисаури

Белорусский государственный университет г. Минск;

eco.sisauri@bsu.by;

науч. рук. – А. А. Коган, канд. эконом. наук, доц.

Данная статья написана с целью исследования влияния экономического кризиса 2020 года, вызванного пандемией Коронавируса, на мировую экономику на основе статистических данных.

Ключевые слова: экономический кризис; уровень безработицы; падение ВВП; сокращение объёмов производства; меры ограничения; меры преодоления.

Экономический кризис, начавшийся на фоне борьбы с короновирусной инфекцией, затронул все сферы производства и оказания услуг на территории Евросоюза. Наблюдалось сильно падение ВВП Евросоюза и еврозоны. Во втором квартале 2020г. снижение составило 13,9%, 14,7%, соответственно, по сравнению с тем же периодом 2019 года [1]. Подобное произошло за счёт закрытия предприятий, массовых увольнений, что также влияет и на уровень безработицы. Безработица в 19 странах еврозоны в октябре 2020 года составила 8,4% [2] – максимального уровня – на фоне кризиса, вызванного пандемией коронавируса. Об этом свидетельствуют данные Статистического управления Европейского союза. В наиболее пострадавших от коронавируса странах ЕС статистика следующая: в Испании безработица в июле составила 15,8%, в Италии – 9,7%, во Франции – 6,9%, в Германии – 4,4% [3]. Безработица среди молодежи в ЕС увеличилась до 17,3% [4].

В целях поддержания экономики и населения стран Европы был организован фонд восстановления экономики ЕС, общим объёмом 500 миллиардов евро [5]. Предполагалось распределить данную сумму между членами ЕС по степени понесённого ущерба от коронавируса. Италия и Испания как самые пострадавшие страны в первые месяцы пандемии должны были в совокупности получить более 300 миллиардов евро грантов и займов из общей суммы. Денежные средства направлялись, в первую очередь, на приобретение медицинского оборудования, покупку медикаментов и средства защиты. Помимо расходов на государственные и социальные нужды, выделялись средства на поддержку транспортных компаний, концернов и крупных аграрных организаций. Например, правительство Германии ещё в мае 2020 года объявила о готовности приобрести 20% акций авиакомпании Люфт Ганза, оцениваемых в 300 миллио-

нов долларов (общий объём помощи с учётом кредитов и грантов предполагает быть равным 9 млрд. долларов) [6], что должно помочь покрывать текущие расходы, однако флот насчитывает более 700 единиц, 80% из которых не использовались, а убытки в час составляли около одного миллиона долларов; количество уволенных сотрудников измеряется десятками тысяч. Подобными действиями можно объяснить то, почему фондовый рынок продолжает расти, несмотря на падение реального сектора экономики. Уже на данный момент в Европе 55% собственников малого и среднего бизнеса боятся, что к концу 2021 года придётся закрывать свои компании. В свою очередь, в России за год после начала пандемии обанкротилось более миллиона различного рода мелких и средних организаций, а оставшимся компаниям приходится делить рынок с крупными сетевыми розничными или оптовыми продавцами, из-за чего 60% предпринимателей говорят, что сильно поднялся уровень конкуренции.

Известно, что попытки восстановления и стимулирования экономики ЕС не ограничатся только выдачами кредитов и грантов. Поэтому 21 июля 2020 года было подписано соглашение о создании программы по восстановлению экономики ЕС «Следующее поколение ЕС». Должны быть выпущены облигации общей суммой, равной 750 миллиардов евро, сроком на 5 лет [7]. Программа работает таким образом, что правительство, выпускает общедоступные облигации с возможностью их обмена на реальные деньги в любом банке еврозоны, а также получения ежегодного дохода; обычно дивиденды евробондов составляют от 1 до 10 %.

На экономику Беларуси пандемия оказало меньшее влияние, чем на ЕС, поскольку не были применены жёсткие ограничительные меры на передвижение и предприятия массово не закрывались. Однако эффект от пандемии отразился на туристической деятельности, а также на промышленном производстве и ресторанном бизнесе. Сферу информационных технологий кризис пандемии почти не затронул.

Общая выручка от предоставления туристических услуг в 2020 г. сократилась более, чем в два раза по сравнению с предыдущим годом. В 2019 г. этот показатель оставял 282,5 млн. руб., а в 2020 г. опустился до 110,7 млн. руб. Данные изменения, конечно, связаны с закрытием границ многих туристических регионов и трудностями с передвижением, снижением предложения и ухудшения качества услуг. На фоне этого 200 туристических компаний в Беларуси покинули отрасль [8].

В сфере промышленности сократили свои объёмы производства такие направления, как: металлургическая промышленность и производство готовых металлических изделий, производство транспортных средств и оборудования, а также различного рода продукты нефтепереработки. На

общим фоне такое падение объёмов производства в 2020 году не является чем-то сильно существенным, однако достигает 8-9% по отношению к предыдущему году. Также в 2019 году внешнеторговый оборот составлял 72,3 млрд. долларов, а в 2020г. наблюдается падение на 10% до 61,3 млрд. долларов [9]. Подобные изменения связаны с сокращением потребления продукции отечественного производства за рубежом, а также уменьшением импорта, за счёт сокращения производства иностранных товаров, вызванного рядом ограничений.

По мере выхода из кризисного состояния может быть затрачено огромное количество средств на ликвидацию последствий и немало времени на возвращение к прежнему уровню экономического развития. Если учитывать, что больше всех пострадали мелкий и средний бизнес, то вероятнее всего, чтобы стимулировать процесс восстановления банки будут массово предлагать кредиты с относительно выгодными условиями. Особенно удачно такой метод может работать в Евросоюзе, где с 2016 года ставка рефинансирования ЕЦБ находится на нулевом уровне, что как раз-таки позволяет коммерческим банкам выдавать кредиты с довольно низкой процентной ставкой.

Библиографические ссылки

1. GDP and employment flash estimates for the first quarter of 2021 // Eurostat [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/11563087/2-18052021-AP-EN.pdf/c892ab6d-ecc0-8152-00aa-929e2e838db4?t=1621325416766> – Дата доступа: 22.04.2021
2. Unemployment statistics at regional level // Eurostat [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Unemployment_statistics_at_regional_level%23Regional_unemployment_rates_and_the_EU_average. – Дата доступа: 22.04.2021
3. Youth unemployment // Eurostat [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Unemployment_statistics#Youth_unemployment. – Дата доступа: 22.04.2021
4. Youth unemployment // Eurostat [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Unemployment_statistics#Youth_unemployment. – Дата доступа: 22.04.2021
5. Lufthansa получит 9 млрд евро от государства в обмен на 20% акций // AEX.RU [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.aex.ru/news/2020/5/26/212985/>. – Дата доступа: 23.04.2021
6. Брюссель выделяет 500 млрд. евро пострадавшим от COVID-19 членам ЕС // Deutsche Welle [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/%D0%B1%D1%80%D1%8E%D1%81%D1%81%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%B2%D1%8B%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B5%D1%82500%D0%BC%D0%BB%D1%80%D0%B4%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B>

0%D0%B2%D1%88%D0%B8%D0%BC-%D0%BE%D1%82-covid-19%D1%87%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D0%BC-%D0%B5%D1%81/a-53083219. – Дата доступа: 24.04.2021

7. Многомиллиардные облигации ЕС // Euronews [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://ru.euronews.com/2021/04/21/ru-real-economy-eu-debt-insurance>. – Дата доступа: 24.04.2021
8. Основные показатели деятельности организаций, осуществлявших туристическую деятельность // Belstat [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Oficial_statistika/Godovwe/osn_pokaz_raboty_org_tur-210305.xlsx. – Дата доступа: 26.04.2021
9. Основные показатели внешней торговли // Belstat [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Oficial_statistika/Godovwe/Osn_pokas_vnech_torg20g.xlsx. – Дата доступа: 26.04.2021

СЦЕНАРНЫЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ИТ-СФЕРЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е. А. Смольник

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
katerinasmolnikk@gmail.com;
науч. рук. – О. И. Лаврова*

В работе рассмотрен экстенсивный сценарий развития ИТ-сферы Республики Беларусь за счет наращивания экспорта ИТ-услуг и более подробно интенсивный сценарий за счет встраивания ИТ-сектора в реальный сектор экономики и наращивания валовой добавленной стоимости средне- и высокотехнологичных отраслей обрабатывающей промышленности. На основе статистики международных баз данных были построены лог-линейные эконометрические модели, а по результатам моделирования с учетом текущих предпосылок построены прогнозы по обоим сценариям для Республики Беларусь до 2023 года включительно.

Ключевые слова: ИТ-сектор; экспорт ИТ-услуг; высокотехнологичные отрасли; эконометрическое моделирование; прогнозирование экспорта ИТ-услуг; прогнозирование валовой добавленной стоимости; сценарии развития.

Сегодня одним из важнейших показателей результативности белорусского ИТ-сектора является внешняя торговля ИТ-услугами: в общемировом экспорте ИТ-услуг в 2019 году Беларусь занимает 0,39% [1], а экспорт ИТ-услуг резидентов ПВТ к 2021 году продолжил расти с темпом в 125% и достиг рекордных \$2,735 млн. В связи с этим можно рассмотреть экстенсивный сценарий развития ИТ-сферы, который базируется на дальнейшем наращивании экспорта ИТ-услуг. Такой сценарий отнесён к экстенсивному, поскольку он ориентируется на количественное увеличение показателя, что напрямую не способствует качественному развитию страны.

Для моделирования сценария в качестве эндогенной переменной принят экспорт ИТ-услуг, а среди экзогенных рассмотрены число ИТ-компаний, численность работников ИТ, ВДС сектора ИКТ, импорт ИТ-услуг, затраты на НИОКР, реальный эффективный обменный курс. В результате получена эконометрическая модель, которая показала, что наибольший вклад в рост экспорта ИТ-услуг будут вносить численность работников ИТ-компаний и импорт ИТ-услуг. Подробно процесс разработки экстенсивного сценария и соответствующие выводы рассмотрены в авторской статье «*Межстрановый анализ и прогноз экспорта ИТ-услуг*» [2]. С учетом обновленных данных и текущих предпосылок, по модели экстенсивного сценария построен прогноз: уже в 2023 году экспорт ИТ-услуг может достигнуть \$4526,2 млн.

По данным исследования «Software development report», в 2018 году белорусский ИТ-сектор на 60,5% состоял из аутсорсинговых компаний и

на 39,5% из продуктовых разработчиков [3]. Вклад ИТ-сектора в ВВП Беларуси сравнительно мал (5,3% к 2020 г.), а наукоёмкость ВВП находится на невероятно низком уровне (0,59% к 2020 г.). Всего 30,6% отраслей экономики являются высокотехнологичными и наукоемкими, лишь четвертая часть промышленных предприятий является инновационно-активными. Поэтому создаётся ситуация, когда белорусский перспективный и быстрорастущий ИТ-сектор существует и развивается несколько отдельно от реального сектора экономики.

В связи с этим следует рассмотреть интенсивный сценарий развития ИТ-сферы Республики Беларусь на национальном уровне, который должен осуществляться за счет интегрирования ИТ и других секторов белорусской экономики. Аналогично модели экстенсивного сценария, для интенсивного сценария была построена линейная регрессионная эконометрическая модель по пространственной выборке из 30-ти, включая Беларусь, стран по статистике из международных баз данных Unctad, Eurostat и World Bank за 2018 год. Объекты выборки – страны Европейского региона, в котором сконцентрировано наибольшее число стран-лидеров по развитию ИТ-сектора.

За эндогенную переменную принята ВДС средне- и высокотехнологичных отраслей обрабатывающей промышленности (\$млн.) в фактически действовавших ценах. Предложен ряд экзогенных показателей: *затраты на НИОКР* как индикатор развития сферы науки и инноваций на макроуровне; *число ИТ-компаний* и *численность их сотрудников* как индикаторы масштаба ИТ-сферы и занятости населения в ней соответственно; *ВДС сектора ИКТ* как индикатор деловой активности субъектов хозяйствования на мезоуровне; *число выпускников вузов по профилю ИКТ* как индикатор наличия высококвалифицированных кадров; *число заявок на патентование изобретений* как индикатор изобретательского потенциала страны.

Исходные ряды пространственных данных прошли проверку на стационарность, после чего экспериментальным путём была получена итоговая параметризация модели (1):

$$\begin{aligned} \text{Log}(HTgva) = & -1,612 + 0,522 \times RDpercent + 0,345 \times \\ & \times \text{Log}(ITnumber) + 0,297 \times \text{Log}(ITgva) + 0,508 \times \\ & \times \text{Log}(ICTgraduates) + 1,171 \times FpItaly, \end{aligned} \quad (1)$$

где *HTgva* – ВДС средне- и высокотехнологичных отраслей обрабатывающей промышленности (\$ млн.), *RDpercent* – затраты на исследования и разработки (% от ВВП), *ITnumber* – число ИТ-организаций, *ITgva* – ВДС сектора ИКТ (\$ млн.), *ICTgraduates* – количество выпускников учреждений

высшего образования по профилю ИКТ (человек), *FpItaly* – фиктивная переменная, введённая для коррекции выброса, соответствующего Италии.

Для модели (1) выполняются предпосылки МНК, поэтому она может считаться качественной. По результатам моделирования можно сделать несколько выводов:

- наибольшему положительному приросту ВДС средне- и высокотехнологичных отраслей обрабатывающей промышленности будет способствовать рост затрат на НИОКР; таким образом, государству следует прикладывать все усилия для достижения целевого значения по данному показателю к 2025 году или ранее;

- число выпускников вузов по профилю ИКТ оказывает значительное прямое влияние на экспорт, поэтому необходимо реализовывать меры по наращиванию стимулов получения высшего образования по данному профилю, в частности в вузах Республики Беларусь;

- переменные числа ИТ-компаний и ВДС сектора ИКТ значимы в модели и вносят значительный вклад в рост эндогенной переменной; это подтверждает, что взаимосвязь между ИТ-сектором и реальным сектором экономики на примере промышленности имеет место быть, а предложенный интенсивный сценарий развития ИТ-сферы Беларуси можно считать статистически адекватным и потенциально применимым.

Прогноз эндогенной переменной по модели (1) базируется на предположении о сохранении текущих средних темпов роста числа ИТ-компаний и ВДС сектора ИКТ, росте затрат на исследования и разработки в среднем на 15-17% в год (в соответствии с плановым значением по программе Социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 гг.) и замедлении темпов сокращения выпускников вузов по профилю ИКТ. Прогноз включает ретроспективный прогноз на 2019-2020 годы из-за отсутствия официальных статистических данных (*рис.*). Результаты прогноза по модели (1) показывают непрерывный линейный рост прогнозируемого показателя, что к 2024 году позволит достигнуть ему значения в \$9884,6 млн.

Реализация рассмотренных сценариев требует чрезвычайной гибкости и эффективности принятия решений от государства. Активное следование исключительно экстенсивному сценарию будет обеспечивать конкурентоспособные позиции и узнаваемость Республики Беларусь на международном рынке ИТ-услуг. Реализация интенсивного сценария обеспечит стране выход на совершенно новый уровень развития, поскольку он способствует становлению активного инновационного развития всех секторов экономики (не только промышленности, как рассмотрено при по-

мощи моделирования). Данное позволит обеспечить не только более высокий уровень жизни населения страны, но и конкурентные позиции на мировых рынках.

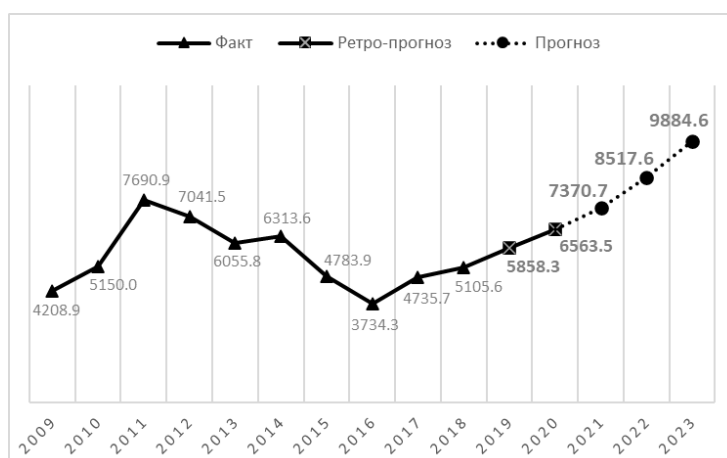


Рис. – Прогноз ВДС средне- и высокотехнологичных отраслей обрабатывающей промышленности Республики Беларусь до 2023 г. включительно, \$ млн.

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе данных UnctadStat, Eurostat и World Bank.

Безусловно, идеальным вариантом развития является грамотная комбинация двух сценариев, когда встраивание ИТ-сектора в реальный сектор национальной экономике не препятствует развитию международной торговли сектора. Тем не менее, на данный момент большее внимание стоит уделить реализации интенсивного сценария, который в свою очередь обеспечит возможности для эффективной комбинации обоих сценариев в долгосрочной перспективе.

Библиографические ссылки

1. Exports and imports by service-category and by trade-partner, annual // Unctadstat [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=135718>. – Date of access: 01.05.2021.
2. Лаврова, О.И. Межстрановой анализ и прогноз экспорта ИТ-услуг // О.И. Лаврова, Е.А. Смольник // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст: сборник научных статей / Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»; гл. ред. М. Е. Карпицкая; редкол.: С. Е. Витун [и др.]. – Гродно: ГрГУ им. Янки Купалы, 2021.
3. Software development report in Ukraine, Poland, Belarus and Romania, 2019 // AVentures Capital, Aventis Capital, Capital Times [Electronic source]. – 2019. Mode of access: <https://software-development-cee-report.com/>. – Date of access: 03.05.2021.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КРИЗИС В 1989 ГОДУ В КИТАЕ

Е. В. Собчук

Белорусский государственный университет, Минск;

sobchukliza@gmail.com;

науч. рук. – Т. С. Петрусевич, ст. преподаватель

В работе описан политический кризис в Китае в 1989 году, а также события на площади Тяньаньмэнь, которые повлекли за собой ряд изменений в стране. Также дается оценка реакции политического руководства и общественного мнения США на политический кризис в КНР.

Ключевые слова: площадь Тяньаньмэнь, КПК, демократия, реформы, международные отношения, американо-китайские отношения, политический кризис.

В 1980-х годах в Китае произошли значительные изменения. Политика маоизма-теоретического направления коммунизма, которое было создано лидером Коммунистической партии Китая (КПК) и Китайской Народной Республики (КНР) Мао Цзэдуном в 1960-х и 1970-х годах, привела к ряду серьезных последствий: страна страдала от голода, экономика была несбалансированной.

Кроме того, отношения с Советским Союзом были испорчены на долгие годы. Руководители страны после Иосифа Сталина, Никиты Хрущева и Леонида Брежнева были обвинены китайским руководством в ревизионизме, то есть в искажении марксизма. Во время пограничного конфликта вокруг Даманского острова на реке Уссури противостоящие стороны находились на грани полномасштабной войны.

После смерти Мао в 1976 году борьба между левыми радикалами и прагматиками во главе с Дэн Сяопином достигла кульминации в руководстве КПК.

Два года спустя эта группа, наконец, взяла власть в свои руки, начав масштабные экономические реформы. Китай стремился привлечь иностранных инвесторов и технологии, предлагая взамен дешевую рабочую силу в почти неограниченном количестве. Со временем система улучшилась. Существовали «открытые порты» со значительной экономической свободой. Были созданы также специальные «зоны технико-экономического развития» (ЗТЕР), которые должны были привлечь в страну высокие технологии [1, с. 126].

Экономические успехи Китая были шокирующими: только в Шэньчжэне промышленное производство выросло в 200 раз в 1980-х и 1990-х годах, а население выросло почти в 1000 раз. Но экономическая либерализация, по мнению части китайского общества, должна была привести к

политической либерализации. «Движущей силой», как это часто бывает в подобных ситуациях, была молодежь, в основном, студенты.

Массовая вылазка китайцев была вызвана известием о смерти бывшего генерального секретаря ЦК КПК 15 апреля из-за сердечного приступа. Два года назад его уволили за призывы к «быстрым реформам» и почти нескрываемое презрение к «маоистским эксцессам». Чиновника народной партии обвинили в попустительстве «буржуазной либерализации», а затем Дэн Сяопин обвинил его в студенческих протестах под демократическими лозунгами на рубеже 1986 – 1987 годов.

Мятежная китайская молодежь возлагала свои надежды на нового генерального секретаря ЦК КПК Чжао Цзяна, которого западная пресса называла «китайским Горбачевым» [2].

Генеральный секретарь действительно был реформистом не только в отношении экономики, но и в отношении политики. При нем началось определенное «смягчение нравов» в политической жизни, и в средствах массовой информации стали появляться осторожные критические статьи об улучшении политической системы.

События на площади Тянаньмэнь совпали с визитом Михаила Горбачева в Китай. В 1989 году, 15 мая, в Китай должен был прибыть руководитель Советского Союза Горбачев Михаил Сергеевич. К этому событию был подготовлен демонстративный визит (в Белом Доме) американских военных кораблей в Шанхае. По мнению Америки, это должно было показать насколько прочна китайско-американская дружба. Наблюдая за действиями главы СССР, люди надеялись на аналогичную реформу и в Китае.

Главными инициаторами движения были студенты, которые объединились в Независимый союз студентов Пекина. Именно по этой причине происходившие события назывались студенческими протестами

Главной причиной молодежных демонстраций были не права человека и демократические свободы, а негативные побочные эффекты реформ, инициированных Дэн Сяопином в 1979 году.

Основные причины:

- смерть Ху Яобана;
- требования демократических реформ в КНР;
- протест против монополии КПК на власть и партийной коррупции;
- трудности экономических реформ;
- влияние советской перестройки.

Главными протестующими являлись интеллектуалы, которые думали, что правительство полностью в коррупции и управляет государством тоталитарными методами [1, с. 113].

Из-за демонстраций в Тяньаньмэне официальная церемония встречи советской делегации состоялась прямо на аэродроме. Китайские власти также сделали все возможное, чтобы не допустить встречи Горбачева и его окружения с демонстрантами.

Студенты были готовы отдать дань уважения советскому лидеру, но пекинские власти на это не пошли. «Возможно, они не были уверены, что смогут держать ситуацию под контролем» – написал Горбачев в своей книге «Жизнь и реформы».

С 27 апреля на главной площади Пекина, у ворот Запретного города китайских императоров, был разбит палаточный городок, который просуществовал до начала июня. Некоторые из демонстрантов объявили голодовку. Власти некоторое время не предпринимали никаких мер по очистке площади, но 20 мая в столице Китайской Народной Республики было введено военное положение. 3 июня начался штурм площади Тяньаньмэнь. Первая волна была отбита. На баррикадах солдат встречали «бутылками с зажигательной смесью», камнями и нападали с металлическими палками.

Целями данных действий являлись:

- демократические реформы ;
- борьба с коррупцией в КПК;
- свобода слова и печати.

В результате Дэн Сяопин решил направить в Пекин армейские подразделения для наведения порядка. В ночь на 4 июня на площадь Тяньаньмэнь прибыли танки, бронетранспортеры и бульдозеры. В половине второго ночи Пекинский муниципалитет и штаб по чрезвычайным ситуациям опубликовали экстренное уведомление, требующее, чтобы все студенты и другие граждане покинули площадь Тяньаньмэнь.

Сотни участников манифестации были брошены в тюрьмы, многие бежали в Гонконг. Было 6 тыс. убитых гражданских и 1000 погибших военных, правозащитные организации заявляли о 1000 казненных после подавления беспорядков.

В китайском руководстве по результатам событий Тяньаньмэнь произошли серьезные изменения. Сторонник либеральной линии, которая выступала против использования силы, Чжао Цзян, был смещен с поста генерального секретаря ЦКП. На его место пришел Цзян Цзямин, поддерживаемый Дэном Сяопином.

Сам инициатор китайских реформ отошел от всех официальных должностей, тем не менее, он остается чрезвычайно влиятельной фигурой в Китае.

Кризис 1989 года не убил Китай, а сделал его сильнее. Новое руководство продолжило экономические реформы, сохраняя политическую стабильность.

Протесты, проходившие в Пекине, на площади Тяньаньмэнь, в июне 1989 года и распад Советского Союза в декабре 1991-го знаменуются переломными событиями, которые на десятилетия вперед определили идеологический курс КПК. Китайские власти по-прежнему боятся повторения кризисной ситуации рубежа 1980–1990-х годов и руководствуются историческими параллелями между КНР и СССР [2].

Четверть века спустя Китай быстро стал сверхдержавой, бросающей вызов США. Возможно, это лучшее доказательство того, что мудрый Дэн Сяопин в июне 1989 года сделал правильный выбор.

Библиографические ссылки

1. *Зиновьев Г. В.* История американо-китайских отношений и тайваньский вопрос. Томск: Томский гос. университет, 2007.
2. До и после Тяньаньмэня: как события в СССР влияли на Китай // Московский центр Карнеги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://carnegie.ru/commentary/79318> – Дата доступа: 31.05.2021.

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА

Е. В. Сошникова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

soshele@mail.ru;

науч. рук. – Б. Н. Паньшин, д-р техн. наук, проф.

В статье рассматриваются пять основных составляющих цифровой функции, как комплексный подход развития цифровой зрелости предприятия, определения цифровой стратегии и успешного развития трансформации бизнеса.

Ключевые слова: цифровая трансформация; цифровая функция; стратегия; бизнес-процессы.

Цифровая трансформация современного предприятия на сегодняшний день стала не только одним из приоритетных направлений развития, но и необходимым условием выживания компаний в условиях глобального кризиса из-за пандемии COVID-19. Условия новой реальности заставляют изменять бизнес-иерархию, использовать новые технологии и строить новые бизнес-модели, практически в два раза поднялся уровень показателя автоматизации и роботизации бизнес-процессов, все большее число компаний используют облачные технологии и искусственный интеллект, разрабатываются новые решения работы бизнеса и информационных технологий [1].

Цифровая трансформация требует единовременного преобразования стратегии предприятия, тесно интегрированной со стратегией цифровизации, корпоративной цифровой культуры, анализа используемых технологий, определения уровня зрелости самой цифровизации и бизнес-процессов в целом.

Для того чтобы пройти нелегкий путь к успешному развитию цифровой трансформации бизнес должен научиться владеть новыми современными понятиями, теориями, методологиями и инструментами. Необходимо отметить, что многие западные методологии требуют адаптации к нашим экономическим условиям развития предприятия, особенно в случае оценки цифровой зрелости бизнес-процессов, однако существуют новые подходы, на которые хотелось бы обратить внимание.

Так недавно компания Deloitte опубликовала новый комплексный подход к созданию и развитию специальной цифровой функции в организации, которая должна стимулировать создание цифровых инициатив для достижения стратегических бизнес-целей.

Цифровая функция – это стимулирующая сила, которая определяет стратегию и отвечает за выполнение дорожной карты цифровой трансформации, помогает задействовать новые цифровые возможности во всех функциях и бизнес-процессах компании [2].

Основными ключевыми составляющими элементами цифровой функции являются цифровая стратегия, цифровые инвестиции, цифровые операции, клиентоориентированность и цифровая ДНК, развитие которых должно привести к успешной цифровой трансформации бизнеса.

Современное предприятие не может существовать без миссии, видения, а значит и четко поставленных стратегических целей и задач для их достижения. Цифровая стратегия должна базироваться на общих стратегических бизнес-целях предприятия, а разработанная дорожная карта цифровой трансформации, указывая как необходимо обновить существующую техническую архитектуру, бизнес-процессы и проекты внедрения. Можно сказать, что в данном случае цифровая функция влияет на сбор и анализ данных внутреннего и внешнего окружения компании, организационной диагностики с целью дальнейшей выработки цифровых решений, которые будут решать выявленные проблемы, а также определить приоритизацию этих решений.

Хотелось бы отметить, что традиционный процесс стратегического планирования не соответствует той скорости, с которой движется современный рынок, поэтому разработка сценариев и имитационное моделирование можно использовать как метод быстрого реагирования стратегических проектов на изменения рыночных условий или динамики конкуренции.

Внедрение и развитие новых цифровых технологий невозможно без инвестиций и, следовательно организациям нужна четко построенная модель цифровых инвестиций для распределения финансирования.

Детали каждой модели могут различаться в зависимости от предприятия, но в любом случае модель должна быть ориентирована на бизнес-процессы, расставлять приоритеты и инвестировать только в наиболее выгодные проекты, быть гибкой для дальнейшего развития. Модель может быть поэтапной и содержать в себе механизмы отбора инициатив, соответствующих стратегии предприятия, системы оценки и определения уровня приоритета и ранжирования.

Цифровая функция в данном случае должна определить, какую инвестиционную модель она будет использовать для финансирования проектов. Детали каждой модели, конечно, будут различаться в зависимости от организации, но модель должна быть ориентирована на бизнес-процессы,

расставлять приоритеты и инвестировать только в наиболее перспективные проекты и должна быть достаточно гибкой, чтобы развиваться со временем.

Каждая компания должна обладать четко построенной организационной структурой, понимании выполняемых бизнес-процессов и операционной моделью управления. Здесь взаимосвязь цифровых операций и цифровой функции может решать ряд таких задач как согласованность со стратегией компании, определение управления бизнес-процессами, поиск узких мест, контроль ключевых показателей процессов.

Немаловажную роль в цифровой трансформации играет клиентоориентированность, понимание чего хочет клиента. Сбор и анализ данных, быстрое реагирование на изменение предпочтений клиента приводит к большей конкурентоспособности и устойчивости на рынке.

По данным Forbes 52% компаний утверждают, что аналитика корпоративных данных помогает значительно повысить уровень лояльности клиента, 48% компаний опасаются, что неудачные попытки цифровой трансформации в ближайший год негативно отразятся на доходах компании, такой же процент маркетологов, использующих анализ данных степени удовлетворенности клиентов, добились положительного роста доходов компании [3].

Интересна сама по себе концепция цифровой ДНК, разработанная компанией Deloitte в партнерстве с Массачусетским технологическим институтом [2], которая сосредоточена на внедрении в организацию образа мышления и способов работы, ориентированных на цифровые технологии. Цифровая ДНК не только тесно связана с развитием цифровой культуры компании, но может так же помочь определить уровень цифровой зрелости. Структура состоит из 23 компетенций, которые компании могут перенять или развивать для успешной работы в цифровом формате, именно такие компетенции наиболее востребованы партнерами по цифровизации предприятий из традиционных отраслей. Однако не рекомендуется стараться развить сразу все компетенции, достаточно сосредоточиться на трех – пяти.

Условно компетенции можно разделить на 4 основных группы, выделив направление развития для каждой:

- Партнеры – социализация, демократизация данных, открытость к сотрудничеству, постоянное изменение экосистемы, синхронизация способов работы;
- Бизнес-модель – постоянное внедрение инноваций, не зависимость от географического положения, изменение характера и видов работ, быстрое обучение, производственная мобильность, трансформация организационных структур;

- Бизнес-процессы – итеративность, динамическое развитие навыков, постоянные изменения, модуляция рисков и границ безопасности, структурирование и изменение иерархии, по запросу в реальном режиме времени, адаптивность;

- Клиенты – клиентоцентричность, управление мультимодальными операциями, омниканальность, изменение прав и полномочий на принятие решений, стабильность.

Подводя итоги хочется сказать, что для успешной цифровой трансформации необходимо использовать современные знания и технологии для изучения новых стратегических возможностей и внедрения бизнес-моделей.

На сегодняшний день стратегические проекты, ориентированные на цифровые технологии, стали главным приоритетом для большинства организаций даже во время пандемии COVID-19, которая спровоцировала один из величайших финансовых кризисов нашего времени. Однако это ускорило необходимость в цифровой трансформации, что позволит предприятиям оставаться устойчивыми и прибыльными.

Библиографические ссылки

1. Automation with intelligence [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/technology-and-the-future-of-work/intelligent-automation-2020-survey-results.html> – Date of access 07.02.2021
2. Designing the modern digital function [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/industry-4-0/chief-digital-officer-digital-transformation-journey.html/#endnote-5> – Date of access 10.02.2021
3. 2020 Chief Strategy Officer Survey [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/leadership/chief-strategy-officer-survey.html> – Date of access 07.02.2021.

РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ ЗАВИСИМОСТИ РОСТА ВВП ЕВРОСОЮЗА ОТ СРЕДНЕГОДОВОЙ ЧИСЛЕННОСТИ ЗАНЯТЫХ В НАУКЕ И ТЕХНОЛОГИЯХ

В. К. Субоч

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
vichkas2002@gmail.com;
науч. рук. – М. М. Ковалев, д-р физ.-мат. наук, проф.*

Ключевыми направлениями политики Евросоюза являются: инвестиции в исследования, разработки, образование и навыки, поскольку они необходимы для экономического роста и развития экономики, базирующейся на знаниях. В работе на основе эконометрического моделирования определяется зависимость роста ВВП от изменения одного из существенных факторов – инновационно ориентированного человеческого капитала.

Ключевые слова: инновационная экономика; экономический рост; регрессионная модель; анализ.

Регрессионный анализ – статистический метод исследования влияния одной или нескольких независимых переменных X_i на зависимую переменную Y . Основным является вопрос о наличии и силе взаимосвязи между этими переменными. Процесс построения качественного уравнения регрессии состоит из трех этапов: верификация модели (выбор формулы уравнения регрессии); определение параметров выбранного уравнения; анализ качества уравнения и его проверка на адекватность эмпирическим данным.

В данной статье будет рассмотрен один из факторов – человеческий капитал, а именно, среднегодовая численность занятых в науке и технологиях, выражающаяся в тысячах человек. В работе будет использован ВВП по паритету покупательной способности (ППС) в постоянных к 2017 году ценах, так как он менее чувствителен к колебаниям обменного курса.

На 2019 год в Евросоюз входило 28 стран, в последующем 2020 году Великобритания прекратила свое членство в Евросоюзе. Поэтому была отобрана выборка объемом $n = 28$ за период 2019 г.

Так как разброс исходных данных очень велик, было принято решение провести нормировку данных для корректировки значений. Для этого были найдены натуральные логарифмы значений данных.

Используя пакет анализа, Регрессия, Microsoft Excel, построим регрессионную модель, которая устанавливает взаимосвязь между ВВП и соответствующим фактором X . В итоге, получим (рис. 1):

Регрессионная статистика								
Множественный R	0,987572378							
R-квадрат	0,975299201							
Нормированный R-квадрат	0,974349171							
Стандартная ошибка	0,228450213							
Наблюдения	28							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	1	53,57761238	53,57761238	1026,597546	1,99784E-22			
Остаток	26	1,356926994	0,0521895					
Итого	27	54,93453938						
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	-1,427718118	0,230478893	-6,194572097	1,49338E-06	-1,901474267	-0,95396197	-1,901474267	-0,953961969
Переменная X 1	1,013220112	0,031623045	32,04056095	1,99784E-22	0,948218012	1,078222213	0,948218012	1,078222213

Рис. 1. Вывод итогов Microsoft Excel.

Построим регрессионную однофакторную модель, уравнение которой имеет вид:

$$\ln Y = b_0 + b_1 \cdot \ln X$$

В качестве объясняющей переменной выступает: X – среднегодовая численность занятых в Евросоюзе по видам экономической деятельности, а именно в науке и технологиях, тыс. чел.

Полученное уравнение регрессии имеет вид: $\ln Y = -1,428 + 1,013 \cdot \ln X$.

Следует заметить, что коэффициент b1 при X показывает на сколько процентов изменится Y при росте X на 1%. То есть рост численности занятых в науке и технологиях на 1% приведет к росту ВВП на 1,013%.

О силе, тесноте и направленности корреляционной связи можно судить по значению коэффициента корреляции r_i .

Коэффициент корреляции для модели: $r = 0,988$.

По значению коэффициента корреляции можно сделать вывод о сильной корреляционной связи между рассматриваемыми переменными в модели. Положительная корреляция означает, что высокие значения одной переменной связаны с высоким значением другой, что соответствует модели.

Когда мы говорим об оценке качества построенного уравнения регрессии, мы рассматриваем задачу верификации.

Адекватность модели оценивается с помощью коэффициента детерминации, для построенной модели коэффициент детерминации $R^2 = 0,975$ показывает, что эмпирическое уравнение регрессии хорошо согласуется со статистическими данными. Чем ближе коэффициент детерминации к единице, тем теснее линейная связь между X и Y.

Для проверки значимости коэффициента детерминации выдвигается нулевая гипотеза о равенстве коэффициента детерминации нулю, а также альтернативная: коэффициент детерминации больше нуля. Принятие нулевой гипотезы означает, что коэффициент статистически незначим, принятие альтернативной – значим, а наша модель является адекватной.

Для этого мы сравниваем F-статистику с критической точкой F распределения со степенями свободы 1 и 26 и уровнем значимости 0,05 исходя из наших данных. В итоге мы получаем F критическое = 4,225, F-статистика = 1026,6.

F-статистика больше критической точки F распределения, следовательно это означает принятие гипотезы H1, что указывает на значимость коэффициента детерминации.

Первый этап проверки качества построенного уравнения можно считать завершенным. Следующий этап – проверка статистической значимости коэффициентов регрессии.

Проверка значимости отдельных коэффициентов регрессии связана с определением расчетных значений t-статистики для соответствующих коэффициентов регрессии.

Затем эти расчетные значения сравниваются с критической точкой T распределения $t_{кр}$. Критическая точка определяется при (n-2) степенях свободы (n – число наблюдений) и соответствующем уровне значимости 0,05.

Если расчетное значение t-статистики по модулю превосходит его критическое значение при заданном уровне значимости, то оценка коэффициента регрессии считается значимой. В противном случае оценка коэффициента регрессии является незначимой и фактор, соответствующий этой оценке, следует исключить из модели.

После расчетов получаем: t-статистика = 32,041; t критическое=2,056.

Так как значение t-статистики по модулю превосходит его критическое значение, то оценка коэффициента регрессии считается значимой. А это означает, что число занятых в науке и технологиях существенно влияет на уровень ВВП.

Важной предпосылкой построения качественной регрессионной модели по МНК является независимость значений случайных отклонений от значений отклонений во всех других наблюдениях. Отсутствие зависимости гарантирует отсутствие коррелированности между соседними отклонениями, то есть $cov(e_{i-1}, e_i) = 0$. На практике для анализа коррелированности отклонений вместо коэффициента корреляции используют связанную с ним статистику Дарбина – Уотсона, рассчитываемую по формуле:

$$DW = \frac{\sum(e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2}$$

Данное значение DW должно быть приблизительно равно 2, чтобы говорить об отсутствии автокорреляции, то есть значение должно попадать в промежуток между dU и (4- dU). Чтобы определить значения границ данного промежутка используется таблица критических точек распределения Дарбина-Уотсона.

Для исследуемых данных получаем: $DW = 1,643236$; $dU = 1,47589$; $4 - dU = 2,52411$.

Из этого следует, что статистика попадает в необходимый нам промежуток, исходя из чего мы можем сделать вывод, что автокорреляция остатков отсутствует и построенная модель может быть признана удовлетворительной.

Последним этапом, ниже представлен график. По оси X – натуральный логарифм среднегодовой численности занятых в науке и технологиях в Евросоюзе (тыс. чел.), по оси Y – натуральный логарифм ВВП по ППС Евросоюза (млрд. долл.). Построена регрессионная прямая, а также указаны точки всех стран (рис. 2).

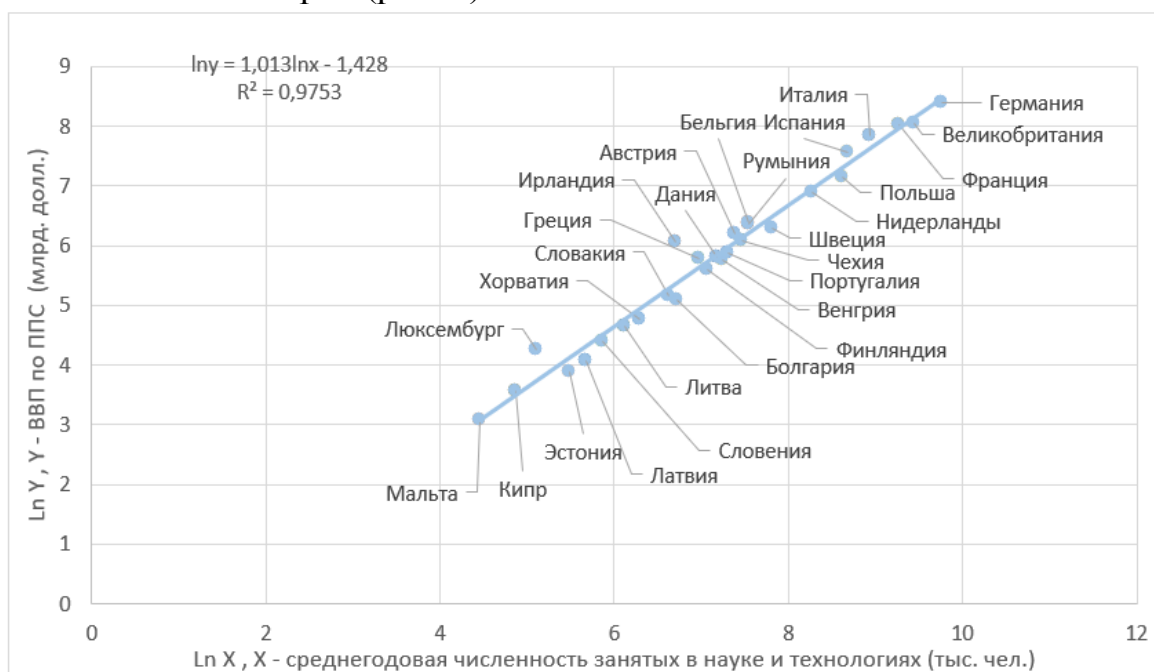


Рис. 2. График с указанием точек стран и регрессионной прямой

Данная модель, рассмотренная для Евросоюза, не подходит для исследования зависимости между объемом ВВП Республики Беларусь и среднегодовой численностью занятых в науке и технологиях. Данный фактор слабо влияет на ВВП Беларуси, а также сами статистические данные плохо согласуются с моделью.

Библиографические ссылки

1. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/HRST_ST_NCAT__custom_836651/default/tab1
2. Бородич, С. А. Эконометрика: учеб. пособие. – Минск: БГУ, 2004. – 354 с.

MUSIC STREAMING SERVICES MARKET ANALYSIS

E. I. Tarletskaya

Belarusian State University, Minsk;

lizstar485@gmail.com;

*research advisers – I. V. Bolshakova; N. P. Tesliuk, Ph.D. (Philology),
associate professor*

The article is dedicated to the analysis of the main characteristics of the music streaming services market. The demand and supply, the type of competition are considered. Also the main problems (royalty, copyright infringement and profitability) and some ways to solve them are described. The article includes the influence of the COVID-19 pandemic on the market as well.

Keywords: streaming services; music market; music streaming; Spotify; digital music; podcasts.

«Music is a people's need», said Ludwig van Beethoven and was absolutely right. Scientists have found that nowadays people listen to music on average 18 hours a week. Music has been people's companion for thousands of years. And over those years the way we can listen to music has changed a lot. With the development of the Internet and technological progress it became possible to get any music you wish in a few seconds. A lot of apps and websites appeared to provide such services to people. These providers are called music streaming services (Spotify, Apple Music, Yandex Music etc.). And it's the most popular way to listen to music now.

Streaming services appeared in 2004 (the first was iTunes by Apple) and their revenues are growing more and more every year. Now they prevail over other sources of income. Over the last year their income increased by 19.9% and reached \$13.4 billion, or 62.1% of total revenues. Only for 17 years of its existence streaming services have become a key source of industry's income and, moreover, the driver of its growth [1].

It should be noted that the music streaming services market is global. It matches the monopolistic competition. There are a large number of firms (around 300 in the whole world), the product is differentiated which implies non-price competition. Also there are some barriers to enter the market, the main is getting a license from music labels or independent musicians to distribute their music.

The main users of streaming services are people who actively use different gadgets. 64% of music listeners use streaming services at least once a month. More than 443 million people have paid subscription accounts [1].

Let's see how the demand for streaming has risen during the last 4 years at the example of the largest streaming service in the world Spotify (Sweden). Over this time the number of monthly active users became more than 2 times higher and reached 345 million at the end of 2020. The number of users who buy subscriptions has also increased more than 2 times, reaching 155 million. It should be noticed that during the COVID-19 pandemic the demand for music streaming has increased so the growth of both monthly active users and subscribers was the highest during the last year (74 and 31 million respectively) [2].

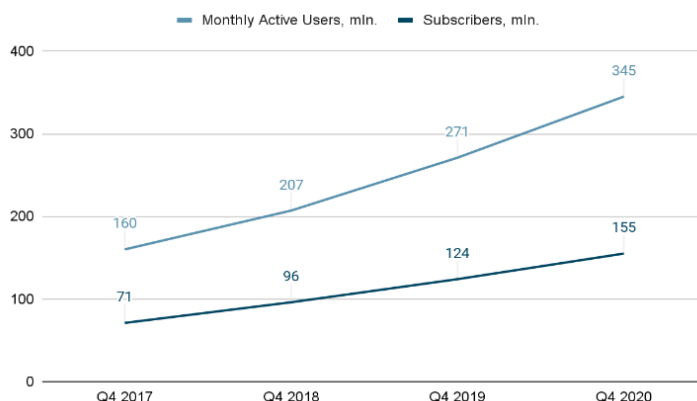


Fig. 1 – Spotify User Growth.

Source: Spotify Q4 2020 financial report [3].

The main reasons for such growth were preventing illegal distribution of music and as a consequence decline in its level, the listener's awareness that they have to pay for the author's content and reasonable prices for subscriptions. For example, in Belarus people can buy a one-month subscription to Apple Music for 5.99\$, to Spotify – for 4.99\$ (both services have a 50% discount for students), the cheapest in our country is Yandex Music – only 2.49\$.

Now let's move on to the supply. Most streaming services work according to the model «try before you buy». That means that new users can enjoy all the benefits of paid subscription for 1 or sometimes 3 months for free. After this period they are suggested to buy it. Most streaming services also have free versions, but it has some limitations like viewing ads. So, at the moment the world leader by the number of paid subscriptions is Spotify, it holds 35% of the market. The second is Apple Music with 19% and the third is Amazon Music (15%). Also quite popular are Tencent Music and YouTube Music, other firms represent only 14% of the global market [4].

The services that firms provide are quite similar: from 30 to 50 million tracks, possibility to save and listen to your favourite music without access to the Internet, making up playlists and sharing them. Also each company has its own algorithms that analyze your preferences in music and make playlists

you'd possibly like based on this research. There're lots of other special benefits that streaming services can offer you. For example, if you're a subscriber of Yandex.Music, you'll get a 10% discount on Yandex.Taxi and a subscription to the video streaming service Kinopoisk.

The next point of the music streaming market is problems. Among them is copyright infringement or illegal distribution of music. In 2008 95% of all music from the Internet was downloaded illegally. Fortunately, streaming services helped a lot with this problem. After they appeared, the level of copyright infringement has started to decrease and now is less than 4% [5].

The second problem is royalty, that is the money authors get from the streaming services. For example, an independent musician gets only 735\$ if his song was listened to 100 thousand times on Apple Music, 437\$ - on Spotify [6]. If the author cooperates with the label, the sum he gets will be even lower. So the authors are not satisfied with the money they earn from streaming services. One of the ways to solve this problem for companies is to cooperate directly with artists, without any labels or other distributors. But it requires a powerful system which can recognize plagiarism and the price of development of such a system is very high.

And the last but not the least is the problem of profitability. Despite the fact that turnover of largest firms is billions of dollars per year they all are unprofitable. The reasons for this are quite high license fees and imperfect monetization models. The first company that got a profit was Spotify. It happened in the 4th quarter of 2018 year. The profit was 442\$ million, but the profit for the year was still negative. The reason for this profit was cost reduction. Then, over a few periods the company got a profit again, but it was quite low and wasn't enough to cover all expenses [2].

Now a lot of firms are trying to solve the problem of profitability by producing podcasts that become more and more popular among listeners and don't require high costs.

By good fortune, during the period of pandemic the demand for podcasts has increased, therefore the companies who follow this business model got one step closer to finally get a profit. The influence of the coronavirus pandemic on the market is quite significant. The music industry suffers a lot as there are no live performances and less new music is released. But the industry has a huge advantage – streaming. During the lockdown the demand for any streaming services, including music services, has increased. But at the same time, streaming is not enough to eliminate the consequences of pandemic fully. Some ways to overcome this crisis are to organize online concerts and provide social interaction between artists and listeners [7].

Thus, despite the fact that the music streaming services market is one of the biggest and developing markets in the entertainment sphere, the existence of

such problems evidences that the market hasn't reached its equilibrium yet. The companies should work effectively and find solutions to problems of copyright infringement, royalty and profitability. Also they have to overcome the financial crisis caused by the corona virus pandemic.

Finally, I'd like to say a few words about market forecasts. The USA analytics assume that by 2025 streaming music will present 90% of music industry revenues. Generally, the music streaming services market has great opportunities in future as it's closely related to the development of modern technologies and the Internet. It's the most popular way to listen to music now and will definitely remain one in the future.

Bibliographic references

1. Global Music Report / International Federation of Phonographic Industry, 2021 [Electronic resource]. URL: <https://gmr2021.ifpi.org/> (дата обращения: 10.04.2021).
2. Spotify For the Record [Electronic resource]. URL: <https://newsroom.spotify.com/category/inside-spotify/> (дата обращения: 12.04.2021).
3. Spotify Reports Fourth Quarter 2020 Earnings / Spotify for the record, 2021 [Electronic resource]. URL: <https://newsroom.spotify.com/2021-02-03/spotify-reports-fourth-quarter-2020-earnings/> (дата обращения: 12.04.2021).
4. Global Online Music Streaming Grew 32% YoY in 2019 / Counterpoint Research, 2019 [Electronic resource]. URL: <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/> (дата обращения: 30.03.2021).
5. DiMA Streaming Forward Report / MIDiA Research, 2018 [Electronic resource]. URL: <https://dima.org/wp-content/uploads/2018/04/DiMA-Streaming-Forward-Report.pdf> (дата обращения: 30.03.2021).
6. Streaming Payouts / Soundcharts Blog, 2020. [Electronic resource]. URL: <https://soundcharts.com/blog/music-streaming-rates-payouts> (дата обращения: 05.04.2021).
7. COVID-19 Impact on Entertainment / MIDiA Research, 2020. [Electronic resource]. URL: <https://www.midiaresearch.com/blog/covid-19-impact-on-entertainment-demand-and-behaviours-midia-webinar/> (дата обращения: 05.04.2021).

НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ В ОБЛАСТИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

А. А. Ткачук

Белорусский государственный университет, г. Минск;

annalk7@gmail.com;

науч. рук. – Н. И. Шандора, ст. преподаватель

Самоизоляция и применение мер по сдерживанию распространения вируса COVID-19 негативно сказались на традиционных способах ведения бизнеса. Это вызвало всплеск спроса на онлайн услуги, в результате чего рынок электронной коммерции увеличился. Наибольший рост спроса пришелся на товары медицинского назначения, товары первой необходимости, предметы домашнего обихода, продукты питания и электроники, с трудностями столкнулась сфера туризма. В статье описаны основные проблемы, с которыми столкнулся электронный рынок на данном этапе. Среди них нарушения в цепочках поставок, проблема перегрузки сети Интернет, возросшее количество киберпреступлений. Описаны основные меры, предпринимаемые правительствами, компаниями и международными организациями в ответ на возникшие трудности.

Ключевые слова: электронная коммерция; цепочки поставок; интернет трафик; киберпреступность.

Меры, проводимые по сдерживанию распространения вируса, вынудили потребителей совершать покупки из дома, а бизнес перейти в онлайн режим. По данным отчета Digital 2021 объем рынка электронной коммерции в мире вырос на 25,7% за год и составил \$2,44 трлн. В США этот индекс показал наибольший рост за 20 лет в \$861,12 млрд (44%). Отмечается, что без влияния пандемии такой результат мог быть достигнут только к 2022 году. При этом на долю онлайн-продаж в общем объеме доходов ритейлеров пришелся 21,3% по сравнению с 15,8% в 2019 г. и 14,3% в 2018 г. [1].

Изменения коснулись и структуры спроса: наблюдается возросший спрос в сегменте B2C на товары медицинского назначения, товары первой необходимости, предметы домашнего обихода, продуктов питания и электроники (рис1) [1]. В сфере туризма наблюдается обратная тенденция. За последний год доля доходов от онлайн-торговли в этой сфере сократилось на 51% по сравнению с прошлогодними показателями (\$561,6 млрд. в 2020г, \$1,19 трлн. в 2019г, \$750,7 млрд. в 2018г) [1].



Рис. 1. Динамика показателей электронной коммерции в мире за 2020 год.

Электронная торговля физическими товарами и услугами столкнулась с рядом сложностей: локдауны и количество заболевших стали причинами остановки производства во многих странах, закрытые границы и введении дополнительных санитарных мер снизили пропускную способность сетей поставок [2].

Компании, которые смогли быстро отреагировать на изменившиеся условия и своевременно инвестировали в свой онлайн-бизнес, в краткосрочной перспективе выиграли, получив возможность дополнительной доли рынка. В некоторых странах переход к использованию онлайн-платформ произошел без помощи правительства. В других, где личные транзакции продолжали активно осуществляться, правительствам пришлось предпринимать более активное участие в регулировании товарно-денежных операций. Например, в африканских странах правительства координировали процесс адаптации велосипедных и мотоциклетных такси для доставки покупок, занимались распространением контактов поставщиков пищевых продуктов через социальные сети. Чтобы стимулировать переход к использованию онлайн оплаты и сократить наличные операции, в некоторых странах были снижены транзакционные затраты на цифровые платежи и денежные переводы, тарифы на услуги передачи данных [3].

Появилась необходимость в слаженном сотрудничестве между странами. В связи с чем Всемирная торговая организация возобновило обсуждение «Соглашения об упрощении процедур торговли» (ТФА), которое должно обеспечить ускоренное прохождение таможи за счет предварительной онлайн подачи документов и оплаты пошлин, налогов, сборов, а также снижение или послабление режима таможенных пошлин, снижение стоимости доставки и внутренних налогов. Внедрение инструмента «единого окна» позволяет трейдерам подавать различные документы или требования к данным к пограничному контролю или от него через единый пункт пропуска. Также активно изучается возможность использования

электронных сертификатов особенно в области фитосанитарного контроля [3].

Перенос бизнеса в интернет, увеличение объемов онлайн-торговли вместе с карантинными мерами отразились и в увеличении числа пользователей Интернет. К началу 2021 года насчитывалось 4,66 млрд. пользователей глобальной сети в мире или 59,5% от общей численности населения при значениях 4,54 млрд. (59%) в 2020 г. и 4,388 млрд. (45%) в 2019г. [1]. Увеличилось время использования соцсетей, возрос спрос на сервисы голосовых сообщений и видеозвонков, резко увеличился объем аудиовизуального контента, что привело к увеличению накопления данных в интернете и усилило нагрузку на сеть. Netflix и YouTube в ответ на увеличенное количество пользователей были вынуждены снизить качество своих видео, что позволило уменьшить нагрузку на сеть и избежать перебоев в работе [3]. Интернет-провайдерами начали приниматься меры по расширению спектра используемых частот, увеличению емкости сетей, в результате, средняя скорость Интернет-соединения увеличилась на 15 Мбит/с по сравнению с предыдущим годом [1].

Активный переход к использованию технологий сети Интернет привел к росту числа киберпреступлений. Потери потребителей в США только с января по апрель 2020 г. составили более \$22 млн. Правительства и агентства по защите прав потребителей во всем мире быстро начали информировать население о возможных угрозах в сети и рассказывать о мерах защиты от них. Компании стали принимать дополнительные усилили меры по защите персональных данных своих клиентов.

Увеличилось количество жалоб на несоответствие товаров требованиям качества и безопасности. Для укрепления доверия потребителей продавцы внедряют различные технологии «трекинга», предлагают гарантии в случае получения некачественного товара, возможность его возврата или компенсации в случае задержки доставки. Торговые онлайн-площадки отслеживают недобросовестных продавцов и поощряют ответственное их поведение на своих платформах.

Изменения произошли и на белорусском рынке. Охват интернетом в Беларуси в январе 2021 г. составил 82,8%, по сравнению с аналогичным периодом 2020 г - 79% [1]. За 2020 год онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах выросли на 40% до 2,3 млрд. руб, а доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны составила 4,5%. Самыми популярными категориями стали: техника и электроника, доставка еды (рис. 2) [4].

■ заметно выросли за последний год ■ стабильно растут два года подряд

	2018	2019	2020
Техника и электроника	50%	52%	57%
Одежда, обувь и аксессуары	52%	51%	55%
Косметика и парфюмерия	34%	31%	36%
Доставка готовой еды	20%	28%	33%
Товары для детей	27%	33%	30%
Билеты на мероприятия	22%	26%	28%
Продукты питания для дома	22%	27%	27%
FMCG	20%	22%	23%
Мебель и товары для дома	13%	17%	18%
Спортивные товары	12%	12%	15%
Автотовары	12%	13%	15%
Строительство и ремонт	8%	10%	12%
Товары для животных	9%	15%	12%
Товары для отдыха	8%	9%	9%
Аренда, покупка недвижимости	6%	4%	4%
Автомобили, мотоциклы	1%	1%	1%

Рис. 2. Динамика показателей электронной коммерции в Беларуси.

Пандемия COVID-19 вынудила адаптироваться к новой среде. Резкий перенос большей части жизни в сеть позволил увеличить темпы развития электронного бизнеса, но также выявил и ряд проблем, которые подчеркнули необходимость внедрения современных технологий во все сферы жизни.

Библиографические ссылки

1. Digital Global Overview Report // Datareportal [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com> (дата обращения: 10.05.2021).
2. E-commerce, Trade and the COVID-19 pandemic // World Trade Organization [Электронный ресурс]. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf (дата обращения: 10.05.2021).
3. Лола И.С., Бакеев М.Б. Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19 // НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/382906227.pdf> (дата обращения: 10.05.2021).
4. Итоги по электронной коммерции 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://belretail.by/news/v-etom-godu-onlayn-prodaji-pokazali-samyie-vyisokie-tempyi-rosta-za-poslednie-neskolko-let> (дата обращения: 10.05.2021).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГАЛАНТЕЯ»)

Е. Н. Толстых

Белорусский государственный университет, г. Минск;

anna.vetelkina@mail.ru;

науч. рук. – А. Г. Ветелкина, ст. преподаватель

В статье рассматривается роль продвижения товаров и услуг в общей деятельности предприятия. Представлено авторское видение данного процесса. Сформулированы основные инструменты и проанализированы стратегии, направленные на продвижение товара.

Ключевые слова: политика продвижения; товары и услуги; социальный маркетинг; интернет-маркетинг; клиентское сообщество.

Самый эффективный и экономичный метод продвижения товаров - продвижение через интернет. По масштабу и охвату с ним не сравнится реклама на ТВ или в средствах массовой информации. Реклама в интернете является «вирусной», благодаря чему о товаре или компании становится быстро известно. В настоящее время интернет и социальные сети стали неотъемлемой частью жизни практически всего общества. Интернет – это глобальная система, привлекающая с каждым годом все большее количество пользователей, в том числе в социальных сетях [1]. В связи с чем, бизнесу необходимо обратить особое внимание на социальные сети. Ведь через социальные сети можно продвигать свой бренд, сотрудничать с другими брендами, развиваться и расширять круг своих потребителей. Социальные сети являются эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим охватить огромную аудиторию. Кроме того, они могут оказывать значительное влияние на формирование мнения пользователей о компании, продукции, бренде. Сегодня большинство компаний создают собственные сайты, сообщества во многих популярных социальных сетях, с помощью которых они взаимодействуют с целевой аудиторией.

В тоже время несмотря на то, что интернет является неотъемлемой частью бизнеса, не все компании эффективно используют инструменты-интернет маркетинга и социальные сети.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это мощнейший способ увеличения узнаваемости бренда, создания базы лояльных последователей, привлечения новых клиентов и повышения продаж с помощью социальных сетей. SMM маркетинг или просто SMM, является формой интернет-маркетинга, которая заключается в создании и распространении контента в социальных сетях для достижения бизнес целей фирмы в маркетинге и брендинге [2]. Продвижение в социальных сетях работает одинаково

эффективно как для небольших компаний и стартапов, так и для зрелого и крупного бизнеса.

Клиенты любой компании уже проводят много времени и взаимодействуют с разными брендами через социальные сети и мессенджеры. И если организация до сих пор не «общается» со своей аудиторией через Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Telegram, YouTube или TikTok, то рано или поздно она потеряет лояльность своей аудитории, а вместе с тем и проиграет конкурентам. Ведь в социальных сетях сейчас «сидят» различные возрастные группы, а это значит, что целевая аудитория любой фирмы представлена в сети.

Основой продвижения товаров или услуг в глобальной сети являются интернет-маркетинг и поисковое продвижение (или seo). Для каждого продукта создает своя индивидуальная маркетинговая стратегия, которая учитывает характеристики товара, уровень конкуренции, возможности стимулирования спроса, каналы распределения и др. Помимо бесплатной публикации постов (текстов, видео, изображений и других видов контента), которые стимулируют вовлечение аудитории, SMM также включает в себя и продвижение посредством платной рекламы в социальных сетях и сотрудничество с другими брендами и блогерами.

Как известно, перед каждой компанией стоят две глобальные задачи: произвести продукцию и ее продать. Сложность их решения в нынешних белорусских реалиях обусловлена не только беспрецедентным обострением конкуренции на внешних и внутренних рынках, но и низким уровнем применяемых на многих отечественных предприятиях технологий и, как следствие, их низкой рентабельностью [3]. И именно маркетинг социальных медиа является отличным инструментом продвижения компании и облегчает реализацию товаров и услуг. На примере Ниже хотелось бы внести некоторые предложения по продвижению в социальных сетях и мессенджерах, ведь практически любая компания может использовать предлагаемые методы и расширить свою клиентскую базу, не говоря о других плюсах, описанных выше.

Продвижение через Telegram. Сейчас в Telegram выгодно развивать клиентское сообщество, продвигать товары и услуги компании. В Telegram можно создавать канал для продвижения бизнеса: вы упаковываете контент и доставляете его прямо в мобильный телефон подписчика. Он откроет и прочитает сообщение. В мессенджере нет ленты новостей. В классической социальной сети есть алгоритмическая лента, которая решает за человека, что ему смотреть, а что нет. Вы можете создать пост для бренда, но его увидят далеко не все. В Телеграме аудитория будет больше. Чтобы продвигать канал в Telegram прежде всего, нужно покупать ре-

кламу в каналах, упоминание канала в другом канале. Бренд может создать свой канал в Телеграм и устраивать опросы, делать рассылку про акции и выгодные предложения.

Инстаграм-продвижение. Продавать, общаться с клиентами, публиковать вовлекающий контент, запускать рекламу внутри соцсети – площадка подходит для всех задач. С учетом большой, активной, платежеспособной аудитории – аккаунт в Instagram это must have для бизнеса. Покупка публикаций у инфлюенсеров для дополнительного охвата и другой выгоды. Возможность устраивать розыгрыши, благодаря которым большее количество людей узнают про вашу фирму.

Продвижение в Pinterest будет полезно не всем, но все же некоторым может помочь в развитии своего дела. Аудитория в Pinterest огромная. И большая часть этой аудитории – платежеспособные люди, которые используют пины для покупок, вдохновляются ими или следят за брендами [3]. То есть компании необходимо создавать красивый и полезный контент для своего продвижения в Пинтерест.

И, наконец, продвижение через самое популярное приложение в последнее время TikTok. Именно там вы можете создать собственный канал, запускать официальную рекламу, конкурсы, а так же хештег-челленджи.

Так же нужно не забывать, что в любой из соц. сетей можно делать коллаборации с различными брендами и блогерами и рекламное размещение в их аккаунтах. Качественный маркетинг в социальных сетях выведет бизнес на новый уровень. Благодаря эффективным SMM-инструментам бренд обретет почитателей, а компания – новых клиентов и рост продаж, следовательно, прибыль будет только расти.

Библиографические ссылки

1. *Байнев, В. Ф.* Проблемы совершенствования сбытовой политики отечественных предприятий / Д.С. Ковалева, В.Ф. Байнев // Тенденции экономического развития в XXI веке: материалы II Междунар. науч. конф., Минск, 28 февр. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: А.А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2020. – С. 399-401
2. *Афанасьев, М. П.* Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев — М.: Издательский центр «Книга», 2019. — 304 с.
3. *Багиев, Г. Л.* Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2018.

РАЗВИТИЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО СЕКТОРА: МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Е. Н. Толстых

Белорусский государственный университет, г. Минск;

elizaveta.tn@gmail.com;

науч. рук. – В. Ф. Байнев, д-р. экон. наук, проф.

Высокотехнологичные виды деятельности являются драйверами для перехода к инновационной экономике, к которой стремится наша страна. Главными задачами стоит создать наукоемкие продукты и производства, а также разработать и внедрить высокие технологии для традиционных секторов, повышая тем самым их конкурентоспособность. В статье подробно рассмотрено развитие высокотехнологичного сектора Республики Беларусь и кратко описан опыт Китая, России и США.

Ключевые слова: высокотехнологичный сектор; инновации; финансирование; экономика; инновационное развитие; конкуренция.

В развитых странах высокотехнологичный сектор (далее – ВТС) определяет качество роста экономических процессов и развивает инновационную активность отраслей национальной экономики. Его развитие обеспечивает экономическую, технологическую и национальную безопасность страны, создаёт предпосылки для устойчивого экономического роста [1].

В новой экономике особо значимыми являются создание, эксплуатация и коммерциализация новых технологий, развитие ВТС. Секторы высоких технологий – ключевые сферы для социально-экономического развития, роста производительности и благосостояния не только национальной экономики страны, но и экономик мощных интеграционных структур. Высокие технологии (далее – ВТ) являются источником повышенной добавленной стоимости и высокооплачиваемого труда. Высокотехнологичные производства связаны с инновациями и, следовательно, имеют возможность охватывать и завоевывать большую долю рынка, производить новый продукт, использовать ресурсы более эффективно; осуществляют реальные инновации, которые играют все более важную роль в контексте конкурентоспособности; связаны с современным производством и успехом на иностранных рынках, что позволяет получить большую величину добавленной стоимости в экономике; выполняют научные исследования, имеющие индустриальную направленность и характеризующиеся эффектом равномерного распространения, что приносит пользу другим коммерческим секторам и деловому расширению [2].

Инвестиционная политика в нашей стране на втором этапе (2021–2030 гг.) предусматривает приоритетное использование инвестиционных ресурсов в человеческий потенциал, развитие ВТС экономики на основе использования инновационных технологий, обеспечивающих выход на

лидирующие позиции в мире по отдельным направлениям научно-технического развития, вхождение в группу стран-лидеров по ряду прорывных производств [3]. Необходима государственная поддержка разработки и реализации инновационных проектов, имеющих государственное значение; создание необходимой инфраструктуры для ускоренного развития сектора инновационного предпринимательства в высокотехнологичных видах экономической деятельности (фармацевтика, био- и наноиндустрия, приборостроение и электроника, атомная энергетика, ИТ-индустрия) и обеспечение упрощенного доступа к инструментам финансовой и нефинансовой поддержки инновационных предпринимателей (ключевые инструменты для развития ВТС – Парк высоких технологий, Китайско-Белорусский индустриальный парк, научно-технологические парки и свободные экономические зоны, которые должны стать площадками для инновационного предпринимательства); формирование институциональной среды, стимулирующей инновационное развитие (конечным итогом усилий государства должно стать формирование такой инновационной и предпринимательской культуры, которая позволила бы повысить роль и престиж исследователей, разработчиков, рационализаторов и изобретателей, предпринимателей-инноваторов – всех тех, кто составляет «креативный класс» современного белорусского общества, в качестве ключевых субъектов инновационного и социально-экономического развития страны) [8]. Создание новых производств должно основываться на имеющихся научных разработках и ресурсах и эволюционно дополнять действующую структуру экономики. Диверсификация белорусской промышленности и экспорта должна быть нацелена на специализацию республики на рынках высокотехнологичной продукции – микроэлектроники, фотоники, оптоэлектроники, светодиодной техники, лазерных технологий, авиакосмической техники, тонкой химии, био- и нанотехнологий, продукции высокоточного машиностроения [3]. Предстоит завоевать лидирующие позиции в отдельных направлениях на мировом рынке ИТ-услуг.

В России ВТС промышленности включает в себя авиационный и ракетно-космический сектор; промышленность средств связи и радиопромышленность, электронную промышленность, научное приборостроение; специализированные военно-ориентированные отрасли промышленности, включая промышленности вооружения, боеприпасов и спецхимии; судо- и кораблестроение; наукоёмкий сектор химической промышленности, включая химико-фармацевтическую отрасль, микробиологическую отрасль, химическую отрасль; атомная промышленность. Сектор высокотехнологичных услуг включает: сектор высокотехнологичных видов связи и передачи данных; услуги авиаперевозок; рынок космических

услуг [4]. В настоящее время в России существует ряд проблем, которые современная отечественная экономика пытается решить. Одна из них, на наш взгляд, состоит в том, что в ней отсутствуют механизмы достижения эффективности деятельности экономических субъектов различных уровней. Причинами этого являются: исчерпание технологического задела, устаревание парка производственного оборудования, дефицит квалифицированных кадров, усиление зависимости российской экономики от зарубежных технологий.

Колыбелью ВТС экономики Китая являются провинция Гуандун и ее крупнейший город – Шэньчжэнь, соседство которого с международной финансовой столицей Гонконгом и расположенными в нем представительствами глобальных инвесторов выступили решающим фактором для принятия в 1979 г. резолюции Государственного Совета КНР по созданию в городах Шэньчжэнь, Чжухай, Шаньтоу и Сямэнь особых экспортных районов [5]. Позднее они превратились в комплексные многофункциональные специальные зоны, ориентированные на ускоренное развитие в сфере технологий, управления, новых знаний, а также внешней политики. Созданные условия гарантировали режим широкой автономии для предприятий и сформировали базис для ускоренного инновационного развития, что способствовало восхождению таких технологических титанов, как Tencent, ZTE и Huawei. Современные тенденции цифровизации, в том числе освоение технологий облачных вычислений и искусственного интеллекта, развитие мобильного программного обеспечения кардинально расширили ряды китайских и глобальных высокотехнологичных компаний, размещенных в Шэньчжэне. Одновременно с этим стали создаваться множественные фирмы, обслуживающие деятельность технологических компаний. Город Гуанчжоу благодаря территориальной близости к Шэньчжэню и более низким производственным затратам, связанным с арендой помещений и наймом работников, получил мощный импульс в мультипликативном развитии в качестве хаба многих китайских технологических стартапов [6].

К крупнейшим и наиболее известным представителям ВТС в США можно отнести таких гигантов, как Apple, Cisco, Hewlett-Packard, IBM, Intel, Microsoft и другие. Важной составляющей сектора ВТ является интернет-индустрия. Как результат, появляется все больше возможностей, но растет и конкуренция между компаниями. Следовательно, в центре внимания оказались корпорации, которые могут вдохновлять потребителей, производить интегрированную цепочку товаров, оказывая сопутствующие услуги (например, Apple). Одной из проблем является проникновение на развивающиеся рынки, значимость которых все больше растет. Для решения существующих проблем компании «инвестируют в

рост», активно осуществляя поглощения. Также рост издержек крупных корпораций в области информационных технологий приводит к их переходу на услуги аутсорсинга, когда продукцию начинают выпускать производители по контракту. Стремясь привлечь внимание к своим акциям, ряд игроков сектора начали осуществлять более дружественную политику по отношению к инвесторам, наращивая дивидендные выплаты и программы buyback. Следует отметить, что сектор является очень широким и объединяет в себе как достаточно консервативные компании (например, Microsoft, IBM), так и достаточно молодые и агрессивные. В связи с этим динамика котировок акций различных высокотехнологичных компаний достаточно разнообразна [7].

Страны ЕАЭС, включая Россию и Беларусь, по примеру других технологически развитых держав должны ускоренное развитие индустриально-промышленного комплекса в рамках политики новой (цифровой) индустриализации обозначить в качестве главного стратегического приоритета развития, подчинив этой цели кредитно-денежную, бюджетно-налоговую, научно-образовательную и др. политику. Последнее требование вытекает из того, что сегодня в условиях формирования нового технологического и мирохозяйственного уклада наиболее развитые страны весьма жестко конкурируют друг с другом в области создания своим промышленным, прежде всего, высокотехнологичным компаниям предельно благоприятных условий для инновационного воспроизводства их производственного капитала [9].

Библиографические ссылки

1. http://usp.by/2020_bookshelf/vysokotekhnologichnyj_sektor.html
2. *Лысенкова М. В.* Развитие высокотехнологичного сектора экономики как приоритет инвестиционной политики страны.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года.
4. <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-razvitie-vysokotekhnologichnogo-sektora-ekonomiki>
5. *Примшиц, Д. В.* Китайский подход к ускоренному освоению технологий искусственного интеллекта / Д.В. Примшиц, С.Г. Голубев // Наука и инновации. – 2019. – № 4. – С. 43–50.
6. http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/83238/1/Primshits_D.V..pdf
7. <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/sector-vysokih-tehnologiy-v-ssha-tekushee-sostoyanie-i-osnovnye-tendencii>
8. *Гораева Т. Ю.* Высокотехнологичный сектор экономики.
9. *Байнев В. Ф., Рунков Ю. Ю.* Технично-технологический прогресс как ключевой фактор развития регионов в XXI веке // Проблемы развития территории. 2019. № 4 (102). С. 148–162. DOI: 10.15838/ptd.2019.4.102.9

BITCOIN AND THE WAY IT CAN CHANGE MACROECONOMICS OF THE FUTURE

M. S. Torro

*Belarusian State University, Minsk;
miketorrowork@gmail.com;
research advisor – E. Runtsova*

In 2021 Bitcoin's capitalization surpassed \$1 trillion. Our days we can see a sharp development of various global projects and startups connected with blockchain technologies. The article provides a classification of bitcoin and blockchain technology. There you also can see the history of this market and analysis of this technology. The purpose of this article is to systematize information about the bitcoin and blockchain technology and present it in an easy to digest form. That is why the article describes not only the description of bitcoin technology but also historical and analytical information.

Keywords: bitcoin; history of bitcoin; blockchain technology.

The purpose of this article will give you a short classification of bitcoin and blockchain technology. As for me, I've been in the bitcoin community since 2017 and participated in developing the ICO market and some other interesting projects connected with blockchain. I also own some funds in cryptocurrencies and know many interesting people related to this sphere. Therefore, we will start from the basics. Hope you like it.

A cryptocurrency is: “a type of unregulated, digital money, which is issued and usually controlled by its developers, and used and accepted among the members of a specific virtual community” (European Central Bank, 2012). Bitcoin is a collection of computers, or nodes, that all run Bitcoin's code and store its blockchain. A blockchain can be thought of as a collection of blocks. In each block is a collection of transactions. Because all these computers running the blockchain have the same list of blocks and transactions and can transparently see these new blocks being filled with new Bitcoin transactions, no one can cheat the system. Anyone, whether they run a Bitcoin «node» or not, can see these transactions occurring live. In order to achieve a nefarious act, a bad actor would need to operate 51% of the computing power that makes up Bitcoin. Bitcoin has around 47,000 nodes as of May 2020 and this number is growing, making such an attack quite unlikely.

There are no physical bitcoins, only balances kept on a public ledger that everyone has transparent access to, that – along with all Bitcoin transactions – is verified by a massive amount of computing power. Bitcoins are not issued or backed by any banks or governments, nor are individual bitcoins valuable as a commodity. Despite it not being legal tender, Bitcoin charts high on popularity, and has triggered the launch of hundreds of other virtual currencies collectively referred to as Altcoins.

One bitcoin is divisible to eight decimal places (100 million of one bitcoin), and this smallest unit is referred to as a Satoshi. If necessary, and if the participating miners accept the change, Bitcoin could eventually be made divisible to even more decimal places.

And now let's talk about the history of bitcoin. No one knows who invented Bitcoin, or at least not conclusively. Satoshi Nakamoto is the name associated with the person or group of people who released the original Bitcoin white paper in 2008 and worked on the original Bitcoin software that was released in 2009.

The next big step after the release of bitcoin core and blockchain run was the first payment made by bitcoin. On May 22, 2010, Laszlo Heintz, bitcoin enthusiast bought a pizza for 10000 bitcoins. Today, the amount of bitcoin used to purchase those pizza is valued at \$100 million. On this day, every year the crypto community celebrates pizza day.

Later this year, MT.gox, the first bitcoin exchange was founded. Thanks to that platform investors or just people who were interested in buying bitcoin can buy it easily from sellers, usually miners.

In 2011, the Silk Road, an online marketplace for illegal drugs, launched. It uses bitcoin as its chief form of currency. This seemingly bad event triggered development and recognizability of bitcoin and blockchain technology.

Until 2016 bitcoin technology sharply developed and the price has grown to 700\$ per bitcoin. All this caught the eye of a large range of people, and at the end of 2017, the bitcoin market bubbled. Market capitalization caught the level of 800 billion dollars and the price of bitcoin hit 20000\$ per coin.

These events have contributed to the emergence of the ICO market in 2017. An Initial Coin Offering (ICO) is the cryptocurrency industry's equivalent to an Initial Public Offering (IPO). Interested investors can buy into the offering and receive a new cryptocurrency token issued by the company. Moreover, this is a brand new way of investment attraction, which in future can help thousands of companies make new projects and innovations.

On March 15, 2018, lightning network protocol launched in blockchain network. I would not talk about details but I should say that thanks to that technology we could make thousands of transactions in the bitcoin network per second.

In 2020, we can see a sharp development of DeFi (decentralized finances) projects that could solve the problem of centralized exchanges and market liquidity. DeFi brings in decentralized exchanges to make sure that there are no centralized point-of-failures within the ecosystem. Centralized organizations manage the majority of the cryptocurrencies.

But what awaits this market in the future? Nobody knows, but I think that Bitcoin's future looks promising but its ultimate fate as a currency could depend on several factors. Bitcoin's volatility is well-known, but for mainstream

adoption to be ultimately realized, it needs to shake off this reputation. Merchants will always be reluctant to accept it as a form of payment if there's a good chance its value will decrease soon after. Alternatively, Bitcoin price optimists will not want to part with it if for mundane everyday items, they'll want to hold onto it instead.

In conclusion, I should say that the appearance of bitcoin is one of the most important things in 21 century. It gives every person an alternative from traditional fiat money. This technology is truly innovative and you can't even imagine how it could change people's lives and our society.

Bibliographic references

1. Coinmarketcap [Electronic resource]. URL: <https://coinmarketcap.com/> (дата обращения: 10.03.2021).
2. Bitcoin.org [Electronic resource]. URL: <https://bitcoin.org/> (дата обращения: 10.03.2021).
3. Bitcointalk [Electronic resource]. URL: <https://bitcointalk.org/> (дата обращения: 10.03.2021).
4. World Bank [Electronic resource]. URL: <https://www.worldbank.org/> (дата обращения: 10.03.2021).
5. Investopedia [Electronic resource]. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/bitcoin.asp/> (дата обращения: 10.03.2021).
6. Business insider [Electronic resource]. URL: <https://www.businessinsider.com/bitcoin-history-cryptocurrency-satoshi-nakamoto-2017-12/> (дата обращения: 10.03.2021).

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ФИНАНСОВ: ПРЕДПОСЫЛКИ, ЭТАПЫ, ФАКТОРЫ

А. С. Унанян

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
arteminanyan31@mail.ru;
науч. рук. – Н. И. Исайчикова, канд. экон. наук, доцент*

В статье автором выделены существующие подходы к определению этапов возникновения и развития финансов, определены предпосылки и основополагающие факторы их возникновения.

Ключевые слова: финансы; денежные отношения государства; государственный бюджет; товарно-денежные отношения.

Термин «финансы» имеет латинское происхождение, дословно означает «наличность», «доход». Первоначально употреблялся торговцами в Италии в XII–XV вв. и означал «платеж при сделке». Позже, получив широкое международное признание, термин «финансы» стал обозначать систему денежных отношений государства.

Сущность финансов и закономерности их развития определяются прежде всего политическим и экономическим устройством государства, а также характером государственного регулирования.

К историческим предпосылкам возникновения финансов можно отнести:

- Развитие и расширение товарно-денежных отношений что привело к возникновению денег.
- Образование чистого дохода в результате создания в процессе воспроизводства прибавочного продукта и необходимость его распределения и перераспределения;
- Усиление государства и расширение его функций и как следствие – необходимость создания государственной казны.

В определении количества этапов возникновения и развития финансов остаются некоторые разногласия. Одни авторы [1, с. 12] выделяют четыре этапа.

Первый этап возникновения финансов ученые связывают с расслоением общества на классы и появлением первого государства (рис.1).

Монарху были нужны средства для управления государством, которые поступали в государственную казну из разных источников в виде натуральных повинностей, сборов с населения, оброка, а также захваченных в войнах ценностей других государств.



Рис. 1. I этап возникновения финансов.

Расходы государственной казны направлялись на содержание двора, ведение военных действий, общественные работы.

Второй этап (XVI–XVII века) характеризуется появлением государственных финансов, которые были сосредоточены в государственном бюджете (рис. 2). Основным источником государственных финансов стали косвенные налоги с оборота, а расходы направлялись, как и прежде, на содержание государственного аппарата, военные цели, и, в меньшей степени, на социальные нужды.



Рис. 2. II этап возникновения финансов (средневековье).

Третий этап охватывает XVII–XX века, характеризуются развитием научных основ финансов и дальнейшим укреплением роли государства в

формировании централизованных денежных фондов, где основным их источником являлись налоговые поступления. Так, подоходный налог с граждан возник в Британии в 1842 году, а в США и Европе – в начале 20-го века, и занимал первое место по сумме поступлений в бюджет. На втором месте был налог на прибыль корпораций и предпринимателей, а в конце 20-го века (80-е годы) значительно повысились косвенные налоги с оборота (акциз, НДС), и возрос их удельный вес в налоговых поступлениях (до 30 % в США и 50 % в Европе). Бюджетные средства направлялись на содержание аппарата и общественные нужды. В годы 1-й и 2-й мировых войн резко возросли военные расходы, после окончания войны – на восстановление разрушенного хозяйства, социальные программы, международную помощь, науку, охрану окружающей среды, экологию. В 50-е годы стали развиваться местные финансы, финансы государственных предприятий и частных корпораций, появились внебюджетные целевые фонды (рис. 3).

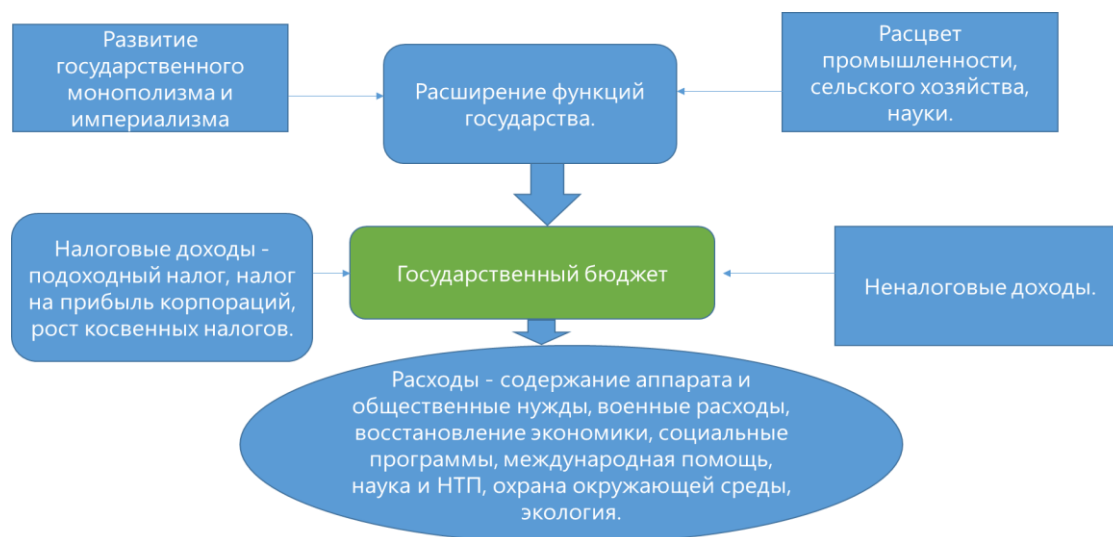


Рис. 3. III этап возникновения финансов (финансы как наука).

Четвертый этап – настоящее время, характеризуется расширением рыночных отношений и свободной конкуренции, что требует от государства затрат на создание условий для наиболее эффективного распределения и перераспределения экономических ресурсов в интересах всего общества, на выполнение социальных программ и развитие сферы культурно-бытовых услуг (рис.4).



Рис. 4. IV этап возникновения финансов (глобализация).

По мнению других авторов выделяют два больших этапа в становлении и развитии науки о финансах, которые не противоречат предпосылкам их развития [2, с. 6]. Первый этап относится к временам возникновения Римской империи до середины XX в., получил название классической теории финансов, суть которой состоит в ведущей роли государства в финансовых вопросах. На смену этому этапу пришел второй (современный) под названием неоклассической теории финансов, заключающейся в приоритете финансов частного сектора, крупных компаний и рынка капиталов.

Таким образом, важнейшими факторами функционирования финансов является наличие государства и системы товарно-денежных отношений, а фактором, определяющим объективную необходимость финансов, является действие закона стоимости, который выражает эквивалентность обмена деятельностью между товаропроизводителями.

Библиографические ссылки

1. Обухова, И. И. Финансы: теория и практика : Мультимедийный курс лекций для студентов и магистрантов / И.И. Обухова – Брест : БрГТУ, 2012. – 207 с.
2. Писаренко, Г. В. Теория финансов : учеб.-метод. пособие / Г. В. Писаренко. – Минск : БГЭУ, 2018. – 49 с.

ANALYSIS AND THINKING OF COMPETITIVE INTELLIGENCE PERSONNEL IN THE NEW ERA

Fan Junyi

*Belarusian State University, Minsk;
fjy874011215@gmail.com;
scientific advisor – T. Zorina, Doctor of Economics*

Competitive intelligence has its own adversarial characteristics, that is, to understand and analyze the opponent's information, such as trade secrets, personal privacy, etc., when the opponent is not coordinated or even opposed, with the goal of ultimately defeating the competitors. This article will start from the relevant information of several domestic and foreign competitive intelligence organizations. Introduce the characteristics of competitive intelligence practitioners and discuss the feasibility of big data for the construction of competitive intelligence system in the conclusion

Keywords: CI organization; CI practitioner; Big data; commercial espionage; IDC industry.

The social environment of the 21st century has four characteristics: informatization, networking, technology, and globalization, which make market competition more intense. If there is market competition, there must be competitive intelligence. SCIP defines competitive intelligence as a comprehensive monitoring process of the overall competitive environment and competitors.

Accompanied by market demand, the profession of competitive intelligence analyst has also emerged. According to their professional positioning, they want Possess professional intelligence gathering ability, summarizing and refining ability and analysis ability, can complete the analysis work of general project independently.

There are three famous competitive intelligence organizations, they have different development directions, but they have the same starting point: How to develop competitive intelligence in a better way.

(1). SCIC. The Society of Competitive Intelligence of China (SCIC), is a national competition intelligence practitioner approved by the Chinese Association for Science and Technology and registered with the Ministry of Civil Affairs in April 1995. The mission of SCIC is to organize the academic research and exchange activities of competitive intelligence theory and practice, popularize competitive intelligence knowledge, disseminate competitive intelligence skills, develop competitive intelligence consulting services.

(2). CICI. China Institute of Competitive Intelligence (CICI) is a professional organization engaged in theoretical research on competitive intelligence, project consulting, talent training, and international exchanges in China. Since 2002, CICI has taken the promotion of the application and popularization of competitive intelligence as its mission, providing comprehensive and accurate

competitive intelligence services to senior decision makers of the Chinese government, industrial parks, and industry-leading companies. With the cooperation and strong support of domestic and foreign competitive intelligence counterparts, we successfully held influential international exchanges, training, and seminars.

(3). SCIP. SCIP was originally founded by eight founders including Professor Prescott of the University of Pittsburgh who each put out \$100 as start-up capital. The main activities of SCIP are academic activities such as organizing conferences and publishing monographs.

We need to be clear that competitive intelligence practitioners are different from commercial espionage. Commercial espionage refers to a person who is engaged in detective work in commercial activities or corporate management, using high technology or his own wisdom to spy on confidential information from the enemy or competitors. But a formal competitive intelligence practitioner needs to do is more formal and more difficult than we guessed. They collect and organize scattered and disordered information from competitors into systematic and orderly information from a large amount of information and then provide decision-making and action support for their own companies.

Although more and more companies are beginning to pay attention to the application of competitive intelligence systems, many companies mistakenly believe that competitive intelligence systems are all-powerful. Many large enterprise groups wanted to integrate their original 20 or 30 business systems through a competitive intelligence system in the initial planning. The current competitive intelligence practitioners can play the role of intelligence collection well, but it is not easy to accurately distinguish and analyze a large number of intelligence. The era of big data will undoubtedly bring them a new tool to finish their work better.

In 2018, the global big data market size was 54.9 billion dollars; in 2019 it reached 59.6 billion dollars; in 2020, the global big data market size was 66.3 billion dollars, a year-on-year increase of 11.24%.

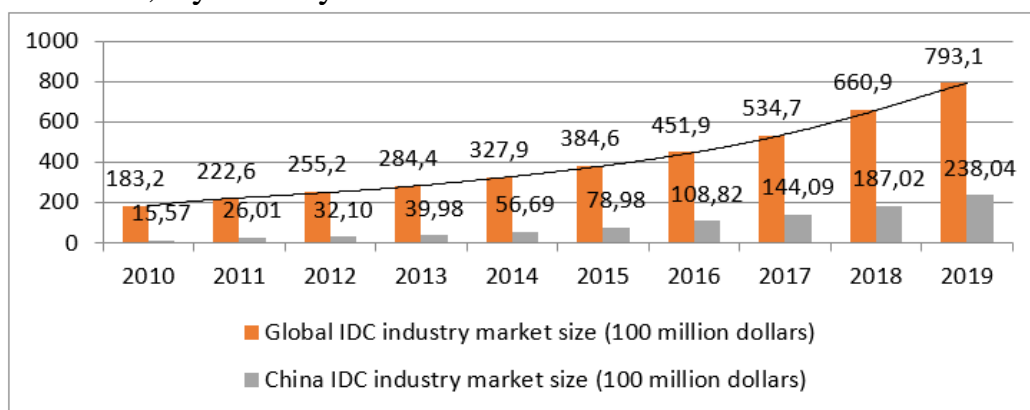


Fig. 1. Global /China IDC industry market size

Internet Data Center is a place for centralized calculation and storage of data. According to Figure 1, the global IDC industry market has grown from 28.44 billion dollars in 2013 to 66.09 billion dollars in 2018, with a compound growth rate of approximately 18%.

Big data improves the analytical capabilities of competitive intelligence and reduces its work costs. The analysis of data by enterprises is not only limited to traditional data forms, but also hopes to gain insights into the competitive situation and predict market trends through big data. Competitive intelligence personnel need to face this changing challenge and fully tap the potential value of big data to help organizations build sustainable core competitive advantages.

Bibliographic references

1. SCIP. (2021). SCIP EuroSummit. Retrieved from <https://www.scip.org/page/eurosummit>
2. Shi Jin, and Zhang Tianjiao. «Research on Competitive Intelligence System Based on Industrial Internet.» *Modern Intelligence* v.40;No.344.02(2020):20-27.
3. Eamon Jarvis, Jarvis, and Chen Xiaoren. *Business Intelligence Warfare*. China Federation of Industry and Commerce Press, 2010.
4. Qin Kun. «Comparative Analysis of Competitive Intelligence and Knowledge Service.» *Times Economic and Trade Issue* (2006).

ФАКТОРЫ ВАЛЮТНОГО КУРСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. Р. Филич

Белорусский государственный университет, г. Минск;

alex.filich2001@gmail.com;

науч. рук. – Ю. А. Никонова, ст. преподаватель

По ходу развития хозяйственной деятельности люди всегда сталкивались с серьезной проблемой: поиск всеобщего эквивалента для обмена товарами. Решение этой проблемы привело к появлению денег в разных их проявлениях. Именно различия в средствах обмена, а позже и между денежными единицами в современном их понимании, заложили основу понятия обменный курс, который определял величины стоимости валют как обычных товаров. Сегодняшнее положение на мировом рынке валюты и внутренних рынках напрямую или косвенно влияет на денежные единицы всех государств, вовлеченных в мирохозяйственные отношения. По этой причине важно определить факторы обменного курса, поскольку грамотная валютная политика со стороны государственных институтов является определяющим инструментом для регуляции экономической ситуации в той или иной стране, в частности и в Республике Беларусь. В работе рассмотрены факторы валютного курса на примере Беларуси за последние десять лет.

Ключевые слова: валютный (обменный) курс, валютный кризис, макроэкономические показатели, рынок Forex.

Определение факторов курсообразования в Республике Беларусь является очень важным для функционирования национальной экономики. Для установления закономерностей между основными макроэкономическими показателями и колебаниями обменного курса белорусской валюты рассмотрим примеры кризисных явлений, имевших место на валютном рынке РБ в минувшем десятилетии 2010–2020 гг.

Рассматривая валютный кризис 2011 года, в первую очередь, следует отметить, что **сальдо платежного баланса** на протяжении 5 предшествующих отчетных периодов (лет) было отрицательным и последовательно уменьшалось. Это указывало на то, что отток иностранной валюты значительно превышает приток, что вынуждало государство тратить ЗВР в больших количествах, чтобы поддерживать валютный курс относительно стабильным. Данное следствие режима фиксированного обменного курса обусловили истощение ЗВР страны. Так, по оценкам МВФ, дефицит платежного баланса в Беларуси в 2010 году составил около 16% ВВП, а ЗВР сократились на 600 млн долларов, или на 11%, а уже за первые 6 месяцев 2011 г. сокращение Международных резервных активов РБ составило около 28,6% от объемов на начало года [1]. В совокупности эти факторы привели к тому, что Национальный банк Беларуси провел девальвацию белорусского рубля, в том числе с целью реструктуризации внешнего

долга, и осуществил переход к новому режиму курсообразования – управляемое плавание.

На примере кризиса 2011 года, помимо влияния платежного баланса, можно рассмотреть взаимосвязь темпов **инфляции** и валютных курсов (влияние может быть взаимным). На столбчатой диаграмме (рис.1) изображено, как изменялись обратный обменный курс белорусского рубля к доллару США в 2009-2014 гг. и темпы роста инфляции за это время. В 2011 году белорусский рубль девальвировался на 55,2%, на фоне чего из-за эффекта переноса наблюдался рост потребительских цен по сравнению с предыдущим годом на 53,2%. Однако уже в 2013 году темпы прироста цен и обратного курса белорусского рубля снизились (18,3% и 6% соответственно), но все еще оставались высокими. Обусловлено это было введением нового курсового режима [2; 4].

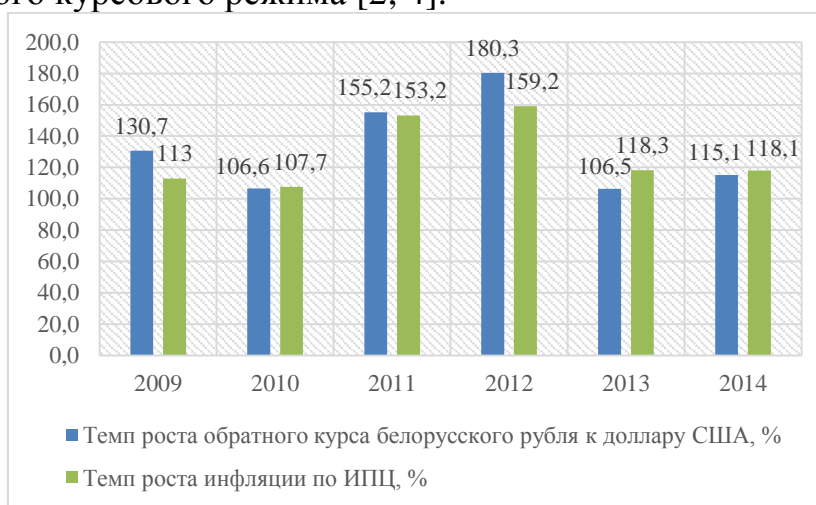


Рис. 1. Динамика темпов роста инфляции и обратного курса белорусского рубля к доллару США в Республике Беларусь в 2009–2014 годах

Стоит отметить, что после событий кризиса 2011 года некоторое время на валютном рынке сохранялась относительная стабильность. Однако уже в 2014 году экономику Беларуси достиг еще один кризис, главными причинами которого стали все же внешние факторы, а именно валютный кризис 2014 г. в России, вызванный резким **падением мировых цен на нефть**, приведшим к обвалу российского рубля, а также ситуацией с экономическими санкциями в отношении России в связи с событиями в Украине.

Стремительное обесценение российской валюты вызвало панику и на белорусском рынке. Ажиотажный спрос на валюту начали сдерживать введением комиссионного сбора в 30%, а норма обязательной продажи поступающей в страну валютной выручки достигла 50%. Несмотря на принятые меры за год падение белорусского рубля составило 25%. Но в следующем году ситуация ухудшилась в разы: к концу 2015 года белорусская валюта обесценилась на 55 процентных пункта. Экспорт товаров и

услуг по итогам 2015 года сократился с 43 375,6 до 32 854,1 млн. долларов США по сравнению с 2014 годом, что сократило экспортную выручку на 24,3% и уменьшило внешнеторговый оборот.

Также стоит упомянуть влияние **процентных ставок**. Ставки рефинансирования, а следовательно, и процентные ставки зачастую могут быть искусственно занижены. Что касается Беларуси, это делалось для более мягкого кредитования предприятий, нуждающихся в помощи. Однако такая политика обусловила слабо развитый белорусский финансовый рынок. Исходя из этого, иностранные портфельные инвестиции не являются распространенным явлением. Как следствие, спрос и на национальную валюту также невелик, что обуславливает довольно низкую стоимость белорусского рубля. На сегодняшний день, несмотря на гораздо более высокую внутреннюю процентную ставку (по состоянию на апрель 2021 – 8,5%) по сравнению с мировой, инвестиционная привлекательность РБ остается ограниченной, поскольку высокая величина ставки обусловлена не реальной своей составляющей, а номинальным показателем, отражающим более высокие темпы инфляции.

Также немаловажную роль для курсов отдельных валют играет влияние такого механизма курсообразования, как **корзина валют**. В 2009 г. Нацбанком было принято решение об установлении валютной корзины, стоимость которой рассчитывалось как среднее геометрическое величины двухсторонних курсов белорусского рубля к 3 валютам: доллару США, евро и российскому рублю. Позже, с начала 2015 года, веса иностранных валют в стоимости корзины изменились и стали соответственно: 0,3 – 0,3 – 0,4. С 1 ноября 2016 года доли иностранных денежных единиц в корзине составили: российский рубль – 50%, доллар США – 30%, евро – 20 %. В целом, в долгосрочной перспективе стоимость корзины валют предусматривается стабильной величиной.

Эта особенность доказывается статистическими данными (рис.2) [3]. Однако такая стабильность не была бы возможна, если бы эти валюты не были связаны между собой. Исходя из того, что белорусский рубль не котируется на рынке Forex, можно было бы утверждать, что международный валютный рынок не влияет на белорусскую валюту, и обменные курсы внутри страны не связаны между собой, поскольку связывающая их валюта не участвует на торгах Forex. Для опровержения можно провести небольшой корреляционный анализ, а именно проверить, как попарно связаны обратные курсы белорусского рубля к валютам корзины. На основе подсчетов коэффициенты парной линейной корреляции составили: для BYN/RUR и BYN/USD $r = 0,863525$, для BYN/RUR и BYN/EUR $r = 0,874976$, для BYN/USD и BYN/EUR $r = 0,992226$. Сильная прямая зависимость свидетельствует о том, что хоть и косвенно, но котировки валют,

входящих в валютную корзину, устанавливаемые на рынке Forex, влияют на обратные обменные курсы и внутри страны.

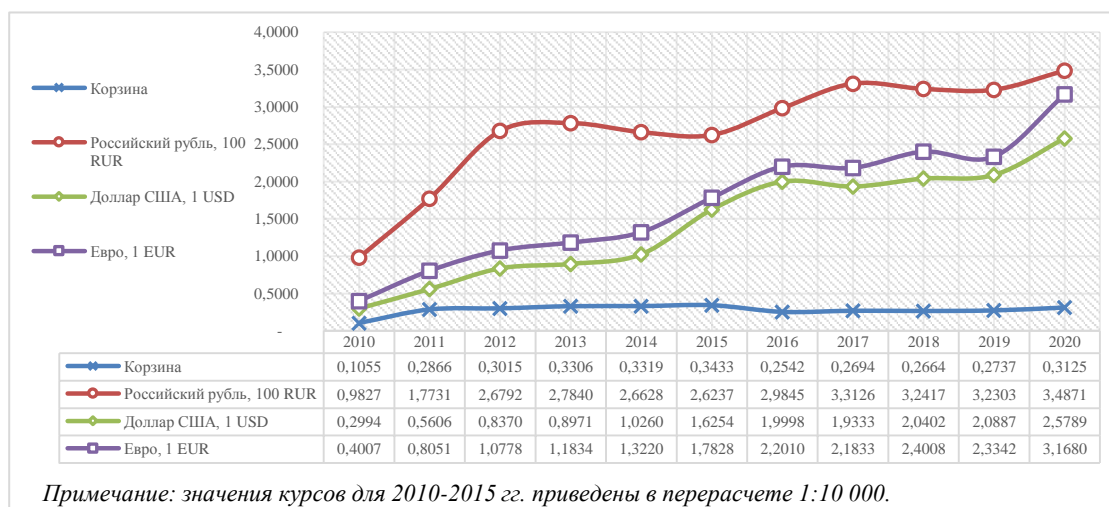


Рис. 2 – Динамика стоимости корзины иностранных валют и среднегодовых обратных курсов белорусского рубля в 2010-2020 гг.

Таким образом, рассмотренные примеры валютных кризисов 2010-2020 гг. в Беларуси доказывают взаимосвязь между обменным курсом белорусского рубля и прочими макроэкономическими показателями: прямую зависимость инфляционных процессов и девальвации; более высокая реальная процентная ставка внутри страны, чем за рубежом, привлекающая инвестиции в национальные финансовые инструменты и деривативы, и наоборот; структура платежного баланса и знак его сальдо, показывающие ценность валюты через призму участия страны в международной торговле; стоимость корзины валют, отражающая цену национальной валюты относительно других денежных средств, в особенности влияющих на национальную экономику.

Библиографические ссылки

1. Международные резервные активы Республики Беларусь // Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/statistics/reserveassets/assets.asp> – Дата доступа: 25.05.2021.
2. Средний официальный курс белорусского рубля по отношению к иностранным валютам // Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/statistics/rates/avgrate> – Дата доступа: 25.05.2021.
3. Статистический бюллетень. Ежегодник (2010-2019) // Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/publications/bulletinyearbook/statistics_bulletin_yearbook_2019.pdf – Дата доступа: 25.05.2021.
4. World Development Indicators // The World Bank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> – Дата доступа: 25.05.2021.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ BIG DATA В БИЗНЕСЕ

А. Р. Филич

Белорусский государственный университет, г. Минск;

alex.filich2001@gmail.com;

науч. рук. – Н. И. Шандора, ст. преподаватель

Применение информационных технологий в условиях современных конкурирующих мировых рынков позволяет фирме в разы повысить эффективность собственных бизнес-процессов, что благоприятно влияет не только на прибыльность предприятия, но и на развитие всей национальной экономики. Использование технологий Big Data обеспечивает внедрение качественно улучшенных методов хранения, обработки и использования информации как важнейшего экономического ресурса. Выбор той или иной технологии больших данных зависит от отраслевой принадлежности предприятия и целевого назначения использования. В данной статье рассмотрены основные методы и технологии Big Data, перспективность развития науки о больших данных, экономические эффекты от использования Big Data и проблемы, возникающие при внедрении технологий больших данных.

Ключевые слова: Big Data; технологии больших данных; анализ информации; эффективность.

Данные всегда являлись ключевыми составляющими функционирования бизнеса. На современном этапе по мере развития экономических отношений и увеличения объемов данных, обрабатываемых ежедневно в огромных количествах по всему миру, перед бизнесом возникли задачи качественно изменить подход к хранению, обработке и использованию информации. Эти задачи можно сформулировать в виде трех проблем [1]:

- необходимость обработки больших объемов информации;
- необходимость обработки весьма разнообразной информации;
- необходимость обработки данных в кратчайшие сроки.

Решения этих задач была призвана найти технология больших данных – Big Data.

С описательной точки зрения, под термином Big Data понимаются большие данные значительного многообразия, объемы которых настолько велики, что использование традиционных методов обработки информации не представляется возможным [2]. Если же Big Data рассматривать сугубо как технологию, то в данном случае мы имеем дело со всей совокупностью методов, способных обрабатывать большие данные. Среди таких методов и технологий можно выделить следующие: Data Lake – метод, идея которого в том, чтобы иметь единое хранилище всех данных организации; SQL и NoSQL (Not Only SQL) – языки структурированных запросов, позволяющие работать с базами данных с помощью систем управления базами данных (СУБД); Massive Parallel Processing и

другие примеры параллельных вычислительных систем, выполняющие операции за более короткий срок; Hadoop – фреймворк, позволяющий распределять обработку больших массивов данных между кластерами компьютеров (Hadoop Distributed File System) с использованием простых моделей программирования (MapReduce и др.); Cloud Data Warehouses и другие облачные технологии [2, 3].

Для анализа эффективности Big Data технологии, в т.ч. и вышеупомянутых, существуют характеристики, определяемые концепцией 5V's: Volume – объем данных; Variety – разнообразие типов, структур и форматов данных; Velocity – скорость добавления и изменения данных, Value – ценность данных; Veracity – качество и надежность данных [2, 4].

Совокупность всех технологий и характеристик и формирует основу философии Big Data, инструментами которой с каждым годом начинают пользоваться все больше и больше предприятий всех секторов экономики. По прогнозам ожидается, что к 2027 году мировой рынок больших данных вырастет до 103 млрд. долларов США, что превысит ожидаемый показатель 2021 г. более чем в 1,5 раза (рис. 1) [5].

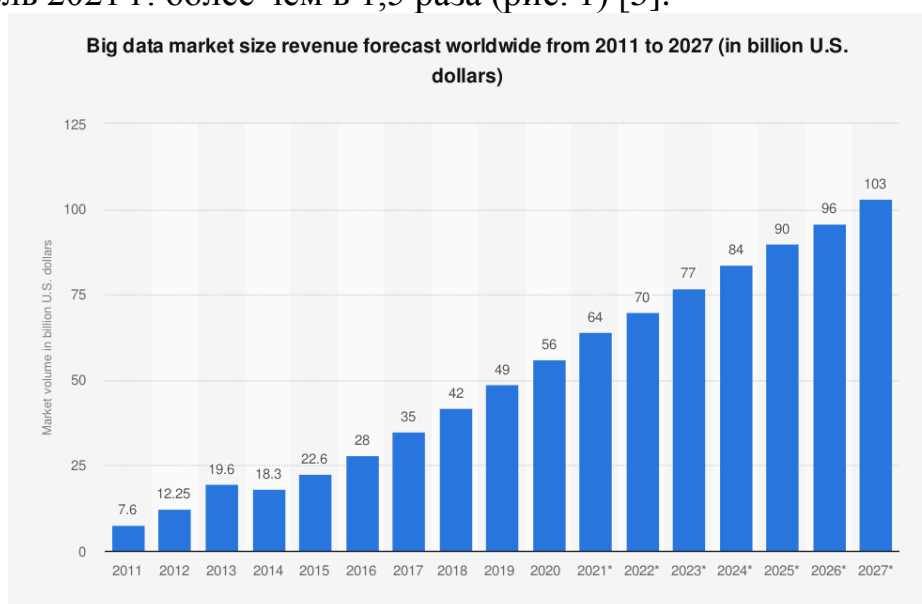


Рис. 1. Прогноз объема рынка Big Data 2011-2027 гг.

Первичные области практического применения Big Data затрагивали совершенствование бизнес-процессов работы с клиентами (сегментация, продажи, CRM и др.) [1]. Однако внедрение технологий больших данных в менеджменте цепей поставок (SCM), управлении запасами предприятия (MRP, ERP и др.) началось также незамедлительно и весьма масштабно. Всемирно известный производитель продуктов питания Nestle за счет ИКТ-оптимизации и систематизации баз данных по своим 550 тыс. поставщикам уменьшил операционные расходы на 1 млрд. долл. США [6]. Производитель компьютерных игр Wargaming с помощью Yandex Data

Factory разработал модель поведения игроков, которая оказалась на 20-30% эффективнее стандартных инструментов анализа игровой индустрии [3]. Доказательством распространенности технологий больших данных может послужить также диаграмма (рис. 2) – 58% предприятий телекоммуникационных услуг используют технологии Big Data, как и 45% фирм в инжиниринге и 38% предприятий госсектора [1].



Рис. 2. Процентное соотношение использования технологий Big Data по отраслям.

Приведенные выше примеры и распространенность технологий Big Data заставляют задуматься о выделении общих эффектов использования методов больших данных в разных сферах экономики (табл.).

Таблица

Эффекты применения технологии Big Data в различных отраслях экономики

Сфера применения	Результативность применения технологий Big Data
Телекоммуникационные предприятия	Технологии Big Data помогают разработать стратегии удержания существующих абонентов и привлечения новых, а также предотвратить мошеннические финансовые операции
Государственное управление	Уменьшение бюрократизма и транзакционных издержек, что, согласно исследованиям, может привести к сокращению бюджетных расходов на 15-20% и увеличению эффективности государственных закупок на 30%
Финансовые услуги	Более эффективный анализ кредитоспособности заемщика при помощи общих баз данных, грамотное изучение предпочтений клиента, улучшение кредитного скоринга и андеррайтинга
Розничная торговля	Управление запасами, поставками и продажей товара, налаживание эффективных связей с потребителем и поставщиком, оптимизация затрат
Здравоохранение	Внедрение общих баз данных, которые способствовали бы повышению эффективности и качества медицинского обслуживания пациента в любой момент времени вне зависимости от его места нахождения

Использование методов обработки больших данных в Беларуси растет с каждым годом: в реальном секторе (сотовый оператор А1 и др.), в финансовой сфере (ОАО «АСБ Беларусбанк» и др.), в государственных институтах (Министерство финансов Республики Беларусь). Тем не менее, несмотря на неплохие успехи в развитии больших данных, существует ряд препятствий внедрению Big Data, характерных не только для Беларуси: проблема выбора обрабатываемых данных; нехватка квалифицированных кадров; инвестирование в технологии без должной отдачи; высокие издержки [7].

В заключении стоит отметить, что в условиях глобализации и важности информации как ресурса фирма может добиться конкурентных выгод при технологическом преимуществе, что в первую очередь будет достигнуто с помощью внедрения инновационных технологий хранения, обработки и использования информации – технологий Big Data. Рост эффективности и прибыльности бизнес-предприятия, использующегося любого рода методы и системы больших данных, подтверждает перспективность дальнейшего развития Big Data и укрепление этого направления науки о данных как одного из приоритетных во всем мире.

Библиографические ссылки

1. *Измалкова, С. А.* Использование глобальных технологий «Big Data» в управлении экономическими системами / С.А. Измалкова, Т.А. Головина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2015. – № 4-1.
2. *Burk, S.* It's All Analytics!: The Foundations of AI, Big Data, and Data Science Landscape for Professionals in Healthcare, Business, and Government / S. Burk, G. D. Miner. – Boca Raton: CRC Press, 2020. – 309 с.
3. Аналитический обзор рынка Big Data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/moex/blog/256747/>. – Дата доступа: 11.05.2021.
4. *Mihet, R.* The Economics of Big Data and Artificial Intelligence / R. Mihet, T. Philippon // International Finance Review. – 2019. – Vol. 20. – С. 29-43.
5. Big data market size revenue forecast worldwide from 2011 to 2027 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/254266/global-big-data-market-forecast/>. – Дата доступа: 11.05.2021.
6. *Авдеева, И. Л.* Анализ зарубежного опыта использования глобальных технологий «BigData» / И.Л. Авдеева // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2016. – Т.8, № 6.
7. Работа с Big Data: основные области и возможности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-around/stat/Big_Data.htm. – Дата доступа: 11.05.2021.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МЯГКОЙ СИЛЫ И ЖЕСТКОЙ СИЛЫ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Е. А. Харченко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

ekatalex.kharchenko@gmail.com;

науч. рук. – Ю. Г. Абакумова, ст. преподаватель

Мягкая сила и жесткая сила – стратегии внешней политики. На данный момент в мире наблюдается тенденция к развитию национальных стратегий мягкой силы. В работе рассмотрено влияние инструментов мягкой силы и жесткой силы на экономическое благосостояние. В процессе исследования были построены модели панельных данных, в которые включены наблюдения по 11 странам за 10 лет. В каждую модель изначально было включено по четыре экзогенных переменных, среди которых различные социальные рейтинги, так или иначе отражающие результаты применения стратегий мягкой и жесткой силы. В качестве эндогенной переменной в обеих моделях выступает ВВП на душу населения по ППС.

Ключевые слова: мягкая сила; жесткая сила; эконометрическое моделирование; модели панельных данных; прогнозирование уровня благосостояния.

В связи с тем, что с каждым годом межстрановая конкуренция лишь набирает обороты, изучение и применение инструментов жесткой и мягкой силы, сравнение их эффективности и влияния на национальный брендинг особенно актуально. Понятие концепции «мягкая сила» появилось в 1980-х гг. в работах известного американского политолога, ведущего эксперта по международным вопросам Джозефа Ная. *Мягкая сила* – это способность формировать предпочтения других, или, способность заставить других хотеть того же, чего хотите вы из-за обращения в вашу культуру и идеологию [1].

В ходе исследования с помощью эконометрического моделирования было исследовано влияние инструментов мягкой и жесткой силы на уровень благосостояния. В качестве благосостояния условно рассматривался объем *ВВП на душу населения по ППС*, а в качестве инструментов мягкой и жесткой силы – различные социально-экономические рейтинги и индексы: *Индекс терроризма, Индекс вооруженности, Индекс недееспособности, Индекс свободы прессы, Рейтинг стран по уровню миролюбия, Рейтинг стран по уровню спортивных достижений* и т.д. В исследовании использовалась модель панельных данных, в которую были включены данные по 11 странам за 10 лет.

В случае с моделью жесткой силы в качестве *эндогенной переменной*, как уже было сказано, рассматривался ВВП на душу населения по ППС,

в качестве экзогенных следующие: Индекс терроризма, Глобальный индекс милитаризации, Индекс свободы прессы, Индекс хрупкости государства. В ходе исследования были проанализированы все возможные модификации модели панельных данных с (со случайными и фиксированными эффектами для момента времени и для объектов). На основании построенных моделей и проведенных тестов, выбор был сделан в пользу модели с фиксированным эффектами для выявления различий между объектами и со случайными эффектами для моментов времени. Как в случае модели, связанной с мягкой силой, так и с моделью по жесткой силе применялся механизм коррекции ошибок (ЕСМ).

В итоговый вариант модели (1) по жесткой силе после различных тестов были включены два индекса (Индекс вооруженности и Индекс недееспособности):

$$GDP = 32189,37 - 28,24 MILITAR - 138,8 FRAGILE + 0,83 RESID_{(-1)} \quad (1)$$

где GDP – зависимая переменная, ВВП на душу населения по ППС, C – константа, $MILITAR$ – индекс вооруженности, $FRAGILE$ – индекс хрупкости, $RESID_{-}$ – остатки.

По результатам исследования было выявлено, что повышение уровня милитаризации и снижение уровня устойчивости влечет за собой снижение уровня благосостояния. Как следствие, за уровнем благосостояния и при увеличении уровня агрессии снижается уровень национального бренда.

В модель мягкой силы в качестве экзогенных следующие: Индекс демократии, Глобальный индекс миролюбия, Рейтинг лучших университетов мира, Рейтинг лучших спортивных наций, – эндогенная переменная аналогична переменной в модели с жесткой силой. На основании проведенных тестов и анализа общего уровня адекватности построенных модификаций моделей выбор был сделан в пользу модели сквозной регрессии.

Финальный вариант модели по мягкой силе включает в себя также два индекса: первый отражает уровень миролюбия, а второй – количество университетов страны, включенных в список лучших в мире по мнению Times Higher Education (2).

$$GDP = 26449,14 - 4217 PEACE + 117,6 UNI + 0,83 RESID1(-1), \quad (2)$$

где GDP – зависимая переменная, ВВП на душу населения по ППС, C – константа, $PEACE$ – индекс миролюбия, UNI – количество университетов в рейтинге лучших университетов мира, $RESID1$ – остатки.

В результате моделирования была выявлена положительная взаимосвязь как между уровнем миролюбия и благосостояния, так и между количеством «лучших» университетов и благосостоянием. Так как многие инструменты мягкой силы участвуют в формировании бренда страны, при их увеличении может расти и уровень национального брендинга.

В связи с тем, что многие индексы, которые включены в итоговые варианты моделей по мягкой и жесткой силе, уже доступны за 2020 год, возможно сделать прогноз уровня благосостояния, в данном случае, как уже было упомянуто ранее, он измеряется в объеме ВВП на душу населения по паритету покупательской способности.

Начнем с модели, связанной с инструментами жесткой силы. Подставив значения индексов в соответствующую модель, получим уравнение следующего вида (3):

$$GDP = 32189,37 - 28,24 \times 234,02 - 138,8 \times 65,8 + 0,83 \times \quad (3) \\ \times 2327,839,$$

где по итогам расчетов ВВП на душу населения по ППС получается равным 18379,712 долларов США. Это означает снижение данного показателя на 8,7% по сравнению с 2019 годом. Это связано в первую очередь с повышением уровня милитаризации Республики Беларусь. Далее рассчитаем прогнозный объем ВВП, основываясь на разработанной модели с инструментами мягкой силы (4):

$$GDP = 26449,14 - 4217 \times 2,111 + 117,6 \times 1 + 0,83 \times 2712,488, \quad (4)$$

где по итогам расчета уровень благосостояния составит 19916,018 долларов США. Это означает незначительное повышение данного показателя по сравнению с 2019 годом, всего на 0,04%.

В связи с тем, что реальное значение, рассчитанное Всемирным банком не доступно на данный момент, сравнить его с прогнозными значениями пока не представляется возможным. Однако скорее всего реально значение будет ближе к полученному с помощью модели мягкой силы. Это связано с двумя основными причинами:

- пандемия коронавируса;
- политический кризис в Республике Беларусь.

В связи с вышеупомянутыми причинами, в Беларуси прогнозируется снижение многих макроэкономических показателей, в том числе это коснется и ВВП на душу населения по ППС. Такой результат был получен и по результатам расчета по модели жесткой силы, что еще раз свидетельствует о том, что повышение военной активности в стране незамедлительно ведет к снижению благосостояния.

В данной ситуации логично дать рекомендации по снижению уровня милитаризации и повышению уровня использования инструментов мягкой силы. Однако принимая во внимание в том числе и сложную эпидемиологическую обстановку, использование некоторых инструментов либо значительно затруднено, либо практически невозможно: отменены многие спортивные мероприятия, а если они и проводятся, то иностранных болельщиков привлечь будет практически невозможно; туристическая сфера очень нестабильна (а с ней связаны и многие другие инструменты – театры музеев, продвижение национальной кухни, проведение международных научных выставок и т.д.).

В заключение нужно сказать о том, что очевидным достоинством мягкой силы является то, что объекты подчиняются не из-за боязни за свою жизнь, а в результате грамотно проводимой политики субъекта, которая исключает всевозможные угрозы и шантаж. Это гарантирует более долговременный эффект сотрудничества, чем при использовании инструментов жесткой силы. В то же время, это не означает, что инструменты жесткой силы бесполезны, в некоторых ситуациях, в том числе при возникновении опасности военного конфликта вблизи государства, наличие и грамотное применение инструментов жесткой силы разумно и обоснованно.

Библиографические ссылки

1. Nye J.S. Jr., *Soft Power* / Nye J.S. Jr. // *Foreign Policy*. – 1990. – №80. – P.166.

ЭЛЕМЕНТЫ ТЕОРИИ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПРИЛОЖЕНИЯ К ЭКОНОМИЧЕСКИМ ЗАДАЧАМ

К. О. Хиневич

Белорусский государственный университет, г. Минск;

kseniyakhin@gmail.com;

науч. рук. – М. В. Дубатовская, канд. физ.-мат. наук, доц.

Данная статья посвящена изложению основ теории массового обслуживания, применению этой теории для построения и анализа некоторых экономико-математических моделей.

Ключевые слова: случайные процессы; теория массового обслуживания; цепи Маркова; многоканальная система массового обслуживания; НМ-сети.

Актуальность данной работы связана с тем, что статистические методы и, в частности, аппарат теории массового обслуживания и цепей Маркова, а также их современные модификации, находят широкое применение в моделировании экономических процессов.

Теория массового обслуживания (или теория очередей) – раздел теории вероятностей и математической статистики, который изучает системы массового обслуживания (СМО), которые характеризуются основными элементами: источник требований, входящий поток требований, наличие очереди и принципы ее организации, каналы обслуживания, выходящий поток требований [1]. Объект обслуживания называется требованием или заявкой. Под требованием (заявкой) обычно понимают запрос на удовлетворение какой-либо потребности клиента, покупателя. В роли каналов обслуживания выступают, например, мастера по ремонту какого-либо оборудования, кассиры, колл-менеджеры, процессоры компьютеров и т. д.

Задачей теории массового обслуживания является установление зависимостей между характером потока заявок, количеством обслуживающих устройств, производительностью отдельного устройства и эффективным обслуживанием с целью нахождения наиболее рациональных путей управления процессами, которые моделируют с помощью систем массового обслуживания.

В СМО поступает входящий поток заявок, а результатом является выходящий поток заявок. Цель клиента (требования, заявки) – потратить минимальное время на ожидание в очереди и на обслуживание каналами в системе. Обслуживающая система должна удовлетворить требования клиента и как можно меньше времени находиться в состоянии вынужденных простоев. Цель анализа СМО: достигнуть компромисса между требо-

ваниями клиентов и работоспособностью обслуживающей системы. В результате анализа можно прийти к выводам о сокращении числа каналов (численности обслуживающего персонала), уменьшении норматива времени обслуживания одного требования в системе и т.д.

В зависимости от типа СМО рассчитывают ее характеристики и делают соответствующие практические выводы (см., например, [2]).

Моделирование с помощью методов теории массового обслуживания широко применяется для решения различных экономических задач [3], поскольку в экономических системах можно наблюдать возникновение массовых запросов (требований) на обслуживание и удовлетворение этих требований соответствующими структурами. В качестве примеров можно привести организацию торговли, работы терминалов аэропортов, проблемы нормировки труда в организациях, задачи оптимизации в логистических схемах.

Например, М.А.Маталыцким была предложена модель марковской цепи, состояниями в которой выступают СМО, и переход от одной системы к другой приносит некоторый доход. Это так называемые НМ-сети, названные по именам авторов, их предложивших (Howard-Matalytski) (см., например, [4, 5]). Такие модели можно применить, в частности, для решения задач оптимизации транспортных логистических систем. В моделях функционирования таких систем можно выделить структурные элементы, характерные для СМО: транспортные потоки, требующие обслуживания в случайные моменты времени, временные интервалы обслуживания, имеющие случайную длину, взаимосвязь различных производителей, складов и потребителей. Использование техники НМ-сетей позволяет прогнозировать доходы от перевозок, обеспечиваемых логистической транспортной системой.

Рассмотрим пример применения указанной теории: Система ПВО имеет две пусковые установки и устройства слежения, которые реализуют контроль за самолетами, попавшими в зону обстрела в момент, с которой пусковые установки обстреливают самолеты, попавшие в зону ранее. Как только освобождается одна из установок, устройство слежения сообщает о самолете при условии, что тот еще находится в зоне обстрела. Нужно определить основные характеристики работы описанной СМО, если интенсивность, с которой каждая установка обстреливает самолет, равна одному самолету в минуту, а интенсивность, с которой самолеты влетают в зону, равно 0,8 самолетов в минуту. Среднее время нахождения самолета в зоне до начала обстрела - 2 минуты.

Решение: Система моделируется многоканальной СМО с «нетерпеливыми» заявками. Вычислим ее параметры.

Число каналов обслуживания: $n = 2$. Интенсивность входящего потока заявок: $\lambda = 0,8$ (самолетов в минуту). Интенсивность потока обслуживания: $\mu = 1$ (самолетов в минуту). Среднее время, ограничивающее пребывание заявки в очереди: $\bar{t}_{wait} = 2$ (минуты). Интенсивность потока уходов: $\omega = \frac{1}{\bar{t}_{wait}} = 0,5$ (самолетов в минуту). Определяем нагрузку системы:

$$\rho = \frac{\lambda}{\mu} = 0,8.$$

Теперь определяем приведенную интенсивность потока «уходов»:

$$\beta = \frac{\omega}{\mu} = 0,5.$$

Для определения характеристик эффективности данной СМО в предельном режиме определим вероятность простоя системы:

$$p_0 = 1 / (1 + 0,8 + \frac{0,8^2}{2!} + \left(\frac{0,8^2}{2!}\right) * S)$$

где S - сумма сходящегося ряда:

$$S = \sum_{k=3}^{\infty} \frac{0,8^{k-2}}{(2 + 0,5)(2 + 2 * 0,5) \dots (2 + (k - 2) * 0,5)}$$

Найдем сумму S с точностью до $\varepsilon = 0,01$. Для этого используем оценку, которая для числовых значений данной задачи приобретает вид:

$$\left(\frac{0,8}{0,5}\right)^r * e^{\left(\frac{0,8}{0,5}\right)} / r! \leq 0,01$$

или

$$\frac{1,6^r}{r!} \leq \frac{0,01}{4,953} = 0,002.$$

Найдем наименьшее целое положительное $r \geq 2$, удовлетворяющее неравенству выше. Вычисленные значения отношения $\frac{1,6^r}{r!}$ представлены в следующей таблице:

r	2	3	4	5	6	7	8
$\frac{1,6^r}{r!}$	1,28	0,683	0,273	0,087	0,023	0,005	0,001

Таким образом, наименьшее целое положительное $r \geq 2$, удовлетворяющее неравенству, равно 8. Поэтому в качестве приближенного значения суммы S ряда с точностью до $\varepsilon = 0,01$ можно взять сумму S_7 первых семи его членов. Обозначим члены этого ряда через a_k . Таким образом:

$$s_7 = a_3 + a_4 + a_5 + a_6 + a_7 + a_8 + a_9,$$

где

$$a_3 = 0,8^{(3-2)} / (2 + 0,5) = 0,32,$$

$$a_4 = 0,8^{(4-2)} / (2 + 0,5)(2 + 2 * 0,5) = 0,085,$$

$$a_5 = 0,8^{(5-2)} / (2 + 0,5)(2 + 2 * 0,5)(2 + 3 * 0,5) = 0,020,$$

$$a_6 = 0,8^{(6-2)} / (2 + 0,5)(2 + 2 * 0,5)(2 + 3 * 0,5)(2 + 4 * 0,5) = 0,004,$$

$$a_7 = 0,8^{(7-2)} / (2 + 0,5)(2 + 2 * 0,5)(2 + 3 * 0,5)(2 + 4 * 0,5)(2 + 5 * 0,5) = 0,0007,$$

$$a_8 = 0,8^{(8-2)} / (2 + 0,5)(2 + 2 * 0,5)(2 + 3 * 0,5)(2 + 4 * 0,5)(2 + 5 * 0,5)(2 + 6 * 0,5) = 0,0001,$$

$$a_9 = 0,8^{(9-2)} / (2 + 0,5)(2 + 2 * 0,5)(2 + 3 * 0,5)(2 + 4 * 0,5)(2 + 5 * 0,5)(2 + 6 * 0,5)(2 + 7 * 0,5) = 0,00002,$$

Итак,

$$s_7 = 0,32 + 0,085 + 0,02 + 0,004 + 0,0007 + 0,0001 + 0,00002 \approx 0,43.$$

Отсюда получаем:

$$p_0 = 0,443.$$

Зная p_0 , определим p_1 по формуле (1.35):

$$p_1 = \left(\frac{0,8^1}{1!} \right) * 0,443 = 0,354$$

Теперь можно определить среднее число занятых каналов (или, что то же самое, среднее число заявок под обслуживанием):

$$\bar{k} = 1 * 0,354 + 2(1 - 0,443 - 0,354) = 0,76.$$

Вычисляем среднее число заявок в очереди: $\bar{r} = \frac{0,8 - 0,76}{0,5} = 0,08$. Среднее число заявок в системе определяется как сумма: $\bar{r} + \bar{k} = 0,840$. Абсолютная пропускная способность: $A = 0,8 - 0,08 * 0,5 = 0,760$. Относительная пропускная способность: $q = \frac{0,76}{0,8} = 0,95$.

Таким образом, при заданных параметрах 95% поступающих заявок обслуживаются в системе и только 5% «нетерпеливых» заявок покидают ее необслуженными, то есть 95% самолетов, вошедших в зону обстрела, обстреливаются пусковыми установками, а 5% самолетов выходят из зоны обстрела целыми.

Библиографические ссылки

1. Фомин Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности. М: Финансы и статистика, 2001.
2. Вентцель Е. С., Овчаров Л.А. Теория случайных процессов и ее инженерные приложения. М.: Асадема, 2003.
3. Лабскер Л. Г., Бабешко Л.О. Теория массового обслуживания в экономической сфере. М.: Банки и биржа, 1998.
4. Матальцкий М. А. О некоторых задачах анализа и оптимизации НМ-сетей и их применении. Гродно: ГрГУ, 2008.
5. Ховард Р. А. Динамическое программирование и марковские процессы М.: Сов. радио, 1964. – 192 с

ГИБРИДНЫЙ ПОДХОД К МОДЕЛИРОВАНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Д. А. Хорошевич

Белорусский государственный университет, г. Минск;

vei@list.ru;

науч. рук. – Е. И. Васенкова, канд. физ.-мат. наук, доцент

В данной работе проведен анализ экономического роста в Республике Беларусь и построена гибридная эконометрическая модель его прогнозирования.

Ключевые слова: гибридная модель; экономический рост; эконометрическая модель; модель Барро; функция Мэнкью-Ромера-Вейла; модель Formel-G.

Экономический рост представляет собой важнейшую категорию, которая характеризует общественное воспроизводство любой хозяйственной системы. Сегодня под понятием экономический рост мы чаще всего понимаем процесс увеличения рыночной стоимости товаров и услуг, производимых экономикой в течении определенного промежутка времени.

С момента приобретения статуса независимого государства Республика Беларусь избрала в качестве основы для экономического развития модель социально ориентированной рыночной экономики. Ее путь как суверенного государства можно условно разделить на 4 основополагающих этапа.

Первый этап считается периодом становления страны, связанный с развалом СССР, и выходом из экономического кризиса. В данный период единственным способом выхода из кризисного состояния и переход к устойчивым темпам развития страны был возможен только путем построения рыночной экономики. В итоге при проведении ряда мероприятий, которые способствовали бы достижению целей упомянутых выше, в стране наблюдался рост инфляции и безработица.

На втором этапе развития Беларусь стремилась преодолеть возникший кризис, применяя монетарные методы регулирования, проводя либеральную внешнеэкономическую политику, диверсифицируя экспорт и стимулируя внутренний спрос. В совокупности это позволило увеличить ВВП страны в целом и вернуться к уровню 1992 года, при этом происходило снижение уровня безработицы и улучшение благосостояния граждан.

Третий период стал периодом обеспечения экономической и социальной стабильности, попыткой сохранить и преумножить результаты предыдущей пятилетки. Был сделан акцент на повышение качества жизни населения при сохранении тенденции устойчивого экономического роста.

Среднегодовой темп роста ВВП 2006-2010 составил 107,3%, были выполнены задачи, ставившиеся соответствующей программой по развитию, по росту реальных денежных доходов и заработной платы.

Для четвертого периода (в том числе настоящее время) характерно обеспечение устойчивости экономики, при этом Беларусь впервые входит в число стран с очень высоким уровнем человеческого развития, а также наблюдается постоянный рост количества инвестиций в основной капитал. На протяжении данного периода реальное благосостояние граждан возрастало, это было связано как с устойчивыми темпами инфляции, при которых прогнозные значения были выше фактических, что позволяло устанавливать эффективные и достаточно низкие процентные ставки, а также с увеличившейся производительностью труда.

Что касается непосредственно моделирования, то любая модель экономического роста для страны – это функция во времени от производственных факторов. Для построения модели в нее добавляют различные факторы роста преимущественно такие, как технология, капитал и труд. Данные факторы в свою очередь можно рассматривать с разных сторон и подбирать разные показатели, характеризующие данные факторы для построения самых различных вариаций эконометрических моделей экономического роста.

Гибридный подход заключается в усреднении получаемых моделей, которые учитывали разные сценарии поведения основных факторов. Тогда гибридная модель – это своеобразное агрегирование не получаемых прогнозов, а в целом их моделей.

Модели, используемые для построения гибридной модели, были следующими:

1. Модель Барро – первая эконометрическая модель роста, в которой рассмотрена зависимость роста среднегодового значения ВВП на душу населения страны от стартового уровня качества человеческого капитала через продолжительность обучения и ожидаемую продолжительность жизни, нормы сбережений/инвестиций, условий хозяйственной деятельности. Модель имеет следующий вид:

$$\begin{aligned} \ln GDP(t) = & -0.0254 \ln GDP(t-1) + 0.0118 Study(t) - 0.0062 \\ & * \ln(GDP(t-1) * study) + 0.0423 * \ln Life(t) \\ & - 0.0161 \ln Fert(t) - 0.136G(t) + 0.0293LI(t) \\ & + 0.137Trade(t) + 0.09DI(t) - 0.088DI^2(t) - 0.43Inf(t). \end{aligned}$$

где GD – ВВП по ППС в постоянных ценах на душу населения;

$Study$ – продолжительность обучения;

$Life$ – ожидаемая продолжительность жизни;

$Fert$ – среднее число детей, рожденных одной женщиной за ее жизнь;

G – доля потребительских государственных расходов к ВВП;
 LI – индекс верховенства права;
 DI – индекс демократии;
 Inf – уровень инфляции.

2. Модель Барро в версии банка HSBC–данная модель была разработана в 2011 году исследовательским центром банка HSBC на исторических данных по 40 странам. В результате работы они видоизменили коэффициенты в модели Барро. В основном нововведения коснулись коэффициентов при независимых переменных в предложенной регрессионной модели, а также было решено исключить переменную условий торговли. По итогу их разработки были получены следующие коэффициенты:

$$\begin{aligned} \ln GDP(t) = & -0.018 \ln GDP(t-1) + 0.002 Study(t) - 0.004 \\ & * \ln(GDP(t-1) * study) + 0.044 * \ln Life(t) \\ & - 0.016 \ln Fert(t) - 0.136 G(t) + 0.029 LI(t) + 0.09 DI(t) \\ & - 0.088 DI^2(t) - 0.43 Inf(t). \end{aligned}$$

3. Модель Formel-G – модель исследовательского центра банка Deutsche, опубликовавшего прогноз темпов экономического роста до 2020 года для 32 наиболее развитых экономик мира. В основе исследования лежала производная эконометрическая модель Мэнкью-Ромера-Вейла. Отличие данной модели от моделей Барро состоит в том, что для каждой страны определяется отдельный коэффициент конвергенции ϕ , на который умножается регрессия. Ее вид для Республики Беларусь является следующим:

$$\begin{aligned} \ln GDP(t) = & 0.17 * [\ln GDP(t-1) - 9.55 * L(t) + 0.13 * \ln(Inv(t)) \\ & + 0.92 * \ln Study(t) + 0.14 * \ln(Ex(t) + Im(t))] + 1.23. \end{aligned}$$

где L – доля экономически активного населения;

Inv – отношение инвестиций в основной капитал к ВВП по ППС в постоянных ценах;

$Ex + Im$ – доля импорта и экспорта к ВВП по ППС.

Таким образом, гибридная модель построена как совокупность факторов, имеющих в вышерассмотренных моделях. Однако коэффициенты для нее выведены исключительно на исторических данных Беларуси с 1992 по 2019 год. Коэффициенты для такой модели были выведены с помощью данных по Республике Беларусь с 1992 по 2019 год в программе Eviews. Модель получила следующий вид после проверки на достоверность:

$$\begin{aligned} \ln GDP(t) = & 0.808 \ln GDP(t-1) + 1.561 Study(t) + 1.659 * \ln Life(t) \\ & - 0.511 \ln Fert(t) - 0.017 G(t) + 0.016 \ln(Inv(t)) \\ & - 0.036 L(t) - 6.73. \end{aligned}$$

В заключение отметим, что достигнуть наиболее приближенных результатов прогнозирования экономического роста в Беларусь удалось именно благодаря совокупности различных эконометрических моделей, объединенных в одну большую гибридную модель. Однако несмотря на это, ни одна из моделей не дает абсолютно точно спрогнозировать, как будет развиваться страна. Это возникает в силу ряда факторов, которые не учтены в моделях из-за их косвенного влияния или отсутствия необходимых данных.

В конечном итоге, увеличение исследований на тему экономического роста с построением эконометрических гибридных моделей могут способствовать выявлению факторов, которые влияют на Беларусь в наибольшей степени, тем самым способствуя разработке новых социально-экономических программ с упором на улучшение показателей по данным факторам.

Библиографические ссылки

1. *Господарик Е. Г., Ковалев М. М.* 2013. Долгосрочное прогнозирование экономического роста стран ЕЭП. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/9925.pdf>. – Дата доступа: 02.05.2021.
2. *Господарик Е. Г., Ковалев М. М.*, 2015. ЕАЭС-2050 глобальные тренды и евразийская экономическая политика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/50868316-Eaes-2050-globalnye-trendy-i-evraziyskaya-ekonomicheskaya-politika.html>. – Дата доступа: 02.05.2021.
3. *Господарик Е. Г., Иришев and Ковалев М. М.*, 2015. Гибридная производственная модель прогнозирования экономического роста ЕАЭС. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/113941/1/neweconomics_2015_gosp.pdf . – Дата доступа 02.05.2021.
4. *Катаева and Бурденко*, 2018. Модель экономического роста Р. Барро. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36806095>. – Дата доступа: 01.05.2021.

СИСТЕМА КРІ СПЕЦИАЛИСТОВ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА БАНКА И ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Н. С. Черевко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

svet222011@yandex.ru;

науч. рук. – С. Н. Костюкова, канд. экон. наук, доц.

В статье обоснована система Key Performance Indicator специалистов розничного бизнеса банка и предложено ее совершенствование. Расширена классификация ключевых показателей эффективности деятельности специалистов розничного бизнеса по новым признакам: а) уровень доходности операций для банка; б) степень долгосрочности отношений с клиентом; в) уровень активности клиента; г) эффективность проведенной специалистом сделки. Разработан поэтапный алгоритм внедрения финансового механизма мотивации специалистов розничного бизнеса коммерческого банка. Предложено совершенствование процесса распределения прибыли Департамента розничного бизнеса банка.

Ключевые слова: система мотивации; розничный бизнес; система КРІ специалистов; финансовый механизм.

Мотивация персонала была, есть и остается одной из актуальных тем для всех субъектов хозяйствования, в т. ч. и для банковского сектора. Эффективность функционирования организации и достижение провозглашенных ею целей определяется работающим в ней персоналом. Регулярное изучение всех категорий персонала, понимание объективных потребностей сотрудников, их подлинных мотивов поведения, ведущих интересов и выбор соответствующих методов объединения отдельных индивидуумов в высокоэффективный, работоспособный коллектив позволяет руководителям в итоге решать сложные производственные задачи. Эффективная работа персонала – это, прежде всего, результат его мотивации.

Эффективная мотивация персонала является одним из наиболее существенных факторов конкурентоспособности современных банков, поскольку от эффективности деятельности специалистов будет зависеть степень достижения, как стратегических, так и тактических целей коммерческого банка.

В банковской сфере стран Западной Европы и США в последнее время особого внимания заслуживает технология мотивации, которая основана на комплексной оценке ключевых показателей эффективности деятельности как всей организации в целом, так и каждого сотрудника в отдельности.

По мнению Дэвида Парментера, популярность такого подхода, называемого Key Performance Indicators (KPI), связана с тем, что в нем соблюдается принцип адекватного вознаграждения за полноценное достижение

поставленных целей и выполнение стратегических задач. Это, в свою очередь, позволяет мотивированно и рационально распределить затраты по оплате труда персонала [1]. При этом российскими специалистами в области менеджмента также отмечаются преимущества мотивационной модели на основе системы ключевых показателей, заключающиеся в возможности измерения, анализа и контроля качественных и количественных параметров деятельности сотрудников в различные временные периоды [2].

Проблемами теории стратегического управления и концепции системы ключевых показателей эффективности деятельности занимались такие зарубежные ученые, как Ю. Вебер, М. Веттер, Р. Каплан, Т. Колер, К. Коффман, С. Майерс, Д. Нортон, П. Нивен, Н. Ольве, Ж. Рой, С. Рой и др.

Вместе с тем, специфика деятельности банков предопределила необходимость совершенствования системы КРІ и разработки новых, инновационных механизмов мотивации персонала с учетом специфики банковской деятельности.

Это объясняется существующими особенностями деятельности специалистов банка, которые оказывают услуги финансового характера. Основными из них являются: мобилизация временно свободных денежных средств, предоставление кредитов, проведение расчетов и платежей в национальной и международных платежных системах, консультирование, осуществление операций с ценными бумагами и др.

Доходы банка по указанным операциям занимают наибольший удельный вес в структуре его доходов, отсюда возникает особый практический интерес в исследовании видов мотивации специалистов банка, подходов к ее классификации, разработке прикладного методического обеспечения по внедрению эффективной системы мотивации специалистов розничного бизнеса банка.

Для решения указанных проблем предлагается следующий методический подход, базирующийся на разработанном поэтапном алгоритме (рис.). На втором этапе методики авторами расширена классификация КРІ специалистов розничного сектора банка по таким признакам, как степень долгосрочности отношений с клиентом, уровень активности клиента и степени эффективности, проведенной специалистом сделки, представлено в [3]. Следует отметить, что более подробное описание содержания всех этапов представлено в [4]. Особый практический интерес представляет собой содержание этапов № 10 – № 12.

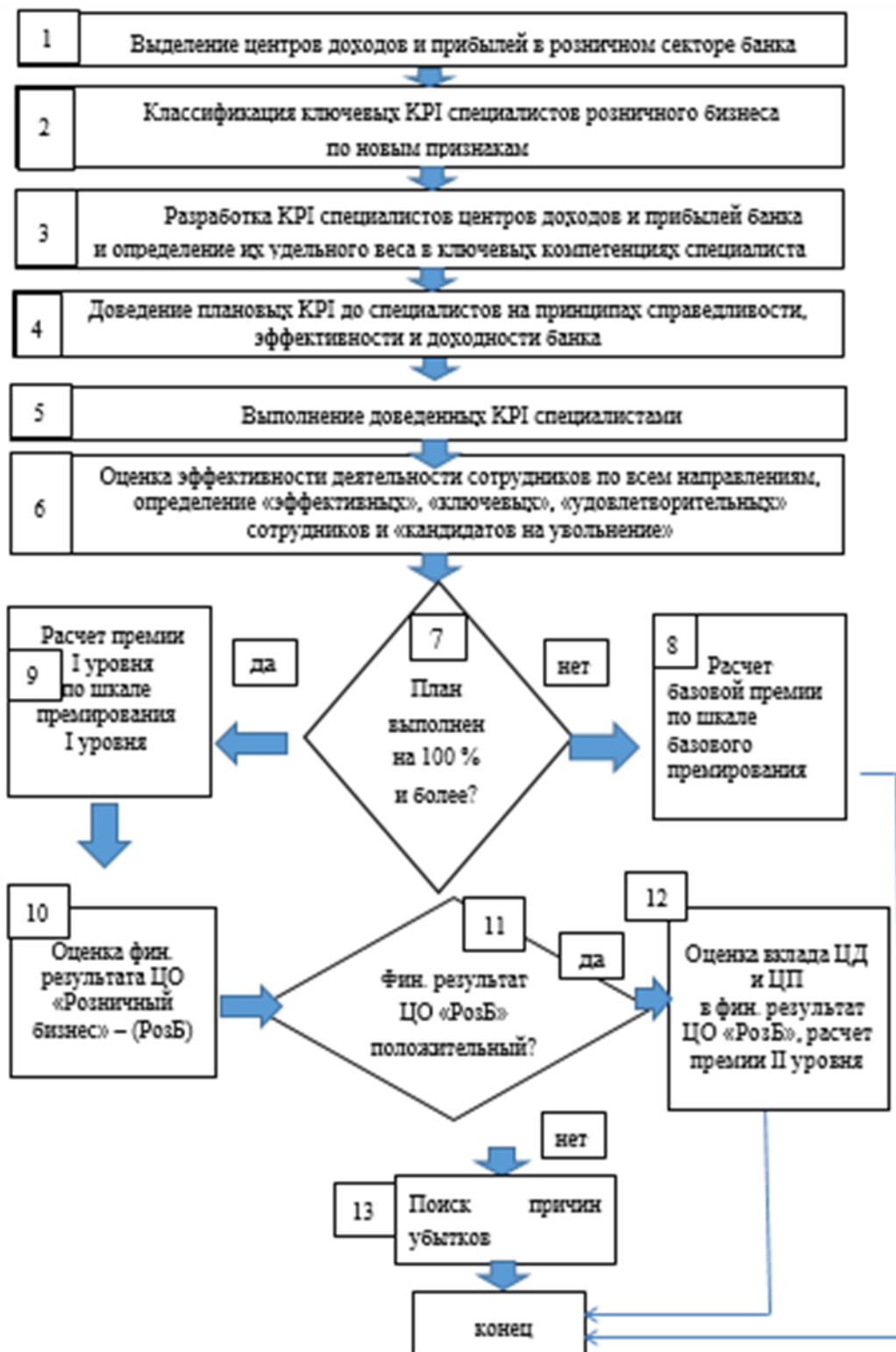


Рис. Алгоритм внедрения эффективной системы мотивации специалистов розничного бизнеса банка

Примечание. Разработка автора.

Так, на этапе № 10 проводится оценка вклада в общий финансовый результат подразделения банка центра ответственности «Розничный бизнес». В случае внесения положительного финансового результата центром ответственности «Розничный бизнес» в общий финансовый результат подразделения (этап № 11), переходим к этапу № 12 «Оценка вклада конкретного центра доходов (ЦД) или центра прибыли (ЦП) специалиста в финансовый результат ЦО «Розничный бизнес» и производим расчет премии II уровня.

Премия II уровня может быть выплачена специалисту в случае достижения им доведенных плановых показателей на 101 % и более. В данном случае он участвует в распределении сформированного, так называемого фонда премирования специалистов, достигших премирования II уровня. Вознаграждение может быть выплачено только при наличии вклада оцениваемого ЦО, в котором работает специалист в полученный положительный финансовый результат ЦО «Розничный бизнес» банка. Если же оцениваемым центром доходов или прибыли получен отрицательный финансовый результат, то на этапе № 13 следует заняться поиском причин убытков.

Таким образом, применение разработанного алгоритма по совершенствованию системы мотивации специалистов розничного бизнеса банка будет способствовать оперативной корректировке и оптимизации его бизнес-процессов, ориентированной на достижение финансового результата конкретного ЦО и банка в целом, созданию кооперации и координации в работе специалистов центров доходов и прибылей, а также формированию уровня их заработной платы по объективным критериям в соответствии с уровнем мотивации.

Библиографические ссылки

1. *Marr B.* Key Performance Indicators: The 75+ Measures Every Manager Needs to Know. – 1-st ed. – FT Publishing, 2012. – P. 348; *Parmenter D.* Key Performance Indicators: Developing, Implementing and Using Winning KPI's. - New Jersey: John Wiley & Sons, 2007. - P. 233.
2. *Клочков А. К.* КРІ и мотивация персонала: полный сборник практических инструментов. - М.: Эксмо, 2010. - 160 с.; *Панов М. М.* Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ. - М.: Инфра-М, 2012. - 255 с.
3. *Костюкова, С. Н.* Классификация ключевых показателей деятельности специалистов розничного бизнеса коммерческого банка / С.Н. Костюкова, Н.С. Черевко // *Фінансові механізми сталого розвитку України: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., 18 жовтня 2019 р.* / редкол. : О. І. Черевко [та ін.] ; Харківський держ. ун-т харч. та торг. – х.: ХДУХТ, 2019. – С. 58-60.
4. *Черевко, Н. С.* Методика внедрения эффективной системы мотивации специалистов розничного бизнеса банка / В.В. Богатырева, С.Н. Костюкова, Н.С. Черевко // *Право. Экономика. Психология № 4.* – 2020. — С. 50—58.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Чэнь Бинсинь

Белорусский государственный университет, г. Минск;

chenbingxin1997@gmail.com;

науч. рук. – О. Е. Крупейченко, ст. преподаватель

Быстрые темпы развития науки, глобализация, переход к информационному обществу и цифровой экономике способствовали значительной трансформации потенциальных потребителей и их поведения. Цифровизация изменила то, как предприятие продвигает свой продукт на рынке, коммуникации переместились из мира реального в мир виртуальный. В данной статье выявлены наиболее значимые тенденции и направления развития маркетинговой деятельности, повышающие ее эффективность в условиях информатизации общества.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; информатизация; интернет-маркетинг; цифровой маркетинг; социальные медиа.

В условиях информатизации общества, Интернет и другие цифровые каналы меняют формы и методы маркетинговой деятельности, становятся толчком для появления новой формы маркетинговой деятельности – цифрового маркетинга (англ. Digital marketing) [2, с. 261].

Цифровой маркетинг (далее – ЦМ) решает следующие задачи: поддержание имиджа бренда; поддержка вывода нового бренда или продукта на рынок; повышение узнаваемости; стимулирование продаж [7].

По нашему мнению, ЦМ – это вид маркетинговой деятельности, который с помощью цифровых каналов цифровыми методами позволяет адресно взаимодействовать с целевыми сегментами рынка в виртуальной и реальной средах. Цифровой маркетинг – это современный маркетинг, которому свойственна двойственность: часть функций выполняется в онлайн, а часть в оффлайн среде. ЦМ является производным от Интернет-маркетинга, выходя при этом за пределы компьютерного общения. Взаимодействие с целевыми аудиториями происходит за счет мобильных устройств, цифрового телевидения, интерактивных экранов, POS-терминалов. Если в Интернет-маркетинге используется один канал – Интернет, то в ЦМ количество каналов достаточно большое и в перспективе будет расти. В настоящее время цифровой маркетинг использует пять цифровых каналов: 1) сеть Интернет и устройства, предоставляющие доступ к ней (компьютеры, планшеты, смартфоны); 2) локальные сети (Экстранет, Интранет); 3) мобильные устройства; 4) цифровое телевидение; 5) интерактивные экраны, POS-терминалы [5, с. 4].

Основными методами ЦМ являются [5, с. 4]: контекстная реклама Google Adwords, Yandex Direct; технология Big Data – массивы данных

больших объемов; ретаргетинг (англ. Retargeting) – перенацеливание; мобильный маркетинг; электронная почта; вирусный маркетинг; RTB (англ. Real time bidding) – торги в реальном времени; SMM (англ. Social media marketing) – социальный медиа-маркетинг, SMO (англ. Social media optimization) – оптимизация для социальных сетей; SEO (англ. Search engines optimization) – оптимизация сайта в поисковых системах; SEM (англ. Search engine marketing) – поисковый маркетинг.

Рейтинг частоты использования методов ЦМ выглядит следующим образом: 1) SEO – этот метод применяют 90 % предприятий; 2) SMM и SMO – 65 % предприятий; 3) контекстная реклама – 60 % предприятий; 4) SEM – 33 % предприятий [3]. Первое место поисковой оптимизации объясняется тем, что 70-90 % потребителей, в зависимости от типа рынка (B2C, B2B) начинают поиск товара из поисковых систем. Когда пользователь обращается к поисковой системе, то его запрос фиксируется и таким образом определяются потребности потребителей. Далее с помощью других инструментов ЦМ ему предлагают альтернативные варианты удовлетворения спроса. Поэтому ЦМ часто называют инбаунд (англ. Inbound – входящий) или пулл (англ. Pull – тянущий) в отличие от традиционного маркетинга, который по своей сути является аутбаундом (англ. Outbound – выходной) или пуш (англ. Push – толкающий).

Второе место маркетинговой деятельности в социальных сетях обусловлено популярностью социальных сетей и высоким уровнем доверия к рекомендациям знакомых и друзей. Этому способствуют неограниченные интерактивные коммуникации, непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента, высокая степень вовлеченности в процесс коммуникаций, максимальная скорость обратной связи, персонализация пользователя. Рекламе доверяют лишь 14 % покупателей, а отзывам других потребителей – 78 % покупателей [4].

Между тем, кроме социальных сетей есть другие разновидности социальных медиа, которые также позволяют влиять на позицию потребителей: Интернет-форумы, блоги, фото и видео хостинги, виртуальные миры, сообщества по производству совместного контента, совместные проекты, геосоциальные сервисы, сообщества событийных коммуникаций, сайты знакомств, социальные агрегаторы. Поэтому так важны методы SMM и SMO, которые позволяют формировать и закреплять положительный имидж предприятия среди сетевого сообщества за счет организации медиа-площадок и привлечения на них целевой аудитории, размещение рекламного или PR-контента в местах концентрации целевой аудитории, создания и управления блогами, сотрудничества с блогерами, создание или спонсирование дополнительных программных продуктов, проведение конкурсов, френдинг, рассылки инвайтов.

Дополнительным инструментом для социальных сетей является вирусный маркетинг, который является крайне эффективным при условии гармонизации содержания коммерческой информации и формы ее иллюстрации (ролики, тексты). Удачный выбор формы простимулирует потребителей добровольно пересылать их другим посетителям сетей.

Наращивание потенциала мобильных устройств, рост количества GPS-устройств и различных мобильных приложений ведет к реструктуризации ЦМ в пользу мобильного маркетинга. Мобильный маркетинг в 2–5 раз эффективнее Интернет-маркетинга [1]. Перспективным является использование мобильного маркетинга с географической привязкой на основе GPS-устройств.

Цифровой маркетинг шире Интернет-маркетинга за счет:

1) новых возможностей мобильной связи: текстовые сообщения (SMS); голосовое автоматическое меню (IVR); мультимедийные сообщения (MMS); локальная радиосвязь между коммуникационными средствами (Bluetooth); беспроводной протокол передачи данных (WAP); мобикод – комбинация цифр, которая позволяет осуществлять платежи или получать скидки; QR-код – картинка на печатной продукции, которая позволяет осуществить быстрый переход в виртуальную среду; технологии Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технологии удобной загрузки программных продуктов [6, с. 6];

2) новых возможностей телевидения: технология дополненной реальности (Augmented Reality); технология воспроизведения в реальности виртуальных элементов;

3) новых возможностей интерактивных экранов: 3D-проекция (3D-mapping) – технология проекции изображения на объект окружающей среды;

4) новых возможностей POS-терминалов, видеокамер: биометрические технологии – технология автоматизированной идентификации потребителей, на основе физиологических (отпечатки пальцев, распознавание лица, ДНК, рисунок радужной оболочки глаза, форма ладони или уха, запах) или поведенческих (рукописный или клавиатурный почерк, голос, движение губ, походка) характеристик. Например, с помощью биометрических технологий можно оплачивать товары, приложив палец (глаз, ухо) к сканеру. Соответствующие камеры позволяют проводить маркетинговые исследования отношения к товару или рекламных сообщений в форме наблюдений демографических и поведенческих особенностей потребителей (повороты головы, моргание глаз, движения, мимика, походка, эмоциональные реакции). На основе этой технологии некоторые торговые точки уже используют распознавание лиц для создания баз данных клиентов;

5) новых возможностей электронной почты: рассылка на мобильные устройства электронных рекламных сообщений в виде sms, т.е. происходит комбинирование телефонного маркетинга с почтовой рассылкой [6].

С учетом этих возможностей меняется роль сайта предприятия в системе ЦМ. Сайт является площадкой, которая позволяет взаимодействовать с социальными сетями, мобильными устройствами, обеспечивает трафик пользователей и измерения посещений и действий. Совершенствование технологий позволяет изменять контент. Происходит переход от текстового наполнения до видео, привязки к QR-кодов, инфографики, фото, карт навигации, сравнительного анализа товаров. Привлечение и удержание пользователей на сайте требует размещения актуальной содержательной информации по предприятию и мероприятий по стимулированию сбыта.

Таким образом, цифровой маркетинг обогатил Интернет-маркетинг, прежде всего, возможностями мобильной связи. Это позволило разорвать замкнутое пространство виртуального мира и войти в реальную среду. В результате появились дополнительные возможности расширения аудитории маркетинга влияния за счет владельцев средств мобильной связи, с одновременным обеспечением адресности и персонализации такого влияния, благодаря чему повышается эффективность маркетинговой деятельности в условиях информатизации общества.

Библиографические ссылки

1. *Вертайм К., Фенвик Я.* Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. – М.: АльбинаПаблицер, 2010. – 384 с.
2. *Данько Т. П., Скоробогатых И. И.* Количественные методы анализа в маркетинге: монография. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
3. Специализированное агентство контент-маркетинга Content Marketing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://contentmarketing.com.ru/tsifroviy-marketing-10-golovnih-problem>. – Дата доступа: 23.03.2021.
4. Тренды digital-маркетинга 2020 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketinga.html>. – Дата доступа: 23.03.2021.
5. *Береговская Т. А., Захаренко А. В.* Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики // Вестник Бурятского государственного университета. – 2019. – № 4. – С. 3-10.
6. *Конина Н. Ю.* Маркетинг ТНК в условиях цифровой трансформации экономики 4.0 // Маркетинг в России и зарубежом. – 2020. – № 6. – С. 3-11.
7. *Карпищенко А. А., Логинова Ю. Е.* Цифровой маркетинг как инновационный инструмент коммуникаций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ru>. – Дата доступа: 23.03.2021. *Карпищенко А. А., Логинова Ю. Е.* Цифровой маркетинг как инновационный инструмент коммуникаций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ru>. – Дата доступа: 23.03.2021.

МЕСТО ИГРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ МОЛОДЕЖИ

М. В. Шарпило

Белорусский государственный университет, г. Минск;

sharpilo.marina@gmail.com;

науч. рук. – А. В. Капусто, канд. физ-мат. наук, доцент;

С. Н. Костюкова, канд. эк. наук, доцент

В статье определено место игровых технологий в обучении предпринимательству с использованием настольной игры с экономическим содержанием. Раскрыты свойства игры, доказана эффективность игровых технологий, в частности в процессе обучения предпринимательству молодежи. В ходе игротеки учащиеся смогут развить свои предпринимательские способности, освоить новые виды деятельности, выработать при этом оптимальный алгоритм достижения поставленной цели, научиться контролировать свою деятельность и самостоятельно строить траекторию развития бизнеса. Использование игровых технологий позволит сделать обучение предпринимательству, экономической и финансовой грамотности интересным, динамичным, разнообразным и применимым практически для всех возрастных категорий учащихся, как учреждений общего среднего образования, так и высшего.

Ключевые слова: игровые технологии; обучение предпринимательству; настольная игра с экономическим содержанием.

В настоящее время в Республике Беларусь на высшем правительственном уровне поддерживается развитие предпринимательской инициативы. В условиях развития рыночной экономики объективно назрела необходимость в формировании нового слоя общества – «предпринимателей». Вместе с ним формируется и новый тип личности, который принципиально отличается от типа личности, воспитанного в централизованной экономике. Современное общество диктует свои правила, сегодня наиболее конкурентоспособен и успешен тот, кто обладает предприимчивостью и высокими коммуникативными навыками, а поэтому есть необходимость развивать такие качества, как умение быть мобильным в экономической среде, готовность к риску, смене профессии, предприимчивость.

Самой трудной задачей здесь является сосредоточить внимание на обучении предпринимательству, заменив, узкую, бизнес-ориентацию на цели развития типа личности предпринимателя в широком смысле, и сформировать предпринимательские навыки личности, способствующие достижению соответствующего уровня «эффективного» предпринимательского поведения.

Предпринимательство определяется как: способность человека воплощать идеи в действия. Она включает творческий подход, новаторство,

способность идти на риск, а также умение планировать проекты и руководить ими.

Цель исследования: определить место игровых технологий в обучении предпринимательству среди молодежи.

Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих задач:

1. Изучить нормативное обеспечение в сфере развития предпринимательства в Республике Беларусь;
2. Раскрыть содержание игровых технологий для целей обучения;
3. Показать возможности обучения молодежи предпринимательству с использованием настольной экономической игры «БИЗНЕСБОЛ».

Важность и необходимость развития предпринимчивости у учащихся отмечается на высшем государственном уровне. Так, директива Президента Республики Беларусь № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь» [1] ориентирует на повышение уровня предпринимчивого мышления молодежи, что требует обновленной общеобразовательной подготовки учащихся.

В этой связи обучение предпринимательству прочно и повсеместно должно входить в деятельность учреждения образования.

Вместе с тем на современном этапе часто экономические знания сводятся к финансовой грамотности, что не дает учащимся в полной мере осознать сущность товарно-денежных отношений. Обучение экономике в средней школе по-прежнему носит во многом теоретический характер, а вопросы о том, что и для чего следует изучать и каким образом включать ребенка в реальные финансово-экономические отношения, и сегодня находятся в стадии обсуждения. До сих пор остается дискуссионным вопрос о том, с какого возраста ребенок может или должен получать базовые экономические и финансовые знания. И даже если конкретному образовательному учреждению удастся решить этот вопрос положительно, то остается основная проблема школы и учителя – определить подход к преподнесению школьникам экономических знаний, а затем – сделать отбор учебного материала.

Игровые технологии приобретают растущую популярность среди эффективных средств обучения молодежи, находящейся на разных образовательных уровнях. Проблема применения игровой деятельности в образовательном процессе для педагогической теории и практики продолжает оставаться актуальной для ученых и педагогов. Разработкой теории игры, ее методологических основ, выяснением ее социальной природы, внутренней структуры и значения для развития обучаемого в педагогике занимались такие российские ученые, как Л.С. Выготский,

А.Н. Леонтьев, П.И. Пидкасистый, И.М. Сеченов, Д.Б. Эльконин и др., в зарубежной – О. Декраль, Р. Коэй, М. Монтессори и др. [2].

В России психолого-педагогические и методологические основы создания и применения игр в учебно-воспитательном процессе были предложены Ю.К. Бабанским (познавательные игры), А.А. Вербицким (учебно-деловые игры), Ю.Н. Кулюткиным (педагогические игры), П.И. Пидкасистым (обучающие игры), Г.С. Сухобской (учебно-имитационные игры), И.М. Сыроежкиным (дидактические игры) и др. [3].

Однако, несмотря на значительное количество работ по проблеме использования игр в процессе обучения, их педагогический потенциал еще далеко не исчерпан. Более того, многие ученые отмечают эффективность игровых методов, которые обусловлены такими дидактическими свойствами игры, как [3]:

- двойственность – сочетание условности и реальности в игровой ситуации (подключается воображение, творческое сознание);
- неопределенность исхода – возможность для игрока влиять на ситуацию, т.е. актуализируются возможности игрока — переходит из потенциального состояния в актуальное;
- добровольность – способствует росту внутренней организованности;
- полифункциональность – воспроизведение особенностей различных видов деятельности и расширение возможностей варьирования условий развития личности.

На современном этапе реализации обучения предпринимательству молодежи основная доля приходится на систему высшего образования, однако есть необходимость уделять внимание и более ранним этапам образования для формирования предприимчивости, используя игровые технологии, в частности, настольные экономические игры.

Раскроем содержание игры «БИЗНЕСБОЛ». Она основана на принципе сюжетного моделирования и заключается в следующем: участникам игротехники предлагается представить себя в роли предпринимателей, перед которыми открывается масса возможностей для развития своего бизнеса – от покупки сети продуктовых магазинов до развития нефтяного бизнеса. На момент начала партии все игроки находятся в равных финансовых условиях, имея равный стартовый капитал. «Предприниматели» покупают землю, строят на ней фирмы, развивают их, образуя крупные сети различной отраслевой направленности, зарабатывают и тратят деньги, договариваются друг с другом о вступлении в альянс, совместных стратегиях развития или о вытеснении конкурентов с рынка. При этом стоимость бизнеса приближена к реальной. Например, стоимость нефте-

газового бизнеса превышает ресторанный бизнес в 15 раз. Соответственно и рентабельность бизнеса разная. Пройдя игровой круг, участники должны заплатить налоги.

Игра может продолжаться до тех пор, пока не останется сильнейший игрок или пока не станет банкротом первый игрок. По окончании игротеки подсчитывается капитализация каждого игрока, благодаря чему определяется победитель.

Положительно следует отметить тот факт, что алгоритм принятия бизнес-решений в ходе игротеки максимально приближен к реальным условиям ведения бизнеса и предполагает для каждого участника игротеки возможность примерить на себя роль предпринимателя и пройти все этапы ведения бизнеса.

Таким образом, на основании вышеизложенного следует сделать вывод о том, что игровые технологии в виде настольных экономических игр являются эффективным инструментом обучения предпринимательству. В ходе игротеки учащиеся смогут развить свои предпринимательские способности, освоить новые виды деятельности, выработать при этом оптимальный алгоритм достижения поставленной цели, научиться контролировать свою деятельность и самостоятельно строить траекторию своего развития на основе выбранной стратегии ведения бизнеса.

Игротека призвана показать, что от стратегии бизнеса, зависит его прибыль, и научить оперировать деньгами, соотносить доход с ценой на товар, так как эти знания помогут учащимся войти во взрослую жизнь, кем бы они ни стали, какую бы профессию не получили.

Библиографические ссылки

1. *О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь* [Электронный ресурс] : директива Президента Республики Беларусь № 4 / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2011 г., №3, 1/12259. Режим доступа: [http://www.pravo.by/document/?guid=2012&oldDoc=2011-3/2011-3\(020-026\).pdf&oldDocPage=1](http://www.pravo.by/document/?guid=2012&oldDoc=2011-3/2011-3(020-026).pdf&oldDocPage=1). – Дата доступа: 26.02.2020.
2. *Замяткина, Э. С.* О необходимости создания игротек в учреждениях профессионального образования //Среднее профессиональное образование. 2009. № 10. С. 41-43.)
3. *Бейсембаева, А. К.* Игровое моделирование как инновационная технология в образовании / А. К. Бейсембаева. // Молодой ученый. — 2018. — № 48 (234). — С. 273-275. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/234/54247>. Дата доступа: 15.10.2020.

ГИБКИЕ НАВЫКИ ДЛЯ ПРОФЕССИИ ЦИФРОВОГО АРХИТЕКТОРА: ОБЗОР ТЕНДЕНЦИЙ СПРОСА НА РЫНКЕ ТРУДА США

С. С. Шидловская

Белорусский государственный университет, г. Минск;

sofiasshidlovskaya@gmail.com;

науч. рук. – А. И. Поболь, канд. экон. наук, доц.

В данной работе рассматриваются необходимые гибкие навыки для профессии цифрового архитектора. Подбор навыков проводился путем анализа вакансий цифрового архитектора на американских сайтах предложения и поиска работы. Целью данной работы являлось структурирование найденной информации. Результаты проведенной работы могут представлять интерес для работодателей, при выборе сотрудника на должность цифрового архитектора, а также для учреждений образования, занимающихся подготовкой данных специалистов.

Ключевые слова: гибкие навыки; жесткие навыки; цифровой архитектор; профессия; поиск работы; США.

Для каждой профессии можно выделить «жесткие» и «гибкие» навыки. «Жесткие» – непосредственно профессиональные компетенции, которые нужны чтобы справляться со своими должностными обязанностями. «Гибкие» навыки – некие личностные характеристики, которые помогают более успешно выполнять поставленные задачи и достигать необходимого результата. Их взаимодействие можно представить, как ядро (жесткие навыки) и покрывающую ядро оболочку (гибкие навыки). Без этой оболочки работника нельзя назвать полноценным специалистом, способным сполна справляться с поставленными задачами.

Для профессии цифрового архитектора гибкие навыки являются не менее необходимыми, чем жесткие навыки: взаимодействие с широким кругом людей, принятие решений в условиях неопределенности, адаптация к постоянно меняющимся условиям - данные стороны профессии закрываются именно наличием гибких навыков.

Необходимые для данной профессии навыки можно структурировать следующим образом (рисунок 1).

Все навыки можно разделить на три большие группы:

1. Обособленные личностные характеристики. Обособленные, поскольку изначально не предопределены ни профессией, ни коммуникациями с другими людьми. В этой группе характеристик можно выделить следующие:

- Самоорганизация. Высокая мотивация, самоорганизация, умение работать в режиме многозадачности;

- Творчество. Умение визуализировать, способность генерировать идеи, что-либо менять, творческий подход к решению проблем с ограниченными входными данными и ресурсами, внимание к деталям;
- Развитие. Пытливый ум, бесконечное любопытство, любознательность, интерес, страсть познания нового, инициативность;
- Образованность. Хорошие письменные, устные, презентационные навыки, способность смотреть с разных точек зрения, структурированный и методологический подход;
- Самостоятельность (сформированность личности). Рассудительность, в профессии минимальный контроль со стороны руководства, практичность, не боязнь задавать вопросы, обращаться за помощью.

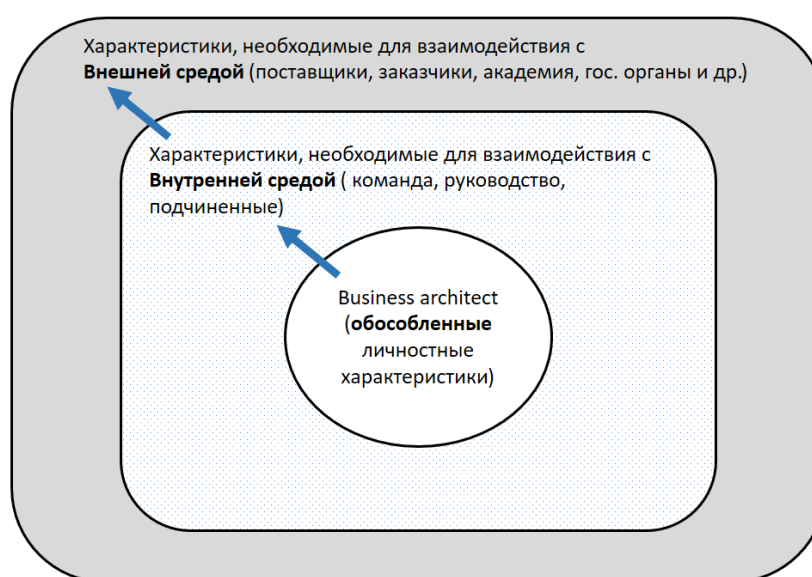


Рис. 1 – Гибкие навыки для профессии цифрового архитектора.

2. Характеристики, необходимые для взаимодействия с внутренней средой фирмы (командой, руководством, подчиненными). В данной группе навыков можно выделить четыре ролевых модели, а из них уже будут вытекать необходимые характеристики.

- Командный игрок. Работа в команде, взаимоподдержка, способность выслушать, сочувствие;
- Лидер. Авторитетность, влияние, деловая хватка, умение развивать коллег, направлять их к достижению поставленных целей, наставничество;
- Организатор. Умение организовать людей, встречи, решать проблемы, принимать решения, ориентированность на результат, планирование, управление;
- Подчиненный. Гибкость, Умение выстраивать отношения с руководством, быть советчиком.

3. Характеристики, необходимые для взаимодействия с внешней средой (государством, академическими кругами, партнерами) Здесь можно выделить следующие навыки:

- **Согласование интересов.** Умение выстраивать отношения, уравнивать разговоры, достигать консенсуса, сглаживать острые углы, обладание навыками ведения переговоров, ориентированность на клиента, способность урегулировать конфликты, корректировать стиль общения в зависимости от аудитории;

- **Приспособление.** Динамичность, гибкость, способность быстро перестраиваться, быстро учиться, приспосабливаться к постоянно меняющимся приоритетам и потребностям.

Структурированные таким образом гибкие навыки для цифрового архитектора достаточно полно охватывают разные стороны профессии, включающие как направленность на предмет работы, так и взаимодействие с людьми на различных уровнях. Так как часть из них, возможно, приобрести в процессе обучения и работы по профессии, а часть, скорее всего, относятся к «врожденным» навыкам, работодателям и учебным заведениям следует обращать на это внимание при подборе кандидатов.

Библиографические ссылки

1. Indeed.com [Electronic resource]. -Mode of access: <https://www.indeed.com/>.-Date of access: 05.04.2021.
2. SOGETI LABS [Electronic resource] / CapgeminiUniversity. -Mode of access: <https://labs.sogeti.com/become-digital-architect-quick-reference-guide-skills-required/>. -Date of access: 05.04.2021.

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ: РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ

П. В. Шнейдер

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
pavelschneider@yahoo.com;
науч. рук. – О. Г. Черненко*

В статье рассмотрены подходы к трактовке понятий «цифровизация», «цифровая культура», «цифровая трансформация», характеризующие социоэкономические преобразования общества. Выделены преимущества и угрозы дигитализации сферы культуры.

Ключевые слова: цифровизация; дигитализация; цифровая экономика; оцифровка; информационная культура; учреждения культуры.

Цифровая революция коренным образом изменила способы производства, распространения и доступа к товарам и услугам культурного назначения.

В широком смысле определение дигитализация (цифровизация) предполагает не только оцифровку данных, но также внедрение новых принципов работы, применение современных технологий, включая технологии искусственного интеллекта, дополненной реальности, блокчейн, интернет вещей и др., которые повышают эффективность работы компаний, организаций, институтов и отраслей, а также создают человекоцентристскую модель экономики.

Цифровая эра может предоставить исключительные возможности для индустрии культуры:

1. «демократизация» культурной индустрии;
2. интеграция меньшинств и сокращение социального разрыва;
3. устранение географических барьеров;
4. творческий взрыв и новые формы культурного производства;
5. появление нового рынка: онлайн-рынка;
6. формирование гражданского общества;
7. способствует сбору статистики и информации.

Одновременно новое поле скрывает в себе и множество угроз:

1. несоразмерное преимущество интернет-гигантов (особенно американских);
2. проприетарные и закрытые форматы;
3. обратный эффект: увеличивается разрыв между секторами;
4. технология часто доступны только на новых, устройствах, цена на которые завышена;
5. нацеленность на моментальное получение прибыли;

б. исчезновение традиционных культурных круговоротов.

Анализ литературы позволяет делать вывод, что необходимо разделять понятия «цифровая культура» и «цифровизация сферы культуры». Цифровая, или электронная, культура – это уникальный культурно-цивилизационный феномен, «совокупность социальных институтов, организуемых на основе средств современных ИКТ в целях продвижения логики цифрового общества (электронная торговля, экономика, политика, наука, образование, культура и др.)». Цифровая культура способствует формированию интернет-сообществ, которые «дополняют институты гражданского общества» и открывают для себя «новые знаниевые пространства», а «новые виртуальные среды становятся нормой современного стиля жизни» [1].

Под дигитализацией культуры большинство авторов понимают инструментальное использование технических возможностей для создания новой культурной среды, в «которую вживается человек» для формирования новых возможностей для изучения и приобщения к культурным ценностям.

В.Ю. Музычук выделяет 5 основных направлений цифровизации культуры: изучение культурных ценностей, создание культурных благ, распространение и потребление культурных ценностей и культурных благ, организационно-экономические аспекты деятельности организаций культуры, информационные системы для государственного учета объектов культуры и культурных ценностей. Первые три направления связаны с процессами изучения, сохранения, создания, распространения и потребления культурных ценностей и культурных благ. Четвертое касается применения цифровых технологий для совершенствования организационно-экономических и финансово-хозяйственных процессов в деятельности организаций культуры. В рамках пятого создаются специализированные информационные системы, которые позволяют вести государственный учет объектов культуры и культурных ценностей [2].

В начале XXI века на международном уровне произошло осознание неизбежности и необходимости использования цифровых технологий как важнейшего средства сохранения культурного наследия человечества. Были разработаны документы международного уровня, среди них: Хартия ЮНЕСКО «О сохранении цифрового наследия» (2003); Ванкуверская декларация «Память мира в цифровую эпоху: оцифровывание и сохранение» (2012).

Широкий спектр мер по устранению угроз обычно группируется в национальные программы ИКТ. Главным вектором развития станет формирование качественного цифрового культурного контента и поддержка его в актуальном состоянии. Основные усилия будут направлены на

предоставление услуг культуры в удаленном доступе на основе использования цифровых технологий, разработку собственных информационных сайтов учреждений культуры. Национальная стратегия устойчивого развития республики Беларусь до 2035 года предусматривает разработку и внедрение специализированных информационных сервисов для работы с культурным контентом, в том числе создание Национальной электронной библиотеки Беларуси и единого портала «Культура Беларуси». Будут организованы виртуальные экскурсии, обеспечивающие возможность получения в удаленном режиме доступа к объектам историкокультурного наследия, произведениям искусства (музеи, галереи, театры). В качестве одного из критериев реализации намеченных мер выступает увеличение доли организаций, имеющих собственный информационный сайт, в общем количестве учреждений культуры с 45 до 90% [3].

По результатам проведенного опроса современные музеи активно взаимодействуют с аудиторией дистанционно – так, более 80% опрошенных имеют возможность приобрести билеты онлайн, 44% используют виртуального гида, 37% респондентов поддерживают программу лояльности, а 34% пользовались онлайн-магазинами, где могут приобретать сувениры, каталоги, книги, дополнительные услуги. Кроме того, респонденты отметили, что музеи активно присутствуют в социальных сетях, проводят рассылки по электронной почте и регулярно исследуют свою аудиторию.

Музей истории Витебского народного училища стал примером развития музейного фонда в Беларуси, использующего новейшие технологии: сенсорные экраны, мультимедиа, VR-технологии и репрезентация в интернете. В фокусе находится интерактивное взаимодействие с посетителями не только во время посещения выставок, но и через онлайн-форматы.

Библиографические ссылки

1. Астафьева, О. Н., Никонорова, Е. В., Шлыкова, О. В. Культура в цифровой цивилизации: новый этап осмысления стратегии будущего для устойчивого развития // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15. № 5. С. 516–531.
2. Музычук, В. Ю. Основные направления цифровизации в сфере культуры: зарубежный опыт и российские реалии // Вестник Института экономики Российской академии наук №5. 2020. С. 49–63.
3. Национальная стратегия устойчивого развития республики Беларусь до 2035 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf>. Дата доступа: 20.07.2021.

САМОСБЫВАЮЩИЕСЯ ПРОРОЧЕСТВА: ПРИМЕРЫ ИЗ ЭКОНОМИКИ

Д. А. Якуш

Белорусский государственный университет;

dimaakus6@gmail.com;

науч. рук. – А. Д. Гарбузова, преподаватель

Настоящая публикация посвящена связи между самосбывающимися пророчествами и экономическими кризисами. Цель работы – изучить влияние самосбывающихся пророчеств на экономическую деятельность, определить роль самосбывающихся пророчеств в экономических кризисах. Объектом исследования являются самосбывающиеся и самоотменяющиеся пророчества. В результате исследования была выявлена связь между реакцией людей на «пророчество» и активизацией экономической деятельности. Ценность исследования заключается в малоисследованности и малоосвещенности вопроса. Научная новизна заключается в выявлении автором влияния высокой информатизации общества на экономические и кризисные процессы, а также углублению связи социологических и экономических процессов.

Ключевые слова: Роберт Мертон; самосбывающееся пророчество; теорема Томаса; самоотменяющееся пророчество; экономический кризис; Великая депрессия.

Для изучения настоящей темы требуется рассмотреть термин «самосбывающееся пророчество» и сопутствующие ему понятия. В 1949 г., Р. Мертон в работе «Социальная теория и социальная структура» дал такое определение термину: «В начале самоосуществление пророчества является ложным определением ситуации, провоцирующим новое поведение, при котором первоначальное ложное представление становится истинным. Иллюзорная достоверность самоосуществления пророчества увековечивает власть ошибки. Ибо предсказатель будет ссылаться на реальный ход событий, как доказательство того, что он был прав с самого начала» [4]. Это значит, что предсказание, которое считают истинным, но таковым не являющимся, может повлиять на поведение людей чтобы их будущие действия привели к исполнению предсказания.

В 1928 г., в труде «Ребенок в Америке: проблемы поведения и программы» У. Томаса и Д. Томаса, была сформулирована теорема, получившая название в честь её авторов – теорема Томаса. В указанной работе описываются взаимодействия и влияние на поведение членов социальных групп, из-за чего формируются «определённые способы разрешения практических ситуаций». А определение ситуации и её решение или анализ основываются на субъективной интерпретации событий, поэтому «теорема Томаса» звучит так: если ситуации определяются людьми как реальные, они реальны по своим последствиям (независимо от того, явля-

ется ли субъективная трактовка ситуации индивида объективно правильной, адекватной или нет). Т.е. настоящая теорема лежит в основе самосбывающегося пророчества Р. Мертона. Это значит, что реакция на пророчество будет схожа внутри одной социальной группы.

ПРИМЕРЫ САМОСБЫВАЮЩИХСЯ ПРОРОЧЕСТВ

Роберт Мертон, в работе «Социальная теория и социальная структура», предоставляет примеры самосбывающихся пророчеств, среди которых экономическим примером выступает банкротство банка. Это иллюстрирует кризисные ситуации во времена «Великой депрессии». Из-за чего лучше рассмотреть пример банковского краха конца 1930 г. (с ноября месяца). Из-за недоверия вкладчиков началась паника на территории среднезападных штатов в сельских банках. Однако, вскоре кризис перешёл и на города, первыми пострадали банки, вкладчиками которых являлись национальные меньшинства: негров, евреев, ирландцев и других. По этой причине было разорено около 600 банков. Для США это большое значение, т.к. до кризиса закрывалось около 500-600 банков в год. Из приведённого примера можно выделить характерные черты самосбывающегося пророчества:

1. Присутствие ложного представления о ситуации – финансовых проблемах в банках;
2. Изменение в поведении, вызванное неправильным представлением о ситуации – снятие вкладов в банках;
3. Исполнение пророчества – банкротство банков.

Также можно привести примеры, касающиеся нашей стране. Первая половина 2020 г. для Беларуси была тяжёлой из-за пандемии коронавируса. Правительство специфически отреагировало на начало пандемии: вместо того чтобы объявить локдаун, оно решило отказаться от ограничений. Это связано с тем, что экономика страны не показывала хорошего роста, поэтому введение запретов на работу предприятий и фирм вызвало бы экономический кризис. Представленная политика повысила недоверие населения к правительству. После начала политического кризиса, доверие к правительству и финансовой системе упало ещё сильнее. Из-за этого с августа 2020 г. количество депозитов начало резко падать: если ещё в марте число депозитов составляло около 5,3 миллиарда белорусских рублей, в июле – 4,9 миллиарда, то уже к ноябрю количество вкладов упало до 4,5 миллиарда белорусских рублей. Так, в конце августа начались опасные процессы массового снятия вкладов, вызванных недоверием к финансовой системе и теоретической заморозкой вкладов, что могло привести

к финансовому кризису. Это событие также можно назвать самосбывающимся пророчеством, так как в нём присутствуют характерные этапы. На сегодня ситуация остаётся тяжёлой, продолжается отток денежной массы из финансового оборота. [1].

ДОПОЛНЕНИЕ К САМОСБЫВАЮЩЕМУСЯ ПРОРОЧЕСТВУ

Стоит обратить внимание и на «самоотменяющееся пророчество», или дилемму пророка. Из самого названия понятно, что пророчество не сбывается, т.к. люди выступают против фактов, которые упоминаются в пророчестве. Из-за этого предпринимаются действия, направленные на противодействие пророчеству [2]. Важным отличием пророчеств является реакция на них. Т.е. при использовании пророчества открывается два пути, которые могут привести к разным последствиям. И в такой ситуации оба вида пророчеств можно использовать чтобы корректировать экономическую деятельность людей. Так, пообещав экономический рост, можно добиться краткосрочного экономического роста [5].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, негативная (или положительная) информация о финансово-экономическом положении института, попавшая в общий доступ может запустить один из 2-х механизмов: самосбывающегося пророчества либо самоотменяющегося пророчества. Тип механизма определяется реакцией экономических агентов на полученную ими информацию, а реакция, в свою очередь, зависит от уровня доверия экономических агентов к названному институту. Получается, что волатильность экономического развития во многом определяется реакцией людей на получаемую ими информацию. Для того чтобы снизить волатильность есть несколько путей:

- Держать экономическую или финансовую информацию под секретом;
- Дискредитировать СМИ, блогеров и других «информаторов»;
- Повышать уровень доверия экономических агентов к институтам.

Однако только последний путь является оптимальным для понижения волатильности. Это связано с тем, что первый способ реален при несовершенной конкуренции, помимо этого, при утечке информации убытки будут сильнее, чем при открытом доступе к ней. Второй путь также невозможен (но не для государства), в связи с тем, что доверие к СМИ и «информаторам» зачастую выше, чем к компаниям или государству из-за чего в сфере распространения информации последние проигрывают. Третий же путь самый эффективный. С повышением уровня доверия можно

не только обезопасить институт во время кризиса, но и повысить собственную доходность, таким примером является компания Tesla Илона Маска, которая смогла повысить стоимость акций в 11 раз за два года. Получается, что для снижения волатильности и риска паники требуется повышать уровень доверия населения к институтам или компаниям, это эффективный способ ослабить влияние кризиса или даже предотвратить его.

Библиографические ссылки

1. *Львовский, Л.* Попытка массово снять вклады приводит банки в шоковое состояние [Электронный ресурс] // Thinktanks.by – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2020/08/27/lev-lvovskiy-popytka-massovo-snyat-vklady-privodit-banki-v-shokovoe-sostoyanie.html> – Дата доступа: 16.05.21.
2. *Мертон, Р.* Социальная теория и социальная структура [Электронный ресурс] // Учебник онлайн. – Режим доступа: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_42.html – Дата доступа: 16.05.2021.
3. *Мертон, Р.* Самоисполняющееся пророчество. Теорема Томаса [Электронный ресурс] // Socioline.ru – Режим доступа: <https://socioline.ru/pages/r-merton-samoispolnyayuscheesya-prorochestvo-teorema-tomasa> – Дата доступа: 16.05.2021.
4. Обещания ФРС США поддержать экономику стимулируют рост фондовых индексов АТР [Электронный ресурс] // Финмаркет. – Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/news/5198216> – Дата доступа: 16.05.2021.
5. Самоотменяющееся пророчество [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Самоотменяющееся_пророчество – Дата доступа: 16.05.2021.