

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Экономический факультет
Кафедра инноватики и предпринимательской деятельности



БЕЛОРУССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ

СНИЛ «Центр
инновационных
проектов и
трансфера знаний»



БЕЛОРУССКИЙ ФОНД ФИНАНСОВОЙ
ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ



Минский
Городской
Технопарк

Развитие через инновации:
концепции, модели и опыт реализации

Сборник материалов Республиканской научно-практической конференции

Минск, 27 апреля 2023 г.



Минск
2023

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Экономический факультет
Кафедра инноватики и предпринимательской деятельности
СНИЛ «Центр инновационных проектов и трансфера знаний»

При содействии

Белорусского фонда финансовой поддержки предпринимателей
Минского городского технопарка

Развитие через инновации:
концепции, модели и опыт реализации

Сборник материалов Республиканской научно-практической конференции

Минск, 27 апреля 2023 г.

Минск
2023

Решение о депонировании вынес:
Совет экономического факультета
Протокол № 5 от 26.12.2023 г.

Редакционная коллегия:

д.э.н., профессор В. Ф. Байнёв (гл. ред.), к.э.н., доцент *Л.М. Лапицкая*,
М.В. Минько, к.э.н. *Ю.А. Момоток*, *С.Н. Данченко*, к.э.н., доцент *О.Ю. Жуковская*,
к.э.н. *О.С. Близнюк*.

Рецензенты:

Короткевич Л.М., канд. экон. наук, доцент кафедры «Инженерная экономика»
машиностроительного факультета Белорусского национального технического
университета;

Маслюкова Т.И., канд. ф.-м. наук, доцент кафедры экономической безопасности
экономического факультета БГУ.

Развитие через инновации: концепции, модели и опыт реализации: сборник
материалов Республиканской научно-практической конференции, Минск, 27 ап-
реля 2023 г. / БГУ, Экономический фак., Каф. инноватики и предпринимательской
деятельности, СНИЛ «Центр инновационных проектов и трансфера знаний»;
[редкол.: В. Ф. Байнёв (гл. ред.) и др.]. – Минск: БГУ, 2023. – 346 с.: ил., табл. –
Библиогр. в тексте.

В сборник включены материалы пленарных и секционных докладов Респуб-
ликанской научно-практической конференции «Развитие через инновации: кон-
цепции, модели и опыт реализации». Представлены исследования белорусских
ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. Рассматриваются современные
тенденции, теоретические и практические аспекты инновационного развития.

Для широкого круга научных и практических работников, студентов и аспи-
рантов.

СООРГАНИЗАТОРЫ КОНФЕРЕНЦИИ

Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей
Минский городской технопарк

Программный комитет конференции

Королёва А. А., декан экономического факультета БГУ, к.ф.-м.н., доцент;

Байнев В.Ф., зав. научно-исследовательской лабораторией «Комплексные исследования проблем социально-экономического развития» экономического факультета БГУ, д.э.н., профессор;

Жуковская О.Ю. доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности БГУ, к.э.н., доцент;

Карпенко В.М. доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности БГУ, к.техн.н., доцент;

Королёв А.В., декан экономико-правового факультета УО «БИП – Университет права и социально-информационных технологий», к.э.н., доцент;

Лапицкая Л.М., доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности БГУ, к.э.н., доцент;

Минько М.В., старший преподаватель кафедры инноватики и предпринимательской деятельности БГУ;

Момоток Ю.А., доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности БГУ, к.э.н.;

Мясникова О.В. доцент кафедры логистики Института бизнеса БГУ, к.э.н., доцент;

Соловьева Л.Л., зав. кафедрой маркетинга и отраслевой экономики УО «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», к.э.н., доцент.

Организационный комитет конференции

Лапицкая Л.М., доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности БГУ, к.э.н., доцент;

Минько М.В., старший преподаватель кафедры инноватики и предпринимательской деятельности БГУ.

Приветственное слово

участникам Республиканской научно-практической конференции
кафедры инноватики и предпринимательской деятельности
«Развитие через инновации: концепции, модели и опыт реализации»
(г. Минск, экономический факультет БГУ, 27 апреля 2023 г.).

Уважаемые коллеги,
студенты, магистранты, аспиранты, докторанты!
Дорогие друзья!

Прежде всего, разрешите выразить искреннюю признательность за Ваши интерес и внимание к ежегодно проводимой кафедрой инноватики и предпринимательской деятельности экономического факультета БГУ научно-практической конференции, посвященной решению проблем инновационного развития, предпринимательской деятельности и социально-экономического прогресса Республики Беларусь. Очень приятно осознавать, что обыденное мероприятие, изначально задуманное как публичный обмен мнениями обучаемыми (студентами и магистрантами) по поводу реализуемых ими исследовательских проектов, постепенно переросло в ежегодный Форум молодых исследователей, который за пять предыдущих лет сделался доброй традицией кафедры да и всего экономического факультета.

И вот теперь на основе этого Форума впервые проводится полноценная Республиканская научно-практическая конференция кафедры инноватики и предпринимательской деятельности «Развитие через инновации: концепции, модели и опыт реализации», актуальность которой нынче ни у кого не вызывает ни малейших сомнений. И тот интерес, который проявлен не только сотрудниками, студентами, магистрантами, аспирантами и докторантами экономического факультета, но и коллегами из других белорусских вузов, позволяет надеяться и даже прогнозировать, что данная конференция очень скоро выйдет на международный уровень.

Увы, беспрецедентное обострение конкуренции на мировых рынках, нарастающее усугубление глобальных (экологической, сырьевой, энергетической и т.д.) проблем цивилизации, резкое осложнение геополитической ситуации на планете в целом и вокруг Республики Беларусь в частности властно выдвинули на авансцену проблемы обеспечения экономической безопасности белорусского государства. Однако, учитывая технотронный характер нынешней экономики, приходится признать, что экономическая безопасность любого современного государства во многом зиждется на достижениях научно-технической и инновационной деятельности. И действительно, сегодня использование прогрессивных, инновационных техники и технологий в науке, образовании, промышленности, сельском хозяй-

стве, на транспорте и т.д. есть надежный фундамент конкурентоспособности любой социально-экономической системы, начиная с конкретного предприятия, продолжая отраслью и регионом и заканчивая национальной экономикой в целом.

К сожалению, сегодня Республика Беларусь, а также многие дружественные нам страны, включая Россию и Китай, столкнулись с жесткими санкциями со стороны западных стран, среди которых, пожалуй, наибольшую опасность представляет технологическое эмбарго – запрет западных стран на передачу нам высоких технологий и произведенной на их основе продукции. Расчет наших стратегических конкурентов сделан на то, что с течением времени импортное производственно-технологическое оборудование неизбежно начнет выходить из строя. Это по их замыслу должно привести к снижению конкурентоспособности, а значит, экономической и национальной безопасности белорусского государства.

Надежным выходом из складывающейся ситуации является упор на собственные исследования и разработки, которые в результате эффективно функционирующей национальной инновационной системы будут воплощаться в инновационные продукты отечественного производства. Таким образом, подготовка высококвалифицированных специалистов, не просто владеющих теоретическими знаниями в области инноватики и предпринимательства и способных на практике реализовывать инновационные решения, но и способных творчески решать возникающие в национальной экономике проблемы, превращается в задачу национального масштаба. И нет никаких сомнений, что данная научно-практическая конференция, где теоретики и практики нашей страны могут обмениваться полученным при осуществлении исследований и разработок опытом, внесет свой вклад в ее решение.

В связи с этим хочется пожелать участникам Республиканской научно-практической конференции кафедры инноватики и предпринимательской деятельности «Развитие через инновации: концепции, модели и опыт реализации» творческого задора и созидательной энергии, удачных находок и крупных успехов в процессе решения стоящих перед нашей страной задач и преодоления новых вызовов и угроз.

Желаю Вам прорывных свершений во благо нашего процветающего Отечества!

С уважением, заведующий научно-исследовательской лабораторией «Комплексные исследования проблем социально-экономического факультета экономического факультета БГУ, доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор **В.Ф. Байнев**

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1 - МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	11
Байнев В.Ф., Гораева Т.Ю. <i>Полезностный подход к обеспечению безопасного развития социально-экономических систем</i>	11
Ван Жунюань, Козлов А.В. <i>Зарубежный опыт трансфера технологий в мировой практике продвижения инноваций</i>	16
Горбач В.И., Хильман Л.В. <i>Поведенческая экономика: взгляд в будущее</i>	18
Жилко Я.Д., Маслюкова Т.И. <i>Технологический суверенитет и его перспективы</i>	21
Зданевич П.С., Гончар Г.Г., Носко Н.В. <i>Пути инновационного развития Республики Беларусь</i>	24
Зенчук Н.Ф. <i>Влияние инноваций в области логистики на развитие региональной экономики</i>	26
Иванова Е.Д., Ефимова А.П., Минько М.В. <i>Мировые тенденции инновационного развития отрасли воздушного транспорта</i>	29
Коледа Е.А., Матюшенко А.Д. <i>Анализ конкурентной среды мебельной отрасли Республики Беларусь</i>	33
Королевич А.В., Ветелкина А.Г. <i>Оценка потенциала развития цифровой экономики в Республике Беларусь</i>	37
Красковская Е.В. <i>Влияние процессов автоматизации на рынок труда</i>	41
Лободенко В.Ю., Волкова Е.К. <i>Тенденции развития рынка маркетплейсов в Беларуси и России</i>	44
Лю Минчжу, Момоток Ю.А. <i>Роль СЭЗ в инновационном и инвестиционном развитии Китая</i>	48
Ли Пэйчжен, Байнев В.Ф. <i>Оценка технологической безопасности высокотехнологичной промышленности: опыт</i>	52
Минь Вэньцин, Момоток Ю.А. <i>Исследование стратегий импортозамещения и их влияние на национальную экономическую безопасность на примере экономики КНР</i>	58
Овчарова А.Е., Носко Н.В. <i>Инновационный путь развития перевозок в Республике Беларусь</i>	62
Скуратович, А. Л., Кувшинчикова-Неворская, А. Д., Шнейдер, П. В. <i>Риски и возможности дигитализации культурных индустрий</i>	65
Сологуб И.Д., Хильман Л.В. <i>Предпосылки зарождения поведенческой экономики</i>	69
Сун Синь <i>Анализ инноваций в области местного экономического управления, основанных на перспективной тенденции экономического развития региона</i>	72
Сунь Мин, Козлов А.В. <i>Мировой опыт создания инновационных продуктов</i>	75

Толмачева Д.Д., Хильман Л.В. <i>Когнитивные искажения в разрезе поведенческой экономики</i>	77
У Чу Эр, Козлович А.В. <i>Проблемы развития высокотехнологичного сектора экономики в КНР</i>	80
Флячинская Н.Н. <i>Зарубежный опыт совершенствования экономики региона на основе инновационно-технологических новшеств</i>	83
Фу Бинциен, Козлович А.В. <i>Особенности инновационного развития Китая</i>	87
Чэн Цянь <i>Тенденции инновационного развития и их влияние на экспорт белорусских товаров в Китай</i>	90
Чэнь Минци, Момоток Ю.А. <i>Анализ результатов инновационной деятельности Республики Беларусь и Китайской народной республики и перспективы ее развития</i>	94
Шандора Н. И., Григорьев К.Д., Шишлова М.Г. <i>Мировые тенденции информационной безопасности</i>	98
Шандора Н. И., Довгайло А.В. <i>Анализ рынка ERP-систем</i>	102
Шандора Н. И., Сальников Д.В. <i>Увеличение роли интернет-сайтов в современном мире</i>	105
Шидловская С.А., Курьянович А.А., Минько М.В. <i>Мировые тенденции инновационного развития фармацевтической отрасли</i>	109
Bliznyuck O.S., Senko A.N. <i>Machine-building complexes features</i>	113
СЕКЦИЯ 2 - РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ	116
Ветелкина А.Г. <i>Роль инновационного предпринимательства в развитии рынка интеллектуальной собственности</i>	116
Внук П.С., Данченко С.Н. <i>Инновационные методы управления персоналом в системе управления предпринимательской деятельностью</i>	119
Гаврилюк Е.П., Ветелкина А.Г. <i>Совершенствование системы управления инновационной предпринимательской организации</i>	123
Герсон М.А., Ветелкина А.Г. <i>Разработка и реализация антикризисной стратегии ООО «Архонт»</i>	127
Жигалкович Я.Б., Ветелкина А.Г. <i>Совершенствование стратегического планирования ЧТУП «ЭлСиСистемс»</i>	130
Жилинский В.А., Григорук В.М. <i>Теоретические вопросы оценки экономического потенциала Республики Беларусь и направления его повышения</i>	133
Наумик И.А., Носко Н.В. <i>Инновационное предпринимательство в современной экономике</i>	137
Сошникова Е.В., Пашкевич А. А., Романова Я.А. <i>Экосистема банковской сферы на примере Сбербанка</i>	139
Филипеня А.С., Крамаренко А.К. <i>Анализ перспективности стартапов в сфере информационных технологий и их влияние на экономику Республики Беларусь</i>	142
Хатько В.Ю., Данченко С.Н. <i>Разработка стратегии развития организа-</i>	146

ции

Чжоу Цзяньчэн, Жуковская О.Ю. Опыт поддержки развития инновационного малого и среднего предпринимательства в Китайской Народной Республике	150
Чу Сяонань, Карпенко В. М. Анализ уровня лояльности клиентов ООО «Сервис отдыха»	153
Чэнь Чжэдунь Направления совершенствования сбытовой деятельности ООО «Киви-Эко»	156
Шурьякова Ю.В., Носко Н. В. Инновационное партнерство в Республике Беларусь: роль государства и бизнеса в развитии инновационной экономики	160
СЕКЦИЯ 3 - ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ПРАКТИКЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ	163
Бобров Р. А., Карпенко В. М. Пути повышения функционирования предприятия оптовой торговли на основе внедрения инноваций в ООО «АШ ДВА О»	163
Бобровская А.А., Морозова Ю.Э. Пути повышения прибыли организации	166
Ван Тао, Лапицкая Л.М. Особенности инновационного развития ООО «ЖУИ МАОИ»	170
Власова П.С., Лапицкая Л.М. Совершенствование коммерческой деятельности ЧТУП «Элсиситем»	173
Забавская М.К., Ветелкина А.Г. Совершенствование стратегии развития предприятия (на примере ОДО «Дивимакс»)	177
Касперук Н.А., Носко Н.В. Статистические методы как инновационный подход к контролю качества (на примере КУП «Брестское ДЭП»)	181
Корчинский А. С., Карпенко В. М. Пути повышения функционирования предприятия торговли на основе внедрения инноваций в ООО «ГРИНРозница»	185
Кулешова К. С., Минько М.В. Совершенствование товарно-ассортиментной политики ООО «Залант Групп»	188
Куницкая В.А., Лапицкая Л.М. Совершенствование системы стимулирования труда в организации (на примере ОАО «Сбербанк»)	192
Меленчук В.Р., Носко Н.В. Стимулирование инновационной деятельности трудовых ресурсов Республиканского унитарного предприятия «Брестэнерго»	196
Слабошевич М.С., Жуковская О.Ю. Совершенствование управления материально-техническим снабжением организации (на примере РУП «ИЗДАТЕЛЬСТВО «Белорусский Дом печати»)	199
Стаделов И.В., Момоток Ю.А. Совершенствование системы управления деятельностью организации (на примере СООО «Лекфарм»)	202
Сюе Цзянькай, Минько М.В. Направления повышения конкурентоспособности ООО «ЖУИ МАОИ»	206
Сюй Цзыи, Минько М.В. Направления повышения эффективности деятельности ООО «ТанЧао»	210

Цзинь Юаньсэнь, Морозова Ю.Э. Развитие персонала как необходимая составляющая конкурентоспособности ООО «Сервис отдыха»	214
Чернявская А.С., Лапицкая Л.М. Совершенствование управления рисками как фактор повышения эффективности деятельности организации (на примере «Приорбанк» Открытое акционерное общество)	218
Чжао Хэнань, Минько М.В. Направления совершенствования системы управления персоналом в ООО «ТанЧао»	222
Шишкина А. С., Карпенко В. М. Повышение эффективности обслуживания клиентов на основе внедрения инноваций (на примере ТЧУП «АЛФ»)	226
СЕКЦИЯ 4 - ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИННОВАЦИЙ	230
Анохина Е. В., Давыденко Е. Л. Анализ современного состояния белорусского рынка слияний и поглощений	230
Астрейко Т.С., Жуковская О.Ю. Применение искусственного интеллекта и нейронных сетей для оптимизации бизнес-процессов	233
Вабищевич А.Н., Карпенко В.М. Направления совершенствования качества обслуживания клиентов в ОАО «Белагропромбанк»	237
Григорьева Я.И. Корпоративное управление банком в условиях распространения инноваций (ESG-след)	240
Грицук А.Е. Цифровые бизнес-модели	243
Морозова Ю.Э. Интеграция науки, бизнеса и образования в условиях распространения инноваций	247
Мясникова О.В. Создание механизма освоения инноваций в ходе цифровой трансформации производственно-логистических систем	251
Прихач Я.А. Новая технология доставки товаров – робот-курьер от Яндекса	255
Хуан Чэньхуэй, Жуковская О.Ю. Направления совершенствования реализации инновационной политики Китайской Народной Республики	259
Чжао Ижэнь, Минько М.В. Кадровый потенциал организации	263
Чэнь Юйлинь Влияние конкурентной среды на экономическое развитие организации в современных условиях (на примере ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕС-Скомпани»)	266
Явтухович Т. И., Носко Н. В. Роль кластеров в формировании инновационного типа управления социально-экономическим развитием Республики Беларусь	270
Ge Chengrong Measuring the Competitiveness of ICT Industry	273
Huang Fuxiang, Miasnikova O.V. Modern trends and innovative methods in the personnel motivation system	276
Mishkova M.P. Innovative marketing proposal as an aspect of sustainable business development	279
Song Zhengyi Analysis of O2M Marketing Model in the Internet Age	282
Tang Xiao Qu Digital transformation of the personnel management system in a	285

<i>Chinese enterprise as a modern way of its development</i>	
Zheng Chengue, Maslukova T.I. <i>The development of digital economic in traditional industries of China as indication of economic security</i>	288
СЕКЦИЯ 5 - ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ	292
Амирова Ф.Х., Момоток Ю.А. <i>Практика применения инновационных технологий в управлении банковской деятельностью на примере банка ВТБ</i>	292
Анкудинова, Д.С., Дыдышко, Е.А., Скуратович А.Л. <i>Искусственный интеллект в технологии управления: практика и перспективы применения</i>	296
Драган И.М., Скуратович А.Л. <i>Развитие инновационного потенциала банка на примере ЗАО «БАНК ВТБ» (БЕЛАРУСЬ)</i>	300
Залесская С.Н., Ветелкина А.Г. <i>Стратегическое планирование в маркетинге</i>	303
Занкевич А.С., Морозова Ю.Э. <i>Совершенствование системы управления персоналом в СООО «БЕЛСЫР»</i>	307
Карпенко Е.М., Пэй Юйтин <i>К вопросу оценки позиции ООО «BUCG» на строительном рынке Беларуси</i>	311
Комар Н.М., Близняк О.С. <i>Оценка конкурентных позиций СООО «Мобильные ТелеСистемы» в современных экономических условиях</i>	315
Полуянович А.В., Морозова Ю.Э. <i>Направления развития кадрового потенциала ЗАО «ИПР»</i>	319
Сошникова Е.В., Данилова Д.Д., Соболевская Д.Н. <i>Тендеры как инструмент электронной торговли</i>	323
Сунь Цзявэй <i>Пути совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Шэньцзи» в условиях становления цифровой экономики</i>	327
Цзу Лихао, Карпенко В.М. <i>Инновационные технологии и китайские бренды как факторы развития отрасли морепродуктов</i>	331
Цуй Цинцзю, Близняк О.С. <i>Повышение конкурентоспособности продукции ООО «Мой чай»</i>	333
Чжао Цзяси <i>Инновационные подходы к развитию кадрового потенциала Информационно-образовательного центра БГУ в Китае</i>	337
Шандора Н.И., Соболевская Д.Н., Данилова Д.Д. <i>Социальные сети в продвижении личного бренда</i>	340
Zhang Yu, Olga Bliznyuck <i>Definition approaches and features of high-tech enterprises</i>	343

СЕКЦИЯ 1 - МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

УДК 330.341.1:330.13

ПОЛЕЗНОСТНЫЙ ПОДХОД К ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Байнев В.Ф.¹, Гораева Т.Ю.²

¹*заведующий научно-исследовательской лабораторией
«Комплексные исследования проблем социально-экономического развития»,
Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

²*заведующий кафедрой экономической безопасности,
Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье раскрываются фундаментальные недостатки доминирующего в экономической науке и практике стоимостного, затратного по своей политико-экономической сущности, подхода к исследованию социально-экономических процессов. Показано, что данные недостатки являются ключевым теоретическим препятствием, блокирующим практический выход социально-экономических систем на траекторию по-настоящему устойчивого, безопасного развития. В качестве гармоничного дополнения к традиционному стоимостному анализу функционирования социально-экономических систем обоснован и предложен к применению полезностный метод, позволяющий учесть не только стоимостные, затратные по своей сути, но и полезностные характеристики объектов исследования. Приведен пример использования полезностного метода исследования применительно к научной и научно-технической сфере Беларуси и союзной России. С учетом этого обоснована необходимость разработки и реализации стратегии технологического намерстывания конкурентов для обеих союзных стран, нацеленная на планомерное повышение уровня технологичности их национальной экономики до соответствующих показателей лидеров мирового научно-технического и технологического прогресса.

Ключевые слова: стоимость; полезность; научно-технический и технологический прогресс; технологическая безопасность; экономическая безопасность; национальная безопасность.

A USEFUL APPROACH TO SECURING DEVELOPMENT SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS

Baynev V.F.¹, Goraeva T.Y.²

¹*Head of the Research Laboratory "Integrated Studies of the Problems of Socio-Economic Development" of the Faculty of Economics,*

Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

²*Head of the Department of Economic Security,*

Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Abstract. The article reveals the fundamental shortcomings of the cost-based, costly in its political and economic essence, approach to the study of socio-economic processes that dominates in economic science and practice. It is shown that these shortcomings are the key theoretical obstacle blocking the practical exit of socio-economic systems to the trajectory of a truly sustainable, secure development. As a harmonious addition to the traditional cost analysis of the functioning of socio-economic systems, a useful method is substantiated and proposed for use, which allows taking into account not only the cost, costly in nature, but also the utility characteristics of the objects of study. An example of the use of a useful research method in relation to the scientific and scientific-technical sphere of Belarus and allied Russia is given. With this in mind, the need to develop and implement a technology catch-up strategy for both allied countries is substantiated, aimed at systematically increasing the level of technological effectiveness of their national economies to the corresponding indicators of the leaders of world scientific, technical and technological progress.

Key words: cost; utility; scientific; technical and technological progress; technological safety; economic security; National security.

Беспрецедентное обострение глобальных проблем цивилизации жестко поставило на повестку проблематику устойчивого развития [1]. Увы, приходится признать, что научно-технический и технологический прогресс породил и до предела усугубил целый комплекс фундаментальных противоречий – сырьевую, энергетическую, экологическую и т.п. проблемы, которые сегодня угрожают безопасности как отдельных стран, так и человечества в целом.

Вместе с тем имеются основания считать, что указанная противоречивость во многом обусловлена фундаментальным дефектом возобладовавших на планете концепций экономической теории и соответствующих им доктрин развития. В самом общем виде этот дефект обусловлен безусловным доминированием стоимостного, затратного по своей сути подхода к исследованию социально-экономических систем. В данном случае термин «затратный» подразумевает, что при осуществлении экономического анализа результат отождествляется с затратами, а потому затраты выдаются за результат производственно-хозяйственной деятельности. Как следствие, стремление максимизировать результат вызывает нескончаемое наращивание затрат, а значит, рост нагрузки на окружающую среду. Кроме того, отождествление результатов с затратами не позволяет объяснить превышение первых над последними, а значит, объяснить экономический рост, развитие, научно-технический и технологический прогресс, превращая их в кризисогенные факторы.

На наш взгляд, основной причиной комплекса указанных проблем является тот факт, что в экономической науке полезность экономического блага, которая, со всей очевидностью, является парной (диалектически комплементарной) по отношению к его стоимости экономической категорией, считается (провозглашается) субъективной и к тому же количественно неизмеримой характеристикой. Так, с позиций классической политэкономии, *«потребительская стоимость – способность вещи удовлетворять какую-либо человеческую потребность, то есть ее полезность»* [2], причем «потребительские стоимости товаров различаются только качественно, так как удовлетворяют различные потребности людей, но не различаются количественно, так как разнородны и непосредственно несоизмеримы» [2]. В то же самое время приверженцы классической политэкономии убеждены, что «товары как стоимости качественно однородны и различаются лишь количественно» [2], а значит, соизмеримы. Заметим, что классическая, в том числе марксистско-ленинская идеология по-прежнему актуальна для четверти населения Земли, проживающего в Китае и некоторых других странах мира.

Кстати говоря, аналогичный взгляд на полезность имеют и сторонники ныне доминирующей неоклассической концепции экономической теории, в рамках которой общепринятым считается следующее определение: *«полезность (utility) – способность товара или услуги удовлетворять потребности; удовлетворение или удовольствие, получаемое потребителем от потребления товара или услуги (или от потребления набора товаров и услуг)»* [3, с. 966]. Очевидно, что трактуемая таким образом полезность блага является сугубо субъективной экономической категорией, зависящей от условий его использования, редкости и субъективных предпочтений потребителя. Так, например, плащ-дождевик гораздо полезнее в ненастье, нежели в ясную погоду. Первый кусок хлеба для голодного намного полезнее второго, третьего и тем более сотого. Аналогичным образом различна полезность бифштекса для любителя мясных блюд и вегетарианца.

Следует указать, что в рамках неоклассической экономической парадигмы различают кардиналистскую и ординалистскую полезности. Причем если кардиналистская полезность теоретически может быть измерена в специфических единицах «утилях», то даже сами сторонники возможности такого измерения считают его субъективным процессом. Что касается ординалистской полезности, то она объявляется неизмеримой характеристикой блага [4, с. 71, 368].

В настоящее время большинство современных экономистов пришли к более или менее согласованному, устойчивому консенсусу по поводу того, что *«в экономических и социальных науках полезность (utility) ассоциируется, отождествляется с такими понятиями как удовлетворение, удовлетворенность, благосостояние (welfare), получаемая выгода, польза и даже ощущение счастья, радости, душевого подъема. Полезность как внутренняя мера значимости, ценности объекта, товара, услуги для данного конкретного потребителя или группы потре-*

бителей представляет в этом смысле субъективную категорию и отражает общее суждение только в той степени, в которой имеет место совпадение мнений потребителей, пользователей» [5, с. 13-14]. Также достигнуто взаимопонимание и в том, что «стоимость объекта – это совокупность затрат ресурсов, которые приходится осуществлять во имя приобретения, получения этого объекта в соответствии с его значимостью и потребностью в нем» [5, с. 13].

Таким образом, в современной экономической науке стоимость, в отличие от полезности, выступает объективной количественно измеримой характеристикой товара. По этой причине экономисты при исследовании социально-экономических процессов предпочитают игнорировать полезность экономических благ и обращать свои взоры преимущественно на их стоимостные характеристики. При этом остается лишь отметить, что классическая и неоклассическая концепции экономической теории являются двумя основными системами экономических знаний, которые когда-либо оказывали масштабное практическое воздействие на ход мировой истории. Все это и позволило нам сделать озвученный выше вывод о том, что в экономической науке и практике безраздельно господствует стоимостной, затратный по своей политико-экономической сущности подход к исследованию социально-экономических процессов. Его фундаментальный дефект обусловлен тем, что потребитель приобретает товары и услуги исключительно ради их полезных свойств и характеристик, которые, однако, по указанным выше причинам игнорируются в экономическом анализе.

Отождествление продуцируемой стоимости как результата производственно-хозяйственной деятельности с затратами (по сути, приравнивание результата и затрат) приводит к возникновению двух политико-экономических феноменов:

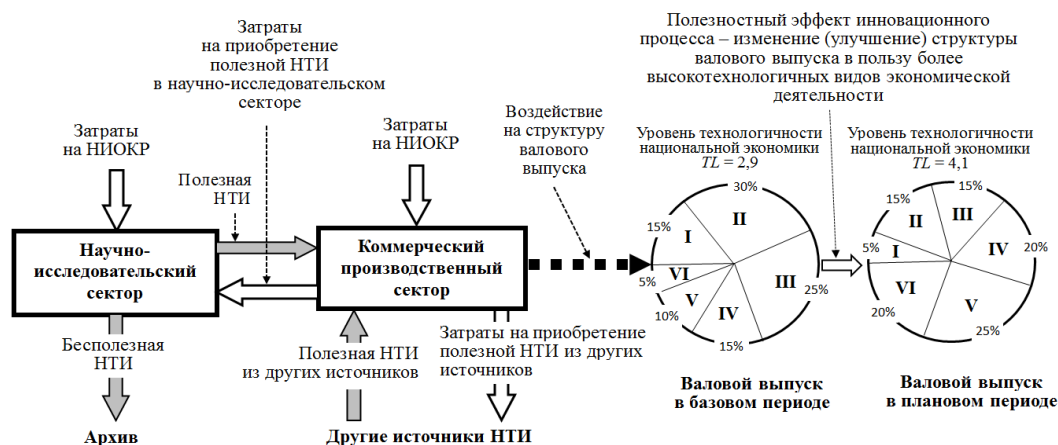
- 1) формированию затратной (нацеленной на наращивание затрат) экономики и, как следствие, росту нагрузки на окружающую среду и обострению глобальных проблем;
- 2) невозможности адекватного объяснения возникновения большего из меньшего, а значит, производства, экономического роста, развития, научно-технического и технологического прогресса, что порождает их описанную выше противоречивость.

Мы убеждены, что для преодоления комплекса охарактеризованных в статье проблем и выхода на траекторию по-настоящему устойчивого, безопасного развития необходимо гармонично дополнить традиционный стоимостный анализ социально-экономических процессов учетом полезностных критериев и показателей их оценки. При этом, однако, потребуются решить сложнейшую политико-экономическую проблему, связанную с объективным количественным измерением полезности объектов, явлений, процессов.

В настоящее время в научно-исследовательской лаборатории «Комплексные исследования проблем социально-экономического развития» экономического факультета БГУ в рамках выполнения НИР №20211622 «Развитие высокотехнологичного сектора экономики как фактор обеспечения научно-технологической безопасности Республики Беларусь» (ГПНИ «Общество и гуманитарная безопасность белорусского государства», 2021-2025 гг.) проводятся научные исследования по развитию полезностной концепции экономической теории [6, 7]. Основная цель данных исследований – преодоление господствующего в современной экономике и практике затратного подхода, создание теоретических, методологических, методических основ для безопасного развития социально-экономических систем разного уровня, начиная с конкретного предприятия и заканчивая национальной и мировой экономикой в целом.

В рамках осуществляемых нами исследований успешно, на наш взгляд, решена задача объективного количественного измерения полезного результата научной, научно-исследовательской, научно-технической деятельности, состояние которой в отечественной науке традиционно диагностируется на основе типично затратного показателя наукоемкости ВВП. Например, Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы предусмотрено «достижение уровня инновационного развития стран – лидеров Восточной Европы... Эта задача предполагает повышение наукоемкости ВВП до уровня не менее 1 процента» [8], причем данное значение считается пороговым для экономической безопасности государства [9, с. 3-5].

Поскольку наукоемкость, определяемую в самом общем виде как отношение затрат на исследования и разработки к валовому выпуску, можно увеличить путем искусственного наращивания указанных издержек и/или снижением того же валового выпуска, то данный показатель следует признать типично затратным критерием оценки состояния научной и научно-технической деятельности. На наш взгляд, при указанной оценке решающую роль должны играть не затраты на исследования и разработки и даже не степень их коммерциализации, но конечный полезный результат всего инновационного процесса – улучшение технологической структуры валового выпуска экономической системы в пользу продукции более высокотехнологичных видов экономической деятельности (рисунок 1).



Обозначения на рисунке: НИОКР – научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы; НТИ – научно-техническая информация; I, II, III, IV, V, VI – удельный вес в валовом выпуске производств (видов экономической деятельности), относящихся к первому-шестому технологическому укладу

Рис. 1. Улучшение технологической структуры ВВП как полезностный эффект (конечный полезный результат) функционирования научной и научно-технической сферы

Для объективного количественного измерения полезного результата (полезностного эффекта) инновационной деятельности нами предложен к использованию *показатель уровня технологичности национальной экономики TL* («technological level»). Данный показатель исчисляется в виде средневзвешенного значения вкладов в ВВП видов экономической деятельности, относящихся к высоким (числовой идентификатор 6), средневысоким (5), средненизким (4), низким (3), отсталым (2) и архаичным (1) технологиям [6, 7], идентифицированным подобным образом по Европейскому классификатору видов экономической деятельности. Таким образом, *показатель уровня технологичности национальной экономики TL* представляет собой действительное число из интервала от 1 до 6 (по числу выделяемых технологических укладов), характеризующее средневзвешенный технологический уклад анализируемой социально-экономической системы. Методология, методика и отраженные на рисунке 2 результаты расчета показателя уровня технологичности по статистическим данным некоторых стран мира, включая Беларусь, представлены в других наших публикациях [6, 7].

Анализ результатов расчетов позволяет сделать следующие выводы:

1) налицо недопустимо высокое (более чем 1,5 технологических уклада) технологическое отставание Беларуси и союзной с ней России от лидеров мирового научно-технического и технологического прогресса, угрожающее технологической, а значит, экономической и национальной безопасности обеих стран;

2) сравнительная динамика уровней технологичности национальной экономики Беларуси, России, Китая и стран G7 свидетельствует о продолжающемся нарастании технологического отставания Беларуси и союзной России от лидеров мирового научно-технического и технологического прогресса, а значит о продолжающемся снижении технологической, экономической и национальной безопасности наших государств;

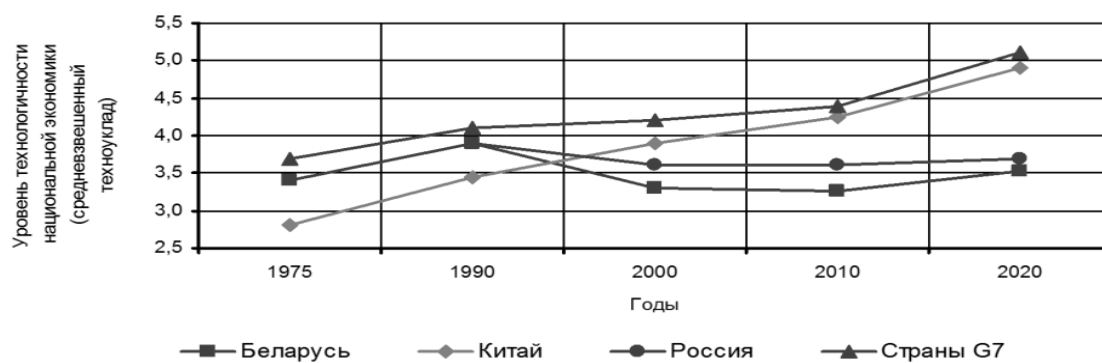


Рис 2. Динамика научно-технического и технологического развития некоторых стран мира в 1975-2020 гг.

3) сегодня Беларуси и союзной России жизненно важно разработать и начать активно реализовывать стратегию технологического намерстывания конкурентов, которая, в конечном счете, должна заключаться в планировании и контроле прироста уровня технологичности национальной экономики обеих союзных стран до соответствующих показателей мировых технологических лидеров в приемлемые сроки;

4) реализация стратегии технологического намерстывания конкурентов должна быть официально возведена в ранг наивысшего стратегического приоритета Беларуси и союзной России, достижению данной цели необходимо подчинить бюджетно-налоговую, денежно-кредитную, научно-образовательную и т.д. политику обеих стран и Союзного государства в целом.

Библиографические ссылки

1. Мостяев, Ю. Н. Глобальные проблемы современности и глобальная безопасность в свете тенденций глобализации и регионализации: уч. пособие / Ю. Н. Мостяев, О. И. Шмелева. — Рязань: РГУ им. С.А. Есенина, 2022. — 104 с.
2. Большая Советская Энциклопедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://booksite.ru/fulltext/1/001/008/110/956.htm>. — Дата доступа: 25.05.2023.
3. Макконнел, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с 13-го англ. изд. / К.Р. Макконнел, С.Л. Брю. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 974 с.
4. Словарь современной экономической теории Макмиллана: Под общ. ред Дэвида У. Пирса. — Москва: Изд. дом «ИНФРА-М», 2003. — 607 с.
5. Райзберг, Б.А. Определение и обоснование стоимости, ценности социально-экономических объектов, благ, товаров, услуг / Б.А. Райзберг // Проблемы экономики и юридической практики. — 2018. — №3. — С. 12-15.
6. Байнев В.Ф. О преодолении затратного подхода к оценке и измерению научно-технического прогресса // Управление наукой и наукометрия. — Москва, 2022. — Т. 17. — №3. — С. 274-291.
7. Байнев, В.Ф. Технологическая составляющая экономической и национальной безопасности государства в условиях новой (цифровой) индустриализации / В.Ф. Байнев, Т.Ю. Гораева // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / БНТУ. — Минск, 2022. — Вып. 16. — С. 24–34.
8. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P32100292>. — Дата доступа: 25.05.2023.
9. Высокотехнологичный и наукоемкий сектор национальной экономики: состояние и перспективы развития / под ред. С.В. Шлычкова. — Минск: ГУ «БелИСА», 2022. — 52 с.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИЙ

Ван Жунюань¹, Козлович А.В.²

¹ магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается трансфер технологий как важнейшее направление инновационного развития национальных экономик. В качестве передового примера трансфера технологий использован опыт Швейцарии и США. Анализируются основные формы, методы и факторы трансфера технологий в этих странах. Делается вывод о том, что трансфер технологий играет важнейшую роль в содействии инновациям, экономическому росту и развитию.

Ключевые слова. Трансфер технологий, инновации, продвижение инноваций.

FOREIGN EXPERIENCE OF TECHNOLOGY TRANSFER IN THE WORLD PRACTICE OF INNOVATION PROMOTION

Wang Zhongyuan¹, Kozlovich A.V.²

¹ master student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article considers technology transfer as the most important direction of innovative development of national economies. The experience of Switzerland and the USA is used as an advanced example of technology transfer. The main forms, methods and factors of technology transfer in these countries are analyzed. It is concluded that technology transfer plays a crucial role in promoting innovation, economic growth and development.

Keywords: Technology transfer; innovation; pro-movement of innovation.

Трансфер технологий – это процесс обмена научными открытиями, изобретениями или инновациями с целью продвижения их коммерческого или общественного применения.

Инновационное развитие и формирование системы трансфера технологий происходили в разных странах одновременно и характеризовались уникальными особенностями. Поэтому, стоит обратить внимание на опыт самых успешных стран, представленных в глобальном инновационном индексе (табл. 1).

Таблица – Рейтинг стран Глобального инновационного индекса 2022 года

Страна	Рейтинг ГИИ	Баллы
Швейцария	1	64,6
Соединенные Штаты Америки	2	61,8
Швеция	3	61,6
Соединенное Королевство	4	59,7
Нидерланды	5	58,0
Республика Корея	6	57,8
Сингапур	7	57,3
Германия	8	57,2
Финляндия	9	56,9
Дания	10	55,9

Примечание – Источник: [1].

Лидерами в области трансфера технологий на протяжении продолжительного времени выступают Швейцария и США.

Опыт передачи технологий в Швейцарии уникален сильным акцентом на сотрудничество между промышленностью и научными кругами, а также надежной правовой и нормативной базой для поддержки этого процесса. Репутация страны в области высококачественных исследований и разработок также помогла привлечь иностранных инвесторов и партнеров, что еще больше укрепило экосистему передачи технологий.

Одним из ключевых участников процесса передачи технологий в Швейцарии является Швейцарский федеральный технологический институт (ETH), всемирно известное исследовательское учреждение, создавшее множество новаторских инноваций в таких областях, как инженерия, естественные науки и технологии. Другим важным игроком в экосистеме трансфера технологий является Швейцарский инновационный парк, национальная сеть технологических парков, предоставляющая услуги по инкубации и акселерации стартапам и малым и средним предприятиям.

Правительство Швейцарии также сыграло решающую роль в поддержке передачи технологий, разработав ряд стратегий и программ финансирования, направленных на поощрение инноваций и предпринимательства. Государственная поддержка научных исследований и разработок помогла создать благоприятную среду для передачи технологий с сильной культурой сотрудничества и обмена знаниями между академическими кругами и промышленностью.

Опыт трансфера технологий в США характеризуется динамичным и разнообразным ландшафтом с широким кругом участников, вовлеченных в этот процесс. От университетов и исследовательских институтов до стартапов и устоявшихся компаний – экосистема основана на культуре инноваций и предпринимательства.

Одним из ключевых участников процесса передачи технологий в США является Национальный научный фонд (NSF), федеральное агентство, финансирующее исследования и образование в области науки и техники. Другим важным участником экосистемы передачи технологий является программа исследований инноваций в малом бизнесе (SBIR), которая предоставляет финансирование малому бизнесу для научно-исследовательских проектов. Программа сыграла важную роль в поддержке роста стартапов и малого и среднего бизнеса, а также помогла вывести на рынок многочисленные инновации.

Развитию передачи технологий в развитых странах способствовало наличие квалифицированных кадров. Развитые страны располагают высокообразованной рабочей силой с сильным акцентом на образование в области науки, технологий, инженерии и математики (STEM). Эта квалифицированная рабочая сила сыграла решающую роль в стимулировании инноваций и содействии передаче технологий.

В заключение следует отметить, что трансфер технологий играет важнейшую роль в содействии инновациям, экономическому росту и развитию. Делясь научными открытиями и изобретениями, предприятия, университеты и правительства могут создавать новые продукты, услуги и технологии, которые могут принести пользу обществу. Благодаря эффективным партнерским отношениям и сотрудничеству передача технологий может стать мощным инструментом поощрения инноваций и стимулирования экономического роста.

Библиографические ссылки

1. Global Innovation Index 2022 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.globalinnovationindex.org/Home>. – Access date: 05.04.2023.

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Горбач В.И.¹, Хильман Л.В.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Цель данной работы состоит в том, чтобы проанализировать перспективы развития поведенческой экономики в будущем. Поскольку поведенческая экономика только начинает свой путь в научном мире, возможностей для ее развития достаточно много. В данной работе мы рассмотрим несколько ключевых направлений, в которых может продвигаться поведенческая экономика в будущем.

Ключевые слова: Поведенческая экономика, экономические решения, психологические факторы, социальные факторы, культурные факторы, классическая экономика.

BEHAVIORAL ECONOMICS: A LOOK INTO THE FUTURE

Gorbach V. I.¹, Hilman L. V.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The purpose of this paper is to analyze the prospects for behavioral economics in the future. Since behavioral economics is just starting its way in the scientific world, there are plenty of opportunities for its development. In this paper, we will look at several key areas in which behavioral economics may advance in the future.

Keywords: behavioral economics, economic decisions, psychological factors, social factors, cultural factors, classical economics.

Теория поведенческой экономики

Поведенческая экономика и ее понятия: ограниченная рациональность, когнитивные искажения, система двух процессов, система стимулов и наказаний. Люди принимают решения, учитывая свои эмоции и убеждения, и могут допускать ошибки в мышлении. Мышление может быть быстрым и интуитивным, или медленным и аналитическим. Решения принимаются на основе ожидаемых наград или наказаний.

Теоретические модели поведенческой экономики объясняют, как люди оценивают риски, принимают решения в условиях неопределенности, оценивают справедливость распределения ресурсов и доходов, а также как социальное влияние влияет на их принятие решений.

Последние исследования в области поведенческой экономики показывают, что люди не всегда действуют рационально, что может быть использовано для разработки более эффективных политик и программ. Исследования подчеркивают важность контекста для принятия решений и показывают, что использование наказаний для тех, кто нарушает правила, может быть более эффективным, чем использование поощрений. Также, предоставление более детальной информации о рисках может помочь людям сделать более рациональный выбор.

Даниэль Канеман и Амос Тверски [1] - это два известных израильских психолога, которые внесли значительный вклад в поведенческую экономику, их исследования посвящены тому, как люди принимают решения в условиях неопределенности и риска.

Их наиболее известная теория - теория перспективы (Prospect Theory), которая показывает, что люди не оценивают потенциальные выигрыши и потери объективно, а исходят из своих переживаний и ожиданий. Теория перспективы [2] утверждает, что люди склонны к избеганию потерь больше, чем к получению выигрышей, и что они часто принимают рискованные решения, чтобы избежать потерь.

Они также изучали эффект фрейминга (framing effect), то есть то, как информация представляется и формулируется, может влиять на решения людей. Например, когда людям представлен выбор между двумя лекарствами, которые имеют одинаковую эффективность, но одно описано как "безопасное", а другое как "с редкими побочными эффектами", они чаще выбирают "безопасное" лекарство.

Канеман и Тверски получили Нобелевскую премию по экономике в 2002 году за свой вклад в поведенческую экономику и исследование того, как люди принимают решения в условиях неопределенности и риска.

Практические приложения поведенческой экономики

Роль поведенческой экономики в управлении организациями.

Поведенческая экономика помогает улучшить управление и производительность организаций, понимая, как люди принимают решения о покупках и мотивации сотрудников.

Влияние поведенческой экономики на маркетинг и рекламу.

Поведенческая экономика помогает создавать более эффективные рекламные кампании, увеличивая продажи и привлекая внимание потребителей через дизайн и упаковку продукта.

Поведенческая экономика и общественная политика.

Поведенческая экономика помогает правительствам разработать более эффективные программы и политики, понимая, как поведение людей влияет на здоровье, образование и другие социальные вопросы. В будущем, с развитием технологий, поведенческая экономика станет более точной и детализированной, что поможет лучше понимать, какие стратегии и политики наиболее эффективны для достижения желаемых результатов в бизнесе и государственном управлении.

Здравоохранение.

В здравоохранении поведенческая экономика используется для помощи пациентам в принятии более здоровых решений. Например, врачи могут использовать методы мотивации и награды, чтобы пациенты следовали инструкциям по лечению и реабилитации. Они также могут использовать техники выбора, чтобы помочь пациентам выбрать наиболее подходящие программы здорового образа жизни.

Экологические решения.

Поведенческая экономика может помочь нам принимать более осознанные решения, связанные с охраной окружающей среды и борьбой с изменением климата. Например, правительства могут использовать поведенческую экономику, чтобы стимулировать людей использовать более экологически чистые виды транспорта или переходить на энергосберегающие технологии.

Вызовы и перспективы развития поведенческой экономики

Вызовы для поведенческой экономики включают необходимость разработки более точных методов измерения и анализа поведения в естественных условиях, создания инструментов для применения результатов исследований на практике, и сбора большего объема данных для более точного анализа поведения людей.

Перспективы развития поведенческой экономики включают использование новых методов исследования поведения людей, таких как мобильные устройства и анализ больших данных, а также расширение ее применения в различных сферах жизни.

В будущем, поведенческая экономика будет играть все более важную роль в экономической науке, бизнесе и государственном управлении, позволяя более эффективно решать сложные проблемы, связанные с поведением людей. Она будет использоваться для оптимизации маркетинговых стратегий, улучшения взаимодействия с клиентами и создания более эффективных продуктов и услуг, а также для создания более эффективных политик в различных сферах.

Вывод

Поведенческая экономика, изучающая поведение людей в экономических ситуациях, привлекает все больше внимания исследователей и бизнес-специалистов. Научные выводы показывают, что люди не всегда принимают решения рационально и не всегда максимизируют свою выгоду. Будущие исследования могут уделить внимание изучению влияния поведения на фи-

нансовую стабильность и использованию принципов поведенческой экономики для решения социальных проблем. Ожидаются новые открытия и применения, которые помогут создавать более эффективные и удовлетворительные экономические условия для всех.

В будущем, поведенческая экономика будет играть все более важную роль в экономической науке и в практике бизнеса и государственного управления. С развитием технологий, таких как искусственный интеллект и анализ больших данных, поведенческая экономика станет более точной и детализированной в своих прогнозах и рекомендациях. Это позволит организациям и правительствам лучше понимать, какие стратегии и политики наиболее эффективны для достижения желаемых результатов.

Библиографические ссылки

1. *Авакян-Форер, А. Г.* Проблема поведения экономического субъекта в теориях Д. Канемана, А. Тверски, Р. Талера: социально-философский анализ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-povedeniya-ekonomicheskogo-subekta-v-teoriyah-d-kanemana-a-tverski-r-talera-sotsialno-filosofskiy-analiz> - Дата доступа: 26.04.2023.
2. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/teoriia-perspektiv-kanemana-i-tverski-1f6763>. – Дата доступа: 26.04.2023.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ СУВЕРЕНИТЕТ И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ

*Жилко Я.Д.¹, Маслюкова Т.И.²**¹студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь**²доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье рассмотрена проблема технологического суверенитета Республики Беларусь, как ключевого аспекта экономической безопасности. В настоящее время остро стоит проблема импортозамещения и поиска новых технологических решений во многих сферах экономики. Приведены примеры успешных решений в этой области, также рассмотрены перспективы.

Ключевые слова: технологический суверенитет; цифровизации; импортозамещение; импортоёмкость.

TECHNOLOGICAL SOVEREIGNTY AND ITS PROSPECTS

*Zhilko Y.¹, Masliukova T.²**¹student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus,**² associate Professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. The article considers the problem of technological sovereignty of the Republic of Belarus as a key aspect of economic security. Currently, the problem of import substitution and the search for new technological solutions in many areas of the economy is acute. Examples of successful solutions in this area are given, and prospects are also considered.

Keywords: technological sovereignty; digitalization; import substitution; import capacity.

Современный мир сейчас находится в состоянии интенсивной трансформации экономики, социального устройства и постоянного роста технологической сферы. С одной стороны, эти сложные и скоростные процессы создают риски и угрозы, но с другой — предоставляют возможности для выхода на качественно новый уровень состояния развития общества. Своевременная оценка уровня научных исследований и инженерных разработок позволяет наиболее эффективно использовать ресурсы для развития научно-технологической сферы и обеспечивать её устойчивое развитие. В противном случае возникают риски потери положения на глобальных рынках.

Именно сейчас актуальной становится идея создания новой стратегии укрепления технологической безопасности не только в нашей стране, но и за её пределами. Последние события, такие как пандемия COVID-19, санкции со стороны ЕС, сужение направлений экспорта и некоторые другие, заставили нас усомниться в уровне экономической безопасности страны, значимости знаний, нужности навыков и доступности технологий. Все эти понятия являются предпосылками для технологического суверенитета. Технологический суверенитет — это государственная программа, которая предполагает создание для разных сфер экономики новых технологических решений, альтернативных существующим в мире, но не уступающим им по своим ключевым характеристикам. Его ключевая роль для государства заключается в сохранении стабильности экономики и поддержании неустойчивости даже в условиях риска разрыва внешних связей. Тем не менее, это понятие не означает изоляцию. Иными словами, технологический суверенитет в чем-то схож с импортозамещением, которое в нашей стране достигло заметных результатов. Однако на вопросы о том, как и с кем мы будем менять «пушки на масло», ещё предстоит окончательно ответить.

Решение проблемы осуществления этой стратегии состоит в основном из финансирования и кадров. По этой причине реализация плана займёт много времени для Беларуси и станет очень тяжёлым и скрупулёзным процессом. Прежде всего, о себе даёт знать проблема кадров. Для Бе-

ларуси чрезвычайно актуальной и колоссальной проблемой является «утечка мозгов». Самыми крупными точками «утечки» можно назвать США, Германию и Китай. Если рассматривать ситуацию с точки зрения микроэкономики и конкретного предпринимателя, то это положительное событие, ведь в краткосрочном периоде оно создаёт более благоприятные условия для самореализации данного субъекта. Однако в макроэкономических масштабах ситуация приобретёт негативный окрас и создаст угрозу сильного экономического спада. Стоит понимать, что Беларусь не располагает и разнообразием ресурсов, но то, что действительно поможет в развитии, - навыки. Эмиграция происходит в результате поиска субъектами более благоприятных условий для их жизни, но условия не станут лучше, пока люди, способные изменить ситуацию, будут продолжать эмигрировать. Это первая проблема, с которой сталкивается государство в вопросе технологического суверенитета. Но надо отметить, что государство предпринимает ряд шагов и разрабатывает ряд программ для решения этих кадровых проблем.

Более того, в настоящее время в Беларуси остро стоит проблема высокой импортоёмкости - отношения объёма импорта к объёму ВВП [1]. Данная проблема является одной из самых главных внутренних угроз. Высокая доля импорта характерна для большинства ключевых отраслей белорусской экономики. Импортоёмкость электроэнергетики и теплоэнергетики составляет около 80%, в нефтехимической сфере -70-75%, в металлургическом производстве — 40-50%, в машиностроении — 25-60%. Наиболее низкие показатели в сельском хозяйстве, пищевой промышленности, в сфере информационно-вычислительного обслуживания. В этих отраслях доля импорта в полных затратах составляет 20-30% [2].

Почему эта проблема именно сейчас актуальна? Сейчас достаточно серьезно ослаблены направления экспорта. Если экспорт способен, грубо говоря, скомпенсировать импорт, то на импортоёмкость не будут особо обращать внимание. Вместе с тем идут поиски новых рынков, а ориентация направлена в сторону Азии и Африки. Второй момент – это недоступность ряда импортных компонентов и готовой импортной продукции для Беларуси ввиду санкций или их последствий. Это другая проблема, отягчающая путь к суверенитету.

Нельзя не отметить, что Беларусь активно и довольно успешно работает над госпрограммами как импортозамещения, так и инновационного развития по 2025 г. Одним из ярких примеров можно считать «Унитехпром» - предприятие, разрабатывающее и внедряющее в производство современные химико-аналитические и специальные технологии, производящее оборудование для промышленных и научных целей и т.д. «Унитехпром» работает по полному инновационному циклу. Последними их разработками являются противоспаечный препарат «Антиспайк», «Фосцеланин», ускоряющий регенерацию повреждённых тканей, и «Проспиделонг», который предназначен для лечения рака желудка и используется как локальная химиотерапия. Данные препараты имеют широкую область применения. Несмотря на то, что предприятие небольшое, оно очень важно для нас, так как здесь именно те инновации, за которыми будущее [3].

Ещё одним немаловажным процессом можно считать упор на развитие производства микроэлектроники. Сейчас это очень актуальный аспект. Историю он берёт ещё со времён жизни Алфёрова и работы «Планара». Будем надеяться, что вскоре мы будем гордиться продукцией белорусского «Интеграла», который специализируется на производстве интегральных микросхем и жидкокристаллических индикаторов. Такая продукция широко применяется почти во всех отраслях народного хозяйства. Средний экспорт «Интеграла» 5 лет назад составлял около \$70 млн. В прошлом году показатель вырос в 2 раза. Основной партнёр — Россия. Сейчас на предприятии делают всё, чтобы снизить зависимость от импорта. Спустя 30 лет после того, как президенту советовали продать, закрыть эти предприятия, он прокомментировал ситуацию следующим образом: «В борьбе за передел мира определяющее значение имеют технологии. Тот, кто обладает ими, способен в будущем установить свои правила игры» [1].

По мнению премьер-министра Романа Головченко, сейчас надо смотреть в будущее ЕАЭС. "Как показала практика, построить технологический суверенитет на основе импортных технологий и комплектующих невозможно. Это может быть дешевле, да, но, как мы видим, не всегда стратегически оправдано. Учитывая эти факторы, считаю, что гораздо эффективнее и

целесообразнее решать задачу достижения технологического суверенитета на уровне ЕАЭС, используя научно-технологический и производственный потенциалы наших стран. Да, мы много об этом говорим, но пришло время переходить к конкретным программам, которые дадут ощутимый результат", - резюмировал премьер-министр. Прогнозируется, что и санкционные войны, которые вспыхивают по всему миру, и рост напряжения между крупнейшими экономиками мира приведут к тому, что каждый экономический союз будет стремиться максимально замкнуть на своей территории разработку и производство самой широкой номенклатуры товаров. Произойдет постепенная перезагрузка технологических рынков и релокализация производства важнейших товаров. Таким образом, для построения инновационной экономики у нас нет других вариантов, кроме как укрепить импортонезависимость.

Его поддержал бывший белорусский премьер, а сейчас председатель Коллегии Евразийской экономической комиссии, Михаил Мясникович. В частности, он призвал страны ЕАЭС в первую очередь объединить усилия «для разработок собственных полупроводников и чипов, что жизненно необходимо в машиностроении, медицине, ВПК и других сферах». Что касается инвестиций, то ЕЭК разработала меры по финансированию промкооперации путем субсидирования процентной ставки по кредитам для реализации совместных проектов.

Таким образом, можно сделать вывод о перспективах технологического суверенитета для Беларуси [4]. Несмотря на то, что этот процесс будет довольно продолжительным, уже сейчас можно работать над развитием отраслей с низким импортом, чтобы понизить импортоёмкость с помощью увеличения ВВП. Уже есть ряд предприятий, подающих большие надежды. Наша сильная сторона – навыки, знания и интеллект. Следует активно искать альтернативные источники замещения, как сейчас делает «Интеграл». Кроме того, производство самолётов, например, является риском для государственной экономики, так страна зависима от внешних поставок. В таком случае стоит рассмотреть альтернативные методы перемещения: машины, поезда. С этим работает, к примеру, «Амкодор». И, конечно, будет полезным планировать стратегию в ЕАЭС, так как для Беларуси предельно важно с кем-то взаимодействовать на международном рынке.

Библиографические ссылки

1. *Заброцкая, Н.В., Маслюкова, Т.И.* Анализ зависимости валового внутреннего продукта от структуры экспорта в Республике Беларусь // Банковский бизнес и финансовая экономика: глобальные тренды и перспективы развития: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, магистрантов и аспирантов, Минск, 22 мая 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 87-93
2. <https://www.belstat.gov.by/> [Electronic resource]. (date of access: 09.04.2023).
3. <https://www.unitehprom.bsu.by/> [Electronic resource]. (date of access: 09.04.2023).
4. *Маслюкова, Т.И.* Экономические угрозы национальной безопасности Республики Беларусь в настоящее время //Тенденции экономического развития в XXI веке : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2023 г. В. 2 ч. Ч. 1 / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2023. – С. 539-541.

ПУТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Зданевич П.С.¹, Гончар Г.Г.¹, Носко Н.В.²

¹студент, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

²старший преподаватель, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

Аннотация. Беларусь вступила на инновационный путь развития, который обеспечивает национальная инновационная система. Сущность инновационного пути развития состоит в том, что он гарантирует развитие человеческого, в том числе научного потенциала, а также долгосрочный и устойчивый рост эффективности национальной экономики.

Ключевые слова. Инновации, инновационное развитие, инновационная система, инновационная политика.

WAYS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Zdanevich P.S.¹, Gonchar G.G.¹, Nosko N.V.²

¹ student, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

² senior lecturer, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

Annotation. Belarus has embarked on an innovative path of development, which is provided by the national innovation system. The essence of the innovative development path is that it guarantees the development of human, including scientific potential, as well as long-term and sustainable growth in the efficiency of the national economy.

Keywords: Innovations, innovative development, innovation system, innovation policy.

В современных условиях основой стабильного экономического роста в каждой экономической системе являются активные инновации, которые гарантируют высокую конкурентоспособность на мировом рынке [1].

Успех конкретных перемен зависит от качества общественных благ (науки и образования), что не связаны с коммерческим эффектом. Инновационно-технологический сектор не чувствителен к краткосрочным рыночным сигналам и нуждается в средне- и долгосрочных стимулах ради своего развития. Высокие траты и повышенные риски, сопряженные с продвижением инноваций, отталкивают участников рынка от инноваций, а по ряду иных факторов рынок не способен гарантировать усиленное инновационное развитие.

Инновационная политика может быть определена как политика, направленная на развитие, продвижение и реализацию инноваций. Целью инновационной политики Беларуси представляется создание социально-экономических, организационных и правовых условий, содействующих формированию инноваций и укреплению конкурентоспособности государственной экономики [1].

Ключевыми целями национальной инновационной политики являются:

— обеспечение экономического и социального развития Республики Беларусь за счет действенного применения интеллектуальных ресурсов общества:

— обеспечение правового регулирования, стимулирующего инновационное развитие государственной экономики;

— создание подходящих условий для инновационной деятельности (включая инвестиции в эту сферу);

— способствовать созданию и формированию инновационных инфраструктур; совершенствовать государственно-частное партнерство в сфере инновационной деятельности;

— подготовка, переподготовка и формирование профессионального потенциала кадров в сфере инновационной деятельности;

— развитие международного партнерства в области инновационной деятельности.

Указом Президента Республики Беларусь от 15 сентября 2021 г. № 348 утверждена Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2021 – 2025 годы.

Комплекс мероприятий по развитию национальной инновационной системы на 2024 год:

1. Совершенствование системы финансирования и стимулирования научно-технической и инновационной деятельности.

2. Совершенствование системы управления научно-технической и инновационной деятельностью.

3. Стимулировать развитие инновационного предпринимательства.

4. Совершенствовать международное научно-техническое и инновационное сотрудничество [2].

Ожидается, что исполнение национальной программы гарантирует конкурентоспособность классических секторов национальной экономики на основе инновационного развития и введения современных технологий, содействуя созданию рынка научно-технической продукции и благоприятной среды для инновационной деятельности.

Цель Национальной программы – гарантировать реализацию интеллектуального потенциала белорусского народа для выхода Республики Беларусь на уровень инновационного развития ведущих стран Восточно-Европейского региона.

Ныне инновации лежат в основании экономической безопасности страны. Это связано с тем, что уровень инноваций в экономике является залогом ее способности удачно конкурировать на мировом рынке. Собственно, потому Беларусь избрала инновационный путь развития. Этот факт подтверждается рядом мер, общепринятых на национальном уровне. Принят ряд соответствующих законов, утвержден перечень приоритетных направлений научно-технической деятельности, приняты определенные меры.

Результаты будут более успешными, если государство организывает и иницирует благоприятные исходные условия для инновационной деятельности, гарантирует общие усилия и непосредственное участие заинтересованных сторон в регулировании рыночных отношений, поддерживает добросовестные конкуренцию и сдерживает монополистические рвения и попытки заполучить монопольную власть на товарных рынках путем создания нужных институтов и механизмов [2].

Таким образом, в Беларуси существует действенное управление инновационной деятельностью. Белорусская инновационная инфраструктура включает в себя центры поддержки инноваций, инкубаторы МСП, инновационные центры, центры трансфера технологий, научно-технологические парки (технопарки), венчурный капитал и инновационные малые предприятия. В Беларуси инновационная деятельность охватывает практически все сектора экономики [3]. Вследствие благоприятной экономической ситуации Беларусь располагает множеством потенциалов для инвестирования в инновации. По данным Национального статистического комитета, иностранные инвесторы начали вносить значительный вклад во внедрение новых технологий. Впрочем, должно подчеркнуть, что модернизация и улучшение законодательной базы важны для повышения действенности инновационного развития в Беларуси.

Библиографические ссылки

1. Государственная инновационная политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11200425> – Дата доступа: 27.03.2023.

2. Мероприятия по инновационному развитию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file3f5e0ebffdb90c3>. PDF – Дата доступа: 27.03.2023.

3. Степаненко, Д.М. Функционирование инновационной инфраструктуры в Республике Беларусь / Д.М. Степаненко // Банковский вестник. – 2020. – №4. – С. 36–41.

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ В ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Зеньчук Н.Ф.

доцент, Институт бизнеса БГУ, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. На развитие логистики оказывают влияние инновации как внутри, так и за пределами данного сектора. При этом, подчиняясь воздействию общих законов, управляющих экономикой, логистика оказывает со своей стороны огромное влияние на весь ход развития национальных и региональных экономик. Всевозможные инновации, реализуемые в сфере логистики, оказывают глубокое влияние на всю экономическую жизнь страны, на все её стороны и проявления. Целью статьи является рассмотреть, какие основные инновации повлияли на развитие логистики в процессе смены шести технологических укладов, и как изменения в логистике повлияли в свою очередь на развитие экономики стран и регионов.

Ключевые слова. Логистика, технологический уклад, инновации, логистическая инфраструктура, экономическое развитие, региональное развитие.

IMPACT OF INNOVATIONS IN THE FIELD OF LOGISTICS ON THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY

Zianchuk M.F.

associate professor, Institute of Business of Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The development of logistics is influenced by innovations both inside and outside the sector. At the same time, being subject to the influence of general laws governing the economy, logistics, for its part, has a huge impact on the entire course of development of national and regional economies. All possible innovations implemented in the field of logistics have a profound impact on the entire economic life of the country, on all its aspects and manifestations. The purpose of the article is to consider what major innovations have influenced the development of logistics in the process of changing six technological paradigms, and how changes in logistics have in turn affected the development of the economies of countries and regions.

Keywords: Logistics, technological paradigm, innovations, logistics infrastructure, economic development, regional development.

Логистика как индустрия организованного товародвижения является одной из основ экономической деятельности государства. Именно логистика обеспечивает связь производителей и потребителей товаров, образуя каналы и цепи поставок. На развитие логистики оказывают влияние инновации как внутри, так и за пределами данного сектора. Новые производства, новые технологии и новые продуктовые потоки требуют нового дизайна глобальных цепочек поставок. При этом, подчиняясь воздействию общих законов, управляющих экономикой, логистика оказывает со своей стороны огромное влияние на весь ход развития национальных и региональных экономик. Всевозможные инновации, реализуемые в сфере логистики, оказывают глубокое влияние на всю экономическую жизнь страны, на все её стороны и проявления.

Целью статьи является рассмотреть, каким образом инновационное развитие логистики в процессе смены различных технологических укладов повлияло на развитие экономики регионов.

Первый технологический уклад (до середины XVIII века). Для первого технологического уклада характерными являются ручные инструменты и орудия труда, гужевого транспорт, парус, ветряное и водяное колесо и т.п. [1, 2]. Профессор Э. Закс описывает состояние доставки в Западной Европе в начале XVIII века следующим образом: «Имеющиеся у нас от XVIII века изображения состояния дорог в Англии и в цветущих теперь немецких странах дают поистине ужасающую картину бездорожья того времени и связанных с ним транспортных затруднений.

Повсюду перевозка производилась с огромными препятствиями и опасностями, обходилась очень дорого и происходила чрезвычайно медленно» [3]. Как на водных путях, так и на грунтовых дорогах товарное движение прекращалось на всё зимнее время, то есть на 7 месяцев. Причём и сроки доставки для сравнительно небольших расстояний были от 4 до 6 недель. Даже в Англии, ещё во второй половине XVIII века дороги были по большей части настолько плохи, что товары даже между такими пунктами, как Ливерпуль и Манчестер, доставлялись на вьючных животных. Предметами регулярного товарного обращения могли быть только дорогие и драгоценные товары, такие как тонкие ткани, предметы роскоши, галантерея, вина, колониальные товары, инструменты. Предметы повседневного потребления широких слоёв населения производились на месте самого потребления. При грунтовых дорогах не происходит регулярного экспорта сырьевых продуктов. За недостатком сбыта производство сельскохозяйственных продуктов в отдельных областях ограничивалось лишь размерами местных потребностей, а часть земли оставалась вовсе неиспользованной. То же самое происходит и с лесами. Переработка сырья, насколько она была возможна по состоянию техники, была прикреплена к местам добычи сырья или топлива (леса) или водяной двигательной силы [4]. Описанное выше неудовлетворительное состояние логистической инфраструктуры и организации доставки во всей Западной Европе в течение средних веков и до XVIII века в совокупности с другими факторами определяло общий характер национального хозяйства того времени, придавая хозяйству внутренних областей страны характер местной замкнутости и неподвижности.

Второй технологический уклад (вторая половина XVIII – начало XX века). Вторым технологическим укладом связывают с появлением и распространением парового двигателя [1, 2]. В сфере транспорта и логистики это выразилось, в первую очередь, в развитии сети железных дорог. Развитие паровой тяги и железных дорог не только в корне преобразило логистическую инфраструктуру и операционную логистическую деятельность на совершенно новой технической базе, но и создало совершенно новые формы организаций и новые способы управления. Транспортное дело стало развиваться на основе централизации капиталов и производственных ресурсов, в форме крупных предприятий. Эти предприятия стали вступать во взаимодействие для обслуживания целых стран и даже частей света и к началу XX века образовали обширную систему морских, речных и сухопутных сообщений, все части которой уже тогда действовали в строгом соответствии друг с другом и обслуживали весь мир как одно связанное целое. До проведения железных дорог, перевозка хлеба в Западной и Восточной Европе производилась максимально на расстояние 300-350 км. После развития сети железных дорог хлеб стал перевозиться на «огромные» расстояния, – до 4-5 тысяч километров. Каменный уголь перевозился на волах не далее 100-150 км, стал регулярно перевозиться на расстояния 1000 и более км, а в некоторых случаях даже до 2000 км [4].

Таким образом основное влияние инновационного развития логистики в период второго технологического уклада заключалось в огромном расширении круга возможного обращения товаров, что повлекло за собой целый ряд других последствий в различных областях народного хозяйства, в виде влияния на товарные цены, на производство, его размеры, внутреннюю структуру и территориальное размещение различных отраслей промышленности в стране, на торговлю и потребление. Под действием этих явлений происходит выделение внутри стран промышленных и аграрно-сырьевых регионов. А на мировом уровне происходит выделение промышленных и аграрно-сырьевых стран.

Третий технологический уклад (конец XIX века – первая четверть XX века) и четвёртый технологический уклад (вторая четверть XX века – 70-е годы XX века). Третий технологический уклад – это появление и распространение электрического двигателя и двигателя внутреннего сгорания. Соответственно происходит вытеснение вьючного и гужевого транспорта автомобилем. Четвёртый технологический уклад в научной литературе определяется в том числе как «эпоха нефти» [1, 2].

Усовершенствование полотна грунтовых дорог даёт крупные улучшения качества доставки. Прежде всего значительно увеличивается скорость перевозки. В XVIII веке в Англии почтовые кареты проходили расстояние между Лондоном и Эдинбургом в 2-3 недели, между тем, по-

сле макадамизирования дороги (засыпка щебнем по способу изобретателя Мак Адама) для этого требовалось только 1,5 суток. В России ещё в 50 годах XIX века хлеб доставляли в Одессу на волах со скоростью 12-13 км в сутки. Грузовой автомобиль в первой четверти 20 века делал примерно 12-15 км в час. С улучшением путей и средств перевозки повышается также величина предъявляемой к отправке партии товара, срочность и сохранность груза и понижается стоимость перевозки.

Пятый технологический уклад (70-е годы XX века - 2000 гг.) рассматривается как эпоха компьютеров и телекоммуникаций. В части логистики это означало в первую очередь компьютеризацию процессов доставки и переработки грузов и качественное изменение принципов работы с информационными потоками в логистике [1, 2].

Если замена материального объекта (товара) бумажным документом, т.е. информацией о товаре, произошла уже в предыдущих технологических укладах, то в пятом технологическом укладе происходит замена бумажного документа электронным, что коренным образом изменяет принципы работы с документами и технологии доставки документов. В информационном развитии логистика проходит путь от технологий MRP, проявившихся в 1960-х годах до технологий ERP в 1990-х, ERP II и CSRP к началу 2000-х. В области пассажирской логистики пятый уклад – это развитие рынка пассажирских авиаперевозок и скоростные железные дороги, обеспечившие перевозку пассажиров со скоростями 300 и более км/час. К концу пятого технологического уклада возросла степень участия национальных экономик стран мира в международном разделении труда. Отношение суммарного экспорта и импорта к ВВП всех стран мира увеличилось с 16 % в 1950 г. до 37 % в 2000 г. [5]. Основная и все возрастающая роль в международном разделении труда принадлежит обрабатывающей промышленности. С 1950 по 2000 гг. экспорт аграрных товаров увеличился в постоянных ценах в 6,3 раза, топливно-сырьевых товаров — в 11,3 раза, экспорт готовых изделий и их компонентов — в 50,5 раза [5].

Шестой технологический уклад (начиная с 2000 гг.). Данный технологический уклад, который ещё продолжает развиваться (при том, что в технологически развитых странах обозначились начала седьмого уклада), ознаменовался в том числе интеллектуализацией техники и появлением интернета вещей [1, 2]. Среди новых технологий, которые приведут к абсолютным изменениям в логистике, эксперты называют 3D-печать, интернет вещей (IoT), беспилотные летательные аппараты, сенсорную логистику, склад «по требованию», автономный (беспилотный) транспорт, цифровые двойники, дополненную реальность, геолокацию и трекинг состояния грузов и др. В числе основных тенденций рынка труда, складывающихся на мировом уровне, можно назвать дистанционную (удаленную) работу, представляющую собой особую форму организации трудового процесса, при которой штатные сотрудники компании исполняют свои обязанности за пределами рабочего пространства, а основные коммуникации в процессе работы осуществляются с помощью цифровых технологий. Развитие данной тенденции приведёт в скором будущем к глобальным изменениям в географии размещения трудовых ресурсов и потребления конечных товаров и услуг.

Библиографические ссылки

1. Байнев, В.Ф. История экономики знаний: технико-технологический и политико-экономический анализ. Минск: Право и экономика, 2020. 158 с.
2. Глазьев, С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазьев. М.: ВлаДар, 1993.
3. Закс Эмиль. Экономика железнодорожного транспорта и его роль в народном хозяйстве. С приложением статьи профессора д-ра Э. Ф. Беккерата «Общая эволюция экономической жизни в век железных дорог» / Эмиль Закс; пер. с нем. А.И. Зака. – Москва: НКПС - Транспечать, 1923. – 251 с.
4. Загорский, К.Я. Экономика транспорта / К.Я. Загорский. Москва: Государственное издательство, 1930. – 368 с.
5. Россия и глобализация: международные аспекты / под ред. Носов М.Г. — М.: Наука, 2006. — 288 с. — ISBN 5-02-034026-X.

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

Иванова Е.Д.¹, Ефимова А.П.¹, Минько М.В.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье в рамках хронологии технологических укладов рассматривается история развития отрасли воздушного транспорта. В статье указываются страны-лидеры по воздушным перевозкам, а также указывается специализация самых крупных компаний по производству воздушной техники. Рассмотрены наиболее перспективные направления мирового воздушного транспорта и приведены три инновации воздушного транспорта, ожидаемые в скором времени.

Ключевые слова. Воздушный транспорт, инновационное развитие воздушного транспорта, транспорт будущего.

GLOBAL TRENDS IN THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE AIR TRANSPORT INDUSTRY

Ivanova E.D.¹, Efimova A.P.¹, Minko M.V.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article in the framework of the chronology of technological modes considers the history of the air transport industry. The article specifies the leading countries in air transport, as well as the specialization of the largest companies in the production of aircraft. The most promising directions of the world air transport are considered and three innovations of air transport, expected soon, are given.

Keywords: Air transport, innovative development of air transport, transport of the future.

Несмотря на то, что великий Леонардо да Винчи еще в 1483 году спроектировал первый летательный аппарат, подняться в небо люди смогли только три века спустя. И началось все с гонимых ветром воздушных шаров. Рассмотрим подробно развитие воздушного транспорта в разрезе технологических укладов.

Первый технологический уклад был ознаменован прототипом воздушного шара, который мало чем отличался от современной модели, полет осуществлялся благодаря разнице температур. Удачный опыт был зафиксирован в 1783 году. В последствии был разработан прототип парашюта, который был изобретен практически в один момент с воздушным шаром в 1783 году. Также в этот период появился первый вертолет, который смогли построить в 1784 году, а спустя больше, чем полвека смогли поднять его над землей на целый метр.

Второй технологический уклад был посвящен изобретению первого летательного аппарата тяжелее воздуха (планер), который был построен в 1853 году и созданием управляемого воздушного шара (дирижабля). Впервые он поднялся в 1852 году и пролетел 24 км., а в 1877 году был создан беспилотный вертолет, оснащенный паровым двигателем, который поднялся на высоту 13 м, и оставался на высоте в течении 20 сек.

Основным достижением в третьем технологическом укладе стал совершенный в 1914 году перелет от Берлина до Урала. Постепенно идею воздушного шара начали вытеснять громоздкие дирижабли, которые способны поднять множество людей на своем борту. Аэродинамика планера, свободное планирование на волнах воздушного потока стало реальным, однако это изобретение привело к смерти своего создателя и лишь в 1896 году модифицировали хвостовую часть аппарата и построили легко управляемый планер, который в последствии, начиная с 30х годов 20 века ввели в массовое производство. В 1910 году впервые был выпущен биплан «Рос-

сия-1», спустя несколько лет громким станет имя Яна Нагурского, которого считают родоначальником арктической авиации.

Четвертый технологический уклад ознаменовался освоением и выводением на воздушные трассы в 1961-1970 гг. реактивных самолетов второго поколения: ближнемагистральный Ту-134 и дальний Ил-62. На местные воздушные линии пришли более производительные и комфортабельные самолеты Ан-24 и Як-40. Семейство грузовых самолетов пополнил гигантский Ан-22. С большей эффективностью стали применяться в народном хозяйстве вертолеты новых типов: Ми-6, Ми-10, Ми-8, Ми-2 и Ка-26.

Достижения пятого технологического уклада: в начале 20 века вертолет поднимался на высоту до 200 метров, но при этом оставался неуправляемым, поэтому его привязывали к земле тросами. И только в конце 30х годов вертолет смог совершить вертикальный полет с помощью лопастей. В конце 80х годов спроектирован самый большой пассажирский самолет под название «Мрия».

И заключающий шестой технологический уклад представляет собой переход к «зеленой» авиации, то есть полной электрификации пассажирского самолета, никаких выбросов углекислого газа и оксида азота, питание от батарей. Главный технологический барьер на данный момент – это плотность энергии. Последующей целью после создания электрической авиации станет интеграция карданной двигательной системы, которая приведет к улучшению маневренности.

К странам-лидерам по воздушным перевозкам относятся: США; Великобритания; Япония; Россия.

К самым крупным компаниям по производству воздушной техники относятся:

1. Boeing — специализируется на выпуске авиационной, военной и даже космической техники. Сегодня в этой структуре занято 150 500 человек. Заводы работают в 67 странах мира, а поставка товара идет в 145 стран.

2. Lockheed Martin — является глобальной компанией, которая специализируется на оборонном и космическом сегменте рынка. Основным клиентом компании является родное американское правительство, которое приносит примерно 82% выручки. Всего же в этой организации занято 97 000 человек.

3. Airbus Group (бывшая EADS) — компания относительно молодая, образована слиянием других крупных профильных организаций в 2000 году. Переименование EADS в Airbus Group произошло только в 2013 году. Вместе с этим руководство объявило о реструктуризации, после которой предполагается три подразделения: Airbus займется направлением коммерческого самолетостроения, Airbus Helicopters будет специализироваться на производстве вертолетов, а Airbus Defence & Space станет площадкой для выпуска военной и космической техники. На благо Airbus Group трудятся 133 000 человек.

4. General Dynamics — один из гигантов по производству военного и аэрокосмического технического арсенала является пятой на планете по заключению контрактов, связанных с поставкой именно воздушных судов для оборонных нужд. Организация является поставщиком мощнейших информационных систем, в число которых входят межконтинентальные ракеты, системы обработки спутниковых данных и тому подобная техника. Продолжительное время General Dynamics сотрудничала с NASA. Кроме аэрокосмической продукции, компания занята еще в производстве морских и боевых систем. Ведущая роль здесь заключается и в разработке информационных технологий. Всего в организации трудится 98 800 сотрудников.

Основные тенденции технологического развития гражданского авиастроения на период до 2025 года включают в себя следующие направления:

1. Разработка экологичных силовых установок.
2. Совершенствование расходных характеристик самолетов гражданской авиации.
3. Совершенствование аэродинамики планера.
4. Реализация концепции полностью электрического самолета.
5. «Черный самолет» – конструктивное и технологическое решение задач изготовления конструкции самолета из легких композиционных материалов.

6. Использование нанотехнологий для управления пограничным слоем, решения задач повышения прочности конструкций (наноматериалы), интерактивной диагностики и снятия показаний давления, температуры, деформаций и т.п., (нано датчики).

7. Глобальное внедрение цифровых пилотажно-навигационных средств с использованием спутниковых систем навигации.

Что касается перспектив развития воздушного транспорта, то они в основном связаны с расширением пассажирских перевозок; авиация по-прежнему будет применяться в межгосударственных и международных перевозках пассажиров на дальние и сверхдальние расстояния.

Надо отметить, что наиболее острой проблемой остается финансовая устойчивость транспортных предприятий, ибо катастрофически снижается покупательная способность населения и хозяйствующих субъектов. Также стоит добавить, что важнейшим направлением является обеспечение безопасности полетов, рентабельной и прибыльной работы авиапредприятий, расширение объемов применения авиации в экономике страны, обновление регулярных полетов на местных авиалиниях.

На данном этапе рассмотрим наиболее перспективные направления, которые могут определить мировое будущее воздушного транспорта: ADS-B-технологии организации воздушного движения и RFID-маркировка.

1. Технология организации воздушного движения ADS-B (Automatic Dependent Surveillance-Broadcast — автоматическое зависимое наблюдение-вещание) работает с сигналом GPS, что дает возможность максимально точно определять и в режиме реального времени транслировать данные о полете (координаты самолета, высоту, скорость, рейс и другое) в наземные центры диспетчерам и другим самолетам. Так как ADS-B может функционировать и на низких высотах, и на земле, то эта технология применяется также для мониторинга трафика на взлетно-посадочных полосах и рулежных дорожках аэропортов. ADS-B также работает в отдаленных районах и горной местности. При ее массовом использовании возможно повысить безопасность, гибкость и эффективность управления воздушным движением, уменьшить интервалы продольного эшелонирования между самолетами, шум, излучение и расход топлива.

2. Объем памяти RFID-метки (радиометки) в сотни раз превышает объем памяти штрих-кода или QR-кода. Данные на метки записываются или автоматически считываются с помощью радиосигнала, это дает возможность проводить идентификацию людей или объектов на значительном удалении. Наибольшее распространение технология получила в сфере багажной логистики: внедрение радиометок, контролирующих перемещение багажа, значительно сократило риск его задержки или потери. Отслеживание передвижения пассажиров по аэропорту между регистрацией и отлетом дает возможность предотвращать образование заторов на контрольных пунктах, в целом повысить уровень безопасности, а в экстренных ситуациях — быстро определять местонахождение людей для эвакуации из аэропорта, поиска потерявшихся детей и извещения пассажиров, опаздывающих к выходу на посадку.

А сейчас рассмотрим три инновации, которые в скором времени будут выглядеть для нас естественными и обыденными: сверхзвуковой самолет, водородный самолет и самолет с двумя пассажирскими салонами.

1. Сверхзвуковой самолет «Увертюра». Его разработали в частной американской компании. Он имеет уникальные ромбовидные крылья, позволяющие увеличить обтекаемость воздушного судна на 20%. Также у него уменьшены габариты, что позволяет смягчить звуковой удар. А за счет внедрения современных технологий инженерам удалось снизить расход топлива на 30%. Разработчики обещают, что сверхзвуковые джеты начнут летать уже в 2029 году.

2. Водородный самолет «Зеро-И» (ZeroE). По версии французских разработчиков, водородный самолет будущего с нулевым выбросом углекислого газа будет выглядеть так: один и тот же авиалайнер в трех разных видах — классический, турбовинтовой и футуристический концепты. С дизайном конструкторы пока не определились. Самый большой интерес у специалистов вызвал вариант, похожий на упитанный истребитель. В гражданской авиации такие самолеты еще не строили. Самое главное, что хотят решить, — это снизить сопротивление самолета. Так вот, именно самолет типа "летающее крыло" как раз и позволяет это сделать. А в случае с

водородом еще и топливо почти ничего не стоит. Значит, перелеты станут дешевле. Вот только водородные баки занимают очень много места на борту. Из-за них самолет сможет вместить не больше двухсот пассажиров.

3. Самолет с двумя пассажирскими салонами «Флайн-Ви» (Flying V). Конструкторы из Нидерландов согласны с тем, что будущее – за новым форм-фактором. Данный самолет по дизайну похож на концепт американцев. Но этот самолет будет летать на традиционном авиационном керосине, что позволит сэкономить место и увеличить пассажировместимость почти в полтора раза. Самолет сможет взять на борт 320 пассажиров. Он легко сможет заменить современные широкофюзеляжные самолеты. Ведь при сложных характеристиках топлива ему нужно на 20% меньше. И такая экономия – только за счет изменения аэродинамики лайнера. У таких авиалайнеров два пассажирских салона: правый и левый. А двигатели расположены между крыльями. Осталось его построить. Пока инженеры смогли поднять в воздух только радиоуправляемую модель.

Неуклонный рост объема воздушных перевозок пассажиров, грузов и почты – результат постоянного и устойчивого технического совершенствования гражданской авиации. Идёт непрерывный процесс улучшения всех эксплуатационно-технических и лётных характеристик прежде всего самолётов. Это выражается в увеличении их пассажировместимости, грузоподъёмности, скорости полёта, экономичности, надёжности и, следовательно, безопасности. На сегодняшний день для специалистов уже очевиден тот факт, что у обогнавших свое время сверхзвуковых суперлайнеров коммерческих перспектив попросту не существует. Возможной альтернативой считаются лишь небольшие самолеты для быстрой доставки ограниченного числа VIP-пассажиров. Возвращаясь к перспективным проблемам нужно отметить, что участники пришли к мнению, что не может быть и речи об использовании в будущем на самолетах атомной силовой установки вся необходимая для воздушных судов энергия должна быть получена за счет традиционного, углеводородного, топлива. Хотя в скором времени вполне возможно появление двигателей на сжиженном природном газе, а потом – на экологически чистом жидком водороде. Не претерпят серьезных изменений и сложившиеся формы конструкций летательных аппаратов. Появления самолетов немыслимых конфигураций не предвидится, зато в недалеком будущем произойдет смена материалов для их изготовления. Аллюмомагниевого сплавы будут заменены титаном и композитными материалами. И сегодня чертежи подобных машин уже можно увидеть на компьютерных экранах проектировщиков.

В заключение, стоит отметить, что в будущем летательные аппараты гражданского назначения будут тише, экологичнее и более экономичны. Сейчас уже ведутся разработки аппаратов легче воздуха. Если же говорить о глобальных перспективах развития транспорта, то ведущие позиции будут, бесспорно, занимать воздушные перевозки. В последние десятилетия их мировой объем неуклонно растет, ежегодно составляя около 5% и о насыщении рынка говорить нет никаких оснований. Данные по перевозкам красноречиво говорят о том, что передвигаться по воздуху, максимально экономя свое время, предпочитает весьма значительная часть человечества. Воздушный транспорт будет играть всё более заметную роль в жизни общества и вообще цивилизации.

Библиографические ссылки

1. *Бойкова, М.В.* Авиация будущего / М.В. Бойкова, С.Д. Гаврилов, Н.А. Гавриличева // Форум – № 1 – 15 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aviatsiya-buduschego/viewer>.
2. *Брутян, М.М.* Мировой рынок гражданской авиации: текущее состояние и прогноз развития / М.М. Брутян // Вестник Европейской науки – 2019 – № 1 – 13 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovoy-rynok-grazhdanskoy-aviatsii-tekushee-sostoyanie-i-prognoz-razvitiya>.
3. История авиации и воздухоплавания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.f911.ru/aktivnyj_otdyh/istoriya_aviacii_i_vozduhoplavanija/.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Коледа Е.А.¹, Матюшенко А.Д.²

¹*студент, Белорусский государственный университет, г.Минск, Республика Беларусь*

²*преподаватель-стажер, Белорусский государственный университет,
г.Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Данная статья посвящена анализу конкурентной среды мебельной отрасли Республики Беларусь. В данной статье определяется роль мебельной отрасли в структуре промышленности Республики Беларусь и рассматривается текущее состояние отрасли. В работе подчеркивается, что мебельная отрасль в Беларуси является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Однако, на рынке мебели существует высокая конкуренция, что требует от компаний постоянного совершенствования продукции и улучшения сервиса для клиентов. В исследовании проводится SWOT-анализ, чтобы определить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, которые могут повлиять на развитие мебельной отрасли. В результате проведенного анализа формулируются основные рекомендации по направлению развития конкурентноспособности рынка мебели в Республике Беларусь.

Ключевые слова. Мебельная отрасль; «Беллесбумпром»; производство мебели; объемы экспорта; SWOT- анализ; направления развития отрасли.

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE FURNITURE INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Koleda E.A.¹, Matyushenko A.D.²

¹*student, Belarusian State University, Minsk, the Republic of Belarus*

²*trainee teacher, Belarusian State University, Minsk, the Republic of Belarus*

Annotation. This article is devoted to the analysis of the competitive environment of the furniture industry in the Republic of Belarus. The article defines the role of the furniture industry in the structure of the industry of the Republic of Belarus and considers the current state of the industry. The paper emphasizes that the furniture industry in Belarus is one of the most promising and rapidly developing sectors of the economy. However, there is a high competition in the furniture market, which requires companies to constantly improve products and customer service. In the research a SWOT-analysis is carried out in order to determine the strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats that may affect the development of the furniture industry. As a result of the analysis, the main recommendations are formulated on the direction of development of competitiveness of the furniture market in the Republic of Belarus.

Keywords: furniture industry; "Bellesbumprom"; furniture production; export volumes; SWOT-analysis; directions of the industry development.

Производство мебели – основа деревообрабатывающей промышленности Республики Беларусь, позволяющая максимально перерабатывать сырье на территории страны и экспортировать готовую продукцию с высокой добавленной стоимостью [1].

Мебельная отрасль является одной из ключевых отраслей экономики Республики Беларусь. Она занимает значительную долю в экспорте страны и обеспечивает рабочие места для большого числа населения. Беларусь имеет качественные производственные мощности, современное оборудование и команду высококвалифицированных специалистов. Большое количество компаний производителей, работающих на территории Республики Беларусь, обеспечивает непрерывное производство, конкуренцию и стимулирование инноваций. Важность мебельной отрасли заключается в ее экономической значимости. Кроме этого, мебель в значительной сте-

пени формирует наше окружение, создает визуальный комфорт и позволяет нам чувствовать себя комфортно внутри помещений.

Производство мебели в Республике Беларусь осуществляют более 1200 организаций различных форм собственности. Самые крупные из них (14 производителей) входят в состав концерна «Беллесбумпром» и выпускают порядка 25% от общего объема производства мебели в республике. К таким предприятиям относятся: ОАО «Могилевдрев», ЗАО «Молодечномебель», ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев», ОАО «Борисовдрев» и другие [2]. Поддержка мебельной отрасли в Республике Беларусь оказывается на государственном уровне, включая различные программы по формированию целей и задач развития отрасли: Государственная программа «Белорусский лес» на 2021-2025 годы, Программа развития деревообрабатывающего и мебельного производства концерна «Беллесбумпром» на период до 2025 года и др.

Удельный вес производства мебели в общем объеме промышленного производства в период с 2016 по 2020 год увеличился на 0,5%, что говорит о развитии мебельной отрасли.

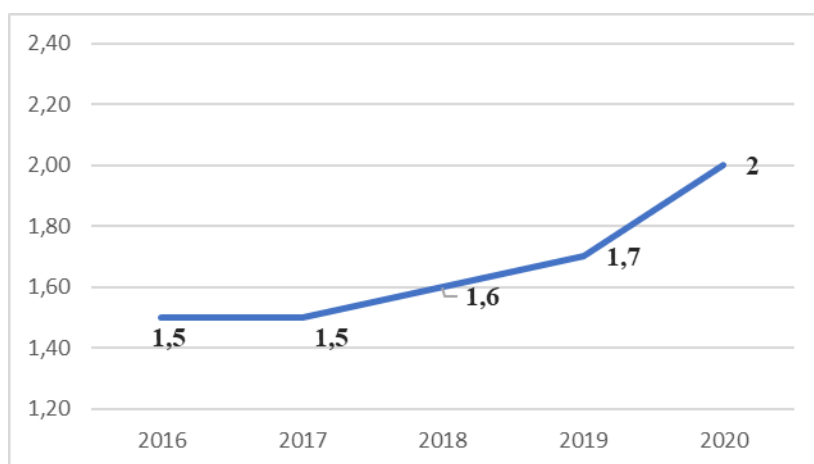


Рис. 1– Удельный вес производства продукции мебельной отрасли в общем объеме промышленного производства, в % к итогу.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [3]

Производство мебели в Республике Беларусь концентрируется в нескольких регионах страны (рисунок 2.1.3). Наибольший объем производства мебели приходится на г. Минск и Минскую область (33,5%). Затем следует Витебская область (26,8%) и Гомельская область (16,8%).

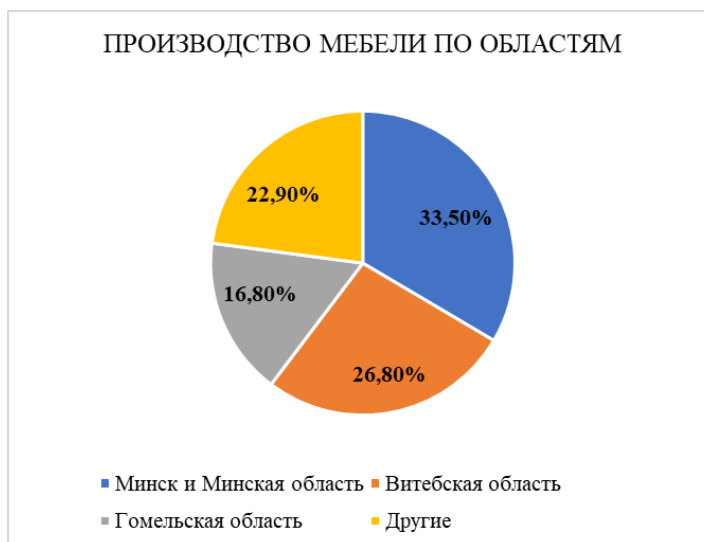


Рис. 2 – Производство мебели в Республике Беларусь по областям

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [3]

Как показывают данные за 2020 год, внешний рынок остается важным для белорусского рынка мебели. Экспорт мебели в Россию составил 41,8% от общего экспорта, в Казахстан – 3,6%, в Украину – 2,8%. Общий объем экспорта в 2020 году составил 630,8 млн. долларов США, что на 7,6% больше, чем в 2019 году. Однако, импорт мебели снизился только на 4,4% и составил 66,2 млн. долларов США.

Объемы экспорта отдельных видов мебельной продукции за период 2017-2020 годы приведены на рисунке 2.



Рис. 3 – Объемы экспорта отдельных видов мебельной продукции

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [3]

В целом, состояние рынка мебели Республики Беларусь можно охарактеризовать как стабильное с положительной динамикой. Данный сектор экономики продолжает развиваться и представляет собой перспективный сегмент для инвесторов и предпринимателей.

Также стоит отметить, что в Беларуси наблюдается рост числа магазинов мебели. Так, количество магазинов, занимающихся продажей мебели, в 2020 году составило 1 579 единиц. Это на 60 единиц больше, чем в 2019 году.

Определить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы мебельной отрасли Республики Беларусь можно, проведя SWOT- анализ [4].

Исходя из проведенного SWOT-анализа, можно сделать вывод о том, что мебельная отрасль Республики Беларусь обладает рядом сильных сторон и возможностей для развития, однако стоит уделить внимание устранению слабых сторон и смягчению воздействия возможных угроз.

Исходя из проведенного SWOT-анализа, можно сделать вывод о том, что для успешного развития отрасли и укрепления ее позиций на внутреннем и внешнем рынках, рекомендуется принимать меры по следующим направлениям:

1. Разработка и внедрение инновационных технологий и дизайнерских решений.
2. Усиление инвестиционной привлекательности мебельной отрасли.
3. Развитие экспорта мебели.
4. Улучшение экологической составляющей мебельного производства.
5. Обучение и повышение квалификации кадров.
6. Развитие маркетинговых стратегий.
7. Мониторинг мировых тенденций и адаптация к изменениям в торговых правилах и ограничениях на международном рынке мебели.
8. Правильное построение сбытовой сети или каналов сбыта.

Таблица - SWOT-анализ мебельной отрасли Республики Беларусь

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие богатых природных ресурсов, обеспечивающих местное производство мебели из качественной древесины. 2. Высокая степень вовлеченности государства в развитие отрасли, что способствует модернизации производства и увеличению объемов производства. 3. Развитая инфраструктура отрасли, включая доступ к оборудованию, материалам и логистическим услугам. 4. Наличие кадров с высоким уровнем профессионализма, опытом и квалификацией.	1. Ограниченное разнообразие продукции, ориентация в основном на традиционные стили и материалы. 2. Недостаток инноваций и ориентация на импорт технологий, что снижает конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках. 3. Низкая степень автоматизации производства, что ведет к более высоким затратам на труд и снижает производительность. 4. Недостаточное вложение в маркетинг и продвижение продукции на внешних рынках.
Возможности	Угрозы
1. Расширение ассортимента продукции за счет использования новых материалов, дизайнерских решений и инноваций. 2. Привлечение иностранных инвестиций и технологий для модернизации производства и расширения рынка сбыта. 3. Увеличение экспорта мебели в страны СНГ и Европы за счет улучшения качества продукции и укрепления международного имиджа. 4. Развитие сотрудничества с мебельными компаниями других стран для улучшения доступа к новым рынкам и технологиям.	1. Высокая конкуренция со стороны иностранных производителей, особенно из стран с низкими производственными издержками, таких как Китай и Вьетнам. 2. Возможное ужесточение экологических требований и стандартов, что может повлечь за собой дополнительные затраты на модернизацию производства и снижение экспортного потенциала. 3. Потенциальные экономические кризисы и политическая нестабильность, которые могут снизить спрос на мебель и усложнить финансирование отрасли. 4. Возможное усиление импортных ограничений и защитных мер со стороны стран-импортеров, что может привести к снижению экспорта белорусской мебели.

Источник: собственная разработка

Мебельная отрасль Республики Беларусь имеет все необходимые условия для стабильного развития. Она является ключевой отраслью страны, создает рабочие места и обеспечивает население качественной мебелью. Для улучшения позиций мебельной отрасли Республики Беларусь на мировом рынке, необходимо совершенствовать производственные мощности, улучшать технические характеристики продукции и развивать новые направления производства.

Библиографические ссылки

1. Матюшенко, А.Д. Современное состояние и основные приоритеты развития деревообрабатывающей промышленности Республики Беларусь / А. Д. Матюшенко // Тенденции экономического развития в XXI веке : материалы V Междунар. науч. конф., Минск, 1 марта 2023 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2023.
2. Белорусский производственно-торговый концерн лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bellesbumprom.by/ru/>.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by>.
4. Роль SWOT-анализа в диагностике финансового состояния организации : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/90027>.

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Королевич А.В.¹, Ветелкина А.Г.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье содержится выявление факторов, влияющих на развитие цифровой экономики в Республике Беларусь. В данной работе проводится регрессионный анализ, а также кластеризация.

Ключевые слова. Цифровая экономика, экономика, фактор, корреляционный анализ, регрессионный анализ.

ASSESSMENT OF THE POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Korolevich A.V.¹, Vetelkina A.G.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article contains an identification of factors influencing the development of the digital economy in the Republic of Belarus. The study includes a regression analysis and clustering.

Keywords: Digital economy, economy, factor, correlation analysis, regression analysis.

В настоящее время цифровая экономика становится одним из главных двигателей экономического развития многих стран мира. Она охватывает широкий спектр сфер, включая производство, торговлю, финансы, образование и здравоохранение. В данной работе будет проведена оценка потенциала развития цифровой экономики в Республике Беларусь, а также будут рассмотрены основные проблемы и перспективы развития данной сферы в стране.

В качестве результирующего показателя (Y) глобальный инновационный индекс (ГИИ) [1]. В контексте цифровой экономики Республики Беларусь, показатель глобального инновационного индекса характеризует уровень развития цифровых технологий и инноваций в стране. Он включает в себя такие показатели, как доступность высокоскоростного интернета, развитие цифровой инфраструктуры, уровень использования цифровых технологий в бизнесе и государственном управлении, наличие инновационных стартапов и т.д. [2]. Высокий показатель глобального инновационного индекса свидетельствует о том, что Республика Беларусь активно развивает цифровую экономику и инновационный сектор, что способствует укреплению ее позиций на мировой арене и привлечению инвестиций в экономику страны. Использовалась временная выборка. Временной период 2015-2021 гг.

В качестве влияющих факторов были выбраны [3]: X1 – доля городского населения в общей численности населения; X2 – доля сельского населения в общей численности населения; X3 – удельный вес трудовых ресурсов в численности населения; X4 – занятое население в профессиональной, научной и технической деятельности; X5 – занятое население в информации и связи; X6 – ВВП на душу населения; X7 – доля организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по секторам деятельности в общем числе организаций; X8 – доля организаций сектора ИКТ в общем числе организаций; X9 – доля численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками в общей численности занятого населения; X10 – финансирование науки из средств республиканского бюджета (в % к ВВП); X11 – число абонентов сетей сотовой подвижной электросвязи на 100 человек населения; X12 – число абонентов сети Интернет на 100 человек населения; X13 – доля валовой добавленной стоимости сектора ИКТ в

ВВП; X14 – рентабельность продаж организаций сектора ИКТ; X15 – доля товаров сферы ИКТ в общем объеме экспорта товаров; X16 – доля услуг сферы ИКТ в общем объеме экспорта услуг; X17 – удельный вес населения, использующего сеть интернет; X18 – уровень фактической безработицы (по методологии МОТ); X19 – доходы на душу населения; X20 – доля высокотехнологичных и наукоемких отраслей экономики в ВВП; X21 – доля экспорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции в общем объеме экспорта товаров и услуг; X22 – доля сектора высшего образования во внутренних затратах на научные исследования и разработки; X23 – коэффициент изобретательской активности; X24 – расходы на научные исследования и опытно-конструкторские разработки в отношении к ВВП; X25 – рентабельность реализованной продукции, товаров, работ; X26 – удельный вес организаций, осуществлявших затраты на инновации в общем числе обследованных организаций промышленности; X27 – удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции промышленности.

На основе выбранных 27 факторов с помощью пакета Microsoft Excel проводится корреляционный анализ и выбираются факторы, не связанные между собой. Таким образом у нас остались следующие факторы: X3 удельный вес трудовых ресурсов в численности населения (в процентах); X14 рентабельность продаж организаций сектора ИКТ (в процентах);

X24 расходы на научные исследования и опытно-конструкторские разработки в отношении к ВВП (в процентах); X25 рентабельность реализованной продукции, товаров, работ, услуг по организациям с основным видом деятельности «Научные исследования и разработки» (в процентах).

На основе данных факторов был проведен регрессионный анализ, рассмотрим его на рис.1.

Вывод итогов								
Регрессионная статистика								
Множественный R	0,981807998							
R-квадрат	0,963946945							
Нормированный R-квадрат	0,891840834							
Стандартная ошибка	4,300606628							
Наблюдения	7							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	4	989,0095653	247,2523913	13,36845015	0,070806288			
Остаток	2	36,99043473	18,49521736					
Итого	6	1026						
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	307,8296922	300,4579706	1,024534951	0,413321434	-984,9366151	1600,595999	-984,9366151	1600,595999
X3	-4,26844106	4,900017694	-0,871107275	0,475543663	-25,35151557	16,81463345	-25,35151557	16,81463345
X14	-6,009175497	6,498517906	-0,924699383	0,452741813	-33,97004131	21,95169031	-33,97004131	21,95169031
X24	183,6764524	65,64465383	2,798041298	0,107519621	-98,76969655	466,1226014	-98,76969655	466,1226014
X25	1,44526725	0,416877156	3,466890019	0,074073549	-0,348410382	3,238944881	-0,348410382	3,238944881

Рис. 1 – Регрессионный анализ

Источник: собственная разработка

На основе данного анализа составлено следующее уравнение:

$$y = 307,8296922 - 4,26844106002966X3 - 6,00917549661797X14 + 183,676452435523X24 + 1,44526724977208X25$$

Таким образом, проанализировав коэффициенты уравнения можно говорить о том, что чем ниже удельный вес трудовых ресурсов в численности населения и рентабельность продаж организаций сектора ИКТ, тем выше глобальный инновационный индекс, а чем выше расходы на научные исследования и опытно-конструкторские разработки в отношении к ВВП и рентабельность реализованной продукции, товаров, работ, услуг по организациям с основным видом деятельности «Научные исследования и разработки», тем глобальный инновационный индекс будет ниже.

Наиболее влияющим фактором на глобальный инновационный индекс является расходы на научные исследования и опытно-конструкторские разработки в отношении к ВВП (в процен-

тах), проведем кластеризацию и определим для каждого кластера свою регрессионную модель. В первую очередь разделим таблицу исходных данных на кластеры. Сортируем по X24 и разбиваем всю таблицу на 2 сегмента: со средними (от 0,47 до 0,54) и высокими (от 0,5 до 0,6) внутренними затратами на научные исследования и разработки. Рассмотрим первый кластер на рис. 2. На основе корреляционного анализа я выбрала следующие факторы, не связанные между собой: X3 удельный вес трудовых ресурсов в численности населения (в процентах); X22 доля сектора высшего образования во внутренних затратах на научные исследования и разработки (в процентах); X25 рентабельность реализованной продукции, товаров, работ, услуг по организациям с основным видом деятельности «Научные исследования и разработки» (в процентах).

Вывод итогов								
Регрессионная статистика								
Множественный R	1							
R-квадрат	1							
Нормированный R-квадрат	65535							
Стандартная ошибка	0							
Наблюдения	4							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	3	349	116,3333333	#ЧИСЛО!	#ЧИСЛО!			
Остаток	0	0	65535					
Итого	3	349						
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	-435,8299845	0	65535	#ЧИСЛО!	-435,8299845	-435,8299845	-435,8299845	-435,8299845
X3	14,55950541	0	65535	#ЧИСЛО!	14,55950541	14,55950541	14,55950541	14,55950541
X22	-37,66615147	0	65535	#ЧИСЛО!	-37,66615147	-37,66615147	-37,66615147	-37,66615147
X25	-0,29366306	0	65535	#ЧИСЛО!	-0,29366306	-0,29366306	-0,29366306	-0,29366306

Рис. 2 – Регрессионный анализ

Источник: собственная разработка

На основе данных факторов был проведен регрессионный анализ и составлено следующее уравнение:

$$y = -435,829984544047 + 14,5595054095826X3 - 37,6661514683151X22 - 0,293663060278197X25$$

Таким образом, на глобальный инновационный индекс, где расходы на научные исследования и опытно-конструкторские разработки находятся на среднем уровне, отрицательно влияют доля сектора высшего образования во внутренних затратах на научные исследования и разработки и рентабельность реализованной продукции, товаров, работ, услуг по организациям с основным видом деятельности «Научные исследования и разработки». Положительно влияет удельный вес трудовых ресурсов в численности населения. Рассмотрим второй кластер на рис. 3.

Вывод итогов								
Регрессионная статистика								
Множественный R	1							
R-квадрат	1							
Нормированный R-квадрат	65535							
Стандартная ошибка	0							
Наблюдения	3							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	2	152	76	#ЧИСЛО!	#ЧИСЛО!			
Остаток	0	0	65535					
Итого	2	152						
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	5932,868272	0	65535	#ЧИСЛО!	5932,868272	5932,868272	5932,868272	5932,868272
X1	-13,29978512	0	65535	#ЧИСЛО!	-13,29978512	-13,29978512	-13,29978512	-13,29978512
X3	-79,8262725	0	65535	#ЧИСЛО!	-79,8262725	-79,8262725	-79,8262725	-79,8262725

Рис. 3 – Регрессионный анализ

Источник: собственная разработка

На основе корреляционного анализа я выбрала следующие факторы, не связанные между собой: X1 доля городского населения в общей численности населения (в процентах); X3 удельный вес трудовых ресурсов в численности населения (в процентах).

На основе данных факторов был проведен регрессионный анализ и составлено следующее уравнение:

$$y = 5932,8682718834 - 13,2997851171452X1 - 79,8262724971085X3$$

Таким образом, на глобальный инновационный индекс, где расходы на научные исследования и опытно-конструкторские разработки находятся на высоком уровне, отрицательно влияют доля городского населения в общей численности населения и удельный вес трудовых ресурсов в численности населения.

На основе проведенного выше анализа можно сделать вывод, что наиболее влияющим фактором на глобальный инновационный индекс из 27 предложенных является расходы на научные исследования и опытно-конструкторские разработки в отношении к ВВП.

На среднем уровне отрицательное влияние оказывают увеличение доли сектора высшего образования во внутренних затратах на научные исследования и разработки, и увеличение рентабельности реализованной продукции, товаров, работ, услуг по организациям с основным видом деятельности «Научные исследования и разработки». Положительное влияние оказывает рост удельного веса трудовых ресурсов в численности населения.

На высоком уровне расходов на научные исследования и опытно-конструкторские разработки в отношении к ВВП отрицательное воздействие оказывают увеличение доли городского населения в общей численности населения и удельного веса трудовых ресурсов в численности населения.

Следует отметить, что анализ роста цифровой экономики в Республике Беларусь показал, что страна активно развивается в этой сфере. Беларусь занимает лидирующие позиции в регионе по индексу цифровой экономики и продолжает улучшать свои показатели.

Однако, несмотря на положительные тенденции, есть еще много работы, которую нужно проделать для того, чтобы ускорить развитие цифровой экономики в Беларуси. Важно продолжать инвестировать в развитие инфраструктуры, повышать квалификацию кадров, улучшать законодательную базу и создавать условия для развития стартапов и инновационных проектов.

В целом, можно сказать, что Беларусь имеет все необходимые ресурсы и потенциал для того, чтобы стать одним из лидеров в области цифровой экономики в регионе.

Библиографические ссылки

1. Глобальный инновационный индекс, 2022. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-en-main-report-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf> – Дата доступа: 17.04.2023.
2. Глобальный инновационный индекс. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.wipo.int/global_innovation_index/ru/ – Дата доступа: 18.04.2023.
3. Статистический ежегодник РБ, 2022. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/da7/2ofs6kwxniibet4h4icu0kdlturoipo8.pdf> – Дата доступа: 18.04.2023.

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ АВТОМАТИЗАЦИИ НА РЫНОК ТРУДА

*Красковская Е.В.¹*¹студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Автоматизация как процесс внедрения автоматических систем и технологий оказывает значительное влияние на рынок труда. Так, внедрение автоматизированных систем приводит к сокращению рабочих мест и как результат, к повышению уровня безработицы. Одновременно в сферах разработки, производства и обслуживания технологий отмечается рост уровня занятости. Целью исследования является проведение анализа влияния автоматизации, в частности роботизации на мировой рынок труда.

Ключевые слова. Рынок труда, автоматизация, роботизация, технологии, безработица, занятость.

IMPACT OF AUTOMATION PROCESSES ON THE LABOR MARKET

*Kraskovskaya E.V.¹*¹student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. Automation as a process of introducing automated systems and technologies has a significant impact on the labor market. Thus, the introduction of automated systems leads to a reduction in jobs and, as a result, an increase in unemployment. At the same time in the areas of development, production and maintenance of technology there is an increase in employment. The aim of the study is to analyze the impact of automation, in particular robotization on the global labor market.

Keywords. Labor market, automation, robotization, technology, unemployment, employment.

Автоматизация представляет собой переход на новый технологический уклад, где функции человека передаются цифровым приборам и автоматическим устройствам. С развитием технологий, таких как робототехника, искусственный интеллект, автоматическое управление и другие, автоматизация производства получает все большее распространение во многих производственных сферах.

Выделяют полную и частичную автоматизацию [1]. В первом случае все основные виды контрольных и управленческих функций являются автоматизированными, что приобретает особую важность в сферах производства, где условия труда потенциально опасны для жизни человека. На сегодняшний день такой вид автоматизации встречается в отдельных отраслях экономики, например, в атомной энергетике. Частичная автоматизация, в свою очередь, нацелена на определенные производственные операции.

По данным отчета компании Zapier, являющейся лидером в области разработки автоматизированных процессов, наиболее распространенными областями внедрения являются [2]:

- сокращение ручного ввода данных, включая копирование/вставку данных с одной платформы на другую (38 %);
- сбор данных клиентской базы и отслеживание потенциальных клиентов (30%);
- создание и организация документов, включая составление повесток дня собраний, списков дел (32 %);
- управление запасами и распределением (27%).

Автоматизация оказывает значительное влияние на рынок труда, в результате чего изменяются требования к квалификации сотрудников и профессиональным навыкам. Одновременно, автоматизация рабочих процессов приводит к сокращению рабочих мест. Так, в экономической литературе встречается «технологическая безработица» [1], что предполагает потерю рабочих мест, вызванную технологическими изменениями. Сторонники современного «луддизма» (критиков влияния научно-технического прогресса на человека и общество) утверждают [3], что автоматизация способствует обогащению таких категорий хозяйствующих субъектов, как вла-

дельцы компаний, акционеры, высококвалифицированные сотрудники. Однако эти преимущества не затрагивают работников, вытесненных новыми технологиями. Согласно статистическим данным (рис. 1), с начала 2000 года рост занятости в США в значительной степени отстает от роста производительности труда. Таким образом, в результате внедрения автоматизации компании наблюдали положительный эффект, чего нельзя сказать о занятости на рынке труда.

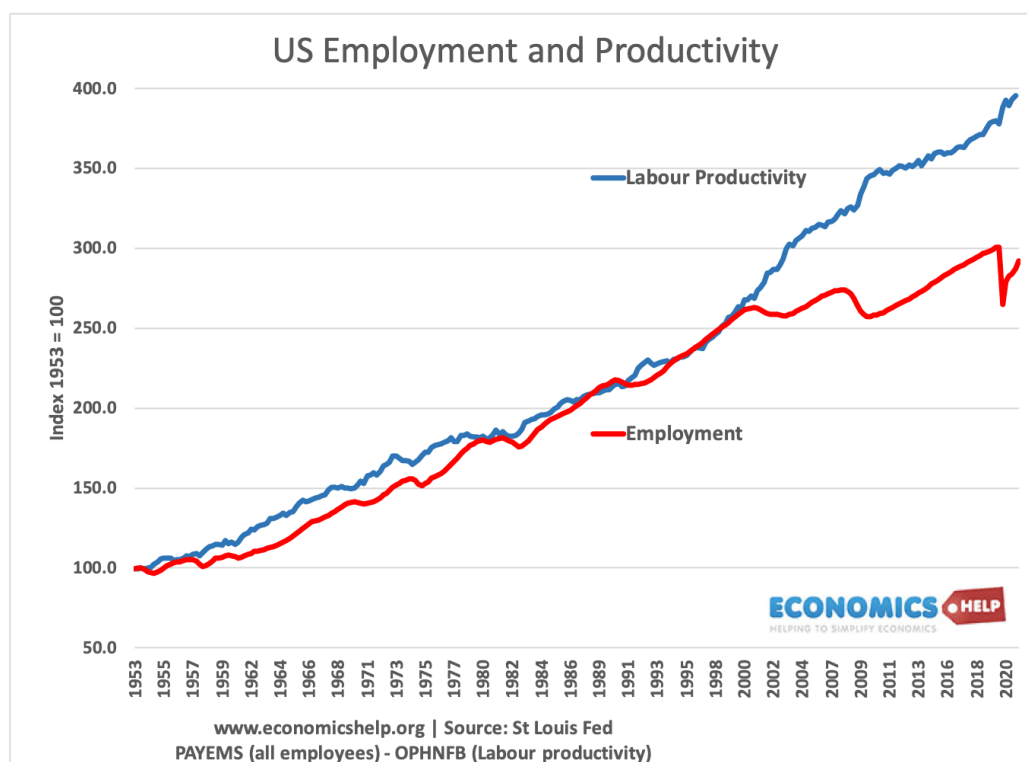


Рис. 1 – Занятость и производительность труда в США, 1953-2020 гг. [4]

Вместе с тем, новые технологии напрямую или косвенно способствуют созданию новых рабочих мест в результате сокращения издержек производства. Согласно прогнозам Всемирного экономического форума, автоматизация приведет к чистому увеличению рабочих мест на 58 миллионов человек [5].

Ярким примером эффективного внедрения автоматизированных процессов в условиях сохранения рабочих мест является деятельность компании Amazon. В 2014 году Amazon впервые использовала роботов на своих складах. Компания установила машины от Kiva Systems, и в настоящее время у Amazon более 100 тыс. роботов по всему миру. Машины выполняют текущие механические работы, что позволяет сотрудникам значительно экономить время. Также работники Amazon, чьи функции заменили машины, смогли пройти обучение и стали операторами роботов. Таким образом, в результате такой автоматизации никто из сотрудников Amazon не потерял работу [6].

Важнейшим направлением процесса автоматизации является роботизация. Робот в отличие от «обычной» автоматизации представляется универсальным инструментом человека [7]. Внедрение роботов в производство определяет специфику определенной отрасли. Так, мировые поставки промышленных роботов в 2020 году составили около 384 000 штук (рис. 2). Прогнозируется, что в 2024 году объем поставок превысит 518 000 штук [8].

Основным риском развития роботизации является потеря рабочих мест и безработица, вызванная заменой человеческого труда на роботов. По данным Oxford Economics [7], в США роботы заняли более 260 000 рабочих мест по состоянию на 2023 год с 2000 года, что составляет 2% текущей производственной рабочей силы страны. Скорость внедрения роботизации утроилась за последние 20 лет, и в настоящее время 2,25 миллиона роботов заменяют человеческий

труд в мировой рабочей силе. Ожидается, что эта цифра значительно возрастет, достигнув 20 миллионов к 2030 году.

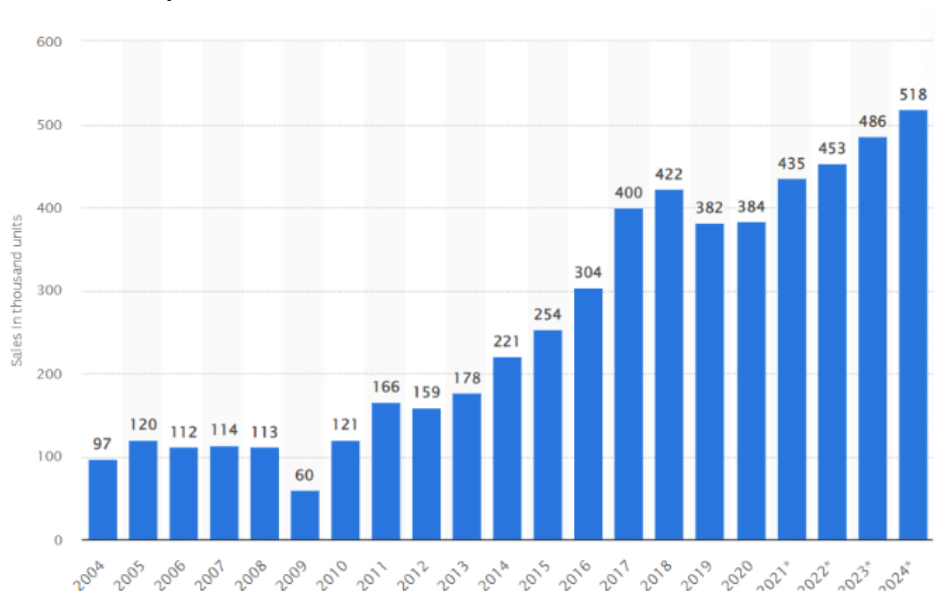


Рис. 2 – Мировые установки промышленных роботов, 2004-2020 гг. (прогноз до 2024 г.), млрд. долл. США [8]

Подводя итог, следует отметить, что в настоящее время автоматизация приводит к снижению численности работников, выполняющих высокоавтоматизированные работы и задачи, однако не влияет на общее число рабочих мест в экономике, что демонстрирует эффект компенсации. В будущем автоматизация сможет способствовать росту занятости. Вместе с тем, если новые технологии в перспективе и смогут создавать новые рабочие места, это, вероятно, станет динамическим процессом, проявляющимся в разных сферах и отраслях экономики.

Библиографические ссылки

1. Фурсенко, С. Н. Автоматизация технологических процессов: учеб. пособие / С. Н. Фурсенко, Е. С. Якубовская, Е.С. Волкова – Минск: БГАТУ, 2007. – С. 592.
2. Zapier report: The 2021 state of business automation [Electronic resource] / Zapier. – Mode of access: <https://zapier.com/blog/state-of-business-automation-2021/>. – Date of access: 13.03.2023.
3. Кабацков, А. Н. Луддиты в современной культурной индустрии. Пермский кейс / А. Н. Кабацков // Культурные индустрии. – 2017
4. All Employees, Total Nonfarm [Electronic resource] / Economic Research. – Mode of access: <https://fred.stlouisfed.org/series/PAYEMS>. – Date of access: 13.03.2023.
5. Финансы и развитие [Электронный ресурс] // Международный валютный фонд – Режим доступа: <https://www.imf.org/Publications/fandd/issues/2020/12/WEF-future-of-jobs-report-2020-zahidi> – Дата доступа: 10.03.2023.
6. Опыт Amazon: как автоматизация создает новые рабочие места [Электронный ресурс] // Incrussia. – Режим доступа: <https://incrussia.ru/news/opyt-amazon-kak-avtomatizatsiya-sozdaet-novye-rabochie-mesta/>. – Дата доступа: 12.03.2023.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАРКЕТПЛЕЙСОВ В БЕЛАРУСИ И РОССИИ

Лободенко В.Ю.¹, Волкова Е.К.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции развития рынка маркетплейсов в Беларуси и России. Осуществляется анализ основных участников торговых площадок в сети интернет и производителей товаров, использующих преимущества этой интенсивно развивающейся бизнес модели. Сформированы рекомендации по дальнейшему развитию исследуемого направления деятельности в Беларуси.

Ключевые слова. Маркетплейс, электронная коммерция, развитие торговых площадок.

DEVELOPMENT TRENDS OF THE MARKETPLACE MARKET IN BELARUS AND RUSSIA

Lobodenko V.Y.¹, Volkova E.K.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article discusses the development trends of the marketplace market in Belarus and Russia. The analysis of the main participants of trading platforms on the Internet and manufacturers of goods using the advantages of this intensively developing business model is carried out. Recommendations for the further development of the studied area of activity in Belarus have been formed.

Keywords: marketplace, e-commerce, development of trading platforms.

В конце XX века появился первый в мире электронный каталог товаров. А уже в XXI веке электронная торговля (англ. – e-commerce) приобрела массовый характер. В современных условиях рыночной конъюнктуры такой вариант ведения бизнеса имеет большое количество конкурентных преимуществ перед его традиционным вариантом. Крупнейшие корпорации в сегменте электронной торговли Aliexpress и Amazon укрепляют и наращивают свои лидирующие позиции на международном рынке. Основным доходом указанных компаний является процент от продаж товаров на интернет-площадке или маркетплейсе (англ – marketplace). Актуальность данного исследования подтверждается высокими перспективами развития обозначенной выше бизнес модели, наличием возможного положительного и отрицательного воздействия на рынок. В процессе исследования были проанализированы данные по результатам деятельности компаний-лидеров в рассматриваемом сегменте.

Исследование тенденций развития рынка электронной торговли. На рисунке 1 представлены данные за 20 лет развития интернет-торговли в Китае, которые свидетельствуют об интенсивном развитии рынка электронной коммерции. Так, в 2020 г. количество пользователей услугами представителей e-commerce увеличилось в 7 раз по сравнению с 2009 годом. Исходя из этого можно сделать предположение, что развитие сегмента покупок с использованием возможностей сети интернет продолжит увеличиваться и дальше. В современном обществе необходимость получить блага через интернет-ресурсы больше, чем 10-15 лет назад. Кроме того, молодое поколение людей, широко использующее возможности мобильных устройств с доступом к сети интернет, имеет меньшую склонность к покупкам товаров и услуг вне дома, что свидетельствует о хорошей перспективе дальнейшего развития, исследуемой бизнес модели.

Несмотря на высокие темпы роста рынка электронной коммерции, в Беларуси она развита меньше, чем в России. Наряду с этим, при возникновении необходимости вычисления аналитических показателей можно констатировать недостаток исходных данных для этого в открытом

доступе, так как белорусские компании не проводили IPO (первичное публичное размещение, англ. - Initial public offering). Такие данные можно получить у зарубежных компаний, однако на мировом рынке существует большая доля маркетплейсов и без IPO.

Для анализа российского рынка e-commerce нами были использованы данные от аналитической компании Data Insight, проводящей маркетинговые исследования рынка интернет-торговли в России и в мире. Информация, представленная на рисунке 2, показывает долевую часть рынка участников интернет-площадок. На основании указанных данных доля производителей на них не превышает 40%. Это является следствием того, что компаниям удобнее работать с бизнесом, чем с клиентом-покупателем, то есть сотрудничество с посредниками для большого количества компаний-производителями является более удобным видом взаимодействия. Более половины маркетплейса занимают дистрибьюторы, осуществляющие реализацию различных брендов. Более всего их на Aliexpress. При этом у Wildberries более всего брендов с прямыми продажами – 15%.

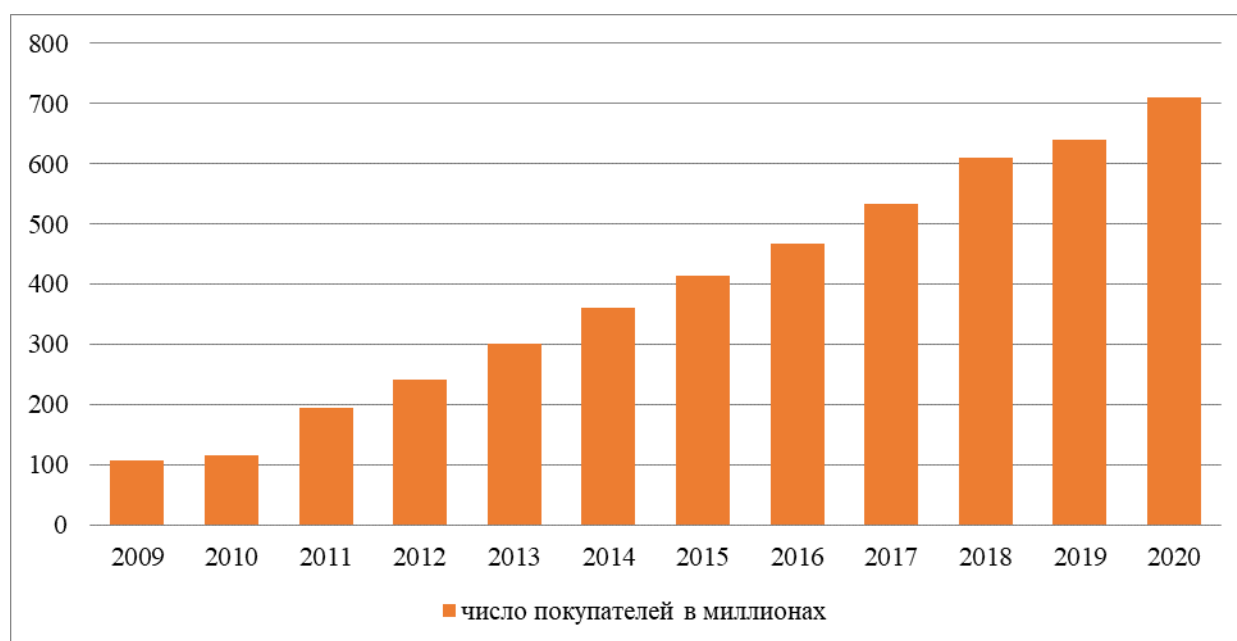


Рис. 1 – Рост количества покупателей в миллионах [1]

Несмотря на высокие темпы роста рынка электронной коммерции, в Беларуси она развита меньше, чем в России. Наряду с этим, при возникновении необходимости вычисления аналитических показателей можно констатировать недостаток исходных данных для этого в открытом доступе, так как белорусские компании не проводили IPO (первичное публичное размещение, англ. - Initial public offering). Такие данные можно получить у зарубежных компаний, однако на мировом рынке существует большая доля маркетплейсов и без IPO.

Для анализа российского рынка e-commerce нами были использованы данные от аналитической компании Data Insight, проводящей маркетинговые исследования рынка интернет-торговли в России и в мире. Информация, представленная на рисунке 2, показывает долевую часть рынка участников интернет-площадок. На основании указанных данных доля производителей на них не превышает 40%. Это является следствием того, что компаниям удобнее работать с бизнесом, чем с клиентом-покупателем, то есть сотрудничество с посредниками для большого количества компаний-производителями является более удобным видом взаимодействия. Более половины маркетплейса занимают дистрибьюторы, осуществляющие реализацию различных брендов. Более всего их на Aliexpress. При этом у Wildberries более всего брендов с прямыми продажами – 15%.

Таким образом, результаты анализа данных на рис. 2 свидетельствуют о том, что маркетплейс (как и обычный рынок) не является полностью удобным инструментом для всех участни-

ков. Однако данный рынок позволяет концентрировать большое количество клиентов, что в свою очередь увеличивает количество продаж для компаний.

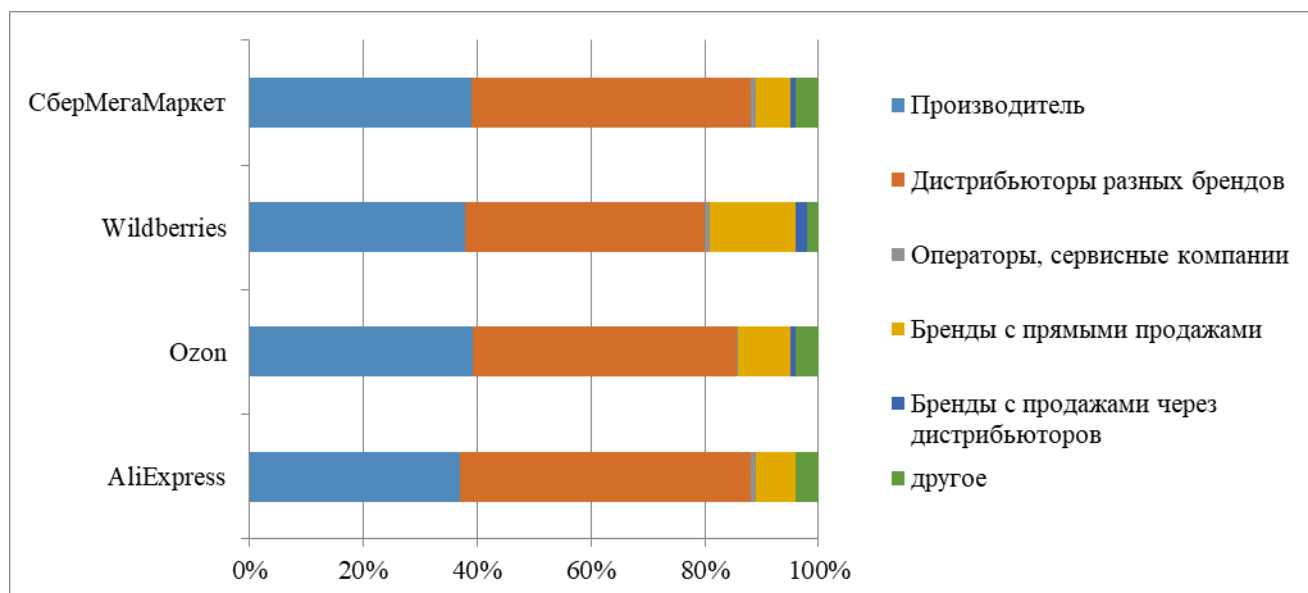


Рис. 2 – Доли рынка крупных участников e-commerce в России [2]

Несмотря на тот факт, что российские маркетплейсы получают популярность за счет удобного сервиса для пользователей, представленные там товары часто произведены в Китае. Так, информация на рисунке 3 свидетельствует, что из всего количества товаров стран-производителей на четырех площадках товары из Китая занимают долю около 58%.

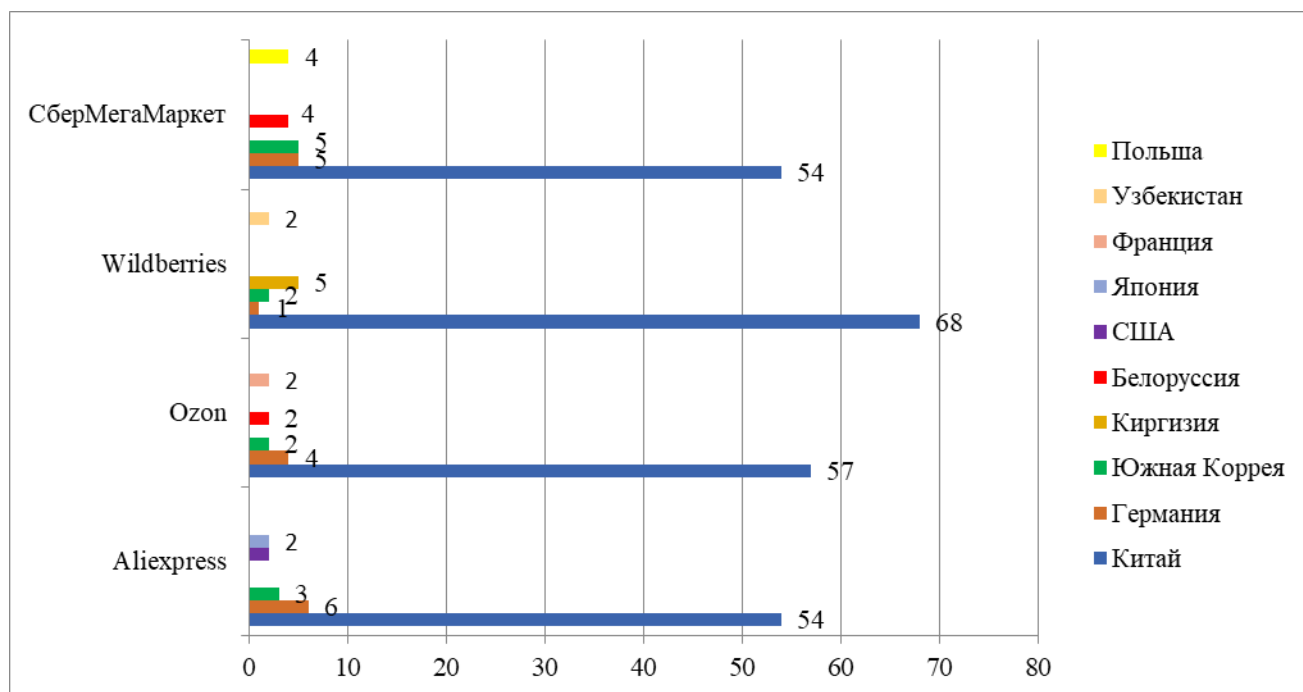


Рис. 3 – Доли товаров стран-производителей на площадках маркетплейсов [2]

Белорусские товары с долей не более 4% и 2% присутствуют на двух площадках СберМегаМаркет и Ozon. Товары из других стран также представлены в объемах, в целом не превышающих 6%. На китайской площадке Aliexpress доля товаров собственного производства составляет около 54%.

Итак, **маркетплейс** – это рынок в электронном варианте со следующими признаками:

- 1) высокая ликвидность товара на площадке за счет большого потока клиентов;
- 2) стандартизированная система платежей как для клиентов, так и для партнеров;
- 3) высокая конкуренция продавцов из-за товаров субституттов;
- 4) зависимость продавцов от клиентской политики маркетплейсов;
- 5) снижение затрат на продвижение товаров для клиентов;
- 6) гарантия сохранности товара на складе маркетплейса и его безопасная доставка клиенту.

Закключение и рекомендации. Российский рынок электронной торговли развивается быстрее белорусского и активно привлекает производителей и продавцов союзных стран на свои площадки (рис. 3). Данные компании предоставляют широкий спектр товаров. Однако они не покрывают все потребности пользователей. В Китае компании пошли по иному пути. Кроме крупнейших корпораций Alibaba и Aliexpress на рынке есть много площадок, которые удовлетворяют одну из сфер интересов общества. Например, на рассматриваемом нами сегменте рынка осуществляет деятельность некоторое количество компаний по предоставлению медицинских услуг. Из этого следует, что в мировой практике есть растущая потребность в маркетплейсах, а также есть необходимость в специализированных площадках, работающих в одной области.

Таким образом, рынок электронной коммерции развивается интенсивными темпами. Количество пользователей маркетплейсов увеличивается каждый год. Такой тип рынка может частично заменить традиционный вариант реализации товаров. Однако на текущем этапе формирования поведения покупателей полностью отказаться от покупки товаров в традиционных торговых точках невозможно.

Рынок электронной торговли в Беларуси сформировался с помощью своих площадок – Onliner, 1k.by, 21vek и др. Для дальнейшего развития белорусских площадок необходимо воспользоваться опытом других стран. На наш взгляд, целесообразно рекомендовать следующие направления развития:

— масштабировать бизнес модель в соседние государства (масштабирование бизнеса пропорционально снижает издержки и позволяет расширять долю рынка);

— упростить форму регистрации для компаний, так как на данный момент на маркетплейсах участвуют только те компании, которые получили свою долю рынка в течение длительного периода времени (5-10 лет).

Применение представленных рекомендаций позволит повысить уровень гармоничного развития рассматриваемой отрасли экономической деятельности.

Библиографические ссылки

1. Number of online shoppers in China from 2009 to 2020 [Electronic resource] // сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/277391/number-of-online-buyers-in-china/> (date of access: 14.04.2023).

2. Селлеры на российских маркетплейсах 2022 [Электронный ресурс]// URL: <https://goo.su/R30i> / (дата доступа 15.04.2023)

3. Маркетплейсы в Китае: страна гигантов [Электронный ресурс]// URL: <https://freshcraft.ru/маркетплейсы-в-китае/> (дата доступа 15.04.2023)

РОЛЬ СЭЗ В ИННОВАЦИОННОМ И ИНВЕСТИЦИОННОМ РАЗВИТИИ КИТАЯ

Лю Минчжу¹, Момоток Ю.А.²

¹ *магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

² *доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Анализ мирового опыта показывает, что сбалансированный рост экономики отдельных регионов, а также страны, достижим лишь при условии повышения инвестиционной активности на базе широкого привлечения отечественных и иностранных инвесторов. Самой эффективной формой стимулирования инвестиционной активности и инвестиционной деятельности, как показал опыт многих стран, является создание и использование свободных экономических зон. Наличие особых налоговых и таможенных режимов (льгот), дешевизна рабочей силы, упрощенный порядок ввоза и вывоза сырья и производимой продукции привлекают иностранных и отечественных инвесторов.

Ключевые слова. Свободные экономические зоны, инвестиции, инновационное развитие, КНР.

THE ROLE OF FREE ECONOMIC ZONES IN THE INNOVATION AND INVESTMENT DEVELOPMENT OF CHINA

Liu Mingzhu¹, Mamatok Y.A.²

¹ *master student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

² *associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. An analysis of world experience shows that balanced growth of the economy of individual regions, as well as the country, is achievable only if investment activity is increased based on the widespread involvement of domestic and foreign investors. The most effective form of stimulating investment activity and investment activity, as the experience of many countries has shown, is the creation and use of free economic zones. The presence of special tax and customs regimes (benefits), cheap labor, simplified procedures for the import and export of raw materials and manufactured products attract foreign and domestic investors.

Keywords: Free economic zones, investments, innovative development, China.

Свободные экономические зоны являются инструментом для решения проблем национальной экономики, одним из действенных и эффективных способов повышения деловой активности и ускорения развития территорий.

Создание и становление свободных экономических зон считается одним из самых видимых институциональных нововведений, произошедших в мировой экономике во второй половине XX века. В большинстве стран свободные экономические зоны содействуют заключению приоритетных задач, реализации стратегических программ и планов.

Стимулирование развития свободных экономических зон является эффективным инструментом для усиления регионального развития, создания ряда инвестиционных стимулов, направленных на повышение инновационной и инвестиционной привлекательности в конкретных регионах. Для этого необходимо использовать имеющийся мировой опыт формирования и развития зон на основе критического анализа преимуществ и недостатков их деятельности, выявить закономерности их развития, эффективные подходы к их созданию и функционированию.

Создание свободной экономической зоны (СЭЗ) в любом государстве предусматривает, прежде всего, ускоренное развитие той или иной территории. Функционирование таких зон позволяет правительствам стран, на территории которых они создаются, смягчать кризисные ситуации в национальной экономике, стимулировать производство, экспорт, рост валютных доходов и соответственно улучшать платежный баланс государства, что в результате оказывает положительное влияние на экономический рост и повышение уровня и качества жизни населения.

Свободные экономические зоны прошли достаточно длительный путь эволюции (табл.).

Таблица – История развития свободных экономических зон

Год	Страна	СЭЗ
166 год до нашей эры	Греческое государство	Остров Делос
1358 г.	Северо-Западная Европа	Ганзейский Союз
1547 г.	Италия	Ливорно
1595 г.	Италия	Генуя
1661 г.	Италия	Венеция
1669 г.	Франция	Марсель
1896 г.	Польша	Гданьск (морской порт)
1957 г.	Ирландия	Шеннон (аэропорт)
1967 г.	Бразилия	Манаус (комплексная зона)
1982 г.	Англия	ДогАйленд (аэропорт)

Источник: собственная разработка

Первая документально известная свободная зона была провозглашена в 166 году до нашей эры властями Греческого государства с целью способствования торговле на острове Делос. Там приезжие купцы освобождались от налогов и сборов, а также осуществления некоторых административных формальностей. Остров Делос на протяжении практически столетия играл заметную роль в торговле между Западом и Востоком как посредник.

Наиболее характерным прообразом современных зон свободной торговли в средневековой Европе был Ганзейский Союз, который на протяжении нескольких столетий (с XIII по XVIII ст.) объединял 200 городов, начиная от норвежского Бергена и заканчивая русским Новгородом. Для участников Ганзы были установлены единые принципы свободной торговли, которые предусматривали, например, безтаможенное перемещение грузов в пределах Союза.

До конца XX века СЭЗ крепко вошли в мировую хозяйственную практику и действуют в разных странах. Сейчас в мире, по разным данным насчитывается от 400 до 2000 СЭЗ. Функционируют они как в развитых странах, так и в развивающихся, при этом, если для первых наиболее характерным является наличие свободных внешнеторговых зон, то в развивающихся странах более распространены свободные промышленные зоны.

Развитые страны, чаще всего, благодаря СЭЗ стимулируют экономику своих наиболее слабых регионов. Великобритания, например, в период развала угольной отрасли, давала таким зонам государственные дотации и кредиты, что позволило таким областям пережить трудное время. Для развивающихся стран СЭЗ является инструментом привлечения иностранных инвестиций, способом развития наукоемких технологий, возможностью идти в ногу с научно-техническим прогрессом, увеличивать количество рабочих мест, заимствовать опыт производства организации, условие роста национальной экономики. Различные способы создания благоприятных условий, которые способствуют привлечению иностранных инвестиций в такие зоны, приводят к успешному их развитию. Благодаря таким условиям, производственные экономические зоны в Южной Корее, Бразилии и Мексике стали более развитыми. А Индия добилась прорыва в разработке программного обеспечения, электроники и биотехнологии благодаря созданным технопаркам.

Таким образом, с развитием свободных экономических зон:

- растет приток иностранного производительного капитала;
- происходит стимулирование технического развития;
- изменяется структура производства;
- ускоряются инновационные и внедренческие процессы;
- растет объем доходов страны в свободно конвертируемой валюте;
- расширяется экспорт готовой продукции;
- снижается уровень безработицы;

— осуществляется подготовка квалифицированных специалистов.

Через организацию и улучшения СЭЗ есть возможность развития производства продукции, которая в большинстве случаев попадает на внутренний рынок из других стран. Таким образом, возможности создавать продукт для импортозамещения значительно увеличиваются. Влияя в положительном ключе на рост количества и совершенствование бизнес-среды, а также инвестиционной и предпринимательской деятельности, свободные экономические зоны увеличивают темпы роста экономики и при этом разрешают важнейшие проблемы макроэкономики.

В истории развития СЭЗ в Китае выделяют три этапа:

1. На первом этапе (1978-1982 гг.) сформировалась договорно-правовая и организационная основа привлечения иностранного капитала: приняты законы, которые регламентируют вопросы налогообложения, передачи технологий, трудовых отношений, валютного и таможенного режима, кредитно-финансового обеспечения.

2. Для второго этапа характерно дальнейшее расширение территорий КНР, открытых для иностранного капитала, улучшение договорно-правовой базы сотрудничества с зарубежными инвесторами и дальнейшая либерализация государственной политики в области привлечения иностранного капитала.

3. На третьем этапе происходит усовершенствование инвестиционного процесса.

Приоритетными целями СЭЗ в Китае являются создание условий для ускоренного развития страны, внедрение передовых технологий в производственную сферу Китая, освоение иностранного опыта управления внутри страны, рациональное расходование природных ресурсов Китая, создание благоприятных условий для вложения иностранного капитала в экономику страны, подготовка собственных национальных кадров Китая, приумножение валютной выручки страны от экспортных торговых операций и др.

Несмотря на успешное функционирование, СЭЗ Китая сталкиваются с проблемами, тормозящими их развитие, среди которых:

- недостаточный процент иностранных инвестиций;
- отсутствие квалифицированных специалистов;
- дефицит собственного сырья и недостаток энергии для производства;
- недобросовестность инвесторов;
- рост цен на аренду земли;
- отсутствие единого для всех СЭЗ закона.

СЭЗ играют важную роль в реформировании и открытости, а также в экономическом развитии Китая. На их успех влияют многие факторы, в основном включая:

- стратегию и цели развития;
- выбор площадки;
- промышленную и пространственную структуру;
- инновации в области управления и развития;
- инвестиционную политику и преференции.

Основными факторами, благоприятно влияющими на развитие СЭЗ Китая являются:

- национальные и региональные стратегии и цели;
- стратегическое и подходящее местоположение;
- подход, ориентированный на реформы;
- постоянная модернизация стратегических секторов и пространственной структуры;
- гибкий механизм управления;
- широкое государственно-частное партнерство.

При создании и развитии СЭЗ необходимо принимать во внимание следующие моменты:

- создание благоприятной деловой среды,
- применение подхода, ориентированного на реформы,
- модернизация промышленности и побочные эффекты,
- стратегическое расположение,
- необходимо начинать с одной или двух зон.

Библиографические ссылки

1. *Апресян, В.Т.* Теоретические аспекты создания свободных экономических зон / В.Т. Апресян // *Инновации. Наука. Образование.* – 2021. – № 36. – С. 1722-1731.
2. *Арская, Е.В.* Этапы возникновения и развития свободных экономических зон / Е.В. Арская, Л.Н. Кравченко // *Научные ведомости Белгородского государственного университета.* – 2018. – № 3. – С. 442-449.
3. *Бердина, М.Ю.* История развития особых экономических зон в мире / М.Ю. Бердина, А.Э. Бердин // *Современная наука в условиях модернизационных процессов.* – 2020. – № 2. – С. 15-22.
4. *Бурчакова, М.А.* Влияние технополисов на ускорение инновационных процессов в Японии / М.А. Бурчакова, А.А. Лушников // *Научное обозрение. Экономика и право.* – 2020. – № 1-2. – С. 143-151.
5. *Ван, С.* История создания свободных экономических зон в Китае, их виды и классификация / С. Ван // *Инновационная экономика.* – 2019. – № 1(18). – С. 4-6.
6. *Ван, Ю.* Состояние и развитие свободной экономической зоны в центральном Китае: Хэнань / Ю. Ван // *Экономика и предпринимательство.* – 2020. – № 5 (118) – С. 40-43.
7. *Гордячкова, О.В.* Иностранные инвестиции: анализ и управление их привлечением на региональном уровне / О.В. Гордячкова. – М.: Креативная экономика, 2019. – 174 с.
8. *Горячих, М.В.* Свободная экономическая зона как фактор регионального экономического развития / М.В. Горячих, Л.А. Кравченко // *Научный вестник: финансы, банки, инвестиции.* – 2020. – № 2 (51). – С. 213-222.
9. *Грибов, А.В.* Понятие и типология свободных экономических зон / А.В. Грибов, В.Н. Кулаков // *Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии.* – 2021. – № 3. – С. 30-35.
10. *Джавадова, О.М.* Роль свободных экономических зон (СЭЗ) в развитии экономики страны / О.М. Джавадова, А.Р. Кидакоева // *Аллея науки.* – 2019. – № 7 (34). – С. 250-253.

ОЦЕНКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: КИТАЙСКИЙ ОПЫТ

Ли Пэйчжен¹, Байнев В.Ф.²

¹*аспирант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

²*заведующий научно-исследовательской лабораторией*

*«Комплексные исследования проблем социально-экономического развития»,
Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье обоснован и предложен к использованию авторский метод оценки безопасности высокотехнологичной промышленности Китая с учетом современных связанных с санкциями и технологическим эмбарго условий, который вполне может быть использован и для аналогичных оценок в других странах мира. Приведены результаты апробации соответствующей методики оценки безопасности высокотехнологичной промышленности применительно к светодиодной промышленности Китая. Показано, что предложенная методика позволяет не только дать интегральную оценку безопасности анализируемой сферы, но и выявить локальные проблемы ее развития, что имеет большое значение для их своевременного решения.

Ключевые слова: высокотехнологичные отрасли промышленности, технологическая безопасность, рыночная безопасность, политическая безопасность, уровень (интегральная оценка) безопасности высокотехнологичной индустрии.

ASSESSMENT OF TECHNOLOGICAL SAFETY HIGH-TECH INDUSTRY: CHINESE EXPERIENCE

Li Peizhen¹, Baynev V.F.²

¹*Postgraduate Student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

²*Head of research Laboratory "Comprehensive studies of problems of socio-economic development",
Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. The article substantiates and proposes for use the author's method for assessing the safety of China's high-tech industry, taking into account modern conditions associated with sanctions and technological embargoes, which can well be used for similar assessments in other countries of the world. The results of testing the corresponding methodology for assessing the safety of high-tech industry in relation to the LED industry in China are presented. It is shown that the proposed methodology allows not only to give an integral assessment of the safety of the analyzed area, but also to identify local problems in its development, which is of great importance for their timely solution.

Key words: high-tech industries, technological safety, market security, political security, level (integral assessment) of safety of the high-tech industry.

В связи с обострением геополитической ситуации на планете на первый план выступили проблемы обеспечения безопасности социально-экономических систем разного уровня – конкретных предприятий, регионов, отраслей, национальных экономик, мировой экономики в целом. Вследствие этого сегодня ученые всего мира (здесь Китай и Беларусь не являются исключением) активно исследует проблемы обеспечения безопасности в различных отраслях народного хозяйства. В частности, А. Пинто [1] предложил качественную модель для оценки рисков безопасности труда в строительной отрасли с использованием теории нечетких множеств. П. Ифинеда [2] проанализировал угрозы информационной безопасности и средства контроля в сфере финансовых услуг на примере глобальных финансовых организаций и сделал некоторые предварительные выводы для практиков. Д. Инь и др. [3] рассмотрели инвестиции в жилье как важный вопрос в строительстве Экономического пояса Шелкового пути (ЭПШП) и Морского Шелкового пути XXI века (МШП) и предложили систему безопасности инвестиций в жилье, используя соответствующие данные по 24 странам МШП. Следует особо отметить, что весьма

активно ведутся исследования в сфере обеспечения экономической безопасности национальной экономики и в Беларуси, в частности, на экономическом факультете БГУ сотрудниками кафедры экономической безопасности и научно-исследовательской лаборатории комплексных исследований проблем социально-экономического развития [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10].

Таким образом, мы видим, что проблематика обеспечения безопасности привлекает все большее внимание во многих отраслях, таких как строительство, финансовые услуги, биоэнергетика и т.д. Общая идея исследования безопасности отрасли заключается в том, чтобы сначала построить подходящую систему оценочных индексов для конкретной отрасли, а затем оценить уровень безопасности отрасли с помощью методов принятия решений на основе множественной регрессии. Однако исследований, анализирующих высокотехнологичные отрасли с точки зрения технологической безопасности, немного (одно из немногих исключений [8]). В рамках решения комплекса обозначенных проблем мы на примере светодиодной промышленности попытались восполнить указанный пробел.

Следует пояснить, что светодиодная промышленность, являясь стратегической развивающейся отраслью, играет важную роль в совершенствовании экономической структуры промышленности и способа энергопотребления. В этой связи мы на примере именно светодиодной промышленности провели специальное исследование для построения системы оценки и разработки перечня показателей уровня технологической безопасности.

В предлагаемом вашему вниманию исследовании охарактеризована *авторская система раннего предупреждения рисков*, основанная на трех стандартных уровнях безопасности, в числе которых: *технологическая безопасность*, *рыночная безопасность* и *политическая безопасность*. Так, технологический уровень (A_1) безопасности отражает внутреннюю движущую силу развития высокотехнологичных отраслей, которая, в основном, включает в себя конкурентоспособность, инновации и контроль. Рыночный уровень (A_2) характеризует экстравертность (степень открытости) рынка, концентрацию и контроль высокотехнологичных отраслей. Политический же уровень безопасности (A_3) учитывает внутреннюю и международную политическую среду высокотехнологичных отраслей.

С точки зрения возможности стратегического управления данная институциональная структура позволила нам создать *модель пространственно-временного охвата технологической безопасности высокотехнологичных отраслей Китая*, в том числе учитывающую международные технико-технологические барьеры, с которыми сталкиваются указанные отрасли (рисунок 1). Согласно данной модели, чем больше пространственно-временной масштаб того или иного (например, технического) аспекта безопасности, тем выше угроза безопасности промышленности Китая. При этом нами предложены следующие уровни раннего реагирования на угрозу промышленной безопасности: D_1 – безопасный; D_2 – практически безопасный, D_3 – нормальный, D_4 – небезопасный, D_5 – опасный.

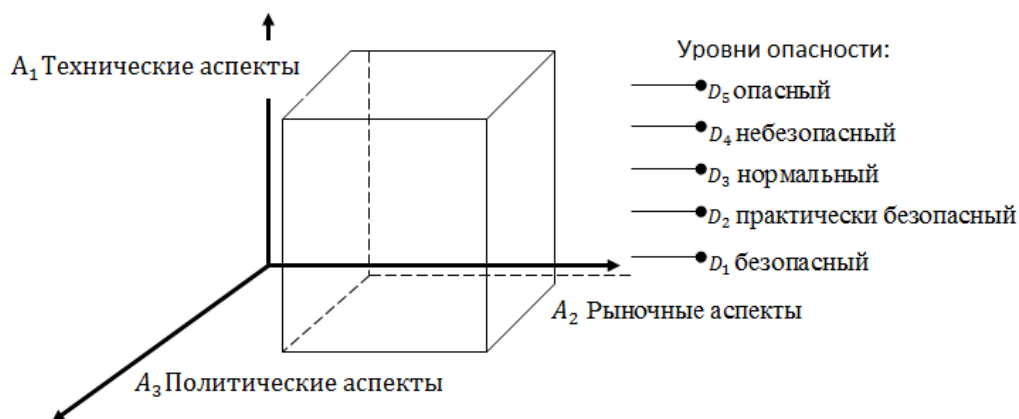


Рис. 1. Модель пространственно-временного охвата технологической безопасности высокотехнологичных отраслей Китая

Для обеспечения возможности практического использования модели пространственно-временного охвата технологической безопасности высокотехнологичных отраслей, нами предложена соответствующая система индикаторов, в рамках которой A_1 характеризует технологическую безопасность, A_2 учитывает рыночную безопасность, A_3 описывает политическую безопасность, а группы индикаторов B и C характеризуют некоторые другие субъективные и объективные показатели (рисунок 2). При этом смысл всех этих показателей, а также результаты их оценки экспертами – представителями сорока функционирующих в сфере производства светодиодов китайских предприятий (по одному эксперту от каждого предприятия), отражены в таблице.

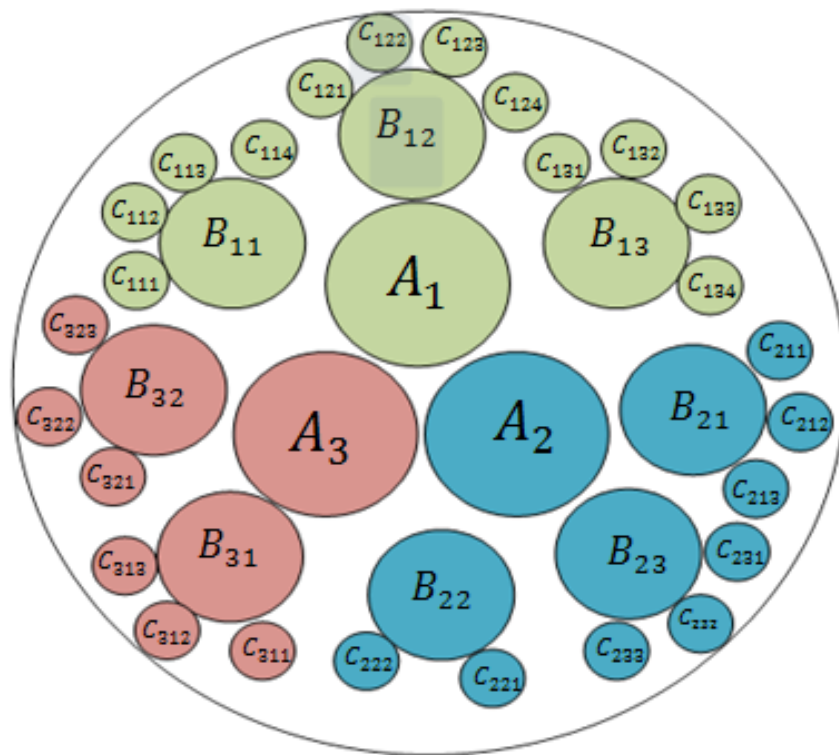


Рис.2. Система показателей оценки безопасности высокотехнологичных производств

С использованием методологии интегральных оценок на основе нечетких частных критериев [11] по полученным нами результатам (см. таблицу 1) уровень безопасности высокотехнологичной промышленности Китая в 2020 г. был оценен на уровне D_3 – *нормальный*. Однако детальное рассмотрение некоторых сопутствующих параметров и компонент, на основе которых получена данная оценка, свидетельствует о проблемах в китайской светодиодной промышленности.

Прежде всего, следует отметить, что уровень доверия к констатированному уровню безопасности высокотехнологичной промышленности Китая в 2020 году составил всего 1,49%, что весьма далеко от состояния ее безопасности. Также стало понятно, что уровень доверия к результатам оценки безопасности для A_1 (технологическая безопасность), A_2 (рыночная безопасность) и A_3 (политическая безопасность) составляет всего лишь 52,62%, 49,28% и 64,51% соответственно. Это свидетельствует о том, что уровень доверия к технической и рыночной безопасности невысок, а значит, китайской высокотехнологичной промышленности следует продолжать укреплять эти два аспекта. В частности, небольшой уровень доверия к довольно высокой оценке показателя B_{12} (устойчивые инновации) на уровне 32,63% наводит на мысль о том, что китайские высокотехнологичные предприятия, в основном, гонятся за краткосрочной экономической выгодой и недостаточно инвестируют в технологические исследования и разработки, что в итоге приводит к серьезному дефициту устойчивого инновационного потенциала.

Таблица - Система индексов оценки безопасности высокотехнологичных отраслей китайской промышленности

G: Оценка безопасности высокотехнологичной индустрии Китая

A: Стандарт- ный слой	B: Слой подкри- териев	C- Индексы	D ₁	D ₂	D ₃	D ₄	D ₅
A ₁ : Техноло- гическая безопас- ность (0,29935)	B ₁₁ : Технологиче- ская конкуренто- способность (0,32634)	C ₁₁₁ : Количество отечественных патентов, полученных китайскими LED – пред- приятиями (0,36431)	0	1	0	0	0
		C ₁₁₂ : Количество патентов, полученных китайскими светодиодными компаниями (0,23190)	0	0	0	1	0
		C ₁₁₃ : Сопоставление надежности ИС и ИС–возможностей LED предприятий (0,18737)	1	15	18	5	1
		C ₁₁₄ : LED–предприятия, уполномоченные патентами, сохраняют пропорцию лет (0,21641)	6	12	8	8	6
	B ₁₂ : Устойчивые инновации (0,41457)	C ₁₂₁ : Соотношение инвестиций в НИОКР в предприятиях LED (0,27770)	2	6	16	14	2
		C ₁₂₂ : Этап инновационных технологий LED предприятий (0,26560)	6	9	14	5	6
		C ₁₂₃ : Степень тесного сотрудничества между предприятиями LED и научно– исследовательскими институтами в области LED (0,23906)	2	11	15	9	3
		C ₁₂₄ : Роль управления ИС в технологических инновациях (0,20757)	2	16	8	13	1
	B ₁₃ : Контроль ин- теллектуальной собственности (0,25990)	C ₁₃₁ : Патентный макет LED предприятия (0,25433)	2	18	14	6	0
		C ₁₃₂ : Создание или вступление в патентные альянсы предприятий LED– индустрии (0,20290)	2	11	18	4	5
		C ₁₃₃ : Патентная стандартизация в LED–индустрии Китая (0,24008)	2	3	23	11	1
		C ₁₃₄ : Уровень контроля иностранных патентов в LED–индустрии Китая (0,30270)	0	0	0	1	0
A ₂ : Рыноч- ная без- опасность (0,30980)	B ₂₁ : Ориентация на внешний ры- нок (0,34407)	C ₂₁₁ : Экспортная зависимость (0,37328)	0	1	0	0	0
		C ₂₁₂ : Импортная зависимость (0,30569)	0	1	0	0	0
		C ₂₁₃ : Индекс торговой конкурентоспособности LED–индустрии (0,32103)	0	1	0	0	0
	B ₂₂ : Концентрация рынка (0,36228)	C ₂₂₁ : Китайская LED–индустрия на международной конференции по LED– индустрии (0,47222)	3	6	16	13	2
		C ₂₂₂ : Концентрация рынка в LED–индустрии Китая (0,52778)	0	0	0	1	0
	B ₂₃ : Управление рынком (0,29365)	C ₂₃₁ : Доля мирового рынка LED–продукции в Китае (0,44973)	0	0	0	1	0
		C ₂₃₂ : Контроль иностранных компаний над китайским рынком LED–индустрии (0,26212)	4	8	16	11	1
		C ₂₃₃ : Конкурентоспособность брендов китайской LED–продукции (0,28815)	2	18	14	6	0

Аз: Политическая безопасность (0,39085)	Вз1: Эффективность промышленной политики Китая (0,50797)	Сз11: Вклад китайской политики поддержки технологических инноваций в рост стоимости продукции LED-индустрии (0,40690)	5	13	14	8	0
		Сз12: Вклад китайской политики стимулирования экспорта в рост стоимости продукции LED-индустрии (0,29055)	3	12	18	6	1
		Сз13: Вклад других мер промышленной поддержки в рост стоимости продукции LED-индустрии (0,30255)	3	17	13	7	0
	Вз2: Угроза международной промышленной политики (0,49203)	Сз21: Влияние международных технических барьеров в торговле на экспорт LED-продукции (0,35635)	0	4	14	17	5
		Сз22: Влияние ограничений импортного контроля на экспорт LED продукции (0,24841)	1	6	13	19	1
		Сз23: Влияние барьеров в области интеллектуальной собственности на экспорт светодиодной продукции (0,39524)	1	2	16	12	9

С другой стороны, весьма высокий уровень доверия к относительно низкой оценке показателя В13 (контроль интеллектуальной собственности) на уровне 98,77% является следствием того, что хотя технологии китайской высокотехнологичной промышленности и обладают определенной степенью конкурентоспособности, однако, их преимущества в основном сосредоточены в прикладных областях с более низким уровнем технологичности. Как результат, большинство китайских высокотехнологичных предприятий имеют слабый патентный потенциал, а ключевые и передовые технологии монополизированы несколькими международными гигантами. Иными словами, хотя экспорт высокотехнологичной продукции из Китая и растет быстрыми темпами, большинство китайских высокотехнологичных предприятий являются небольшими и потому не могут позволить себе поддерживать инвестиции в НИОКР и контроль над рынком. Поэтому им трудно противостоять рыночным барьерам, создаваемым международными, прежде всего, западными высокотехнологичными гигантами. Такая ситуация может чревата тем, что после кратковременного восстановления китайская высокотехнологичная промышленность вступит в «застойный период».

В заключение следует отметить, что создание механизма раннего предупреждения угроз безопасности (в том числе на основе использования результатов проведенного нами исследования) имеет большое значение для выработки государственной промышленной политики в сфере обеспечения безопасности высокотехнологичных отраслей, а значит, экономической и национальной безопасности Китая в целом.

Библиографические ссылки

1. *Pinto, A.* QRAM a qualitative occupational safety risk assessment model for the construction industry that incorporate uncertainties by the use of fuzzy sets / A. Pinto // *Safety Science*. – 2014. – №63. – Рр.57–76.
2. *Ifinedo, P.* The effects of national culture on the assessment of information security threats and controls in financial services industry // *International Journal of Electronic Business Management*. – 2014. – Т.12. – №2. – Рр.75–89.
3. *Yin, J.* Analysis of the investment security of the accommodation industry for countries along the B&R: An empirical study based on panel data / J. Yin. X. Yang. X. Zheng. N. Jiao // *Tourism Economics*. – 2017. – Т.23. – №3. – Рр.45–49.
4. *Байнев, В.Ф.* В поисках модели безопасного развития: ресурсно-полезностный подход к управлению научно-техническим прогрессом // В.Ф. Байнев. Т.Ю. Гораева / *Экономист*. – 2023. – №4. – С. 44-52.
6. *Байнев, В.Ф.* Полезностный метод анализа научно-технической деятельности / В.Ф. Байнев. С.В. Макаревич // *Экономическая наука сегодня*. – 2023. – № 17. – С. 41–50.
7. *Годес, Н.В.* Роль институциональной среды и регуляторных практик в обеспечении экономической безопасности Республики Беларусь / Н.В. Годес // *Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь*. – 2023. – №5. – С. 4-12.
8. *Гораева, Т.Ю.* Высокотехнологичный сектор экономики: состояние. тенденции. механизмы формирования и развития / Т.Ю. Гораева. – Гродно: ЮрСаПринт. 2020. – 250 с.
9. *Гораева, Т.Ю.* Теория и практика использования ресурсно-полезностного подхода для управления научно-техническим прогрессом/ Т.Ю. Гораева. В.Ф. Байнев. // *Теоретическая экономика*. – Ярославль. 2023. – №9. – С. 11-25.
10. *Goraeva, T.* Competitiveness and industrial progress: a political economy analysis / T. Goraeva. V. Baynev // *Journal of regional and international competitiveness*. – 2023. – Vol. 4 (2). – Рр. 4-10.
11. *Берёза, А.Н.* Применение метода интегральных нечетких взвешенных оценок при принятии решения / А.Н. Береза, Е.А. Цвелик // *Известия ЮФУ. Технические науки*. – 2012. – №7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metoda-integralnyh-nechetkih-vzveshennyh-otsenok-pri-prinyatii-resheniya>. – Дата доступа: 18.12.2023.

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА НАЦИОНАЛЬНУЮ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ НА ПРИМЕРЕ ЭКОНОМИКИ КНР

Минь Вэньцин¹, Момоток Ю.А.²

¹ *магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

² *доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В последние годы, с бурным развитием экономики Китая, китайские высокотехнологичные предприятия активно участвуют в глобальной рыночной конкуренции. В то же время западные страны во главе с США ужесточили свою политику экспортного контроля в отношении Китая, и большинство из этих предприятий были включены в так называемый «The Entity List» (в переводе с английского «список организаций»). Высокотехнологичные предприятия не могут прямо или косвенно импортировать детали и компоненты из США, а двусторонний технический обмен фактически приостановлен. Очевидно, что китайско-американская торговая война превратилась в технологическую войну, и в этом контексте экспортно-ориентированная стратегия Китая была серьезно поставлена под сомнение после «Политики реформ и открытости». Следовательно, в настоящее время в сфере высокотехнологичных отраслей Китая необходимо изменить экспортно-ориентированную стратегию на стратегию импортозамещения, которая связана с национальной экономической безопасностью Китая.

Ключевые слова. Стратегии импортозамещения, национальная экономическая безопасность, высокотехнологичные предприятия, экономика КНР.

STUDY OF IMPORT SUBSTITUTION STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON NATIONAL ECONOMIC SECURITY: CHINA ECONOMY CASE

Min Wenqing¹, Mamatok Y.A.²

¹ *master student, Belarusian State University, Minsk, Belarus*

² *associate professor, Belarusian State University, Minsk, Belarus*

Annotation. In recent years, with the rapid development of China's economy, Chinese high-tech enterprises have been actively participating in global market competition. At the same time, Western countries, led by the United States, tightened their export control policy towards China, and most of these enterprises were included in the so-called "The Entity List" (translated from English "list of organizations"). High-tech enterprises cannot directly or indirectly import parts and components from the United States, and bilateral technical exchange is actually suspended. It is obvious that the Sino-American trade war has turned into a technological war, and in this context, China's export-oriented strategy has been seriously questioned after the "Policy of Reform and Openness". Therefore, at present, in the field of high-tech industries, China needs to change its export-oriented strategy to an import substitution strategy, which is related to China's national economic security.

Keywords. Import substitution strategies, national economic security, high-tech enterprises, China economy.

Под национальной экономической безопасностью понимается состояние и способность страны поддерживать экономическое выживание и развитие в эпоху экономической глобализации. Национальная экономическая безопасность гарантирует эффективное снабжение ресурсами, самостоятельное и стабильное функционирование экономики, препятствует чрезвычайным ситуациям, а также способствует устойчивости общего экономического развития [2].

На корпоративном и индивидуальном уровне (рис. 1), по состоянию на 27 мая 2021 года в список юридических лиц США было включено 572 юридических лиц в Китае, в том числе 468 юридических лиц материкового Китая, 93 организация в Гонконге и 11 организаций на Тайване. Как показано на рисунке 1.1, с момента первой публикации Списка юридических лиц в Соединенных Штатах в 1997 году до 2017 года рекордно высокий показатель китайских организаций в списке за последние 20 лет составил 36 в 2014 году. Однако только в 2019 году 114 китайских

организаций были вновь добавлены в список юридических лиц США, что в три раза больше, чем было зарегистрировано в 2014 году. Стоит отметить, что 16 мая 2019 года BIS включил Huawei из Китая и ее 68 дочерних компаний в 26 странах (регионах) по всему миру в Список юридических лиц, что является первым случаем, когда это новое дополнение нацелено на одну компанию, а также на одну компанию и ее многочисленные дочерние компании. Соединенные Штаты постепенно усиливают свой технологический контроль над китайскими научно-исследовательскими институтами и высокотехнологичными компаниями, и в будущем все больше китайских организаций будут включены в их «список организаций» экспортного контроля.

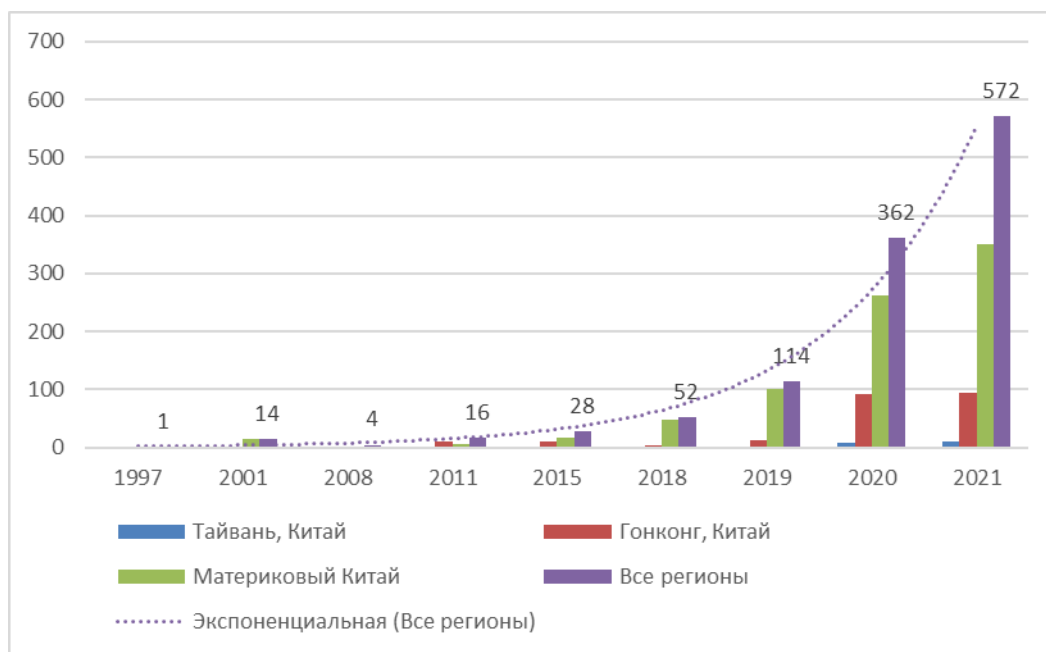


Рис. 1 – Количество китайских компаний в «Справочнике юридических лиц» США

Стратегия импортозамещения – это принятие страной различных мер по ограничению импорта отдельных видов зарубежной промышленной продукции, стимулированию производства отечественной сопутствующей промышленной продукции, постепенному замещению импортной продукции отечественной на собственном рынке, обеспечению благоприятных условий для собственного промышленного развития, реализации индустриализации. В то же время стратегия импортозамещения поощряет технологические инновации, обеспечивает поддержку промышленной политики, ограничивает поступление иностранных товаров на внутренний рынок, защищает область существования отечественных национальных предприятий и в конечном итоге формирует независимые и конкурентоспособные на международном уровне предприятия [1].

С реализацией стратегии «научно-технической мощи» [4] добиться «независимых инноваций» Целевая стратегия импортозамещения стала центром внимания всех слоев общества в Китае, а независимые инновации являются ядром всех инноваций. Независимый инновационный уровень высокотехнологичной промышленности страны оказывает важное влияние на долгосрочное развитие ее промышленности и защиту национальной экономической безопасности. После реформы и открытости высокотехнологичная промышленность Китая быстро развивалась и достигла очень значительных результатов, хотя эффективность инноваций в последние годы снизилась, но инновационная инвестиция и инновационная способность показали растущую тенденцию с каждым годом.

С точки зрения фондов инновационных исследований и разработок, то есть с точки зрения капитальных вложений в независимые инновации, инвестиции в инновации являются одним из его важных показателей измерения, с 1995 по 2021 год внутренние расходы фондов научных исследований крупных и средних промышленных предприятий в высокотехнологичной промышленности Китая сохранили общую тенденцию роста из года в год, с 1,785 млрд юаней до

460,581 млрд юаней, увеличившись примерно в 258 раз. При этом расходы на разработку новой продукции сохранили устойчивую тенденцию роста, с 3,228 млрд юаней до 596,100 млрд юаней, пострадали от финансового кризиса 2009 г. Темпы роста 2010 г. снизились, но с 1995 по 2021 гг. сохранялся устойчивый и стремительный рост, средний темп роста вводимых ресурсов достигал 20%. Стоит отметить, что темпы роста фондов разработки новых продуктов в 2011 году достигли более 50%, что значительно превысило внутренние расходы научно-исследовательских фондов, а темпы роста в последние годы продолжают увеличиваться.

С точки зрения инновационных человеческих ресурсов, то есть с точки зрения инвестиций человеческого капитала в независимые инновации, общая тенденция высокотехнологичных отраслей с точки зрения персонала НИОКР также растет, а полноценный эквивалент научно-исследовательского персонала на крупных и средних промышленных предприятиях в высокотехнологичных отраслях Китая из года в год сохраняет устойчивый рост, число людей увеличилось с 57 800 до 844 000 (табл.). Хотя коэффициент роста после 2012 года показал колеблющуюся нисходящую тенденцию, отрицательный рост в 2016 и 2019 годах и начал стагнировать, и после этого число исследователей начало быстро расти, число научных исследователей оставалось в относительно стабильной тенденции роста в целом. В процессе самостоятельных исследований и разработок предприятий научные исследователи являются ключевыми, в настоящее время количество научно-технических талантов в Китае увеличивается, но также делает возможным импортозамещение в области высокотехнологичных отраслей, а также значительно повышает внутреннюю мотивацию независимых инноваций в высокотехнологичных отраслях Китая (рис. 2).

Таблица – Инвестиции в исследования и темпы роста высокотехнологичных отраслей Китая, 1995-2021 гг.

Год	Внутренние расходы фондов научных исследований (100 млн юаней)	Темпы роста	Расходы на разработку нового продукта (100 млн юаней)	Темпы роста	Количество исследователей (10 тыс чел)	Темпы роста
1995	17.8		32.3		5.8	
2000	111	523.6%	117.8	264.7%	9.2	58.6%
2005	362.5	226.6%	415.7	252.9%	17.3	88.0%
2006	456.4	25.9%	510	22.7%	18.9	9.2%
2007	545.3	19.5%	652	27.8%	24.8	31.2%
2008	655.2	20.2%	798.4	22.5%	28.5	14.9%
2009	774	18.1%	925.1	15.9%	32	12.3%
2010	967.8	25.0%	1006.9	8.8%	39.9	24.7%
2011	1237.8	27.9%	1528	51.8%	42.7	7.0%
2012	1491.5	20.5%	1827.5	19.6%	52.6	23.2%
2013	1734.4	16.3%	2069.5	13.2%	55.9	6.3%
2014	1922.2	10.8%	2350.6	13.6%	57.3	2.5%
2015	2219.7	15.5%	2574.6	9.5%	59	3.0%
2016	2437.6	9.8%	3000.4	16.5%	58	-1.7%
2018	2912.5	19.5%	3768.4	25.6%	66.1	14.0%
2019	3077.8	5.7%	4389	16.5%	63.9	-3.3%
2020	3728.82	21.2%	4945	12.7%	73.5	15.0%
2021	4605.81	23.5%	5961	17.0%	84.4	14.8%

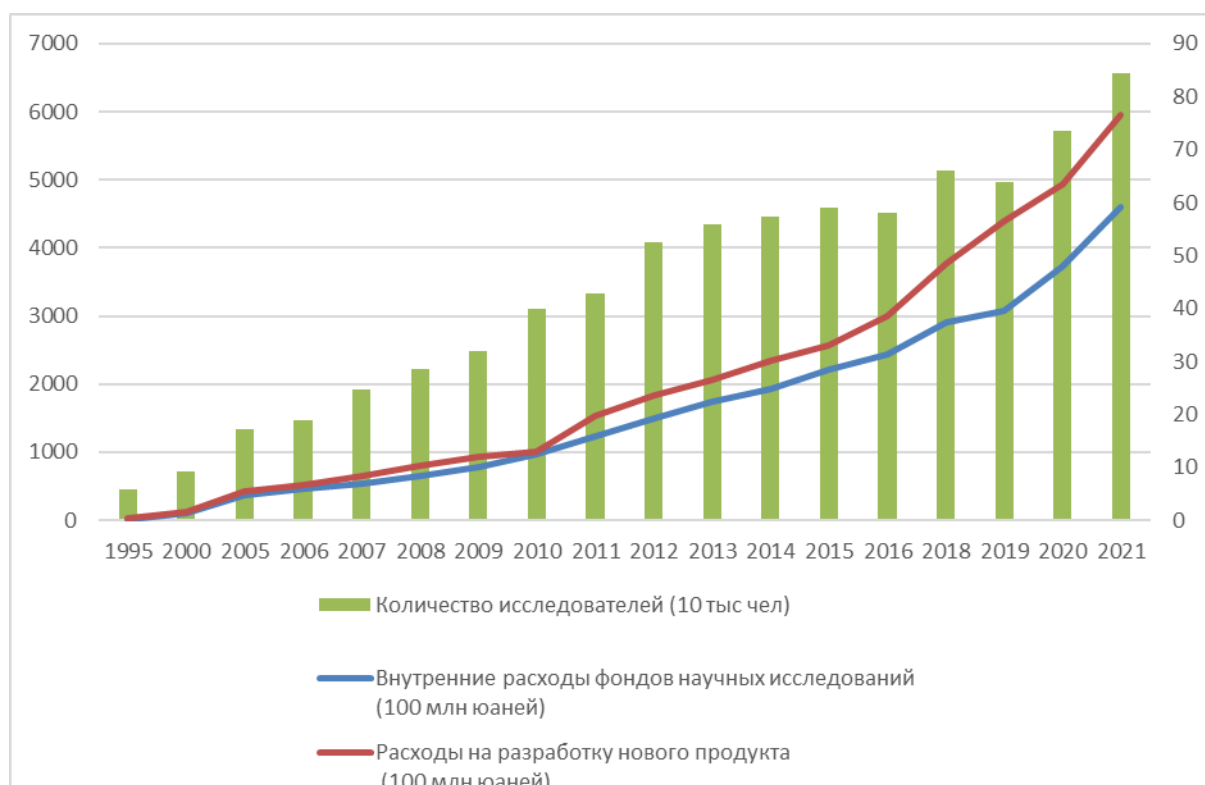


Рис. 2 – Независимые инвестиции в инновации в высокотехнологичные отрасли Китая, 1995-2021 гг.

Основываясь на приведенных выше данных, можно сделать вывод, что по мере того, как Соединенные Штаты продолжают усиливать свой экспортный контроль в отношении Китая в области высокотехнологичных отраслей, темпы импортозамещения в Китае будут быстро расти, особенно после 2019 года. Темпы роста особенно очевидны. Ввиду огромного внешнего давления на экономическую безопасность Китая, необходимо усилить реализацию стратегии импортозамещения.

Библиографические ссылки

1. CBC FAQs - 1. What is the Entity List?. www.bis.doc.gov. [2020-10-31].
2. 金碚. 世界工业化历史中的中国改革开放30年[J]. 财贸经济, 2008(11): 73-81, 126.
3. 赵惟. 国家经济安全与产业安全研究综述[J]. 首都经济贸易大学学报, 2005, 7(3): 25-27.
4. Isomiddinovich A S. IMPORTANCE OF IMPORTSUBSTITUTION POLICY[J]. Galaxy International Interdisciplinary Research Journal, 2022, 10(2): 543-547.
5. 潘教峰, 万劲波. 新时代科技强国战略. 中国科学院院刊, 2022, 37(5): 569-577.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ПЕРЕВОЗОК В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Овчарова А.Е.¹, Носко Н.В.²

¹ студент, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

Аннотация. Работа посвящена исследованию формирования и развития контрейлерных перевозок на белорусской железной дороге. Были рассмотрены этапы формирования и ключевые результаты контрейлерных перевозок. Сделаны выводы о необходимости дальнейшего совершенствования логистической инфраструктуры белорусской железной дороги, а также предложены пути дальнейшего развития контрейлерных перевозок на территории Республики Беларусь.

Ключевые слова. Контрейлерные перевозки; транспорт; транспортировка грузов; железная дорога.

INNOVATIVE WAY OF TRANSPORT DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Ovcharova A.E.¹, Nosko N.V.²

¹ student, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

² senior lecturer, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

Annotation. The work is devoted to the study of the formation and development of piggyback transportation on the Belarusian railway. The stages of formation and key results of piggyback transportation were considered. Conclusions are drawn about the need for further improvement of the logistics infrastructure of the Belarusian railway, as well as ways of further development of piggyback transportation in the territory of the Republic of Belarus.

Keywords. Con trailer transportation, transport, cargo transportation, railway.

Транспортная сфера представляет одну из ведущих ролей в формировании международных экономических связей.

Международные перевозки – преимущественно оптимальный, высокоперспективный и современный вид международного бизнеса для Республики Беларусь. С точки зрения экономической выгоды в этих перевозках должны быть заинтересованы как грузовладельцы, которые заботятся о качестве и надежности транспортировок, так и транспортные компании, заинтересованные в становлении торговой работы.

Транспортировка грузов мореходными и речными способами является наиболее экономичной, однако данный метод подойдет только лишь в населенных пунктах с портами.

Перевозка железнодорожным способом считается оптимальной согласно производительности и экономичности, однако также на рельсах возможно транспортировать грузы лишь от станции к станции, а далее нужен автомобильный транспорт. С целью извлечения наибольшего результата специалисты в сфере логистики оформляют разнообразные схемы доставки груза, таким образом перевозки грузов контрейлерным методом стали одним из наиболее результативных и распространенных видов услуг.

Интермодальный вид перевозок включает использование различных видов транспорта, для достижения максимального экономического эффекта. Одним из таких видов считаются контрейлерные перевозки.

Контрейлерные перевозки (америк. «railintermodal» или «piggyback» – «пиггибэк») – это комбинированные железнодорожно-автомобильные перевозки, при которых перевозится трей-

лер, полуприцеп или съемный кузов (swapbody) без водителя и тягача на железнодорожной платформе (TOFC – trailer on flatcar) [1].

Мировой опыт свидетельствует о том, что контрейлерные перевозки отличаются безопасностью, надежностью и мобильностью. В числе дополнительных предпочтений можно упомянуть синергетический эффект для железнодорожного и автомобильного транспорта, существенное уменьшение расхода топлива на тонну перевозимого груза, а значит, снижение загрязнения окружающей среды. Немаловажным является также значительное сокращение времени таможенного и пограничного контроля, числа дорожно-транспортных происшествий, уменьшение износа дорожных покрытий, увеличение срока эксплуатации автотранспортных средств.

В настоящее время в европейских странах контрейлерные перевозки составляют 30 процентов от всех других видов доставки.

Первый контрейлерный маршрут, проходящий через территорию Республики Беларусь, был реализован в 2003 году. Так был запущен контрейлерный поезд Ильичевск (Украина) – Минск (Беларусь) – Клайпеда (Литва). Для Беларуси целесообразнее рассматривать вопрос развития контрейлерных перевозок в части транзита между Европой и Россией, когда речь идет о транспортировке груза на большие расстояния.

Первый контрейлерный груз из российского эксклава - Калининградской области – до Москвы отправился в 2020 году в начале мая. Этот рейс можно назвать тестовым, автомобильный полуприцеп с полимерной продукцией благополучно проследовал через Литву и Беларусь до российской столицы. Обратный полуприцеп пришел в 2020 году в 20 числах мая. Доставка контрейлерной платформы транзитом через Беларусь до Московской области заняла около двух суток. Это в два раза быстрее, чем перевозка автотранспортом, при сопоставимой стоимости.

В 2013 году БЖД вместе с Литовскими железными дорогами организовала контрейлерные перевозки по маршруту Беларусь-Литва и обратно. Для этого они запустили поезд «Неман», который курсирует со станции Колядичи (Минского узла) до Вильнюса и Каунаса и в обратном направлении. Сегодня можно констатировать, что проект состоялся: отправлено 17 автопоездов по маршруту Беларусь-Литва и сорок – обратно.

Выделяют несколько видов схем организации перевозок контрейлерным методом. Схемы различаются по сторонам (железная дорога или автомобильная компания), которые несут ответственность за каждый участок маршрута, а также устанавливают порядок и процедуру расчетов.

Схема 1. Трейлер общественного автоперевозчика транспортируется по железной дороге в сопровождении одной транспортной накладной, выписываемой автомобильной компанией. Транспортировка оплачивается по тарифу обычных автодорожных перевозок. Автомобильная компания принимает груз у отправителя, доставляет на станцию железной дороги, а потом и адресату [2].

Схема 2. Трейлеры или контейнеры принадлежат железной дороге, которая и обеспечивает перегрузку в пунктах отправления и назначения. Используется единая транспортная накладная [2].

Схема 2.1 Железная дорога предоставляет трейлер и открытую железнодорожную платформу, обеспечивает перевозку и берет на себя погрузочно-разгрузочные работы либо в пункте отправления, либо в пункте назначения [2].

Схема 2.2 Та же, что и в предыдущем случае, только доставку груза на станцию железной дороги, а потом адресату осуществляет грузоотправитель [2].

Схема 3. Железная дорога только перевозит груз, а трейлер предоставляет либо отправитель, либо получатель груза. Та же сторона осуществляет перевалку. Обычно устанавливают единый тариф на перевозку одного трейлера [2].

Схема 4. Грузоотправитель или экспедитор предоставляет железнодорожную платформу, уже загруженную трейлерами, которыми он владеет на правах собственности или аренды. Железная дорога обеспечивает только транспортировку и берет плату за провоз пустых или груженых платформ [2].

Схема 5. Устанавливается смешанный тариф. Любая из сторон может предъявлять к оплате счета-фактуры за свой участок пути [2].

Таким образом, можно выделить следующие преимущества контрейлерных перевозок:

- эффективное, а главное безопасное перемещение грузов железнодорожным транспортом;
- отсутствие зависимости от погодных условий;
- снижение уровня загруженности дорог;
- снижение уровня вреда окружающей среде;
- упрощение решения таможенных формальностей;
- сокращение времени доставки грузов;
- снижение расходов на автомобильное топливо;
- продление срока службы автомобиля и др [3].

Из недостатков можно выделить:

- снижение эффективности грузоподъемности железнодорожного состава;
- необходимость внедрения специальной погрузочно-разгрузочной инфраструктуры на железнодорожных станциях.
- отсутствие правовой базы, регламентирующей порядок работы при выполнении данного вида перевозок;
- потребность в больших инвестициях, т.к. требуется специализированный подвижной состав, а также специальное оборудование терминала для работы с данными перевозками (специализированные железнодорожные платформы, средства механизации погрузки-разгрузки и др).

В современных условиях отсутствует возможность обеспечить достаточную мощность контрейлерного потока, ввиду отсутствия возможности погрузки, разгрузки контрейлеров на железнодорожных станциях. Для обеспечения проходимости материального потока нужно привлечь к организации перевозок инвесторов и частные бизнесы на основе формирования кластеров. Это поможет решить проблему с погрузкой, разгрузкой и отправкой груза.

Ускорение развитие контрейлерных перевозок возможно путем кластеризации. На основе железнодорожных грузовых станций и терминальных логистических центров необходимо создавать кластеры. Это даст возможность привлечь инвестиции и создать соответствующие инфраструктуры [4].

Одним из основных препятствий для начала контрейлерных перевозок является отсутствие законодательной базы, которая не предусматривает этот вид перевозок. Представители белорусских экспедиторов и железнодорожных компаний настаивают на создании программы контрейлерных перевозок, которые могли бы стать частью плана по развитию всей транспортной системы и ее интеграции в международные перевозки.

Библиографические ссылки

1. Контрейлерные перевозки [Электронный ресурс]. URL: <https://alfa-logistics.kz/cp9507-kontrejlernye-perevozki.html> (дата обращения: 10.04.2023).
2. Схемы контрейлерных перевозок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.referat911.ru/Logistika/shemy-kontrejlernyh-perevozok/7126-514526-place1.html> (дата обращения: 10.04.2023).
3. Кирилова А.Г. Современные технологии перевозок – контрелейлерные поезда / А.Г. Кирилова // Современные технологии перевозок. 2011. № 2.
4. Баритко А., Куренков П. Организация и технология внешнеторговых перевозок / А. Баритко, П. Куренков. М.: Наука, 1998. 115 с.

РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ ДИГИТАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Скуратович А.Л.¹, Кувшинчикова-Неворская А.Д.², Шнейдер П.В.²¹старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь²студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассмотрены основные преимущества и угрозы, связанные с понятиями «цифровизация», «дигитализация», «цифровая культура», «цифровая трансформация», характеризующие социоэкономические преобразования общества. Подчеркивается, что цифровая эра может предоставить исключительные возможности для индустрии культуры, включая расширение доступа к культурному контенту, улучшенное распространение и повышение вовлеченности. Однако, также имеются риски, такие как нарушение авторских прав, искажение информации, цифровое неравенство и утрата традиционных навыков. Автор призывает к тщательному рассмотрению этих рисков и возможностей, а также к развитию стратегий, которые помогут справиться с вызовами цифровой эры в сфере культуры. Сделаны выводы о возможностях и рисках цифровизации.

Ключевые слова: цифровизация, дигитализация, цифровая экономика, оцифровка, информационная культура, учреждения культуры.

RISKS AND OPPORTUNITIES OF DIGITALIZATION OF CULTURAL INDUSTRIES

Skuratovich A.L.¹, Kuushynchykava-Niavorskaya A.D.², Schneider P.V.²¹ senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus² student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The paper examines the main benefits and threats associated with the concepts of "digitalization," "digitalization," "digital culture," and "digital transformation," characterizing the socioeconomic transformation of society. It is emphasized that the digital era can provide exceptional opportunities for the cultural industries, including increased access to cultural content, improved dissemination, and increased engagement. However, there are also risks, such as copyright infringement, distortion of information, digital inequality, and loss of traditional skills. The author calls for careful consideration of these risks and opportunities, as well as the development of strategies that will help meet the challenges of the digital age in culture. Conclusions are drawn on the opportunities and risks of digitalization.

Key words: digitalization, digitalization, digital economy, digitization, information culture, cultural institutions.

Цифровая революция изменила способы производства, распространения и доступа к товарам и услугам культурного назначения. Дигитализация включает в себя не только оцифровку данных, но также внедрение новых принципов работы и современных технологий. Цифровая эра может предоставить исключительные возможности для индустрии культуры, но также скрывает множество угроз. Необходимо разделять понятия «цифровая культура» и «цифровизация сферы культуры». Цифровая культура способствует формированию интернет-сообществ и открывает новые знаниевые пространства. Под дигитализацией культуры понимают инструментальное использование технических возможностей для создания новой культурной среды. На международном уровне произошло осознание необходимости использования цифровых технологий для сохранения культурного наследия человечества.

Цифровизация привела к значительным изменениям в сфере культуры, включая то, как мы создаем, потребляем и обмениваемся культурным контентом. Хотя цифровизация открывает многочисленные возможности, она также создает ряд рисков, которые необходимо тщательно рассмотреть. В этой статье мы обсудим риски и возможности, связанные с цифровизацией сферы культуры.

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

Наиболее актуальными из списка являются следующие преимущества дигитализации культурной составляющей:

1. Расширение доступа к культурному контенту: Цифровизация облегчила людям доступ к культурному контенту из любой точки мира. Это позволило людям открыть для себя новые культуры и познакомиться с различными видами искусства.

2. Расширение творческого потенциала: Цифровая среда позволила художникам экспериментировать с новыми формами искусства и выражать себя инновационными способами. Это привело к созданию новых форм искусства, которые раньше были невозможны.

3. Улучшенное распространение: Цифровизация облегчила создателям культурного контента распространение своих работ по всему миру без необходимости полагаться на традиционные каналы распространения. Это позволило небольшим художникам охватить более широкую аудиторию.

4. Повышение вовлеченности: Цифровые платформы позволили людям по-новому взаимодействовать с культурным контентом, например, через онлайн-сообщества и социальные сети. Это создало новые возможности для культурных организаций установить связь со своей аудиторией.

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;
6. исчезновение традиционных культурных круговоротов

Из списка угроз мы также выделили те, что выделяются в данный момент больше и к решению которых стоит приступить раньше:

1. Нарушение авторских прав: Цифровизация облегчила людям копирование и распространение материалов, защищенных авторским правом, без разрешения. Это привело к потере доходов для создателей культурного контента и затруднило защиту их интеллектуальной собственности.

2. Искажение информации: Цифровая среда может быть использована для изменения или манипулирования культурным контентом, что приводит к искажению и искажению оригинального произведения.

3. Цифровое неравенство: Не все имеют доступ к цифровым технологиям, что означает, что некоторые люди могут быть лишены доступа к культурному контенту в Интернете.

4. Утрата традиционных навыков: По мере распространения цифровых технологий традиционные навыки, такие как живопись, скульптура и гравюра, могут быть утрачены или перестать цениться.

Согласно последнему социологическому исследованию компании McKinsey, к существенным вызовам дигитализации культуры относятся: непонимание трендов дигитальной трансформации (25%), отсутствие предрасположенности к ИТ технологиям (24%), отсутствие ит-инфраструктуры (22%), отсутствие должного финансирования (21%) и другие [1].

Анализ литературы позволяет сделать 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» [2].

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 [3].

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. Цифровизация стала неотъемлемой частью развития музейной сферы, которая позволяет существенно расширить доступ к культурным ценностям и повысить уровень их сохранности. Беларусь не является исключением из этой тенденции, и многие музеи стремятся внедрять современные технологии в свою работу.

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 историко-культурного 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% [4].

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 отмечали, 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.

Одним из главных достижений цифровизации является возможность создания виртуальных экспозиций музеев, которые позволяют посетителям из любой точки мира ознакомиться с коллекциями музеев и получить доступ к информации о них. Такие виртуальные экспозиции позволяют расширить аудиторию музеев, привлечь новых посетителей и повысить интерес к культурному наследию Беларуси.

Кроме того, цифровизация позволяет создавать интерактивные экспозиции, которые обеспечивают более глубокое взаимодействие посетителей с экспонатами. Например, в некоторых музеях Беларуси используются технологии дополненной реальности, которые позволяют посетителям увидеть объекты в трехмерном формате и получить дополнительную информацию о них.

Важным аспектом цифровизации является сохранность культурных ценностей. Беларусь имеет богатое культурное наследие, которое нужно сохранять и передавать будущим поколениям. Цифровые технологии позволяют создавать цифровые копии экспонатов, которые могут быть использованы для их восстановления в случае утраты или повреждения.

В заключение следует отметить, что цифровизация сферы культуры несет в себе как возможности, так и риски. Хотя она позволила расширить доступ к культурному контенту и повысить творческий потенциал, она также создала новые проблемы, такие как нарушение авторских прав и искажение информации. Чтобы полностью реализовать потенциал цифровизации, необходимо устранить эти риски и работать над созданием более справедливого цифрового культурного ландшафта. Решение этих проблем имеет решающее значение для создания более справедливого цифрового культурного ландшафта, который полностью реализует потенциал цифровизации.

Библиографические ссылки

1. Culture for a digital age // McKinsey Quarterly [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/culture-for-a-digital-age>. Дата доступа: 18.04.2023.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

ПРЕДПОСЫЛКИ ЗАРОЖДЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Сологуб И.Д.¹, Хильман Л.В.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье описывается зарождение поведенческой экономики как отдельного направления экономических исследований. Описание происходит с помощью представления основных теорий и концепций поведенческой экономики. Ключевой целью этой статьи является анализ предпосылок, которые повлияли на зарождение поведенческой экономики. Анализ происходит путем сравнения теорий и концепций разных мыслителей. В статье рассматриваются такие теории, как «теория предельной полезности», «теория ожидаемой полезности», «теория субъективной ожидаемой полезности».

Ключевые слова: поведенческая экономика, рациональное поведение человека, ограниченная рациональность, «парадокс ценности», предельная полезность.

THE ORIGIN AND PREREQUISITES OF BEHAVIORAL ECONOMICS

Sologub I.D.¹, Hilman L.V.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus,

Annotation. The article describes the emergence of behavioral economics as a separate area of economic research. The description takes place by presenting the basic theories and concepts of behavioral economics. The key purpose of this article is to analyze the prerequisites that influenced the emergence of behavioral economics. The analysis takes place by comparing the theories and concepts of different thinkers. The article discusses such theories as "the theory of marginal utility", "the theory of expected utility", "the theory of subjective expected utility".

Keywords: behavioral economics, rational human behavior, limited rationality, "Smith's paradox", marginal utility.

Во второй половине двадцатого века зародилось такое направление экономических исследований как поведенческая экономика. Это произошло по причине развивающихся противоречий между представителями неоклассической экономики, с их рациональной моделью поведения человека, и тем, как в действительности человек совершает свой выбор.

Рациональный выбор предполагает получение лучшего результата (наиболее благоприятного) при минимальных затратах. Об этом нам и говорит рациональная модель поведения человека. В ней человек всегда выбирает лучший исход для себя, когда он стоит перед каким-либо выбором. Подобное поведение можно назвать рациональным, либо же разумным.

Герберт Александер Саймон же утверждает, что концепция рационального поведения человека не может быть использована в действительности. Он формулирует концепцию «ограниченной рациональности». Саймон критикует рациональную модель поведения человека, так как, по его суждению, человек не в состоянии всегда совершать рациональный выбор, ведь он не всегда может оценить ситуацию в полной мере, чтобы сделать выбор, который приведет к самому благоприятному для него исходу. По его предположению, человек совершает выбор, который для него в той или иной ситуации является приемлемым.

ПРЕДПОСЫЛКИ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Многих ученых и философов не просто интересовал вопрос, как стоит поступить. Этот вопрос часто переходил на другой уровень: почему человек ведет себя так или иначе? Какова его мотивация? Какой механизм лежит в основе выбора человека в реальной жизни?

Адам Смит. Многие мыслители пытались дать ответы на эти вопросы, среди них также был и Адам Смит - основоположник экономической теории как науки. В 1759 году во время Шотландского просвещения была опубликована его работа «Теория нравственных чувств». В самой работе Смит затрагивает тему поведения человека, а также о том, как и какие чувства возникают у человека, какими стремлениями и желаниями он обладает. Человек выбирает совершать такие действия, которые приведут его к благоприятному исходу, при минимизировании того, что причиняет ему любые неудобства (поступает рационально). Пытается выбрать лучшее и избежать худшее. Это то, как в представлении Адама Смита устроен человеческий разум.

Смит увлеченно занимался психологией человека, хотя в то время психология не рассматривалась как отдельная наука. Он затрагивал тему поведения человека и в своих экономических работах, но, в большинстве своем, мыслители после Адама Смита рассматривали человека в его трудах как просто существо, целью которого является слепое удовлетворение своих потребностей.

Смит работал над пониманием того, почему те или иные блага для человека имеют определенную ценность. Исходя из этих рассуждений, он формулирует интересный парадокс, в последствии называющийся «парадокс ценности». Он подразумевает под собой дилемму об алмазе и воде. По какой причине алмаз (то, что не представляет собой особой ценности в практическом применении) для человека может быть более ценен, чем вода (то, что жизненно необходимо для человека). Впоследствии ответ на этот вопрос дал представитель классической школы Давид Рикардо в своей работе «Начала политической экономии и налогового обложения» [5]. В ней он четко объяснил, что ценность также определяет количество издержек, которые были затрачены на производство того или иного блага.

Таким образом, вода и алмаз являются благом для человека, но их ценность будет определена через трудовые затраты на производство, либо добычу товара.

Теория предельной полезности. «Теория политической экономии» [3] автором которой является Уильям Стэнли Джевонс была опубликована в 1871 году в Англии. Помимо этого, в этом же году публикуется работа Карла Менгера «Основания политической экономии». Еще спустя три года выходит труд Леона Вальраса «Элементы чистой политической экономии».

Новая теория рассматривалась в этих трудах трех авторов. Опять же, понимание ценности товара и причина предпочтения человеком именно его другим благам. Теория подразумевала под собой то, что человек оценивает каждый товар субъективно, а при приобретении каждой последующей единицы товара, ценность его будет уменьшаться. Это и называлось предельной полезностью. Например, для человека, который хочет пить предельная полезность первого стакана воды больше, чем второго, а второго больше, чем третьего.

Теория ожидаемой полезности. В 1947 году ученые Джон фон Нейман и Оскар Моргенштерн выдвинули теорию ожидаемой полезности в своей книге «теория игр и экономическое поведение» [4]. В своей работе они пытались понять, как вообще можно оценивать рациональное поведение человека. Сама теория предполагала, что человек совершает свой выбор на основании ожидаемой полезности результата, которая соотносится с вероятностью исхода. По мнению ученых, это и называется рациональным поведением.

Теория субъективной ожидаемой полезности. Леонард Сэвидж, который был в свое время ассистентом Джона фон Неймана, опубликовал книгу «Основания статистики» [1], в которой выдвинул теорию субъективной ожидаемой полезности. Он предположил, что люди не воспринимают вероятности объективно, а преувеличивают малые вероятности и преуменьшают большие. То есть, каждая объективная функция полезности будет иметь субъективный взгляд для каждого человека. Таким образом, Леонард Сэвидж предположил, что существует «психологическая» особенность в поведении человека, которая влияет на его поведение выбора в условиях риска.

«Старая» поведенческая экономика. Предпосылками возникновения работы Дэниэла Канемана и Амоса Тверски «Теория перспектив», которую принято считать началом существования поведенческой экономики как отдельного направления экономических исследований, яв-

ляются труды Джорджа Катона и Герберта Саймона. Их деятельность часто характеризуются как «старая» поведенческая экономика. Этот период можно выделить во временные рамки 1950х-1960х годов.

Если мы говорим про деятельность Катона, то можно отметить, что он работал над вопросом, каким образом чувства, эмоции и ожидания человека могут повлиять на его принятие решений. Катона утверждал, что человек может сделать разный выбор, принять совершенно иное решение с идентичной информацией. Это он объяснил тем, что человек по-разному воспринимает одну и ту же информацию в разных обстоятельствах.

В своей статье Катона пытается ответить на различные вопросы. Движет ли бизнесменами их личная максимизация прибыли или что-то другое? Является ли человек существом с рациональным поведением? Помимо этого, именно Джордж Катона предположил, что люди вырабатывают свою финансовую стратегию, исходя из того, как они относятся к кризису. Если люди считают, что тяжелые времена будут продолжаться долгое время, то они будут снижать уровень потребления, так как не знают, что будет ожидать их в будущем. Возможно, они предполагают, что будущее будет еще тяжелее, чем настоящее.

В 1957 году Герберт Саймон публикует книгу «Модели человека» [2]. В этой книге он формулирует понятие «ограниченная рациональность». Это понятие подразумевает под собой то, что человек не может действовать рационально в силу ограниченных возможностей. Человек не сможет в любой ситуации применить сложные математические вычисления и сделать рациональный выбор. В подобной ситуации, по предположению Саймона, человек будет совершать тот выбор, который требует меньше усилий. Помимо этого, на выбор человека влияет не только понимание того, какой из выборов будет рациональным, а также его личные чувства и эмоции в момент принятия решений.

Саймон считает, что люди используют свой опыт при принятии решений, который упрощает задачу. А также он предположил, что люди при выборе задают определенный приемлемый для них стандарт в конкретной ситуации, а при выборе среди предложенных вариантов они выбирают именно тот, который соответствовал заданному ими стандарту.

Также можно выделить его значимый вклад в развитие психологии. Именно он стоял у истоков создания нового направления психологии – когнитивной психологии. В последующем в рамках этого направления зародится теория перспектив Дэниэла Канемана и Амоса Тверски.

В 1978 году Герберт Саймон был удостоен Нобелевской премии по экономике за свои "инновационные исследования в области экономической организации и принятия решений". Джордж Катона и Герберт Саймон смогли привнести кое-что из психологии в экономическую теорию. Катона уделяет особое внимание тому, насколько сильно эмоциональное состояние может повлиять на принятие решений. Саймон также показал несовершенство человеческой когнитивной системы, введя понятие "ограниченной" рациональности.

ВЫВОД. Поведенческая экономика — это новое перспективное направление исследований, предложившее абсолютно новую модель человека в экономике и во многом изменившее облик современной экономической науки.

Библиографические ссылки

1. *Savage, L.J.* The Foundations of Statistics / L. J. Savage. – New York, NY: Wiley, 1954. – 294 p.
2. *Simon, H.A.* Models of Man / H. A. Simon // *Economica*. – 1957. – N 24 (96). – P. 382.
3. *Джеванс, У.С.* Политическая экономия / У. С. Джеванс. – СПб. : Народная польза, 1905. - 121 с.
4. *Нейман, Дж.* Теория игр и экономическое поведение / Дж. О. Нейман, Моргенштерн – М.: Наука, 1970. – 708 с
5. *Рикардо, Д.* Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное / Д. Рикардо. – М.: Эксмо, 2009. – 960 с.

АНАЛИЗ ИННОВАЦИЙ В ОБЛАСТИ МЕСТНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ, ОСНОВАННЫХ НА ПЕРСПЕКТИВНОЙ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Сун Синь¹

¹аспирант, Институт бизнеса Белорусского государственного университета,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Инновации в области местного управления экономикой могут эффективно способствовать быстрому развитию региональной экономики. В КНР в условиях новой модели региональной экономики возникает множество проблем в управлении местной экономикой, которые необходимо решить. В то же время при внедрении инноваций в области управления местной экономикой необходимо принимать во внимание огромную численность населения и территорию Китая. Местное экономическое управление должно учитывать особенности региональной экономики, оно должно быть интегрировано с будущим региональным экономическим развитием. Актуальной является разработка системы мероприятий в области местного экономического управления, которые будут способствовать развитию региональной экономики.

Ключевые слова. Региональная экономика; региональное развитие; местное управление экономикой; инновации в области управления.

ANALYSIS OF LOCAL ECONOMIC MANAGEMENT INNOVATION BASED ON THE FUTURE REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT TREND

Song Xin¹

¹PhD Student, School of business of Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The innovation of local economic management can effectively promote the rapid development of regional economy. Under the new pattern of regional economy, there are many problems in local economic management that need to be solved. At the same time, in the implementation of local economic management innovation, China's huge population and territorial area must be fully considered. Local economic management must take into account the characteristics of the regional economy, and in the implementation of economic management, it should be integrated with future regional economic development. Plan measures suitable for local economic development, so as to optimize the local economic management measures, demonstrate the value of economic development measures, and promote the regional economy to obtain greater development space.

Keywords: Future regional economy; regional development; local economic management; management innovation.

При внедрении местного экономического управления, если вы хотите продвинуть экономику Китая на большее пространство, необходимо усердно работать над изучением будущих тенденций регионального экономического развития, что является длительным процессом. Таким образом, функциональные подразделения регионального правительства Китая в различных формах и местной экономике должны эффективно взаимодействовать и сочетаться с уникальными характеристиками региональной экономической операционной среды для углубления концепции экономического развития и продвижения региональной экономики к более широкому пространству развития. Ниже исследуются инновации местного управления экономикой в будущей тенденции развития региональной экономики и выдвигаются соответствующие предложения.

Новые тенденции развития региональной экономики в будущем:

1) Осуществлять более всестороннее приграничное сотрудничество с соседними странами и регионами. В процессе экономической интеграции Китай также будет углублять развитие международного регионального сотрудничества и экономической интеграции. Сотрудничество

между приграничными районами и прибрежными районами будет постепенно расширяться. Постепенно будут развиваться многие формы регионального экономического сотрудничества, такие как Северо-Восточный и Северо-Восточный Китай, Гуанси и регион залива Бэйбу, с различным содержанием сотрудничества и углублением кооперационных отношений [1, с. 2]. Тенденция приграничного сотрудничества в будущем перерастет в период сотрудничества на высоком уровне, в котором отрасли координируются и взаимосвязаны.

2) Повышенное внимание к Среднему Западу. Центральные и западные регионы имеют определенный фундамент для развития. Повышенное внимание страны к центральным и западным регионам и благоприятная политическая помощь помогут центральным и западным регионам сформировать городские агломерации и экономические круги. Например: Чэнду-Чунцинский экономический район и регион Гуаньчжун в центральных и западных регионах имеют тенденцию к экономическому процветанию [2, с. 21]. В то же время, предполагая, что центральные и западные регионы в полной мере применяют многие благоприятные меры государства и используют возможности независимых инновационных стратегий, предоставляемых государством, центральные и западные регионы могут продолжать культивировать высокотехнологичные промышленные группы, чтобы выстроить хорошее взаимодействие с исходными традиционными промышленными кластерами.

3) Разделение труда между промышленными районами более разумно, и разделение труда может довершить расширение производства. По мере совершенствования единого большого рынка Китая, на который влияют условия социалистической рыночной экономики, в процессе налаживания рыночного механизма стихийно будут формироваться отраслевые межрегиональные профсоюзы, ломаться присущая им замкнутая система разделения труда. По мере постепенной рационализации межрегионального отраслевого разделения обрабатывающая промышленность прибрежной зоны получит более широкое пространство для развития, а интенсивные знания и передовые технологии станут основными характеристиками обрабатывающей промышленности. Основное разделение труда в центральном регионе: высокотехнологичная промышленность, энергетика, машиностроение. Значение промышленной поддержки центрального региона более значимо [3, с. 22].

4) Все больше секторов экономики демонстрируют тенденцию к интеграции. Степень интеграции будет отражена в аппаратном обеспечении. Интеграция товарных рынков и подключение транспортной инфраструктуры являются наиболее фундаментальной частью экономической интеграции. Высокая степень экономической интеграции отражается в интеграции рынков факторов производства и крупномасштабных стратегий планирования. Эта тенденция получит поддержку со стороны государства и местных органов власти. Конкретные проявления заключаются в следующем: во-первых, государство готово использовать региональное сотрудничество для осуществления более разумного макроуправления. Государственная и местная власть и финансовая власть; во-вторых, органы местного самоуправления также готовы использовать региональное сотрудничество и интеграцию для достижения взаимовыгодной ситуации, и завершения интеграции, распределения ресурсов и факторов производства на более обширной территории.

Определены конкретные направления инноваций местного управления экономикой в условиях будущего регионального экономического развития.

1) Инновации в кооперационном режиме региональной экономики. Мы должны не только соблюдать законы экономического развития, но и соблюдать стандарты хозяйствующих субъектов в процессе развития. В то же время мы должны воспользоваться преимуществами центра и на равноправной основе осуществлять многоплановое и многоуровневое эффективное сотрудничество. Конкретный метод увеличения масштабов региональной экономики заключается в том, чтобы внедрить соответствующую систему в горизонтальную кооперацию региональной объединенной системы, создать таким образом группы предприятий и завершить раздел регионального рынка. Кроме того, быстрыми темпами растет и конкурентоспособность региональной экономики. Подъем делает горизонтальную связь взаимовыгодной. Методом совместных консультаций между регионами является система корректировки региональных интересов таким

образом, чтобы завершить организацию и планирование многих основных экономических ситуаций [4, с. 29]. Основное внимание в работе уделяется эффективному согласованию интересов правительств стран региона для более эффективного достижения цели экономической эффективности.

2) Внедрять инновационные методы комплексного развития региона. Региональное все-стороннее развитие должно подчиняться принципам регионального общего планирования, городского и сельского общего планирования, естественного общего планирования, экономического и социального общего планирования. С точки зрения общего планирования, органы местного самоуправления должны постепенно исследовать и внедрять инновации, чтобы удовлетворить потребности регионального развития, и в то же время быть практичными и локальными. Характер системы хозяйствования, осуществление благоприятного вмешательства в развитие региональной экономики. Непрерывно повышать конкурентоспособность региональной экономики, укреплять построение новой модели экономического развития добродетельного круга и горизонтального развития. В частности, городско-сельское планирование должно рассматриваться как конкретная мера повышения конкурентоспособности региональной экономики и достижения цели скоординированного развития и научного планирования.

3) Внедрить инновации в модель управления региональными органами власти. Конечной целью реформы административной системы является построение сервисно-ориентированного правительства, которое будет постепенно продвигать правительство на новый этап и повышать роль государства от непосредственного владельца хозяйственной деятельности до контролеров и правотворческого персонала экономической деятельности. Ее основное значение заключается в обеспечении экономической деятельности. Целеустремленность способствует сокращению капиталовложений и стимулированию инноваций и конкуренции в рамках системы [5, с. 4]. Для достижения этой цели необходимо не только постоянно стандартизировать и совершенствовать управленческое поведение, но и осуществлять научный и разумный надзор за государственной административной властью. Его основная цель – предотвратить погоню за рентой.

Подводя итог, можно сказать, что при осуществлении инновационного анализа управления местной экономикой необходимо интегрировать будущую тенденцию регионального экономического развития и эффективно планировать мероприятия по управлению местной экономикой. В связи с быстрым развитием рыночной экономики Китая общественность выдвинула более строгие требования к материальной культуре. В условиях все более жесткой рыночной экономики китайское правительство должно учитывать специфику регионального развития и формулировать разумные меры экономического развития для удовлетворения потребностей местного регионального экономического развития.

Библиографические ссылки

1. Хуан Линь. Исследование инноваций в управлении местной экономикой на основе будущих тенденций регионального экономического развития. Журнал Юго-Западного университета национальностей, 2013. – С. 2.
2. Лю Яньхун. Анализ инновационной стратегии управления местной экономикой с учетом будущих тенденций развития региональной экономики. Современная экономическая информация, 2014. – С. 21.
3. Ян Чжисюэ. Исследование инноваций в управлении местной экономикой на основе будущих тенденций регионального экономического развития. Управление информатизацией в Китае, 2015. – С. 22.
4. Юй Чао. Исследование инноваций в управлении местной экономикой на основе будущих тенденций регионального экономического развития. Модернизация торгового центра, 2013 год. – С. 29.
5. Лю Шумин. Исследование механизма государственного сотрудничества Гуаньчжун-Тяньшуйской экономической зоны на основе скоординированного развития региональной экономики. Ланьчжоуский университет, 2013. – С. 4.

МИРОВОЙ ОПЫТ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Сунь Мин¹, Козлович А.В.²

¹ *магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

² *доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Развитые страны имеют долгую историю инноваций и являются родиной некоторых из самых успешных компаний в мире. В этих странах создание инновационных продуктов – это не только способ оставаться впереди конкурентов, но и важнейший компонент их экономического роста. В этой статье рассмотрены ключевые особенности создания инновационных продуктов в развитых странах.

Ключевые слова. Инновации, инновационный продукт, создание инноваций.

WORLD EXPERIENCE IN CREATING INNOVATIVE PRODUCTS

Sun Ming¹, Kozlovich A.V.²

¹ *master's student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

² *associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. Developed countries have a long history of innovation and are home to some of the most successful companies in the world. In these countries, the creation of innovative products is not only a way to stay ahead of competitors, but also an essential component of their economic growth. This article discusses the key features of creating innovative products in developed countries.

Keywords: Innovation, innovative product, innovation creation.

В настоящее время высокоразвитые индустриальные страны осуществляют свое развитие в основном за счет создания и внедрения передовых технологий в различных областях экономики на основе использования достижений науки и техники и внедрения инновационных продуктов.

Инновационный продукт – это любой продукт, ранее не присутствовавший на каком-либо рынке товаров и услуг, или же уже известный продукт, который был подвержен каким-либо улучшениям, или продукт, произведенный с помощью новых технологий, которые ранее не использовались и оказали положительное влияние на качество товара [1, с. 9].

Создание инновационного продукта требует глубокого понимания потребностей клиентов и способности предвидеть будущие тенденции. Предприятия, которые инвестируют в инновации, с большей вероятностью добьются успеха и будут процветать в долгосрочной перспективе.

Инновации были ключевым фактором экономического роста и развития на протяжении всей истории. По мере того как экономика становится более развитой и конкурентоспособной, как компании, так и страны испытывают растущее давление с целью создания новых и инновационных продуктов, способных удовлетворить потребности меняющегося мира.

Одним из наиболее известных примеров разработки инновационных продуктов является Apple Inc. Apple неизменно была на переднем крае технологических инноваций, начиная с появления Macintosh в 1984 году и заканчивая выпуском iPhone в 2007 году. Успех Apple можно объяснить рядом факторов, включая ее ориентацию на дизайн, способность интегрировать аппаратное и программное обеспечение, а также готовность идти на риск и выходить на новые рынки.

Еще одной компанией, добившейся значительного успеха благодаря инновациям, является Tesla. Электромобили Tesla подорвали автомобильную промышленность и заставили традиционных автопроизводителей пересмотреть свой подход к разработке продукции. Успех Tesla можно объяснить ее нацеленностью на создание уникального и дифференцированного продук-

та, готовностью инвестировать в новые технологии и способностью создать сильный бренд и привлечь клиентов.

В фармацевтической промышленности разработка инновационных продуктов играет решающую роль в решении некоторых из наиболее насущных проблем здравоохранения в мире. Такие компании, как Pfizer, Novartis и Merck, разработали новые лекарства и методы лечения, которые изменили методы лечения таких заболеваний, как рак, ВИЧ/СПИД и диабет. Эти компании вложили значительные средства в исследования и разработки и тесно сотрудничали с академическими кругами и государственными партнерами, чтобы вывести свою продукцию на рынок.

Успех этих компаний и других подобных им обусловлен рядом ключевых факторов. Во-первых, они уделяют большое внимание исследованиям и разработкам, вкладывая значительные средства в новые технологии и разработку продуктов. У них также существует культура инноваций, где сотрудников поощряют творчески мыслить и бросать вызов традиционному мышлению. Наконец, эти компании обладают сильным руководством и четким видением будущего, что помогает направлять их стратегии разработки продуктов.

Однако необходимо принимать во внимание, что при создании инновационных продуктов также возникают проблемы. Одна из самых больших проблем заключается в том, чтобы сбалансировать потребность в инновациях с потребностью в прибыльности. Компании должны вкладывать значительные ресурсы в разработку продукта, что может быть дорогостоящим и отнимать много времени. Кроме того, всегда существует риск того, что новый продукт может не иметь успеха на рынке, что может привести к значительным финансовым потерям.

В заключение следует отметить, что создание инновационных продуктов имеет решающее значение для успеха компаний и стран в быстро меняющейся глобальной экономике. Несмотря на то, что разработка новых и новаторских продуктов сопряжена с трудностями, компании, которые способны инвестировать в исследования и разработки, развивать культуру инноваций и обладают сильным руководством и дальновидностью, с большей вероятностью добьются успеха. Изучая опыт успешных компаний и используя новые технологии и подходы к разработке продуктов, предприятия и правительства могут создавать инновационные продукты, отвечающие потребностям меняющегося мира.

Библиографические ссылки

1. *Фомичев, И.В.* Особенности маркетинговых инноваций и рынка инновационных продуктов / И.В. Фомичев, А.Б. Ильин // *Инновационная экономика и современный менеджмент.* – 2020. – № 1. – С. 9-12.
2. *Инновационное развитие экономических систем в условиях цифровизации: монография* / под ред. М.Я. Веселовского. – М.: Мир науки, 2021. – 291 с.

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ В РАЗРЕЗЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Толмачева Д.Д.¹, Хильман Л.В.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Появление поведенческой экономики обусловлено необходимостью изучения поведения экономических агентов. Экономические агенты максимизируют полезность, следуя стратегии рационального поведения. Однако можно выделить факторы, которые препятствуют принятию рационального решения. Одними из основных факторов являются когнитивные искажения.

Ключевые слова. Д. Канеман, А. Тверски, поведенческая экономика, когнитивные искажения, эффект владения, эффект непринятия потерь, Д. Ариели, Хоторнский эффект

COGNITIVE DISTORTIONS IN THE PERSPECTIVE OF BEHAVIORAL ECONOMY

Tolmacheva D.D.¹, Khilman L.B.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The review considers the history of the occurrence of cognitive biases, their classification and causes. It also provides examples of the use of various effects and the use of cognitive biases in the field of behavioral economics.

Keywords: D. Kahneman, A. Tversky, behavioral economics, cognitive biases, ownership effect, loss aversion effect, D. Ariely, Hawthorne effect

Понятие «когнитивные искажения» (cognitive biases) было введено 1972 г. Д. Канеманом и А. Тверски и получило широкое распространение сначала в гуманитарных дисциплинах. Экономисты также начали рассматривать понятие когнитивных искажений в своей сфере, но немного позже. Это связано с тем, что в первой половине XX века экономика была социальной наукой, но математическая революция, начавшаяся в 40-х годах, полностью изменила такой подход. В ходе всех изменений в экономике, которые были связаны с революцией, была принята модель Номо Economicus, где человека рассматривали, как полностью рациональное существо, которое при принятии экономических решений всегда себя контролирует и не подвержено влиянию эмоций, внешних факторов и действует разумно, стремится максимизировать прибыль. В действительности же человек очень далек от такой модели поведения, так как в экономической реальности не встречается ситуация, когда все участники на рынке имеют полную информацию о предмете сделки, когнитивные способности человека ограничены и, более того, рассуждения подвержены систематическим ошибкам.

Человек склонен упрощать процесс принятия решений, делая быстрые выводы и не вдаваясь в детали, выяснили основоположники поведенческой экономики Даниэль Канеман и Амос Тверски. Иногда это приводит к когнитивным искажениям (cognitive biases) – особенностям в обработке информации – и, как следствие, к ошибкам в принятии решений [2].

Под когнитивными искажениями понимаются систематические ошибки, которые допускаются из-за особенностей человеческого мышления, связанными с влиянием на суждения заранее сформировавшихся у субъекта установок (табл.). Искажения не являются приобретаемыми свойствами человека, а являются врожденной особенностью мозга.

Именно они помогают человеку справиться с основными проблемами:

— Переизбыток информации. Чтобы не утонуть в огромной массе информации, которая попадает к нему, он воспринимает только то, что ему понятно, остальное – отсеивает;

— Сложность понимания мира. Достроить картину с помощью имеющихся данных проще и быстрее, чем анализировать новые вводные. Поэтому мозг заполняет пробелы в знаниях стереотипами и данными из прошлого опыта;

— Необходимость быстро реагировать, которая заставляет переходить сразу к выводам, минуя анализ ситуации;

— Выбор информации для запоминания. Объем человеческой памяти ограничен, поэтому мы запоминаем обобщения и отдельные яркие признаки, игнорируя остальное.

Таблица – Список когнитивных искажений

Причина	Предпосылки	Эффекты
Необходимость быстрой реакции	Предпочитаем просто выглядящие и однозначные варианты выбора более сложным и неопределенным	Закон тривиальности, Закон велосипедного сарая, Эффект неоднозначности, Эффект “меньше-лучше” и тд.
	Чтобы действовать, должны быть уверены в способности что-то изменить и чувствовать важность своих поступков	Эффект Пельцмана, Компенсация рисков, Эффект Барнуна, Фундаментальная ошибка атрибуции и тд.
Выбор информации для запоминания	Редактируем и усиливаем воспоминания после случившихся событий	Путаница с источником, Ошибка атрибуции воспоминания, Парамнезия и тд.
	Отбрасываем частности для построения и закрепления обобщений	Стереотипное предубеждение, Неявные стереотипы, Неявные ассоциации и тд.
Переизбыток информации	Охотнее замечаем то, что запомнили или встречали ранее	Эффект контекста, Забывание без подсказок, иллюзия частотности и тд.
	Привлекают частности, подтверждающие существующие убеждения	Эффект ожидания наблюдателя, Ошибка экспериментатора и тд.
Сложность понимания мира	Упрощаем числа и вероятности, чтобы о них было легче думать	Закон Мерфи, Отклонение в сторону нулевой суммы и тд.
	Проецирование текущих мыслей на прошлое или будущее	Эффект телескопа, Искажение изобретателя, Переоценка будущего воздействия и тд.

Примечание - Источник [4]

Из проблем, оказываемых влияние на человека и его восприятие информации из окружающего мира, мы получаем предпосылки к искажениям и искажения (cognitive biases) непосредственно[3].

Даниэль Канеман в книге "Думай медленно, решай быстро" так иллюстрирует эффект владения: фанат музыкальной группы купил билет на концерт за \$200 при том, что максимум, который он готов был заплатить, \$500. После покупки ему предлагают перепродать билет за \$3000 и заработать таким образом \$2800. Но настоящий фанат откажется от сделки, так как для него важнее попасть на концерт любимой группы, а не максимизировать в данном случае денежную выгоду[2].

Специалисты, решившие расширить понимание этого эффекта, выяснили, что, владея каким-то функциональным предметом, человек переносит его полезные функции на себя и в итоге выше оценивает собственную эффективность.

Разновидностью эффекта владения можно назвать эффект ИКЕА, который заключается в том, что покупатели выше ценят товар, который отчасти создают сами. Так, в исследовании, проведенном для Гарвардской бизнес-школы, участники, которые самостоятельно сложили

икеевскую коробку для хранения, оценили ее в среднем в \$0,78. В то время как те, кому коробку выдали уже сложенной, дали за нее только \$0,48.

Эффект неприятия потерь может быть тесно связан с эффектом владения. Боль от потери денег люди ощущают острее, чем радость от успеха и получения прибыли. Так, Даниэль Канеман все в той же книге "Думай медленно, решай быстро" объясняет, что негативные эмоции от потери \$100 вдвое сильнее, чем радость от приобретения той же суммы. И этот механизм может быть эволюционно оправдан. У того, кто реагирует на угрозу сильнее, чем на приятный стимул, больше шансов выжить [2].

Неготовность к потерям может провоцировать крайне консервативное отношение к деньгам — человек будет, например, рассматривать только банковские вклады для накопления.

А вот **Хоторнский эффект** отражает условия, при которых новизна, интерес к эксперименту или повышенное внимание к данному вопросу приводят к искажённому, зачастую слишком благоприятному результату. Участники эксперимента действуют иначе, более усердно, чем обычно, только благодаря осознанию того, что они причастны к эксперименту, что проявляется в резком изменении производительности труда работников под влиянием усиления контроля и внимания со стороны руководства и сторонних наблюдателей.

Эксперименты имели целью доказать, что производительность труда существенным образом зависит от уровня освещенности в рабочих помещениях. Однако результаты показали, что усиление контроля и сопутствующие психологические факторы влияли на производительность гораздо сильнее, чем изменение освещенности. Результат этих опытов полностью подтвердил предыдущие выводы: производительность повысилась и в том, и в другом случае [5].

Открытие хоторнского эффекта оказало мощнейшее влияние на дальнейшее развитие менеджмента, а также подтвердило влияние когнитивных искажений на поведение людей.

Дэн Ариели признает, что факторы, приводящие к когнитивным искажениям, имеют над людьми власть не потому, что тем не хватает знаний, опыта или способности к рассуждению. Им в равной степени подвержены все [1].

В сфере поведенческой экономики, изучающей, почему же люди совсем не так рациональны, как бы нам хотелось, написано множество книг и исследований. Изучить их все, чтобы понимать, какие именно паттерны поведения отслеживать, — как минимум непростая задача.

Тем не менее Дэн Ариели отмечает: "Как только вы поймете, каким образом допускаете системные ошибки — повторяющиеся снова и снова, вы научитесь их избегать". И хотя иррациональность и носит повсеместный характер, это не означает, что люди беспомощны перед "ошибками мозга" [1].

Если говорить о реальном применении, то можно отметить, что в поведенческой экономике когнитивные искажения могут быть использованы для изучения поведения людей в экономических ситуациях, например, применение искажения «эффект подтверждения», когда люди склонны искать информацию, которая подтверждает их существующие убеждения или для улучшения эффективности маркетинговых кампаний, продажи товаров и услуг, управления финансами и других областей.

Или, используя искажение "эффект потери", компании могут создавать ограниченные предложения, чтобы привлечь клиентов. А использование искажения "эффект избегания потерь" может помочь компаниям продавать страховки, предлагая защиту от потенциальных убытков.

Когнитивные искажения также могут быть использованы в управлении финансами, например, для увеличения сбережений. А использование искажения "эффект привязки" может помочь людям сохранять деньги, закрепляя их за определенной целью.

В целом, понимание действия и влияния когнитивных искажений может помочь компаниям лучше понимать поведение потребителей и использовать эту информацию для улучшения своих продуктов и услуг.

Исследование феномена когнитивных искажений началось не так давно и ещё не все особенности принятия решения экономическим агентом объяснены. Но, мы можем сказать наверняка: когнитивные искажения присутствуют в жизни каждого в той или иной степени.

Библиографические ссылки

1. *Ариели Д.* Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения. - М.: Альпина паблишер, 2019. - 335 с.
2. *Канеман Д.* Думай медленно... решай быстро. - М.: АСТ, 2019. - 653 с.
3. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития: монография / под ред. Г.П. Журавлёвой, Н.В. Манохиной, В.В. Смагиной; ТРО ВЭО России, ФГБОУ ВО "Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова", Научная школа "Экономическая теория" в РЭУ им. Г.В. Плеханова. - М.; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016.
4. Список когнитивных искажений // Википедия: свободная энциклопедия. – Wikipedia, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_когнитивных_искажений – Дата доступа: 19.04.2023.
5. *Spain R.* Unraveling the Hawthorne Effect: An Experimental Artifact «Too Good to Die» // Honors Theses of Wesleyan University. – 2008. – Paper 83. URL: http://wescholar.wesleyan.edu/etd_hon_theses/83 (дата обращения: 19.04.2023).

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В КНР

У Чу Эр¹, Козлович А.В.²

¹магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

²доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается развитие высокотехнологичного сектора китайской экономики. Особое внимание уделено некоторым ключевым проблемам, с которыми сталкивается сектор высоких технологий Китая. Сделаны предложения по возможным путям решения указанных проблем.

Ключевые слова: высокотехнологичный сектор экономики, проблемы развития, инновации, интеллектуальная собственность, высококвалифицированные кадры, финансирование.

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE HIGH-TECH SECTOR OF THE ECONOMY IN CHINA

Wu Chuer¹, Kozlovich A.V.²

¹ master student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

²associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article discusses the development of the high-tech sector of the Chinese economy. Special attention is paid to some of the key problems faced by China's high-tech sector. Suggestions are made on possible ways to solve these problems.

Keywords: high-tech sector of economy, development, in-novation, intellectual property, highly qualified personnel, financing.

Высотехнологичный сектор экономики Китая быстро рос с 1990-х годов благодаря инвестициям в исследования и разработки, инфраструктуру и образование. Китайское правительство предприняло согласованные усилия по поддержке инноваций, включая создание особых экономических зон и выделение значительного финансирования на исследования и разработки. Это помогло создать среду, благоприятствующую росту высокотехнологичного сектора [1, с. 30].

Одним из ключевых факторов, стимулирующих рост высокотехнологичного сектора Китая, является его многочисленное население. В Китае имеется огромное количество высокообразованных работников, обладающих навыками в области науки, техники, инженерии и математики (STEM). Это позволило китайским компаниям разрабатывать высокотехнологичные продукты и конкурировать на мировой арене. Кроме того, наличие дешевой рабочей силы позволило китайским компаниям производить высокотехнологичную продукцию по более низкой цене, чем их конкуренты в других странах [2].

Высотехнологичный сектор экономики Китая также поддерживается развитой сетью университетов и научно-исследовательских институтов. За последние несколько десятилетий Китай вложил значительные средства в высшее образование, уделяя особое внимание областям STEM. Это привело к развитию высококвалифицированной рабочей силы и созданию мощной экосистемы исследований и разработок.

Высотехнологичный сектор экономики Китая в настоящее время является крупным игроком в мировой экономике. Страна является родиной некоторых крупнейших в мире высокотехнологичных компаний, включая Huawei, Xiaomi и Lenovo. Китайские компании также становятся все более конкурентоспособными в таких областях, как искусственный интеллект, технологии 5G и возобновляемые источники энергии [3].

Однако высокотехнологичный сектор Китая также сталкивается со значительными проблемами:

1. Отсутствие оригинальных инноваций мирового уровня. Одной из самых больших проблем, с которыми сталкивается высокотехнологичный сектор Китая, является отсутствие оригинальных отечественных инноваций. Хотя Китай добился значительных успехов в развитии своей технологической отрасли, он в значительной степени полагался на имитацию и адаптацию иностранных технологий, а не на разработку своих собственных. Это привело к отсутствию оригинальности и зависимости от иностранной интеллектуальной собственности, что, в свою очередь, делает китайские компании уязвимыми для судебных исков о нарушении патентных прав. Чтобы решить эту проблему, китайскому правительству необходимо продвигать культуру инноваций и больше инвестировать в исследования и разработки. Этого можно достичь, стимулируя компании инвестировать в НИОКР, создавая больше партнерских отношений между промышленностью и научными кругами и предлагая больше финансирования начинающим и формирующимся компаниям.

2. Нехватка талантливых и высококвалифицированных кадров. Чтобы решить эту проблему, китайскому правительству необходимо больше инвестировать в образование и учебные программы, которые направлены на развитие практических навыков, необходимых высокотехнологичным компаниям. Этого можно достичь путем расширения партнерских отношений между промышленностью и научными кругами, создания большего числа профессионально-технических училищ и предоставления большего количества стажировок и ученичества.

3. Защита интеллектуальной собственности. Китай давно известен своим небрежным подходом к защите интеллектуальной собственности, что затрудняет иностранным компаниям ведение бизнеса в стране. Это привело к отсутствию доверия к китайским компаниям, что затруднило их экспансию на международные рынки. Для устранения этой проблемы китайскому правительству необходимо усовершенствовать законы об интеллектуальной собственности и механизмы правоприменения. Этого можно достичь путем укрепления законов о защите интеллектуальной собственности, ужесточения наказаний за нарушения и совершенствования правовой системы разрешения споров в области интеллектуальной собственности.

4. Доступ к финансированию. Хотя Китай располагает большим объемом венчурного капитала, большая его часть сосредоточена в нескольких крупных компаниях. Это затруднило доступ небольших развивающихся компаний к финансированию, необходимому им для роста и конкуренции. Китайскому правительству необходимо создать больше возможностей для доступа развивающихся компаний к финансированию. Этого можно достичь путем создания большего числа фирм с венчурным капиталом, создания дополнительных налоговых льгот для инвесторов и предоставления большего объема финансирования стартапам и развивающимся компаниям.

В заключение следует отметить, что, хотя в последние годы высокотехнологичный сектор экономики Китая переживает значительный рост, он не лишен своих проблем. Чтобы обеспечить дальнейший успех, Китай должен решить вопросы, связанные с инновациями, высококвалифицированными кадрами, защитой интеллектуальной собственности и финансированием.

Библиографические ссылки

1. Вилкина, М.В. Технологическая концепция развития китайской экономики / М.В. Вилкина // Вестник ИМСИТ. – 2021. – № 3 (87). – С. 29-32.
2. China as the World's Technology Leader in the 21st Century: Dream or Reality? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iems.ust.hk/publications/thought-leadership-briefs/china-as-the-worlds-technology-leader-in-the-21st-century-dream-or-reality>. – Дата доступа: 25.04.2023.
3. Hightech, high risk for China's economy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asiatimes.com/2020/01/high-tech-high-risk-for-chinas-economy/>. – Дата доступа: 25.04.2023.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ НОВШЕСТВ

Флячинская Н.Н.¹

*¹аспирант, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь*

Аннотация. В последние десятилетия развитие производительных сил в мире и надлежащий прирост производительности труда связаны в большей степени с созданием и развитием наукоемких отраслей промышленности, где затраты на исследования и разработки являются базовой частью общих затрат в конечной цене определенного продукта. В статье выделяются группы экономических средств модернизации экономики регионов на базе инновационно-технологических новшеств, анализируются направления развития экономики зарубежных стран. Исследуются организационно-экономические формы инновационной деятельности. Приводятся основные характеристики технополисов и их моделей, наиболее распространенных в экономике. Указываются ключевые факторы успеха и преимущества технополисов, способствующие обеспечению успешной коммерциализации новых технологий на рынке.

Ключевые слова. Инновационная деятельность; нововведения; инкубаторы бизнеса; научные парки; технополисы.

FOREIGN EXPERIENCE OF IMPROVING THE ECONOMY OF THE REGION ON THE BASIS OF INNOVATIVE AND TECHNOLOGICAL INNOVATIONS

Flyachinskaya N.N.¹

¹PhD student, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

Annotation. In recent decades, the development of productive forces in the world and the proper increase in labor productivity are associated to a greater extent with the creation and development of knowledge-intensive industries, where research and development costs are the basic part of the total costs in the final price of a certain product. The article identifies groups of economic means of modernization of the economy of regions on the basis of innovative and technological innovations, analyzes the directions of development of the economy of foreign countries. Organizational and economic forms of innovative activity are investigated. The main characteristics of technopolises and their models, the most common in the economy, are given. The key success factors and advantages of technopolises contributing to the successful commercialization of new technologies in the market are indicated.

Keywords. Innovative activity, innovations, business incubators; science parks; technopolises.

Формирование и развитие наукоемких отраслей хозяйства происходит в атмосфере напряженной конкуренции на мировом рынке, так как большие размеры производства, а также сбыта сами по себе обязательное условие накопления финансов для дальнейшего проведения определенных исследований, а также разработок. В конкуренции победителями становятся государства и корпорации, имеющие навыки максимально результативно применять инновационно-технологический потенциал, что означает превращать новейшие научные исследования и открытия в продукцию коммерческого характера, прежде чем другие и с минимальными по сравнению с другими затратами проходить цикл: наука-производство-сбыт [1, С. 10].

В такой ситуации вопросы создания, формирования и применения инновационно-технологического потенциала не имеют возможности быть беспокойством лишь некоторых организаций, учреждений или лиц, они, в таком случае, имеют общегосударственное и международное значение.

Таким образом государство для ускорения экономического развития не просто стимулирует развитие науки и техники, а целенаправленно управляет процессом коммерческого использования их результатов.

Сравнительный анализ инновационной политики ряда стран позволяет выделить три группы экономических средств модернизации экономики регионов на базе инновационно-технологических новшеств: перераспределение финансовых ресурсов на развитие технологии, включая создание, становление и поддержание научно-технической инфраструктуры; обеспечение спроса на результаты нововведений – контракты и закупки центральными и местными органами власти новых продуктов, технологических процессов и услуг; влияние на условия, стимулирующие нововведения – налоговая политика, патентная политика, государственное регулирование (экономическое, в области здравоохранения, техники безопасности, окружающей среды и т.п.).

Набор применяемых методов варьируется в разных государствах. Так, в США и Великобритании предпочтение отдается общему регулированию, в то время как Канада, Япония, Нидерланды и Франция предпочитают более целенаправленные методы воздействия [2].

Механизм воплощения инновационно-технологической политики зависит от роли и места страны в социально-экономической системе страны. В этой связи выделяют две группы стран [3, С. 60].

Первая группа стран считает, что учет только рыночных сил недостаточен для ускоренного социально-экономического развития. Поэтому государству следует активно вмешиваться в управление экономикой на всех уровнях, в том числе и на уровне регионов. В этих странах обычно реализуют долгосрочную стратегию в области разработки и использования новой техники, сложной промышленной продукции. В эту группу входят Япония и Франция, в меньшей степени, Канада, Швеция и Германия [2].

Вторая группа стран считает, что только действие свободных ничем не ограниченных рыночных сил может обеспечить оптимальное развитие экономики. Поэтому в эти страны ограничиваются только регулированием экономики на макроуровне, где, как правило, существует проработанная технологическая стратегия, выбор направлений инновационно-технологического процесса осуществляется частными фирмами в зависимости от своих возможностей и спроса на рынке. К этой группе стран принадлежит США [2].

Условия реализации инновационной политики в области научно-технической деятельности в значительной степени определяют механизм создания и функционирования; таких организационно-экономических образований как: инкубаторы, технопарки, технополисы.

За предыдущие два десятилетия к мерам центральных правительств, целью которых было форсирование научно-технического прогресса, активно присоединялись местные власти на региональном уровне. В некоторых государствах центры активности, непосредственно связанные с системными сдвигами в экономическом плане, резко сместились «вниз» в регионы, в штаты, земли, префектуры и так далее. Наряду с национальными программами формируются в большом количестве региональные проекты усовершенствования местного хозяйства, формируются исследовательские, информационные, консультативные центры, фонды развития, проводится работа в налоговой сфере с целью привлечения национального, а также зарубежного капитала в регион. В комплексе это делается для трансформации экономики в наукоемкую базу, обеспечения экологической безопасности, повышения занятости, увеличения деловой активности, а также уровня жизни населения.

Всякая инновационная деятельность ориентирована, до этого всего, на создание и реализацию нововведений, а в рыночной экономике на принятие решения о вложении и не вложении средств рискованного капитала в новые технологии. Растущие потребности, требования нового качества жизни, сложность решаемых научных проблем, обостряется межстрановая конкуренция, вовлекается в процесс производства все большее количество материальных и человеческих ресурсов. Это заставляет искать новые организационные структуры, формы и методы управления инновационной деятельностью, обеспечивающие баланс интересов всех участников инновационно-технологического процесса. Для этого создаются новые организационно-экономические формы трансфера технологий, такие как инкубаторы бизнеса (инновационные центры), научные парки (технопарки) и технополисы. Структура включает главные элементы: наука, создание, управление и деньги [4].

Все обилие новейших организационно-экономических форм позволяет поделить на три группы: инкубаторы бизнеса; научные парки; технополисы [2].

Предложенная систематизация сформирована используя принцип, который очень похож на модульный. Главным фундаментальным формированием в такой системе является научный парк, так как в его комплектации есть полный перечень всех обязательных компонентов, представляющих науку, производство, управление, финансы. На таком этапе происходит разделение ролей между вышеуказанными компонентами, определяются формы, а также методы их совместной деятельности, ставятся задачи каждого компонента. Усиление, увеличение количества «модулей» и, таким образом, расширение границ элементов естественным способом приводит нас к технополису. Отсутствие определенного компонента – к инкубатору или другим «начальным» формам [5, С. 162].

Заметим, что в ходе эволюции сформировались разные модели технополисов: американская, европейская и ее разновидность — французская, японская.

Заметим, что разные формы технополисов имеют разную степень эффективности в зависимости от целей создания технополиса. Так, американская модель в малейшей степени искажает рыночные стимулы агентов. Сохранение санирующей функции рынка гарантирует высокую степень эффективности инвестиций в существующие проекты. В целом такая модель наиболее оптимальна при создании новых технологий [6].

Европейская модель, характеризующаяся высокой степенью разделения рисков, максимально упрощает вход инновационных предприятий на рынок. На наш взгляд, она оптимальна для осуществления трансферта технологий и прохождения пути догоняющего развития. Стимулы резидентов, в данном случае, во многом трансформированы в окружающую среду. Резиденты стимулируются к продолжению деятельности, даже если она менее эффективна по сравнению с рынком.

Французская модель характеризуется использованием технополиса в качестве точки роста, что повышает его социальную значимость, однако может негативно сказаться на эффективности функционирования резидентов.

Японская модель, презирующая возможность передачи рисков тем агентам, которые могут нести их с наименьшими затратами, признана неудачной с точки зрения стимулирования развития новых технологий [7].

Анализ эволюции структуры технопарков и технополисов мира показал, что все модели представляют концепцию нового на тот момент понимания принципов организации и функционирования инновационно-технологического процесса, результат поиска оптимальных форм для экономического устройства конкретной страны [2].

В современных условиях инновационно-технологическая деятельность выделилась в отдельный вид человеческой активности. Темпы развития инновационных процессов определяются, прежде всего, эффективной работой инновационно-технологической инфраструктуры. Технополис представляет собой более сложную форму территориальной интеграции науки, образования и высокоразвитого производства. Технополисы решают задачи комплексного обеспечения инновационного процесса технологической, консалтинговой, информационной, финансовой, сбытовой, социальной инфраструктурой, а также инфраструктурой подготовки кадров и центрами коллективного пользования промышленным оборудованием [6].

Анализ феномена технополиса и мировой опыт создания и развития технополисов в регионах показывают, что технополисы являются местом концентрации инновационных и наукоемких компаний. Ключевыми факторами успеха технополисов являются: специализация технополисов в наиболее активных по развитию отраслях промышленности; наличие крупного научного центра; комплексный подход к развитию территории технополиса; государственная поддержка процесса создания и развития технополисов, что не подрывает рыночные стимулы резидентов; рациональное и четкое разделение рисков между экономическими агентами [3].

Технополисы выступают одновременно как форма интеграции науки с промышленностью и инструмент комплексного социально-экономического развития региона. Кооперационные

связи внутри технополисов развиваются как по вертикали, так и по горизонтали, что положительно сказывается на эффективности инновационно-технологического развития.

В мировой практике, как правило, большинство резидентов технополиса составляют малые и средние компании, имеющие агрессивную политику в сфере создания и коммерциализации технологий, и задают динамику развития технополиса. Крупные и международные компании вовлекаются в технополис как «качественные» резиденты, обеспечивающие его устойчивость [8].

Для обеспечения успешной коммерциализации новых технологий на рынке технополисы предоставляют: партнерство с исследовательскими центрами в области инновационно-технологического развития; финансовый консалтинг и помощь в привлечении венчурного капитала; кадровую, техническую, административную и юридическую помощь; информацию и средства коммуникаций; необходимую инфраструктуру [3].

Направляя усилия на продвижение компаний-резидентов, технополисы играют значительную роль в ускорении экономического роста региона. Они способствуют развитию высокотехнологичных отраслей, появлению рабочих мест, привлечению иностранного капитала, повышению национальной конкурентоспособности.

Их роль особенно важна для стран с переходной экономикой, которые должны впитывать значительную долю структурной безработицы с целью осуществления перестройки экономики. Отметим, что именно в развитых странах действие технополисов наиболее успешно: их функционирование во многом зависит от макроэкономической стабильности и прозрачности окружающей среды. Поскольку преимущества технополисов возникают из интенсификации межфирменной кооперации и кооперации с исследовательскими центрами, важно, чтобы транзакционные расходы внутри экономической системы были невелики. В противном случае, возникают непреодолимые барьеры на пути кооперации, и создание дополнительного конкурентного преимущества не представляется возможным [8].

Как мы видим, подобная модель предполагает очень значительную степень разделения рисков между агентами. В данном случае, в отличие от европейской и американской моделей, речь идет о разделении всего портфолио рисков, без специализации разных партнеров на отдельных классах рисков (как, например, при государственном финансировании инфраструктуры технополиса). Таким образом, можем заключить, что в белорусских условиях создание технополисов в развитых регионах представляется более целесообразным.

Библиографические ссылки

1. Антонов, А.В. Инновационная составляющая обеспечения устойчивого развития сельских территорий / А.В. Антонов // Экономика и государство. – 2013. – № 3. – С. 9–11.
2. Rothwell R. Towards the Fifth-generation Innovation Process / R. Rothwell // International Marketing Review. – 1994. – № 1. – P. 7–31.
3. Безчасный, Л.К. Фактор инноваций в моделях экономического роста / Л.К. Безчасный, В.П. Мельник // Инновационный фактор устойчивого экономического роста: сб. науч. тр. – Киев: НАН Украины, Ин-т экономики, 2002. – 128 с.
4. Беловодская, О.А. Формирование маркетинговых критериев для оценки инновационного потенциала региона / О.А. Беловодская // Механизм регулирования экономики. – 2009. – Т. 2. – №4. – С. 246–256.
5. Русинова, О.С. Методологические способы финансового обеспечения инновационного развития / О.С. Русинова // Научный вестник, 2009. – № 3(4). – С. 159–169.
6. Carlsson, B. On the nature and composition of technological systems / Carlsson B. // Journal of Evolutionary Economics (London). – 1991. – № 1(2). – P. 93–118.
7. Kline, S. An Overview of Innovation / S. Kline, N. Rosenberg // The Positive Sum Strategy. – Washington DC: National Academy of Sciences, 1986. – P. 275–306.
8. Друкер, П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры / П.Ф. Друкер. – Москва, 1992. – 321 с.

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КИТАЯ

Фу Бинциен¹, Козлович А.В.²¹ магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Современный этап развития общества характеризуется усилением внимания к вопросам инновационного развития национальных экономик. Китай является одним из лидеров в сфере инновационного развития. В статье показано положение Китая в мировых инновационных рейтингах, проведен анализ расходов на инновации в стране и оценка патентной активности Китая. Выявлены перспективы инновационного развития Китая в рамках Цифрового Шелкового пути.

Ключевые слова. Инновации, инновационное развитие, инновационный индекс, патентная активность, Цифровой Шелковый путь.

FEATURES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF CHINA

Fu Bingqien¹, Kozlovich A. V.²¹ master student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus² associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The current stage of the development of society is characterized by increased attention to the issues of innovative development of national economies, which would ensure the integration of various elements of the innovation process, thereby contributing to the growth of the country's competitive advantages in the world market. China is one of the leaders in the field of innovative development. The article shows the position of China in the world innovation rankings, analyzes the spending on innovation in the country and assesses China's patent activity. The prospects for China's innovative development within the framework of the Digital Silk Road are identified.

Keywords. Innovation, innovation development, innovation index, patent activity, Digital Silk Road.

На современном этапе развития мировой экономики инновации и трансферт технологий имеют решающее значение для экономического роста и развития. Поэтому огромное влияние имеет уровень развития таких элементов инновационной сферы как наука в целом, наукоемкие отрасли, инновационная деятельность, трансферт технологий.

Среди инновационных государств в течение длительного периода большинство экспертов признавали в первую очередь США и страны ЕС. Долгое время они признавались мировыми лидерами в этой области. Однако постепенно происходили изменения в инновационном развитии стран. Ведущую роль все чаще играют государства, представляющие азиатский регион, что и отражают ежегодные рейтинги.

В соответствии с Глобальным индексом инноваций (ГИИ), США лидируют по количеству показателей инноваций, по которым они занимает первое место в мире (15 из 81), что на два больше, чем в 2021 г. США занимают первое место в мире по таким показателям, как глобальные корпоративные инвесторы в НИОКР, венчурный капитал, качество университетов, качество и влияние научных публикаций (Н-индекс), количество патентов по происхождению, расходы на программное обеспечение и стоимость нематериальных активов (табл. 1).

Сингапур следует за США в глобальном масштабе и занимает первое место в мире по 11 показателям (на 1 больше, чем в 2021 г.) Страна лидирует по показателям «Эффективность государственного управления», «Доступ к ИКТ», «Венчурные инвесторы», «Высокотехнологичное производство». Китай, Гонконг (Китай) и Израиль делят 3-е место.

Важным показателем инновационного развития является уровень расходов на инновации. В Китае расходы на исследования и опытно-конструкторские разработки (НИОКР) в 2022 г. составили 3087,0 млрд. юаней, что на 10,4 % больше, чем в 2021 г., и составило 2,55 % ВВП (при-

сунок). Из этой суммы 195,1 млрд. юаней было использовано на программы фундаментальных исследований.

Таблица 1 – Страны с самыми высокими показателями ГИИ, 2022 г.

Страны	Число показателей, по которым страна лидирует
США	15
Сингапур	11
Китай	9
Гонконг (Китай)	9
Израиль	9
Мальта	8
Республика Корея	7
Япония	6
Кипр	6
Швейцария	5

Примечание – Источник: разработка на основе [1].

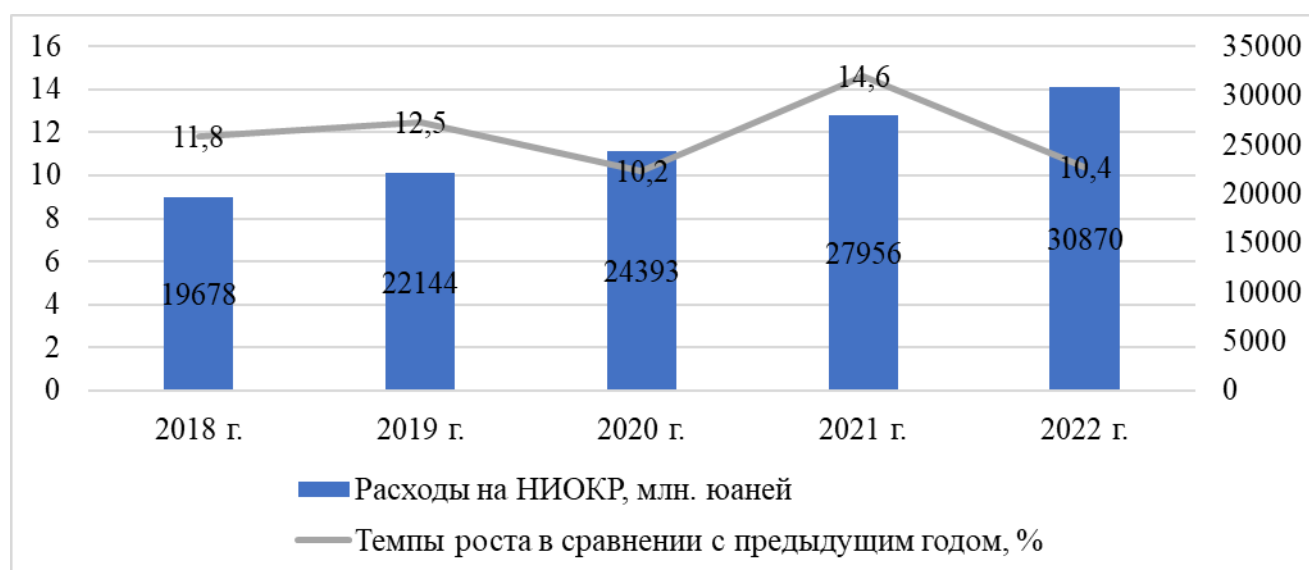


Рис. – Расходы на исследования и опытно-конструкторские разработки (НИОКР) и темпы их роста в 2018–2022 гг.

Примечание – Источник: разработка на основе [2].

В общей сложности 51 900 проектов были профинансированы Национальным фондом естественных наук. К концу 2022 г. в общей сложности действовало 533 ключевых государственных лаборатории, 191 национальный инженерно-исследовательский центр с новой последовательностью управления, 1601 государственный технологический центр предприятия и 212 демонстрационных центров для запуска бизнеса и инноваций. Национальный фонд передачи и коммерциализации технологий учредил 36 субфондов, общий объем средств которых достиг 62,4 млрд юаней. Было Создано 1425 технологических бизнес-инкубаторов на государственном уровне.

Всего было выдано 4 323 тысячи патентов, что на 6,0 % меньше, чем в 2021 г. (таблица 2). Количество принятых патентных заявок по процедуре РСТ составило 74 тысячи. К концу 2022 г. количество действующих патентов составило 17 879 тысяч, из которых 3 280 тысяч были действующими внутри страны патентами на изобретения. Количество патентов на дорогостоящие изобретения на 10 000 человек составило 9,4. Всего было зарегистрировано 6 177 тысяч товарных знаков, что на 20,2 % меньше, чем в 2021 г. Всего было подписано 770 тысяч контрак-

тов на передачу технологий на сумму 4779,1 млрд юаней, что на 28,2 % больше, чем в предыдущем году.

Таблица 2 – Количество зарегистрированных и действующих патентов в 2022 г.

Показатель	Патенты, тыс.	Рост по отношению к 2021 г., %
Количество разрешенных патентов	432,3	-6,0
Из них: отечественные	418,7	-5,9
Из них: патенты на изобретения	79,8	14,7
Из них: отечественные	68,9	19,2
Количество действующих патентов на конец года	1787,9	15,9
Из них: отечественные	1671,9	17,0
Из них: за патенты на изобретения	421,2	17,1
Из них: отечественные	328,0	21,3

Примечание – Источник: разработка автора на основе [2].

Всего в 2022 г. было осуществлено 62 успешных космических запуска. Лабораторные модули Вэньтянь и Мэнтянь были успешно запущены, миссии Шэньчжоу-14 и Шэньчжоу-15 были выполнены. Спутник мониторинга углерода наземной экосистемы под названием «Гуман» и спутник мониторинга атмосферной среды успешно отправлены в космос. Стартовала ракета «Великий поход-8» с 22 спутниками. Спущен на воду третий китайский авианосец «Фуцзянь». Китайский Hualong, ядерный реактор третьего поколения отечественной разработки, сохранял безопасную и стабильную работу с момента ввода в коммерческую эксплуатацию.

К концу 2022 г. всего насчитывалось 869 национальных центров контроля качества. Насчитывалось 1 128 агентств по сертификации качества продукции и систем менеджмента и услуг, всего сертифицировано 940 000 предприятий. Всего в течение года было разработано или пересмотрено 2 266 национальных стандартов, в том числе 1 382 новых стандарта. Уровень квалификации выпускаемой продукции достиг 93,29 % [2].

Цифровой Шелковый путь является продолжением китайской инновационной политики. Цифровой Шелковый путь продвигается руководством КНР как мегапроект усиления своих геополитических и геоэкономических позиций на основе углубления многостороннего и комплексного взаимодействия со странами, в том числе в научно-технологической сфере. В основу концепции положен принцип «взаимной выгоды и общего выигрыша». КНР, обладая большими промышленными, товарными и финансовыми возможностями, предлагает сопредельным государствам расширить научно-техническое сотрудничество, благодаря чему они смогут извлечь для себя пользу от экономического развития Китая, а Китай - извлекать выгоду и поддержку от совместного с ними развития. Цифровой Шелковый путь даст новый импульс развитию многосторонних международных соглашений в торговом, инвестиционном и научно-технологическом секторах сотрудничества между странами.

Библиографические ссылки

1. The GII reveals the most innovative economies in the world, ranking the innovation performance of 132 economies [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-section3-en-gii-2022-results-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>. – Date of access: 16.04.2023.
2. Statistical communiqué of the People's Republic of China on the 2022 national economic and social development [Electronic resource]. – Access mode: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202302/t20230227_1918979.html. – Access date: 16.04.2023.

ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКСПОРТ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ В КИТАЙ

Чэн Цянь¹

¹ магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Статья исследует проблемы наращивания экспорта белорусских товаров в Китай во увязке с мировыми тенденциями инновационного развития. Цель работы выявить проблемы роста экспорта и показать влияние мировых тенденций на его величину и структуру. Результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности экспортно-ориентированных предприятий.

Ключевые слова. Инновации; развитие; экспорт; товары; торговое сотрудничество.

TRENDS IN INNOVATIVE DEVELOPMENT AND THEIR IMPACT ON THE EXPORT OF BELARUSIAN GOODS TO CHINA

Cheng Qian¹

¹ master student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article explores the problems of increasing the export of Belarusian goods to China in conjunction with the global trends of innovative development. The purpose of the work is to identify the problems of export growth and to show the impact of global trends on its size and structure. The results of the study can be used in the practical activities of export-oriented enterprises.

Keywords. Innovation; development; export; goods; trade cooperation.

В последние годы в торговом сотрудничестве с Китаем отмечается положительная динамика, связанная с изменением структуры белорусского товарного экспорта: расширяется товарная номенклатура за счет продукции отраслей обрабатывающей промышленности, возрастает торговля сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания. Беларусь за пять месяцев 2023 увеличила поставки в Китай продуктов питания на 80 % по отношению к аналогичному прошлогоднему периоду, снижается зависимость от экспорта сырьевых товаров и нефтехимии. Исходя из анализа данных состояния белорусского экспорта в Китай, видно, что в последние годы его объем увеличился. Так, экспорт Республики Беларусь в Китай за 2021 год составил 867,4 млн. долл. США, увеличившись по сравнению с 2020 годом на 16 %, а по отношению к 2017 году в 2,4 раза. Несмотря на рост белорусского экспорта в Китай в стоимостном выражении, доля его в общем объеме экспорта Республики Беларусь относительно небольшая, к тому же в 2021 году сократилась на 0,39 п.п. и составила 2,17 % [1].

По информации Главного таможенного управления КНР, товарооборот Китая и Беларуси в 2022 году вышел на уровень \$5,08 млрд. Из них \$3,28 млрд приходилось на китайский экспорт в РБ и \$1,80 млрд – на импорт из нашей страны [2].

В силу объективных причин динамика белорусского экспорта в КНР уже на протяжении ряда лет определяется узкой группой товаров: калийные удобрения, капролактамы, полиамиды, в гораздо меньшей степени – жгут синтетических нитей (продукция концерна «Белнефтехим»), а также грузовые автомобили БелАЗ, комбайны, тракторы, отчасти – интегральные схемы (продукция предприятий Министерства промышленности Республики Беларусь).

Традиционно центром притяжения китайских и международных инвестиций выступает индустриальный парк «Великий камень». В проект уже вложено свыше \$820 млн, зарегистрировано 107 резидентов из 15 стран мира с высокотехнологичными проектами общей стоимостью \$1,3 млрд. [3].

Отмечается, что Республика Беларусь имеет высокий потенциал развития экспорта продуктов, в том числе экологических продуктов в Китай, в связи с рядом обстоятельств: рост объема белорусского экспорта в Китай; рост интереса потребителей из Поднебесной к здоровой и качественной пище, экологическим продуктам; недоверие китайских покупателей к экологиче-

ским продуктам местного производства; жители Китая любят пробовать новое; наблюдается увеличение количества потребителей товаров премиум и люкс сегмента.

К числу проблемных аспектов развития экспорта в Китай следует отнести следующие.

1. Наблюдаются сложности с процедурой доступа белорусской продукции на китайский рынок электронной коммерции (e-commerce), требуется их упрощение и ускорение. Возникают трудности заполнения заявки на сертификацию продукции при регистрации, сбор и оформление требующихся документов; длительный регламентный срок прохождения данной процедуры (90 дней); при импорте в Китай пищевой продукции необходимо прохождение сертификации каждой этикетки и получение соответствующих сертификатов (стоимость одной – 2300 юаней); длительный срок данной процедуры (60 календарных дней); проблемы с освоением особенностей таможенного контроля при ввозе пищевой и сельскохозяйственной продукции на территорию Китая (получение карантинного разрешения, открытие регистрационного досье).

2. Санкционное давление не дает должным образом использовать потенциал инициативы «Один пояс, один путь». В первую очередь речь идет о прервавшейся логистической цепочке в Европу. Китайская сторона не проявляет прежнего интереса, отказывает в преференциальных условиях поставок белорусской продукции, инвестиций в страну стало меньше. Плюс, увеличение логистических издержек (ранее ситуация была проще, можно было использовать недогруженные поезда, покидающих ЕС).

3. Слабая узнаваемость белорусских товаров. Требуется разработка единых брендов белорусской продовольственной и промышленной продукции, а также дальнейшее продвижение этих брендов на китайском рынке.

4. Китайский рынок перенасыщен, наблюдается высокая конкуренция. Белорусским товарам трудно конкурировать в цене, рассматривается возможность выхода только на провинциальные рынки КНР.

5. Отсутствие профильной подготовки белорусских предприятий к выходу на китайский рынок (требуется разработка экспортоориентированной продукции, с учетом специфики рынка КНР). Белорусские предприятия, которыми заинтересованы потенциальные китайские партнеры, должны проявлять больший энтузиазм в развитии взаимовыгодного сотрудничества с КНР, путем создания специальных экспортоориентированных партий продукции, с учетом предпочтений китайской стороны;

6. Высокие логистические издержки, в связи с санкционным давлением и относительно невысокой пропускной способностью железнодорожных перевозок, для последующей оперативной и экономичной организации контейнерных перевозок. После введения санкций, стоимость доставки продукции заметно увеличилась, тем самым сделав белорусскую продукцию еще менее конкурентной на китайском рынке, по итогу ведя к увеличению отрицательного внешнеторгового сальдо между странами.

Главными факторами, влияющими на развитие взаимной торговли Китая и Беларуси, являются:

— хорошие политические отношения (в частности, разделение Беларусью концепции «одного Китая»), поддержка Беларусью инициатив «Один пояс, один путь» и «Один пояс, один союз» (проект сотрудничества ЭПШП и ЕАЭС);

— благоприятный деловой климат в Беларуси для развития белорусско-китайской торговли.

В Республике Беларусь вопросами продвижения белорусских товаров на рынок КНР посредством электронных площадок занимаются в Национальном центре маркетинга и конъюнктуры цен и ОАО «Белорусская товарная биржа», которые установили контакт с крупнейшими операторами интернет-торговли в Китае (и мире) – компаниями Alibaba и JDcom.

Особое влияние на развитие экспорта оказывают следующие мировые тенденции инновационного развития.

Тенденция 1. Революция цифровых технологий, который находится во второй половине периода своего внедрения и может привести мир к новому циклу бума около 2030 года. Цифровые технологии, такие как большие данные, Интернет вещей, искусственный интеллект и блок-

чейн, все еще находятся на стадии технологического взрыва, и до их масштабного распространения и применения еще далеко. Хорошие перспективы развития этих новых цифровых технологий привлекли большое количество инвестиций, один за другим изучались разнообразные технологические маршруты и бизнес-модели, быстро появился ряд предприятий, освоивших передовые технологии и создавших новые бизнес-модели. Однако в целом развитие новых технологий еще не достигло полной зрелости. В настоящее время революция цифровых технологий находится во второй половине вводного этапа перехода к широкомасштабному применению, который продлится около 10 лет, а затем вступит в фазу разворачивания, когда технология широко распространится в экономике и обществе и высвободит свой движущий эффект для экономического роста, и ожидается, что новый бум начнется только около 2030 года.

Тенденция 2. Данные становятся ключевым фактором производства и стратегическим ресурсом, а научно-технические инновации и производство будут все больше зависеть от данных. Развивающиеся цифровые технологии значительно снизили стоимость распространения и использования данных, а также облегчили использование ценности ресурсов данных. Генерирование и распространение ресурсов данных во всех сферах экономики и общества способствует росту производительности; их роль в качестве нового ключевого фактора производства также помогает сократить традиционные затраты факторов производства. Все больше устройств подключается к сетям, и зависимость производства от данных растет.

Поскольку данные постепенно становятся стратегическим ресурсом для предприятий, отраслей и даже государств, способность разрабатывать и применять технологии и инновации, основанные на данных, будет напрямую влиять на долгосрочные конкурентные преимущества страны. Доля цифровой добавленной стоимости в цепочках создания стоимости значительно возрастет, и это может сказаться на странах и регионах, которые полагаются исключительно на факторы дешевой рабочей силы для участия в глобальных цепочках создания стоимости.

Тенденция 3. Открытые инновации углубляются, и важность инновационной экосистемы становится все более очевидной. Развитие цифровых технологий повышает мобильность и доступность инновационных ресурсов, делает инновационные факторы и ресурсы более доступными, снижает порог для инноваций и предпринимательства, углубляет промышленную организацию и общественное разделение труда. Открытые инновации, ориентированные на пользователя, вовлекающие множество участников и предполагающие сотрудничество в более широком масштабе, процветают, и появляются новые модели, такие как краудсорсинг, совместные инновации и партисипативные инновации. Механизмы инноваций «снизу вверх» постепенно выходят на первый план, и сотрудничество в научно-исследовательской деятельности будет продолжать укрепляться.

Тенденция 4. Глобализация науки и технологий сталкивается с такими вызовами, как усиление технологической конкуренции, однако международное сотрудничество в области науки и технологий по-прежнему имеет большой потенциал. Глобальное распространение и диффузия знаний и международное сотрудничество в области научных исследований являются наиболее важными проявлениями научной глобализации, и эту тенденцию трудно обратить вспять.

Тенденция глобализации инноваций принципиально не изменится, но технологическая конкуренция в пограничных областях станет более интенсивной. В то же время следует отметить, что международное научно-техническое сотрудничество всегда было важным способом решения общих человеческих проблем и получения дивидендов от новой технологической революции и промышленных изменений. На фоне растущего спроса на научно-техническое сотрудничество со стороны стран с развивающейся экономикой, новое пространство для международного научно-технического сотрудничества будет продолжать расширяться, формируется более диверсифицированная и открытая ситуация.

Тенденция 5. Подчеркивается влияние глобальной системы управления наукой и технологиями, и страны с развивающейся экономикой столкнутся с более высокими требованиями к международным правилам. В области торговли технологиями правила ВТО, особенно Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), играют важную

роль в регулировании глобального потока знаний. Влияние международных стандартов на направление развивающихся технологических инноваций и промышленную конкуренцию также становится все более важным. В то же время новые технологии породили ряд новых вопросов, включая честную конкуренцию, системы налогообложения, социальную этику, кибербезопасность и т.д.

Заключение. Белорусский экспорт в КНР преимущественно сырьевой. На протяжении длительного периода важнейшей статьёй экспорта остаются калийные удобрения. Помимо калийных удобрений, Республика Беларусь экспортировала в КНР полиамиды, лен обработанный, продукцию сельского хозяйства, носители информации, лесоматериалы необработанные, электронные интегральные схемы и др. Инновационное развитие влияет на экспорт через развитие цифровых технологий, управления данными, систему стандартов, развитие научно-технического сотрудничества и экспорта технологий.

Учет мировых тенденций будет способствовать решению таких основных сложных задач развития экспорта в Китай как сложности с процедурой доступа белорусской продукции на китайский рынок электронной коммерции, цифровизация транспортных коридоров, слабая узнаваемость белорусских товаров, перенасыщение китайского рынка, отсутствие профильной подготовки белорусских предприятий к выходу на китайский рынок, высокие логистические издержки.

Библиографические ссылки

1. Торгово-экономическое сотрудничество / МИД Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/trade/>. – Дата доступа: 26.03.2023.
2. *Кирейшин, А.* Какие белорусские товары покупает Китай и сколько за это платит / А. Кирейшин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/kakie-belorusskie-tovary-pokupaet-kitaj-i-skolko-za-eto-platit>. – Дата доступа: 26.03.2023.
3. *Абраменко, А.* Об особенностях ведения бизнеса в КНР, совместных проектах и перспективах сотрудничества / А. Абраменко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/interview/view/ob-osobennostjah-vedenija-biznesa-v-knr-sovmestnyh-proektah-i-perspektivah-sotrudnichestva-8633/?ysclid=lgdfkwmgfp106569800>. – Дата доступа: 26.03.2023.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Чэнь Минци¹, Момоток Ю.А.²

¹ *магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

² *доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. У Республики Беларусь есть все возможности для сотрудничества с Китайской Народной Республикой, к тому же Китай также заинтересован в научно-техническом партнерстве с Республикой Беларусь. Интеграция Республики Беларусь в проекты КНР может предоставить нам новые экономические преимущества, которые в перспективе могут изменить наше положение на мировой арене. Тем не менее, анализируя современное внешнеторговое сотрудничество Республики Беларусь и Китая, можно сделать вывод, что для Китая Беларусь является более выгодным партнером, поскольку Республика Беларусь больше экспортирует сырье с небольшой добавленной стоимостью, а импортирует уже готовую высокотехнологичную продукцию.

Ключевые слова. Инновационная деятельность, индустриальный парк, Республика Беларусь, Китайская Народная Республика, научно-техническое партнерство.

ANALYSIS OF THE RESULTS OF INNOVATION ACTIVITIES OF THE REPUBLIC OF BELARUS AND THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA AND PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT

Chen Mingqi¹, Mamatok Y.A.²

¹ *master student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

² *associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. The Republic of Belarus has all the opportunities for cooperation with the People's Republic of China, besides, China is also interested in scientific and technical partnership with the Republic of Belarus. The integration of the Republic of Belarus into the projects of the People's Republic of China can provide us with new economic advantages, which in the future can change our position on the world stage. Nevertheless, analyzing the current foreign trade cooperation between the Republic of Belarus and China, it can be concluded that Belarus is a more profitable partner for China, since the Republic of Belarus exports more raw materials with low added value, and imports ready-made high-tech products.

Keywords: Innovation activity, industrial park, Republic of Belarus, People's Republic of China, scientific and technical partnership.

Учитывая, что Китай сегодня занимает одну с ведущих позиций в мире и является одной из самых развитых технологических стран, а также нацелен на то, чтобы занять место мирового лидера, возникает объективная необходимость учитывать экономическую и инновационную политику и деятельность этой страны. В то же время Республика Беларусь только в последнее время начала активно уделять внимание сотрудничеству из КНР, в том числе научно-техническому. В результате активизации партнерства объемы экспорта Республики Беларусь в Китай несколько выросли, хотя экспорт из Китая в Республику Беларусь превышает более чем в 4 раза (табл.), что вынуждает большинство экономистов задуматься, является ли для Республики Беларусь такое сотрудничество в равной степени выгодным, как для Китая, и какие перспективы дальнейшей работы в этом направлении для подъема экономики Республики Беларусь.

Для Республики Беларусь научно-техническое сотрудничество с Китаем очень важный шаг, который может дать толчок к экономическому росту страны. Учеными двух стран выполняются важные совместные научно-технические проекты, в том числе в рамках программ научно-технического сотрудничества между Беларусью и КНР, включая экспортные контракты по

заказу китайских партнеров. На современном этапе наиболее привлекательны для Республики Беларусь глобальные и региональные проекты КНР: «Один пояс, один путь» и «16+1». По мнению экономических экспертов, интеграция в эти проекты Республики Беларусь может изменить ее место в мире.

Таблица – Динамика торговли КНР и Республики Беларусь в 2014-2021 гг., млн долл. США

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Товарооборот	3 013,5	3 182,2	2 602,2	3 106,8	3 640,1	4 480,9	4 457,1	4 927,4
Экспорт Китая в Беларусь	2 373,2	2 401,2	2 129,5	2 745,3	3 158,2	3 807,6	3 708,9	4 060,0
Импорт Китая из Беларуси	640,3	781,0	472,7	361,5	481,9	673,3	748,2	867,4

Примечание – Источник: разработка автора на основе [2].

Согласно видению Си Цзиньпина, Республика Беларусь должна была стать китайским производственным центром в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС), а также ключевой транзитной страной для быстро развивающихся железнодорожных перевозок Китай-ЕС. Китай представил Республике Беларусь с исключительно обширным экономическим предложением, включая строительство Белорусско-Китайского индустриального парка под Минском и открытию нескольких кредитных линий [3; 4].

Учитывая научно-техническое сотрудничество между Китаем и Беларусью как независимое государство, мы можем отметить четыре основных этапа:

1. На первом этапе (1992-2009 гг.) развития научной и техническое сотрудничество, научная сфера Республики Беларусь оказалась в сложной ситуации, и совместные проекты с Китая осуществлялись в основном в сфере естественных наук, земледелие и физико-химические исследования. После подписания соглашения между Китаем и Беларусью 20 января 1992 года обе стороны постоянно взаимодействуют.

2. Второй этап (2010-2015 гг.) – формирование законодательной базы.

3. Третий этап (2016-2020 гг.) – активное инвестирование в научно-технологическую сферу и ИП «Великий камень».

4. Четвертый этап (2021г. - до настоящего времени.) – рост экспортного производства в условиях нестабильности.

Совместная разработка Беларусью и Китаем Индустриального парка «Великий камень» (ИПВК) призвана создать высокотехнологичную промышленную зону и экологически чистый город-спутник Минска как ключевого узла Евразийского сухопутного моста, связывающего Китай с Евразийским экономическим Союзом и Европейским Союзом.

Развитие и организация GSIP объясняются в свете сочетания стратегических целей двух стран в контексте новой китайской модели внешнего взаимодействия, называемой зарождающейся геополитической экономической культурой. Эти цели включают стремление Беларуси снизить свою зависимость от российского газа и нефти, модернизировать и диверсифицировать свою экономику, усилить интеграцию с Евразией и найти новых партнеров за счет привлечения китайских и других прямых иностранных инвестиций в проект «Один пояс, один путь» (ОПОП).

Основными функциями Китайско-белорусского индустриального парка являются [1]:

— развитие инновационной инфраструктуры, обеспечивающей эффективное использование инновационного потенциала Минской области (Белорусско-Китайский индустриальный парк располагается на территории Смолевичского района);

— развитие организационных механизмов процесса генерации инновационных проектов и их реализация путем предпринимательства в научной, научно-технической, инновационной сферах и создание условий для осуществления юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, являющимися резидентами технопарка, инновационной деятельности от поиска (разработки) нововведения до его реализации;

— привлечение отечественных и иностранных инвестиций в инновационную сферу, развитие международного сотрудничества [1].

Дальнейшее развитие индустриального парка направлено на осуществление скорейшего перехода Республики Беларусь на инновационный путь развития за счет влияния следующих факторов роста конкурентоспособности:

1. Географический фактор.

Индустриальный парк является примером успешного функционирования территории с особыми экономическими условиями.

Индустриальный парк «Великий камень» в рамках межгосударственного сотрудничества был выбран как основной фактор укрепления белорусско-китайских отношений.

Для роста инвестиционной привлекательности ИП «Великий камень» осуществляются следующие шаги по следующим основным направлениям:

- улучшение состояния окружающей среды;
- создание условий для обновления средств производства;
- увеличение эффективности работы органов власти;
- уменьшение зависимости экономики региона от изменений конъюнктуры на внешних рынках;
- увеличение объемов привлечения ПИИ (прямых иностранных инвестиций).

Важными результатами деятельности промышленных предприятий в рамках Индустриального парка «Великий камень» являются:

- интеграция поставщиков современных технологий и оборудования, создание новых рабочих мест с высоким уровнем оплаты труда, формирование имиджа отдельных агломераций как региона с высокотехнологичной экономикой;
- возрождение промышленного производства на новой организационной и технологической основе с использованием ресурса пригодных для этого промышленных зон;
- приближение переработки (особенно первичной) сельскохозяйственной продукции к месту производства, содействие возникновению новых перерабатывающих производств, повышению качества конечной продукции при снижении ее себестоимости;
- поддержка производства с высоким уровнем добавленной стоимости (инжиниринг, приборостроение, машиностроение, научно-образовательные и профессиональные услуги); максимальное приближение технологических разработок до нужд промышленных предприятий на уровне регионов/городов, привлечения научного потенциала.

Проведенное исследование показало, что механизм функционирования инновационных предприятий в рамках Китайско-белорусского индустриального парка «Великий камень» является весьма перспективным и экономически выгодным, как для инновационных предприятий, так и для государства. Республика Беларусь, которая испытывает острый дефицит инвестиционных ресурсов и имеет деформированную структуру промышленности, должна активно развивать систему индустриальных парков.

Целесообразной представляется реализация политики создания индустриальных парков в три этапа:

1. Разработать четкую понятную концепции развития Индустриального парка «Великий камень». Она должна быть своеобразным проспектом с демонстрацией затрат и выгод государства и бизнеса. Реализовать пилотный проект для привлечения иностранных инвесторов. Этот проект должен стать «промо-роликом» для инвесторов, который сформирует определенные позитивные ожидания.

2. Ввести пакет фискальных стимулов (с параллельным внесением изменений в Налоговый кодекс Республики Беларусь) для участников индустриальных парков. При этом уровень государственной помощи должен быть обратно пропорционален отношению показателя ВВП на душу населения в регионе размещения индустриального парка к среднему значению ВВП на душу населения в Республики Беларусь. Другими словами, чем беднее территория, тем боль-

ший объем государственной помощи должен быть предоставлен участникам индустриального парка.

3. Усовершенствовать механизм контроля общественности относительно использования налоговых льгот участниками индустриальных парков, обязав их публично раскрывать информацию об объеме полученных льгот, направлении их использования, финансовых и экономических показателей деятельности. Кроме того, стоит предоставить право управляющей компании периодически проводить проверки участников парка на предмет соответствия ее деятельности требованиям законодательства и договора.

Развитие сети Индустриальных парков в Республике Беларусь может быть стратегическим направлением модернизации промышленности («восстановление отрасли»), выходом на современный, сравнимый с передовыми странами уровень развития.

Библиографические ссылки

1. Индустриальный парк «Великий камень» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.industrialpark.by>. – Дата обращения: 22.10.2022.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Внешняя торговля Республики Беларусь [статистический сборник]. Минск: Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь; 2022. – 396 с.
3. О кредитно-инвестиционном сотрудничестве Беларуси и Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/credinvest/>. – Дата обращения: 05.11.2022.
4. О Меморандуме о взаимопонимании между Министерством финансов Беларуси и Государственным банком развития Китая [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. – 2014. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/ru/public_debt/pressreleases/dd82701fe35056c7.html. – Дата обращения: 05.11.2022.

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*Шандора Н. И.¹, Григорьев К. Д.², Шишлова М. Г.²**¹ старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь**² студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В данной статье рассмотрены различные точки зрения на сходства и отличия понятий кибербезопасности и информационной безопасности. Также определены всевозможные риски кибербезопасности предприятия. Информационная безопасность является одной из наиболее актуальных проблем в современном информационном обществе. В условиях развития информационных технологий и массового использования интернета, сохранение конфиденциальности, целостности и доступности информации становится все более сложной задачей. Данная статья посвящена анализу современных реалий информационной безопасности, их особенностям и вызовам. Цель статьи - подчеркнуть важность информационной безопасности в современном мире и помочь читателям понять реалии и вызовы, с которыми они сталкиваются в этой области.

Ключевые слова. Кибербезопасность; информационная безопасность; киберриск; кибератака; конфиденциальность.

GLOBAL TRENDS IN INFORMATION SECURITY

*Shandora N. I. ¹, Grigoryev K.D. ², Shishlova M.G. ²**¹ senior Lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus**² students, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. The article discusses different points of view on the similarities and differences between the concepts of cybersecurity and information security. Information security is one of the most urgent problems in the modern information society. With the development of information technology and the massive use of the Internet, maintaining the confidentiality, integrity and availability of information is becoming an increasingly difficult task. This article is devoted to the analysis of modern information security realities, their features and challenges. The article discusses various types of information security threats, such as hacker attacks, viruses, and fraud, and also suggests solutions and measures to ensure information security. The purpose of the article is to highlight the importance of information security in the modern world and to help readers understand the realities and challenges they face in this area.

Key words. Cyber security; information security; cyber risk; cyber-attack; confidentiality.

Мировые тенденции в области информационной безопасности продолжают эволюционировать, отражая изменяющуюся среду угроз и развитие технологий. Кибератаки становятся более распространенными и сложными, требуя от организаций и государств принятия соответствующих мер по защите. Искусственный интеллект, облачные вычисления, интернет вещей и другие технологии создают новые возможности и одновременно уязвимости, требуя улучшения в области кибербезопасности.

Ключевые факторы, которые формируют мировые тенденции в информационной безопасности, включают усиление международного сотрудничества, развитие квантовых технологий, рост регулирования и законодательных требований, повышение осведомленности сотрудников и защита критической инфраструктуры. Государства и международные организации активно работают над созданием стандартов, обменом информацией и разработкой совместных инициатив в целях повышения безопасности информационных систем.

В целом, информационная безопасность становится все более важной и приоритетной областью для организаций и государств. Для эффективной защиты информации и борьбы с киберугрозами необходимо постоянное обновление и усовершенствование подходов, применение передовых технологий и сотрудничество между секторами и странами.

На понимание терминов “кибербезопасность” и “информационная безопасность” существует три различные точки зрения:

1. Данные понятия синонимичны.
2. Данные понятия нельзя назвать синонимичными, они имеют характерные отличия.
3. Кибербезопасность- составная часть информационной безопасности.

В общем случае определения для каждого из терминов выглядят так: Информационная безопасность- защищенность информации и поддерживающей её инфраструктуры с помощью совокупности программных, аппаратно-программных средств и методов, а также организационных мер, с целью недопущения причинения вреда владельцам этой информации или поддерживающей её инфраструктуре. Кибербезопасность- структура защиты всего, что уязвимо для взлома, кибератак или несанкционированного доступа, что в основном состоит из компьютеров, устройств, сетей, серверов и программ [1].

Рассмотрим отличия:

1. Кибербезопасность относится исключительно к защите цифровых данных и цифровой информации, систем и сетей (то есть, к защите информации в киберпространстве). Информационная безопасность связана с обеспечением безопасности данных в любой форме и является немного более широким понятием, чем кибербезопасность (то есть, берется информация не только в киберпространстве, но и за его пределами).

2. Основная задача информационной безопасности - защитить данные от угроз любого рода и предотвратить угрожающий сценарий; кибербезопасности - защитить использование киберпространства и предотвратить кибератаки.

3. Профессионалы, занимающиеся информационной безопасностью, составляют основу безопасности данных и отдают приоритет ресурсам, прежде чем бороться с угрозами. Специалисты по кибербезопасности имеют дело именно с постоянными угрозами повышенной сложности.

По одной из версий, кибербезопасность и информационная безопасность очень тесно связаны с практической точки зрения: во многом совпадает характер процессов, направленности и целей. Вопросы, на которые они пытаются ответить по своей сути одинаковы. Основная цель - общая: обеспечить доступность, конфиденциальность и целостность критически важных данных. Слияние этих понятий особенно подчеркивается в последнее десятилетие, когда практически вся конфиденциальная информация хранится в электронном виде на серверах, компьютерах, ноутбуках или в Интернете, а не на физических носителях, как это было ранее.

Мировые тенденции в области информационной безопасности постоянно развиваются, чтобы соответствовать изменяющейся среде и новым технологиям.

Увеличение частоты и сложности кибератак: с каждым годом наблюдается рост числа и сложности кибератак, которые могут привести к серьезным последствиям для организаций и частных лиц. Киберпреступники все более изощряются в своих методах, используя новейшие технологии и такие угрозы, как вредоносное ПО, фишинг и рэнсомвар [2].

Искусственный интеллект (ИИ) играет все более важную роль в обеспечении информационной безопасности. ИИ используется для обнаружения аномалий, предсказания угроз, автоматизации процессов обеспечения безопасности и улучшения реакции на инциденты.

С увеличением объемов данных и их важности для организаций и отдельных лиц защита данных и конфиденциальности становится первоочередной задачей. Законодательные нормы, такие как Общий регламент по защите данных (GDPR) в Европейском союзе, ставят перед компаниями требования по обработке и защите персональных данных.

С развитием облачных технологий и массовым переходом организаций на облачные платформы, обеспечение безопасности облачных вычислений становится все более важным. Кибербезопасность в облаке включает в себя защиту данных, обеспечение доступа и управление уязвимостями в облачной среде.

Риски кибербезопасности предприятия

1. Риск третьей стороны (стороннего поставщика)

Даже при наличии надежных внутренних протоколов безопасности организации подвергаются все большему риску из-за уязвимостей сторонних партнеров. Улучшение коммуникации и координации между партнерами в цепочке поставок — это способ избежать этой потенциальной угрозы.

2. Отсутствие плана реагирования на инциденты

Хороший план реагирования на инциденты может ограничить время задержки, то есть время, в течение которого злоумышленник остается незамеченным в системе. Неспособность разработать достаточный план реагирования на инциденты может привести к увеличению ущерба или более серьезной потере данных

3. Уязвимости интернета вещей

По мере того, как все больше устройств Интернета вещей (IoT) появляются на рабочих местах, компании становятся все более уязвимыми перед рисками безопасности. Хакеры могут легко атаковать IoT-устройства, включая медицинское оборудование, транспортные средства и камеры, и результаты могут быть разрушительными для любого неподготовленного бизнеса.

4. Социальная инженерия

Это использование тактики убеждения и психологического манипулирования с целью обмана людей, что может привести к кибератаке.

5. Программы-вымогатели

Это форма вредоносного программного обеспечения, которое пытается зашифровать ваши данные, а затем путем вымогательства предлагает расшифровку данных.

6. Фишинг

Фишинг — это попытка получить конфиденциальную информацию, выдавая себя за надежное контактное лицо, например банк или онлайн-сервис. Фишинговые письма могут выглядеть вполне убедительно, часто с безупречными формулировками и подлинными логотипами. Кибератаки фишинга имеют мировой масштаб и затрагивают миллионы людей по всему миру. Злоумышленники постоянно совершенствуют свои методы и адаптируются к современным технологиям и трендам. Они используют не только электронную почту, но и социальные сети, мессенджеры и другие коммуникационные каналы для своих атак [3].

7. Утечка данных

8. Угроза доверию, уязвимость устаревших систем

Компании могут переоценивать последствия для безопасности от установки новой программы, что в конечном итоге ведёт устареванию программного обеспечения и низкой производительности. Более старые версии систем подвержены большему количеству вирусов.

9. Заражение компьютерной системы вирусом

Существует огромное количество различных вирусов, которые имеют свои цели и принцип работы (криптоджекинг, троянский вирус, вирусы-вымогатели и т.д.), не всегда антивирусная программа способна предотвратить заражение.

10. Сайт- подделка

Мошенники могут скопировать дизайн оригинального сайта для того, чтобы обмануть пользователей и выкрасть часть конфиденциальной информации. Это могут быть пароли, номера телефонов, счета, другие личные данные.

Существуют также риски неисправности систем, преступного взлома, вредоносного или шпионское программное обеспечение, внутренние ошибки и так далее. По всему миру таких рисков существует бесчисленное множество, с каждым днём их появляется ещё больше.

В современном мире информационная безопасность играет ключевую роль, поскольку все больше аспектов нашей жизни становятся зависимыми от информационных технологий. Международные тенденции в области информационной безопасности проявляются в нескольких аспектах.

Во-первых, мы наблюдаем увеличение частоты и масштаба кибератак. Возросло количество хакерских группировок, государственных и негосударственных, которые используют современные технологии для вмешательства в информационные системы и получения конфиден-

циальных данных. Это подчеркивает важность защиты информации и развития мер безопасности на всех уровнях.

Во-вторых, становится все более актуальной проблема защиты персональных данных. В связи с развитием социальных сетей, электронной коммерции и мобильных приложений, мы добровольно предоставляем большое количество личной информации, которая может быть украдена или злоупотреблена. Поэтому необходимо строгое соблюдение принципов безопасности и законодательства в области защиты персональных данных [4].

Третья важная тенденция связана с угрозами кибершпионажа и киберразведки. Государства активно используют киберпространство для сбора информации о своих противниках и конкурентах. Такие действия могут вызвать международные конфликты и вопросы нарушения суверенитета государств.

Наконец, растет важность обеспечения безопасности интернета вещей (IoT). Устройства, подключенные к интернету, становятся все более распространенными, и их небезопасность может привести к серьезным последствиям. Необходимы эффективные методы защиты IoT-устройств и сетей для предотвращения их злоупотребления или использования в качестве бот-нетов.

Мировые тенденции информационной безопасности подчеркивают необходимость постоянного развития технических и организационных мер безопасности, обучения специалистов и сотрудников, а также сотрудничества между государствами для борьбы с киберугрозами. Информационная безопасность должна стать приоритетом в каждой организации и в обществе в целом, чтобы обеспечить защиту данных.

Таким образом, можно отметить, что киберугрозы являются актуальным вызовом современности, который требует усиления мер по защите информации. Так, например, увеличение требований к защите персональных данных и регулирование законодательства в области информационной безопасности может повысить уровень информационной защиты.

Библиографические ссылки

1. О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Постановление Совета безопасности Республики Беларусь, 18 марта 2019 г., № 1 // ЭТА-ЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
2. Europarl.europa.eu [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/society/20220120STO21428/cyberbezpieczenstwo-glowne-i-nowe-zagrozenia-w-2021-r-infografiki>. – Дата доступа: 17.12.2022.
3. Белоус, А.И. Основы кибербезопасности. Стандарты, концепции, методы и средства обеспечения / А.И. Белоус. – Москва: Техносфера, 2021. – 481 с.
4. Проблемы информационной безопасности в использовании электронных компьютерных технологий [Электронный ресурс] / А. Д. Еляков // СОЦИС: Социологические исследования. - 2013. - № 10. - С. 120-129.

АНАЛИЗ РЫНКА ERP-СИСТЕМ

*Шандора Н.И.¹, Довгайло А.В.²**¹ старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь**² студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье анализируется рынок ERP-систем и его предполагаемые объемы к 2030 году. Эти системы объединяют в себе все аспекты управления, включая финансы, управление персоналом, производство, логистику, маркетинг. Основной долей рынка ERP-систем являются решения, установленные на предприятиях. Данные системы предоставляют множество преимуществ, которые позволяют компаниям повышать эффективность и оптимизировать свои бизнес-процессы: объединяют все аспекты управления в одну систему, повышая координацию между различными подразделениями; автоматизируют многие рутинные задачи; улучшают прогнозирование, позволяя собирать и анализировать большие объемы данных для принятия более обоснованных решений; управляют персоналом, включая распределение задач и оценку производительности сотрудников.

Ключевые слова: цифровая трансформация; ERP-систем; внедрение; моделирование угроз и преимуществ.

ANALYSIS OF THE ERP SYSTEMS MARKET

*Shandora N.I.¹, Dauhaila H.V.²**¹ senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus**² student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. The article analyzes the ERP systems market and its estimated volumes by 2030. These systems combine all aspects of management, including finance, personnel management, production, logistics, marketing. The main market share of ERP systems is solutions installed at enterprises. These systems provide many advantages that allow companies to increase efficiency and optimize their business processes: combine all aspects of management into one system, increasing coordination between different departments; automate many routine tasks; improve forecasting, allowing you to collect and analyze large amounts of data to make more informed decisions; manage personnel, including task allocation and employee performance assessment.

Keywords: digital transformation, ERP systems; implementation; threat modeling; advantage modeling.

ERP-системы (Enterprise Resource Planning) представляют собой программные платформы, которые помогают компаниям автоматизировать и управлять бизнес-процессами, такими как управление продажами, закупками, складскими запасами, производством, финансами и управлением персоналом. В сентябре 2022 года компания Strategic Market Research опубликовала отчет, согласно которому объем мирового рынка ERP-систем в 2021 году составил \$50,44 млрд, а к 2030 году ожидается достижение отметки в \$117,68 млрд при среднегодовом темпе роста 9,87% (рис.) [1]. Около 71% рынка ERP занимают решения, установленные непосредственно на предприятии. В производственно-сервисной отрасли наиболее широко используются системы ERP, которые составляют около 20,5% от всех используемых решений. Северная Америка является регионом с наибольшей долей ERP-систем, превышающей 35%. По данным исследовательской компании Gartner можно сделать выводы, что объем мирового рынка программных систем, предназначенных для управления предприятием, в 2020 году составил \$40 млрд, увеличившись на 4% по сравнению с предыдущим годом. Аналитики отмечают, что пандемия COVID-19 привела к заморозке и сокращению ИТ-бюджетов компаний, ограничив новые поставки ERP-систем и продление контрактов. Однако большинство крупных игроков на рынке ERP смогли завершить 2020 год с результатами не хуже, чем в 2019 году. Наиболее заметный рост рынка наблюдался в сфере систем финансового управления и Human Capital Management-

систем, который вырос соответственно на 3% и 6%. Модель продаж продуктов по подписке в значительной степени помогла рынку ERP-решений достичь успеха, так как она принесла порядка 90% доходов в 2020 году [2].

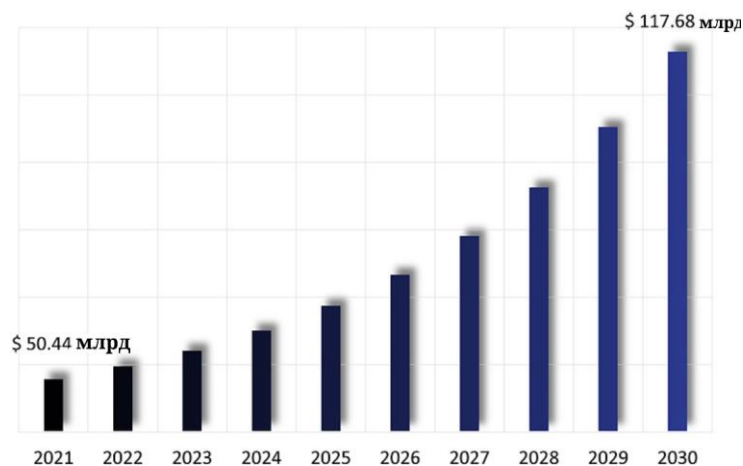


Рис. – Рост мирового рынка программного обеспечения ERP

В настоящее время ERP-системы развиваются в нескольких направлениях:

- облачные ERP-системы. Большинство новых ERP-систем предлагают облачные решения, которые позволяют компаниям сократить затраты на инфраструктуру и снизить затраты на обслуживание, обеспечивающие гибкость и масштабируемость, позволяя компаниям быстро адаптироваться к изменениям рынка и расширять свою деятельность.

- аналитика и Искусственный Интеллект. Современные ERP-системы становятся все более «умными» благодаря использованию аналитики и искусственного интеллекта, анализируя данные более эффективно, выявляя тенденции для принятия лучших решений.

- интеграция со сторонними системами. ERP-системы все чаще интегрируются с системами, такими как CRM, электронная коммерция и социальные сети. Это позволяет компаниям улучшить взаимодействие с клиентами и повысить эффективность своей деятельности.

- мобильные приложения. В современном мире мобильность является ключевым фактором для многих компаний. Многие ERP-системы предлагают мобильные приложения, которые позволяют пользователям работать с системой в любое время и в любом месте.

В будущем ERP-системы будут продолжать развиваться в этих направлениях. Ожидается, что они станут еще более гибкими и адаптивными, позволяя компаниям быстро реагировать на изменения рынка. Также ожидается, что ERP-системы будут все более интегрироваться с различными устройствами Интернета вещей (IoT), что позволит компаниям собирать больше данных и повышать эффективность своей деятельности [3]. Существует несколько преимуществ, которых организации могут достичь благодаря успешному внедрению ERP-системы:

- повышенная эффективность – оптимизация и автоматизация многих бизнес-процессов организации, сокращая время и усилия, необходимые для выполнения рутинных задач. Это позволит высвободить сотрудников, чтобы они могли сосредоточиться на более стратегических мероприятиях или мероприятиях с добавленной стоимостью.

- сотрудничество и коммуникация между отделами – устранение разрозненности и способствование созданию более интегрированной организационной культуры, основанной на сотрудничестве.

- улучшенное обслуживание клиентов – ERP-система может помочь организациям лучше понять потребности и предпочтения своих клиентов, позволяя им предоставлять более персонализированное и отзывчивое обслуживание.

- улучшенное финансовое управление – обеспечение лучшей видимости финансовых показателей организации, позволяя руководителям определять области для улучшения и оптимизировать финансовые процессы.

— качество данных – предоставляя централизованное хранилище данных, ERP-система может помочь улучшить качество данных и уменьшить количество ошибок, несоответствий и дублирования.

— улучшенное управление цепочками поставок – оптимизация управления цепочками поставок, предоставляя информацию об уровнях запасов, спросе и производственных мощностях в режиме реального времени.

— экономия затрат – повышая эффективность и уменьшая количество ошибок, ERP-система может помочь организациям экономить затраты в долгосрочной перспективе.

Несмотря на потенциальные преимущества внедрения системы ERP, существует также ряд рисков и проблем, о которых организациям следует знать, в том числе:

— стоимость. Внедрение ERP-системы может быть значительным вложением средств, как с точки зрения времени, так и ресурсов (стоимость лицензий на программное обеспечение, обновления оборудования, плату за консультации, а также обучение и поддержку персонала и т.д.).

— сложность. ERP-системы могут быть сложными и труднодоступными для внедрения, особенно в крупных и комплексно организованных организациях (задержкам, перерасходу средств и сбоям в реализации).

— интеграция. ERP-системы обычно предполагают интеграцию множества бизнес-процессов и источников данных, что может быть сложной задачей и отнимать много времени, что требует значительного планирования и координации для обеспечения эффективной интеграции всех систем и процессов.

— обучение и поддержка персонала. Сотрудникам может потребоваться значительная подготовка и поддержка, чтобы научиться эффективно использовать новую систему, что может быть трудоемким и дорогостоящим процессом.

— безопасность данных. ERP-система обычно содержит чувствительную и конфиденциальную информацию, такую как финансовые данные или информация о клиентах. Обеспечение безопасности и конфиденциальности этой информации становится серьезной проблемой, особенно в контексте ужесточения правил защиты данных.

— ограниченная гибкость. ERP-системы предназначены для поддержки стандартизированных бизнес-процессов и бывают менее гибкими или адаптируемыми, чем системы, созданные на заказ, что ограничивает способность организации внедрять инновации или реагировать на меняющиеся рыночные условия [3].

Рынок ERP-систем продолжает демонстрировать стабильный рост, несмотря на пандемию и ограничения ИТ-бюджетов компаний. Ожидается, что к 2030 году объем мирового рынка ERP-систем вырастет до \$117,68 млрд. Решениями, установленными на предприятиях в производственно-сервисной отрасли, наиболее широко используемыми являются системы ERP. Существует также ряд рисков и проблем, а также преимуществ, которых организации могут достичь благодаря успешному внедрению ERP-системы.

Библиографические ссылки

1. Market Share Analysis: ERP Software, Worldwide [Электронный ресурс]. // Gartner Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/documents/4000842> – Дата доступа: 04.04.2023.
2. The ERP Software Market: \$35 billion+, 40 years in the making, but still growing nicely! by Chris Pang [Электронный ресурс]. // Gartner Режим доступа: https://blogs.gartner.com/debbie_wilson/2019/04/19/erp-software-market-35-billion-40-years-making-still-growing-nicely-chris-pang – Дата доступа: 04.04.2023.
3. Turner, L., Weickgenannt, B. Accounting Information Systems: The Processes and Controls. - 2nd ed. - Wiley, 2018. – 634 p.

УВЕЛИЧЕНИЕ РОЛИ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Шандора Н.И.¹, Сальников Д.В.²**¹ старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь**² студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье анализируется индустрия сайтов и ее рост за последние 30 лет. Сайты используются в таких целях, как предоставление информации, общение с другими пользователями, развлечение, продажа товаров и услуг. Произошел существенный подъем количества веб-платформ и интернет-пользователей, повлиявший на отношение производителей к данной индустрии. Существует 10 наиболее распространенных типов сайтов, которые используются в различных целях, как производителями, так и потребителями. В данной статье рассмотрены преимущества и недостатки наиболее популярных типов сайтов, а также какая веб-платформа распространена среди организаций, преследующих маркетинговые цели: увеличение продаж и повышение узнаваемости бренда среди потребителей.

Ключевые слова: сайт; Интернет; интернет-пользователи; глобальный охват аудитории; монетизация; техническая инфраструктура.

INCREASING THE ROLE OF INTERNET SITES IN THE MODERN WORLD

*Shandora N.I.¹, Salnikau D.V.²**¹ senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus**² student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. The article analyzes the website industry and its growth over the past 30 years. Sites are used for purposes such as providing information, communicating with other users, entertainment, selling goods and services. There has been a significant rise in the number of web platforms and Internet users, which has influenced the attitude of manufacturers towards this industry. There are 10 most common types of sites that are used for various purposes by both manufacturers and consumers. This article discusses the advantages and disadvantages of the most popular types of sites, as well as which web platform is common among organizations pursuing marketing goals: increasing sales and increasing brand awareness among consumers.

Keywords: digital transformation, ERP systems; implementation; threat modeling; advantage modeling.

Сайт – это набор веб-страниц, доступных в Интернете, обычно собранных вместе под общим доменным именем и хранящихся на веб-сервере. Они могут быть использованы для различных целей, таких как предоставление информации, продажа товаров и услуг, общение с другими пользователями, развлечение и т.д.

За последнее тридцатилетие индустрия создания сайтов расширилась весьма быстрыми темпами (рис.1).

Произошел существенный подъем в промежутке между 2010 и 2018 годами [3]. Это обусловлено тем, что в этот промежуток времени были введены в эксплуатацию грандиозные девайсы, которые изменили цифровой мир. С 2010 года увеличилось предложение сенсорных смартфонов с возможностью выхода в интернет, появились более дешевые и мощные ноутбуки и стационарные компьютеры. Отсюда индустрия сайтов ответила своим существенным ростом.

Рост количества интернет-пользователей происходит более поступательно, нежели появление новых веб-сайтов [1]. Это связано прежде всего с тем, что пользователи по всему миру поступательно приспосабливались к такой инновационной технологии, как интернет. Кроме того, важно заметить, что доступ к интернету по всему миру далеко не равномерный (рис. 2).

Количество сайтов, тыс.

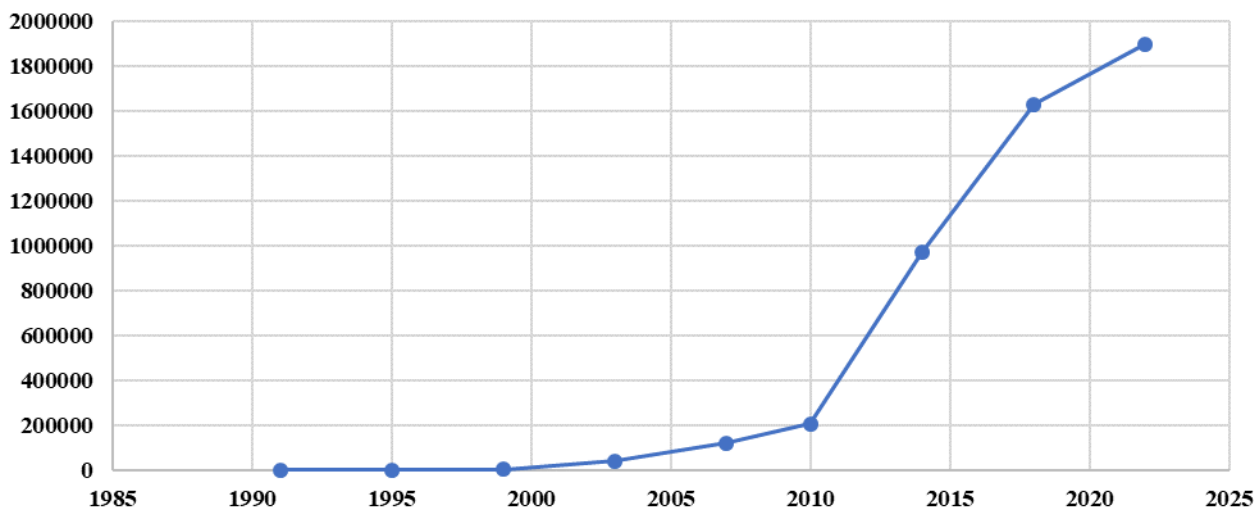


Рис. 1 – Графическое изображение динамики изменений количества сайтов в сети Интернет

Количество интернет-пользователей, тыс.

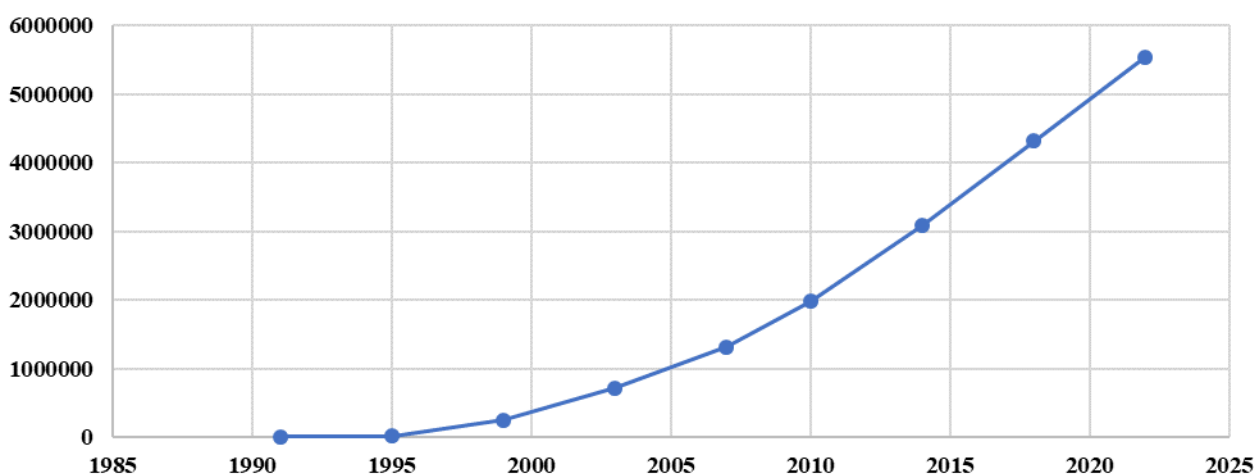


Рис. 2 – Графическое изображение динамики изменений количества интернет-пользователей

Существует множество различных видов сайтов, каждый из которых имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Рассмотрим несколько распространенных видов сайтов:

— Информационные сайты – наиболее распространенный тип сайтов, который предназначен для предоставления информации о компании, продукте, услуге или тематической области. Преимуществами вышеуказанного типа сайтов являются простота и удобство использования, быстрая загрузка страниц и низкие требования к техническому оборудованию. Недостатками могут быть отсутствие интерактивности и ограниченных возможностей для взаимодействия с пользователями.

— Корпоративные сайты созданы компаниями или организациями для представления своей деятельности в сети, привлечения клиентов и партнеров, а также обеспечения коммуникации с сотрудниками. Преимуществами корпоративных сайтов являются возможность создания профессионального имиджа, предоставления информации о компании и ее услугах, а также возможность взаимодействия с клиентами. Однако, недостатками могут быть ограниченные возможности интерактивности и персонализации, сложности с обновлением информации, а также конкуренция на рынке корпоративных сайтов.

— Социальные сети созданы для обмена информацией, общения и взаимодействия между пользователями. Преимуществами вышеуказанного типа сайтов являются возможность создания личных профилей, общения с друзьями и знакомыми, обмена контентом, а также возможность использования социальных сетей в маркетинговых целях. Недостатками могут быть потенциальные угрозы приватности, зависимость от алгоритмов аудитории и потенциальная негативная репутация из-за неправильного использования.

— Порталы и новостные сайты – предназначенные для обозрения новостных событий, статей и информации. Преимуществами являются возможность оперативного информирования пользователей, широкий охват аудитории и возможности монетизации через рекламу. Недостатками могут быть сложности с поддержкой актуальной информации, конкуренция на рынке новостных сайтов и ограниченные возможности взаимодействия с пользователями.

— Форумы и сообщества созданы для общения и обмена информацией между пользователями на определенные тематики. Преимуществами форумов и сообществ являются возможность обмена опытом, консультаций и обсуждения интересующих тем, а также возможность создания сообществ с единомышленниками. Их недостатками являются сложности с модерацией контента, возможное появление спама и ограниченные возможности монетизации.

— Образовательные сайты – это веб-платформы для предоставления образовательных услуг, курсов и обучающих программ. Преимуществами являются возможность дистанционного обучения, доступ к ресурсам и гибкость в обучении. При этом, недостатками могут быть сложности с оценкой качества контента, ограниченные возможности взаимодействия между преподавателями и студентами, а также конкуренция на рынке образовательных ресурсов.

— Интернет-магазины. Их преимуществами являются возможность масштабирования продаж, глобальный охват аудитории, удобство покупок онлайн, а также возможности маркетинга и аналитики. Стоит отметить, что недостатками могут быть сложности с обработкой заказов, обеспечением безопасности платежей и логистикой доставки товаров.

— Блоги и личные сайты. Преимущества – возможность самовыражения, создания своего контента и привлечения аудитории; недостатки – ограниченная монетизация, низкая посещаемость и сложности с продвижением насыщенного рынка личных сайтов и блогов.

— Сервисы онлайн-бронирования. Это сайты, созданные для бронирования гостиниц, авиабилетов и других услуг. Их преимуществами являются удобство бронирования, сравнение цен, возможность сэкономить время и ресурсы. Недостатки – сложности с обработкой платежей, зависимость от доступности предложений партнеров и возможные ошибки в бронировании.

— Портфолио и сайты-визитки созданы для представления профессиональных навыков, работ автора. Преимуществами таких сайтов являются возможность продвижения своих навыков и работ, привлечение клиентов или работодателей, а также создание профессионального имиджа. Стоит отметить, что недостатками могут быть ограниченные возможности монетизации и низкая посещаемость без активных маркетинговых действий.

Это наиболее популярные виды сайтов, которые созданы с различной функциональностью и целями. Выбор определенного типа сайта должен основываться на целях, бюджете, рыночных требованиях, аудитории и других факторах.

Наиболее популярной категорией сайтов для организации можно отметить портфолио и сайты-визитки. Так как они созданы для того, чтобы полно продемонстрировать деятельность компании, разрабатываемые для повышения узнаваемости бренда, увеличения продаж предприятия и т. д. Однако, в таком случае, разработчики сайтов, а также их заказчики, должны качественно и количественно оценивать возможные преимущества и недостатки использования различных типов интернет-сайтов.

Преимущества использования сайтов:

— Глобальный охват аудитории. Веб-сайты могут быть доступны для посетителей со всего мира, что позволяет расширить географию бизнеса или область влияния контента.

— Возможности маркетинга и продвижения. Веб-платформы предоставляют множество инструментов для маркетинга, таких как SEO, контент-маркетинг, социальные медиа и другие, что позволяет привлекать новых посетителей и повышать узнаваемость бренда.

— Взаимодействие с аудиторией. Сайты позволяют обмениваться информацией с посетителями, собирать обратную связь, проводить опросы, оценивать отзывы и т. д., что способствует лучшему пониманию аудитории и улучшению предлагаемых продуктов или услуг.

— Возможности монетизации. Некоторые виды сайтов, такие как интернет-магазины, платные порталы или сервисы, могут предоставлять возможности для генерации дохода и монетизации бизнеса или контента.

— Гибкость и управляемость. Веб-сайты могут быть легко обновлены, изменены и адаптированы под нужды владельца без значительных затрат на техническую поддержку или разработку.

Недостатки использования сайтов:

— Техническая сложность. Создание, разработка и поддержка веб-сайта может потребовать знания технических аспектов, таких как веб-дизайн, программирование, хостинг, безопасность и др., что может быть сложно для непрофессионалов.

— Затраты на разработку и поддержку. Создание и поддержка веб-сайта может потребовать финансовых вложений.

— Конкуренция в онлайн-пространстве достаточно высока, привлечение и удержание аудитории может быть сложным из-за большого количества существующих веб-сайтов.

— Безопасность. Веб-платформы подвержены угрозам безопасности, таким как хакерские атаки, вирусы, мошенничество и другие виды киберпреступности, что требует регулярных мер по обеспечению безопасности и защите данных.

— Технические ограничения, такие как скорость загрузки страниц, поддержка разных браузеров, удобство использования на мобильных устройствах и другие факторы, которые могут повлиять на пользовательский опыт.

— Зависимость от технической инфраструктуры. Веб-сайты требуют технической инфраструктуры, такой как хостинг, доменное имя, обновления, резервное копирование и другие аспекты, а также зависят от их надежности и стабильности [2].

Таким образом, веб-сайты предоставляют множество преимуществ, таких как глобальный охват, маркетинговые возможности, взаимодействие с аудиторией и гибкость в управлении контентом. Однако, они также имеют свои недостатки, такие как техническая сложность, затраты на разработку и поддержку, конкуренция, безопасность и технические ограничения. При выборе типа сайта необходимо внимательно оценить свои потребности и ресурсы, чтобы выбрать наиболее подходящий вариант для своего бизнеса или проекта.

Библиографические ссылки

1. Internet growth statistics [Электронный ресурс]. // Garther Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> – Дата доступа: 11.04.2023.
2. Сайт или страница в социальной сети: преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. // Garther Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sayt-ili-stranitsa-v-sotsialnoy-seti-preimuschestva-i-nedostatki/viewer> – Дата доступа: 11.04.2023.
3. Total number of Websites [Электронный ресурс]. // Garther Режим доступа: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> – Дата доступа: 11.04.2023.

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Шидловская С.А.¹, Курьянович А.А.¹, Минько М.В.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Фармацевтика является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. Благодаря новым открытиям в области фармацевтики на протяжении многих периодов улучшались как способы, так и эффективность лечения, а также повышалась продолжительность жизни населения. Однако, фармацевтическая промышленность часто сталкивается с проблемами, для решения которых необходимо не только совершенствовать какие-либо методы разработок новых препаратов, но и улучшать навыки специалистов в данной области. Организации тщательно выбирают специалистов, а также постоянно следят за изменениями в отрасли, чтобы не упустить ни единой возможности выхода на рынок с новым продуктом. Исследования и разработки в фармацевтической отрасли – сложные и очень затратные процессы, поэтому компании уделяют этому особое внимание.

Ключевые слова. Фармацевтическая промышленность, лекарственные препараты, рынок дженериков, тенденции, фармацевтическая продукция.

GLOBAL TRENDS IN THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE FORMACEUTICAL INDUSTRY

Shidlovskaya S.A.¹, Kuryanovich A.A.¹, Minko M. V.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. Pharmaceuticals is one of the most dynamically developing industries. Thanks to new discoveries in the field of pharmaceuticals, both the methods and the effectiveness of treatment have improved for many periods, as well as the life expectancy of the population has increased. However, the pharmaceutical industry often faces problems, to solve which it is necessary not only to improve any methods of developing new drugs, but also to improve the skills of specialists in this field. Organizations carefully select specialists, as well as constantly monitor changes in the industry, so as not to miss a single opportunity to enter the market with a new product. Research and development in the pharmaceutical industry are complex and very costly processes, so companies pay special attention to this.

Keywords: pharmaceutical industry, drugs, generics market, trends, pharmaceutical products.

На сегодняшний день фармацевтическая отрасль характеризуется непрерывными изменениями и занимает важное место в мировой экономике. За последние десятилетия фармацевтическая промышленность росла и продолжает расти довольно быстрыми темпами.

С каждым годом спрос на лекарственные средства увеличивается, тем самым предоставляя возможность фармацевтическим компаниям расти. В мире все больше детей рождается с различными хроническими заболеваниями, что вынуждает использовать лекарственные средства на постоянной основе. Также неуклонно растет число новых болезней, в том числе и мутировавшие старые заболевания.

В фармацевтической отрасли успешно разрабатываются различные препараты, направленные не только на облегчение симптомов хронических и приобретенных заболеваний, но и ведутся разработки, которые могут предоставить возможность искоренения самой болезни.

Несмотря на то, что фармацевтическая отрасль считается довольно устойчивой, она периодически сталкивается с проблемами, которые вынуждают пересматривать свои существующие методы и способы разработки лекарственных препаратов. Также известно, что на рынке фар-

мацевтической продукции существует сильная конкуренция и процесс разработки лекарств сосредоточен на скорости и эффективности выведения продукта на рынок. При этом необходимо сохранять конфиденциальность хода проекта для предотвращения утечки информации.

Фармацевтические компании также вынуждены постоянно отслеживать изменяющиеся тенденции, а также возникает необходимость прогнозирования различных заболеваний. Как и в любой отрасли, успех инновации определяет скорость выхода на рынок. Компания, которая первая представит инновационный продукт на рынке, займет определенное положение.

Правительства различных стран постоянно увеличивают расходы на здравоохранение, что позволяет проводить больше исследований, способных в дальнейшем вывести отрасль на новый уровень. Значительная часть доходов фармацевтической промышленности, практически 20%, тратится на исследования и разработки новых препаратов. На графике представлена информация топ-10 стран по индексу расходов на здравоохранение (рис.).

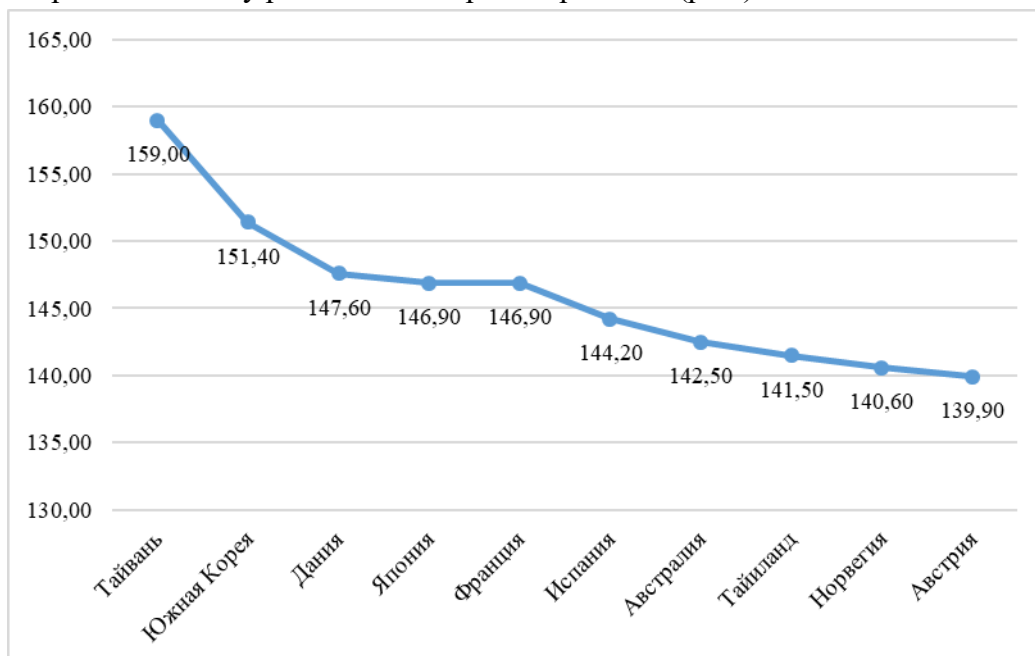


Рис. – Рейтинг стран по индексу затрат на здравоохранение

Примечание - Источник: собственная разработка на основании данных NUMBEO [2]

Фармацевтические компании также увеличивают свои расходы на НИОКР примерно на 6% в год. Однако, сложностей с разработкой и выводением на рынок нового препарата стало значительно больше. По данным Международного центра медицинских исследований, средние показатели успешности разработок снизились, а время на клинические испытания значительно увеличилось.

Современные технологии, в том числе искусственный интеллект, уже давно применяются в различных отраслях. Фармацевтическая промышленность также очень тесно связана с использованием технологии искусственного интеллекта. Использование такой технологии позволяет существенно улучшать существующие методы разработки лекарственных средств, а также увеличивает вероятность успеха этих разработок.

Так как с каждым годом необходимость в лекарственных препаратах растет, а стоимость фирменных лекарственных препаратов достаточно высокая, наблюдается значительный рост рынка непатентованных лекарственных средств (дженериков).

По данным Управления по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США (FDA), дженерик «создается так, чтобы быть таким же, как существующий одобренный фирменный препарат по лекарственной форме, безопасности, силе действия, способу введения, качеству и рабочим характеристикам».

Непатентованные лекарства отличаются от фирменных лекарств несколькими аспектами, такими как производственный процесс и разработка лекарств, вспомогательные вещества и упаковка.

Основным фактором, стимулирующим рост рынка дженериков, является их низкая стоимость в сравнении с патентованными лекарственными средствами. К тому же, широкое использование роботизированной автоматизации процессов (RPA – robotic process automatic), обеспечивающее соответствие нормативным требованиям и стандартам, создает возможности для роста ключевых игроков рынка.

Использование RPA становится новой тенденцией, поскольку крупные фармацевтические компании часто используют RPA для выполнения крупных научно-исследовательских задач.

Поскольку мировой рынок дженериков огромен, вполне вероятно, что в прогнозируемый период он продолжит расти. Причинами этого роста являются растущая распространенность хронических заболеваний, увеличение гериатрического населения и увеличение расходов на здравоохранение.

По данным Precedence Research, мировой рынок дженериков будет продолжать расти и к 2030 году достигнет примерно 574,63 млрд. долларов, при совокупном годовом темпе роста в 5,59%.

Значительное влияние на фармацевтическую промышленность оказывают различные пандемии. Фармацевтическим компаниям необходимо разрабатывать и распространять миллиарды вакцин.

Пандемия COVID-19 спровоцировала увеличение спроса на лекарственные препараты во всем мире. Фармацевтические компании были вынуждены адаптироваться к изменениям, вызванным пандемией. Число клинических испытаний, утверждений и запусков новых лекарственных препаратов увеличилось. Пандемия также повлияла на логистику фармацевтической продукции, нарушив цепочки поставок. Акцент в отрасли сместился на инфекционные, респираторные заболевания и разработку вакцины, сократив при этом успешные клинические испытания в других областях.

На сегодняшний день пандемия коронавируса уже не так сильно влияет на жизнь людей, как раньше, однако, ее последствия ошеломляющие. Если опираться на официальную статистику, за период борьбы с COVID-19 погибло около 7 миллионов человек. Это позволило странам извлечь урок, который поможет миновать аналогичных последствий в будущем.

Использование современных технологий искусственного интеллекта и машинного обучения могут помочь в прогнозировании следующих вспышек инфекционных заболеваний. Многочисленные исследования на протяжении многих десятилетий показали тесную связь между климатом и заболеваемостью людей. Изменение климата вполне может повлиять на закономерности заболеваний.

В настоящее время существует несколько основных тенденций в области здравоохранения.

Первая, как и говорилось выше, это роботизированные технологии искусственного интеллекта, которые позволяют сокращать время производства фармацевтической продукции. Искусственный интеллект также используется для диагностики, клинических решений, мониторинга и лечения заболеваний. Визуализация с помощью искусственного интеллекта уже во многом используется, и многие фармацевтические компании изучают разработку лекарственных препаратов с помощью искусственного интеллекта.

Инвестиции в здравоохранение также являются тенденцией последнего времени. По официальным данным, глобальные расходы на здравоохранение выросли приблизительно на 40% за период 2018-2022 года. Инвестиции в большинстве направлены на такие области как: клеточная и генная иммунотерапия, а также новые виды РНК-вакцин от таких заболеваний как Зика и малярия. Свою роль в этом сыграла также пандемия коронавируса. Фармацевтические компании переключились на инвестиции в НИОКР, чтобы разрабатывать и предоставлять инновационные фармацевтические препараты и методы лечения для растущих потребностей и запросов.

Об успешности инвестиций в область НИОКР свидетельствуют одобренные препараты и проведение различных клинических испытаний:

В марте 2021 года Novo Nordisk A/S и Gilead Sciences, Inc начали сотрудничество для проведения клинических исследований эффективности семаглутида Novo Nordisk.

В январе 2022 года F. Hoffman-La Roche Ltd. получила одобрение FDA США на препарат Vabysmo для лечения неоваскулярного и диабетического макулярного отека.

В мае 2022 года компания Johnson & Johnson Services, Inc. получила одобрение Европейской комиссии на CARVYKTI, Т-клеточную терапию для лечения взрослых с рецидивирующей и рефрактерной множественной миеломой.

В июне 2022 года компания Merck & Co, Inc. получила одобрение FDA США на вакцину VAXNEUVANCE для лечения и профилактики инвазивной пневмококковой инфекции у младенцев и детей.

Еще одной тенденцией становится сосредоточение на устойчивости цепочек поставок и внедрении инновационных технологий для повышения эффективности. Онкология и ЦНС (центральная нервная система) становятся ведущими областями для роста фармацевтической промышленности.

Вовлечение пациентов в консультации по разработке лекарственных средств. Фармацевтические компании начинают активно вовлекать пациентов в разработку лекарств, испытания и процесс принятия решений, чтобы лучше удовлетворять их потребностям. Лекарства предназначены для конечного потребителя, и обеим сторонам выгодно иметь продукт, разработанный для максимального удобства потребителей.

Также тенденцией во многих отраслях является технология блокчейна. Крупные фармацевтические компании активно используют эту технологию в клинических испытаниях, а также для внедрения в жизнь пациентов различных цифровых медицинских технологий.

Фармацевтическая отрасль имеет огромный потенциал для роста и развития в будущем. Крупные компании активно ведут исследования и разработки в различных областях, чтобы удовлетворить все запросы и потребности пациентов, а также облегчить и повысить качество жизни населения.

Библиографические ссылки

1. BIK Ratings. Фармацевтический рынок Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bikratings.by/wp-content/uploads/2020/12/farmaczevticheskij-rynok-rb.pdf>;
2. NUMBEO. Health Care Index by Country 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.numbeo.com/health-care/rankings_by_country.jsp?title=2022&displayColumn=-1;
3. European Pharmaceutical Review. Generic drug market growth: insights to 2030 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.europeanpharmaceuticalreview.com/article/166397/generic-drug-market-growth-insights-to-2030/>;
4. Precedence Research. Generic drug market [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.precedenceresearch.com/generic-drugs-market>;
5. National Library of Medicine. Artificial Intelligence (AI) in Drugs and Pharmaceuticals [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34875986/>.

MACHINE-BUILDING COMPLEXES FEATURES

Bliznyuck O.S.¹, Senko A.N.²

¹ *associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus,*

² *professor, Academy of Management under the President of the Republic of Belarus*

Annotation. The machine-building complex traditionally occupies a high share in the industry of almost any country and has a significant impact on its development. To manage the competitiveness of the machine-building complex, it is necessary not only to know its structure, but also to understand the features of its' functioning and development.

Keywords: machine-building complex, features of machine-building complexes, approaches to the definition of machine-building complex.

ОСОБЕННОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Близнюк О.С.¹, Сенько А. Н.²

¹ *доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

² *профессор, Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Машиностроительный комплекс традиционно занимает высокую долю в промышленности практически любой страны и оказывает существенное влияние на ее развитие. Для управления конкурентоспособностью машиностроительного комплекса необходимо не только знать его структуру, а также понимать особенности его функционирования и развития.

Ключевые слова: машиностроительный комплекс, особенности машиностроительных комплексов, подходы к определению машиностроительного комплекса.

In this article, the authors have identified the following features of machine-building complexes based on generalization of world experience, such as reproduction, susceptibility to technological changes, involvement of machine-building production in cooperative relations and value chains, a variety of sources of profit in interrelated areas ("production of machine-building products" – "service"), innovation, competence, intellectualization production, market adaptability, cooperation and energy efficiency (Figure 1).

1. Reproduction. The machine-building complex supplies machinery and equipment to other sectors of the economy in order to increase their productivity and quality. Thus, the demand for machinery and equipment tends to follow investment cycles, mainly in the European Union, but also in the global economy. In this context, the investment cycle is usually understood as the period of time between the start of the project and its liquidation. [1] Thus, the reproductive feature of machine-building is its' cyclical nature, corresponding to the capital-intensive sector. Machine-building is one of the most energy-intensive industries. The main markets served include agriculture, construction, energy, industry, infrastructure, mining and transportation.

For heavy engineering, the proximity of the location to the raw material base is important (production of metallurgical equipment, mining equipment, etc.).

2. Susceptibility to technological changes. Machine-building is characterized by the possibility for labor productivity growth based on technological innovations and has significant potential for further growth and expansion. The level of net value added varies greatly in machine-building. For example, some foreign machine-building organizations have an extremely high share of added value (70% or more), which means that they develop and produce products mainly from raw materials. Others outsource key activities, buy off-the-shelf components, and focus their added value only on assembly. Companies that use this approach often have a share of value added below 40 percent.

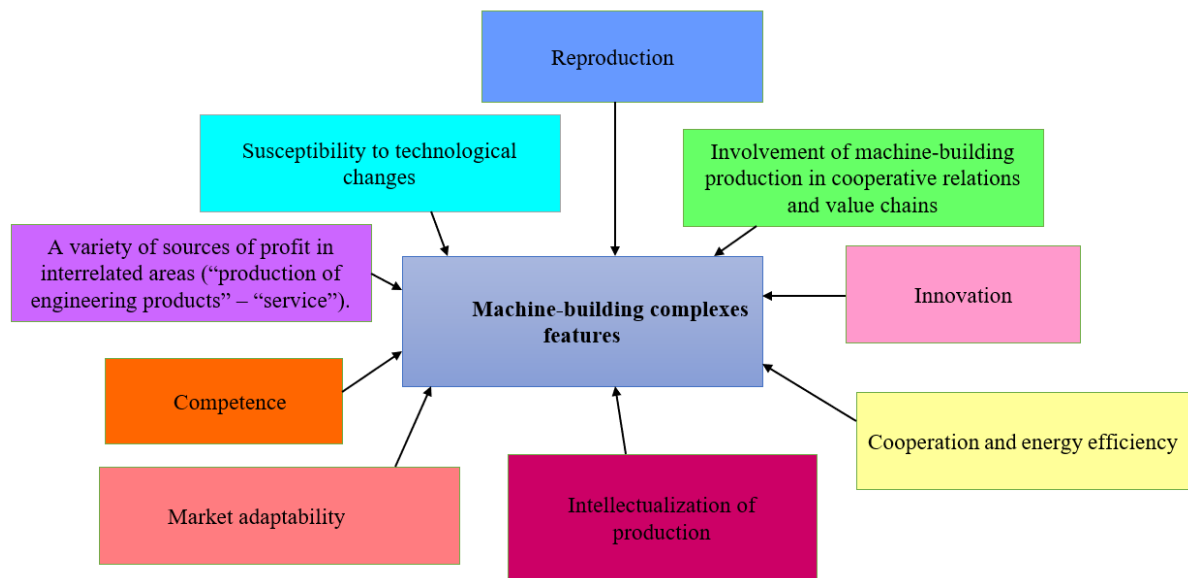


Figure – Machine-building complexes features

Note – authors' self-development based on [1-6].

The demand for machines is closely related to GDP growth, therefore, the strengthening of the global economy and the increase in prices for many commodities can contribute to the growth of demand for certain categories of machines. [2]

In terms of the cost of products, machine-building occupies a leading position in the industry. About 35% of the value of the global industry is accounted for by mechanical engineering. Machine-building is one of the most labor-intensive sectors, besides it has the largest number of employees. The most labor-intensive are instrument-making, electrical industry, nuclear engineering, etc., engaged in the production of complex equipment. It follows that in order to ensure better work, the enterprise should be located in a place of concentration of skilled labor. Machine-building also has a great knowledge intensity. The most complex industry structure (more than 300 enterprises), which is also constantly changing.

3. Involvement of machine-building production in cooperative relations and value chains. Positioning of the value chain of machine-building industries. In particular, some companies position themselves along the entire value chain. Other companies produce basic, highly standardized high-volume components such as valves, gears and bearings; others combine these parts into gearboxes; and still others use the gearbox, engine, pumps and other components to build a pumping station. It is the company's position in such a value chain that determines its business model.

In machine-building, there is variability in the requirements for raw materials, i.e. the demand is constantly changing. For example, at one time ferrous metallurgy is in demand, at another – non-ferrous. In economic relations, mechanical engineering is also in a leading position. [3]

4. A variety of sources of profit in interrelated areas (“production of engineering products” – “service”). The main source of profit in machine-building varies greatly. Some companies use their original equipment manufacturing business mainly to create a profitable service business. On the other hand, some companies focus mainly on original equipment as a source of profit and provide services only at the request of the client [4, p. 3-27]; One of the important characteristics of machine-building products that directly affect its price is its durability.

A number of researchers identify specific characteristics of machine-building due to the current stage of its development:

5. Innovation. There is a great need for investment, since a significant share of the added value must be spent on research and development (R&D) in order to be able to compete in world markets.

6. Competence. The presence of high qualification requirements for personnel and high labor costs, because the staff needs constant training.

7. Intellectualization of production. The presence of large and relatively complex communication requirements between production, engineering and design departments.

8. Market adaptability. The need to constantly monitor the global product market, as rapid technological innovations lead to constant product updates and changes in the business models of management of machine-building organizations.

9. Cooperation and energy efficiency. The need for continuous improvement of the quality level of energy supply infrastructure, as well as in terms of energy efficiency of buildings, transport networks and industrial production, since the engineering sector is energy-intensive and extremely vulnerable to changes in energy policy. [5]

Based on the conducted research, it is proposed to consider the machine-building complex from the perspective of a complex economic system that has competitive advantages and competitive potential. There are different approaches to determining the machine-building complex, its' competitiveness and competitive potential. In general, machine-building is a complex of industries directly related to the production of machines. B. Saberi argued that "the role of the machine-building complex in the development of the modern economy and its prospects determine the place of mechanical engineering in the infrastructure of the national economy". According to Pan Yuan, "in a broad sense, the machine-building complex includes industries that use metal-cutting tools; and in a narrow sense, the machine-building complex directly implies industries engaged in the production and manufacture of machine-building products". [6, p. 179-180]

The machine-building complex unites key industries. The level and competitiveness of the machine-building complex has a direct impact on the sustainable and stable economic development of the entire industry of the country as a whole. Therefore, it is the engine of technological development, which, in fact, combines all the key technologies of the future (including electronics, robotics, materials and software). All branches of the machine-building complex belong to the so-called "nodal industries". Nodal industries are those industries around which other peripheral industries are developing. These peripheral industries produce the goods required by the nodal industries.

Thus, the machine-building complex sets the performance parameters of other industries. Stephen R. Nivin wrote that "the more complex the products of mechanical engineering on the grounds of manufacturability and knowledge intensity, the more technological and knowledge-intensive the products of other industries are, respectively". [3]

References

1. *Moriki Ohara*, Industrial Dynamics in China and India: Firms, Clusters, and Different Growth Paths (Hardcover) / Stratified domestic demand: the «seedbed effect» on automobile firms observed from county-level sales / Ohara Moriki [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.researchgate.net/profile/Moriki-Ohara>. – Date of access: 27.10.2022.
2. *Movchan, V.* Diversification of Belarusian Exports: The Potential of Machinery Exports on Non-Traditional Markets / V. Movchan, R. Kirchner [Electronic resource]. – Access mode: https://www.getbelarus.de/wordpress/wpcontent/uploads/2018/11/PB_09_2018_en.pdf. – Date of access: 27.10.2022.
3. Characteristics Of Industrial Or Commercial Equipment [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.worthview.com/4-characteristics-industrial-commercial-equipment/>. – Date of access: 27.10.2022.
4. *Bagautdinova, N.G.* Development of the theory and practice of competitiveness Strategies Russian machine-building enterprise / N.G. Bagautdinova, A.V. Sarkin, I.R. Gafurov [Electronic resource]. – Access mode: <https://core.ac.uk/download/pdf/81105612.pdf>. – Date of access: 27.10.2022.
5. Soviet Union Machine Building And Metal Working [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.country-data.com/cgi-bin/query/r-12719.html>. – Date of access: 27.10.2022.
6. Особенности машиностроения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/mashinostroenie/osobennosti_mashinostroeniya/. – Дата доступа: 27.10.2022.

СЕКЦИЯ 2 - РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

УДК 338.24

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Ветёлкина А. Г.¹

¹ старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Мировая экономика знаний, рынок интеллектуальной собственности и предпринимательское сообщество требуют создания инновационных и предпринимательских институтов, которые способны эффективно реагировать на новые общественные вызовы. При таком сценарии именно университеты начинают играть огромное значение в развитие рынка интеллектуальной собственности и страны в целом, особенно те университеты, которые смогли трансформировать свои возможности и учебные программы в более инновационные и практически применимые.

Ключевые слова: рынок интеллектуальной собственности, предпринимательские университеты, инновации, инновационное предпринимательство, студенческий научно-исследовательский центр.

THE ROLE OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN INTELLECTUAL PROPERTY MARKET DEVELOPMENT

Vetelkina A.G.¹

¹ senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The global knowledge economy, the market of Intellectual property and entrepreneurial community require innovative and entrepreneurial institutions that essentially respond to social challenges. In this dynamic universities are taking on enormous importance in Intellectual property's market and country development, particularly the universities that have turned their capabilities and curriculums into more innovative and entrepreneurial way.

Keywords: Intellectual property market, entrepreneurial universities, innovations, students R&D center.

Мировая экономика, основанная на научных знаниях и инновациях, а также предпринимательское сообщество требует от интеллектуальных и предпринимательских организаций эффективного реагирования на общественные изменения. При таком сценарии именно университеты играют ключевую, критически важную роль в инновационной инфраструктуре рынка интеллектуальной собственности.

Цель данной статьи – проанализировать роль инновационного предпринимательства, а точнее роль экосистемы инновационного предпринимательства в университете в формировании рынка интеллектуальной собственности в Беларуси.

Для начала, давайте определимся с понятиями "вузовское инновационное предпринимательство" и «рынок интеллектуальной собственности».

Понятие «вузовское предпринимательство» объединяет две составляющие: инновационность и высокотехнологичность, возникающие за счет соединения научной и технической деятельности вуза. В работе Бертон Кларка «Создание предпринимательских университетов: организационные направления трансформации» выведено: «Концепция экосистемы предпринимательского университета объединяет классическую модель университета с культурой предпринимательства, инноваций и технологического трансфера. Акцент на новаторском содержании деятельности менеджмента, его ориентации на постоянный поиск, активизацию, развитие и рациональное использование ресурсов» [1, с.19]. Б. Кларк предлагает структури-

рованное описание предпосылок для предпринимательской трансформации университета [1, с. 22–26]:

- расширенная периферия развития - наличие в университетах организационных единиц (факультетов, лабораторий, профессиональных школ, исследовательских центров), готовых выйти за привычные границы университета и установить связи с внешними стейкхолдерами;

- диверсифицированная база финансирования - расширение спектра источников пополнения бюджета;

- стимулируемые академические структуры — их потенциал выступает гарантией устойчивого развития науки и образования.

Далее обратимся к определению категории «Рынок интеллектуальной собственности». Это прежде всего рынок представителей интеллектуальной деятельности, изобретателей, ученых, рынок интеллектуальных сил, это одновременно организованная и стихийная сфера обмена, в которой каждый заданный момент существует определенное число представителей интеллектуальной деятельности, которые продают или желают продать продукт своей интеллектуальной деятельности, свои знания и идеи [2, с. 59].

Теперь перейдем к роли университетов в этом процессе. Университеты играют важную роль в процессах инновационной трансформации экономики и успешного развития рынка интеллектуальной собственности. Не стоит забывать о том, что именно интеллектуальная собственность является «сердцем» инноваций.

Мировой опыт показывает, что именно вузы, как центры инноваций имеют более высокую эффективность по сравнению с остальными исключительно научными центрами. Во-первых, они являются местом, где создаются новые знания и технологии, которые могут быть применены в различных отраслях экономики. Университеты проводят научные исследования, разрабатывают новые методы и технологии, а также обучают студентов, которые впоследствии могут стать теми самыми инновационными предпринимателями.

Во-вторых, формирование экосистемы предпринимательства в университетах также имеет важное значение для развития рынка интеллектуальной собственности. Экосистема предпринимательства включает в себя компании, инвесторов, университеты, государственные органы и других участников, которые взаимодействуют между собой и создают благоприятную среду для развития стартапов и инновационных проектов [3, с. 113]. Университеты являются источником новых идей и технологий, а также могут предоставлять инфраструктуру и экспертную поддержку для стартапов. Формирование экосистемы инновационного предпринимательства также может быть полезно университетам, так как это может привести к созданию новых источников дохода и улучшению их имиджа. Кроме того, экосистема предпринимательства может помочь университетам привлечь талантливых студентов и исследователей, которые заинтересованы в создании своих собственных стартапов и инновационных проектов.

Современный этап развития требует от университетов более активного вклада в развитие экономики, основанной на знаниях, посредством коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности и создания новых наукоемких предприятий. Этим задачам в полной мере отвечает модель предпринимательского университета (Entrepreneurial university) или Университет 3.0 [4].

В Белорусском государственном университете создается интегративная образовательная среда, обеспечивающая единство системы «образование – наука – инновации – коммерциализация – производство».

Сформировано отдельное структурное подразделение, направленное на развитие инновационного потенциала БГУ посредством формирования предпринимательских компетенций у наиболее активной и талантливой молодежи комплекса БГУ и содействия в создании ими малых инновационных предприятий – Стартап-центр БГУ.

Университет в рамках поставленной проектом задачи поддерживает также студенческие инициативы, преследующие развитие предпринимательских компетенций. В частности, развитие молодежного предпринимательского сообщества Startup Space.

Регулярно проводятся стартап-конкурсы, хакатоны и форумы: «Иннстарт БГУ», «Startup Heart» - конкурс стартапов экономического факультета БГУ, «HACKATHON: FROM IPT TO IPO» и др. При поддержке НТП «Унитехпром БГУ» уже изготовлена первая партия интеллектуальных украшений, разработанных студентами факультета радиофизики и компьютерных технологий. На данном факультете функционирует также созданный его обучающимся дизайнерский программируемый экран «LED Squares Board».

Таким образом, можно отметить, что в последние годы в Белорусском государственном университете происходит активное развитие вузовского предпринимательства.

Завершая свою работу, автор приходит к выводу, что развитие инновационного предпринимательства необходимо рассматривать как объективную необходимость и реальность современного этапа развития общества, которое позволяет, с одной стороны, улучшить материальное положение ее участников, с другой — способствовать формированию механизма взаимосвязи элементов инфраструктуры рынка интеллектуальной собственности, обеспечить мощную социальную поддержку талантливых студентов и преподавателей.

Библиографические ссылки

1. *Кларк Б. Р.* Создание предпринимательских университетов: организационные направления трансформации. М.: изд. дом ГУ–ВШЭ, 2011. – С. 240.
2. *Ветелкина, А. Г.* Формирование инфраструктуры рынка интеллектуальной собственности в инновационной экономике Беларуси // Беларусь — 2030: государство, бизнес, наука, образование : материалы V Междунар. науч. конф., Минск, 14 дек. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2018. – С. 59-61.
3. *Грудзинский А. О.* Университет как предпринимательская организация. М.: Социс, 2004. No 4, С. 113–121.
4. Студенческое предпринимательство в высших учебных заведениях Беларуси: результаты исследования / Морозов Родион Игоревич, Зайковская Татьяна Викентьевна, Апанасович Владимир Владимирович // Инновационные процессы и корпоративное управление : материалы IX Международной заочной научно-практической конференции, 15—31 марта 2017 г., Минск : сборник статей / [редколлегия: В. В. Апанасович (главный редактор), А. И. Ковалинский, Е. М. Минченко]. — Минск, 2017. — С. 162—171

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Внук П.С.¹, Данченко С.Н.²

¹*студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

²*старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Исследование посвящено необходимости изучения современных методов управления персоналом на предприятии, повышения эффективности их воздействия на трудовой коллектив в современных экономических условиях. Руководящий персонал осуществляет управляющее воздействие на действующую систему управления персоналом, определяет возможности эффективного использования ресурсов предприятия, в частности трудовых. Для непрерывности и эффективности процесса стимулирования необходимы методы регламентации процессов управления персоналом, которые заложены в кадровой политике предприятия, оказывают существенное воздействие на эффективность деятельности персонала и результативность труда. Цель исследования – выявление современных методов управления персоналом для дальнейшего развития системы управления персоналом в целом на конкретном предприятии. Статья направлена на изучение теоретических положений кадрового менеджмента. Умение взаимодействовать с людьми и управлять этим процессом – основа современного бизнеса.

Ключевые слова. Методы управления персоналом; персонал; система управления персоналом; эффективность управления; результативность труда, трудовые взаимоотношения.

INNOVATIVE METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF BUSINESS MANAGEMENT SYSTEM

Vnuk P.S.¹, Danchenko S.N.²

¹*student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

²*senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. The study is devoted to the need to study modern methods of personnel management at the enterprise, increasing the effectiveness of their impact on the labor collective in modern economic conditions. The management personnel carries out controlling influence on the current system of personnel management, determines the possibilities of effective use of resources of the enterprise, in particular labor. For the continuity and effectiveness of the incentive process, methods of regulation of personnel management processes, which are embedded in the personnel policy of the enterprise, have a significant impact on the effectiveness of staff and labor efficiency. The aim of the study is to identify modern methods of personnel management for further development of the personnel management system as a whole at a particular enterprise. The article aims to study the theoretical provisions of personnel management. The ability to interact with people and manage this process is the basis of modern business.

Keywords. Personnel management methods; personnel; personnel management system; management efficiency; labor efficiency, labor relations.

Управление персоналом является неременной составляющей управления и развития любой организации. Для эффективного функционирования предприятия управление персоналом должно быть построено на научно обоснованных принципах, использовании оптимальных методов и технологий, соответствующих принципам, лежащих в его основе, а также не противоречащих общей концепции развития предприятия. Совершенствование управления персоналом представляет собой сложный процесс, требующий учета многих составляющих. Изменение управления персоналом следует рассматривать с точки зрения инновации. Инновация – нововведение, новшество, которое стало предметом освоения и внедрения.

К сожалению, на территории постсоветских стран это понятие стало развиваться гораздо позже. На данный момент наблюдается такая ситуация: по материальным причинам многим

компаниям казался более близким формат «кто начальник отдела, тот и руководит персоналом своего отдела, заботится о его нуждах и продуктивности». Но на практике это оказывается губительным для всей компании, поскольку приводит к обесцениванию корпоративной культуры, к снижению мотивации сотрудников, потери эффективности их труда и напряженным отношениям с руководством. На данный момент решение уже очевидно: внедрить грамотную систему управления персоналом, за реализацию которой будут отвечать квалифицированные сотрудники. В целом под управлением персоналом принято понимать деятельность в организации, направленную на эффективную организацию труда персонала для достижения целей организации и целей сотрудников.

Основные направления деятельности системы управления персоналом являются:

— определение первоначальной потребности в различных категориях работников исходя из стратегии деятельности организации;

- анализ рынка труда;
- набор / отбор / адаптация персонала;
- формирование организационной структуры персонала;
- управление деловой карьерой персонала;
- мотивация труда персонала;
- деловая оценка / аттестация / обучение персонала;
- регулирование взаимоотношений в коллективах и др. [2].

Говоря об управлении персоналом и эффективности деятельности внутри организации, необходимо направить фокус внимания на методы управления.

Существует несколько методов управления персоналом (рис).



Рис. – Методы управления персоналом

Примечание – Источник: собственная разработка на основе теоретических данных.

Организационно-распорядительные методы основаны на использовании организационного и распорядительного воздействия и имеют прямой характер воздействия – любой регламентирующий и административный акт подлежит обязательному исполнению. Формы распорядительного воздействия: приказ, распоряжение, устное указание.

Экономические методы управления используют экономические и материальные интересы персонала. Основные элементы: прогнозирование и планирование, коммерческий и внутрифирменный хозяйственный расчет, учет и анализ производственно-хозяйственной деятельности, экономическое и материальное стимулирование.

Социально-психологические методы управления – совокупность социальных и психологических способов влияния на личность и коллектив, охватывающих следующие области:

- изучение условий труда и жизни работников, их интересов и общественного мнения;
- анализ и улучшение социальной структуры работающих;
- повышение деловой активности;
- усиление ответственности работников за выполнение задания;

- повышение квалификации;
- предотвращение, устранение конфликтов и др.

Педагогические методы управления – систематическое и целенаправленное воздействие на личность с целью улучшения подготовки к производственной и непроизводственной деятельности [1].

Самой специфичной группой методов является третья — социально-психологическая, поэтому остановимся на ней подробнее. Ключевым моментом здесь является понимание того, что в основе любого вида деятельности, в том числе и трудовой, лежит функционирование психики человека, то есть его мышление, воображение, внимание и т.д. Группа социально-психологических методов воздействует на эти механизмы для того, чтобы создать у сотрудника стремление работать в соответствии с целями компании. К таким методам относятся:

- *комплектование малых групп и коллективов*. Здесь необходимо понимать, какой результат должен быть достигнут малой группой. Исходя из конкретного задания, создается совместимая группа. Выделяют два типа совместимости — психологическая и социально-психологическая. Первая представляет собой группу людей, схожих по психотипу. Вторая — группа людей с разными типами поведения, но взаимодополняющими друг друга.

- *гуманизация труда*. Привнесение элементов творчества в рабочий процесс, преодоление монотонности труда (цветовое оформление офиса, музыкальное сопровождение)

- *психологическое побуждение (мотивация)* — формирование мотивов для достижения значимых результатов:

1. Убеждение — логическое воздействие на поведение сотрудника
2. Внушение — целенаправленное воздействие на психику работника
3. Подражание — воздействие на волю путем личного примера
4. Вовлечение — участник присоединяется к команде для управления компанией
5. Оказание доверия — подчеркивание положительных качеств сотрудника
6. Принуждение — прямое воздействие, заставляющее его поступать определенным образом вопреки его собственной воле

Однако все методы важны и работают в четком тандеме, а точнее на их составляющих (табл.).

Таблица 1 – Современные методы управления персоналом

Критерий	Содержание	Преимущества	Недостатки
Оценка деятельности	Процесс установления соответствия качественных характеристик персонала на основе требований к занимаемой должности и рабочему месту.	Активность в инновационной деятельности, в следствии возможности обсуждения своей работы с руководством.	Занимает много времени.
Обучение	Достижение целей в области карьеры.	Мотивированные работники; снижение текучести кадров; заинтересованность сферой деятельности предприятия.	Интерес персонала в процессе.
Система вознаграждений	Мотивация работников путем удовлетворения их потребностей.	Рост удовлетворенности трудом; возможность творческой реализации и создание новаций.	Экономические издержки.
Управление карьерой	Повышение уровня квалификации персонала.	Увеличение производительности труда сотрудников; рост потенциала работников и всей организации в целом.	н.с.

Примечание – Источник: [3].

На сегодняшний день в развитых компаниях регулярно проводятся мониторинги мотивационной программы, т.к. мотивационный профиль постоянно изменяется, и этот факт следует

учитывать на всех этапах системы мотивации персонала. HR –менеджеры получают обратную связь, а следовательно, всегда предельно внимательны к потребностям персонала организации.

Каждому сотруднику на корпоративном портале назначают «курс»: «Оценка удовлетворенности» (что касается рабочего персонала – они заполняют такую же анкету, но в бумажном варианте).

Основными вопросами являются:

- Довольны ли Вы Вашим руководителем?
- Насколько Вы оцениваете компанию?
- Готовы ли Вы порекомендовать компанию знакомым?
- Как вы оцениваете возможности карьерного роста и т. д.

После заполнения сотрудники отдела управления персоналом обрабатывают анкеты, выявляют недочеты системы, если таковые имеются, и направляют свои предложения по их устранению или в целом по совершенствованию системы управления, взаимодействия с персоналом. Этот метод является одним из современных путей управления персоналом организации – создание комфортных условий.

Таким образом, персонал является важнейшей частью любой организации и представляет собой один из самых ценных ресурсов инновационного развития. Поиск новых подходов к управлению развитием персонала на сегодня является необходимым условием успешного функционирования любой организации. В условиях современной кадровой работы нововведения - насущная необходимость. В данной работе рассмотрены особенности инноваций и инновационных технологий в управлении персоналом. Инновационные технологии в управлении персоналом представляют собой способы и методы более эффективного управления кадровыми процессами организации. Решение данной задачи невозможно без перехода к инновационным методам управления персоналом, что на сегодня является актуальной задачей для руководства инновационного предпринимательства.

Библиографические ссылки

1. Методы управления персоналом в организации - [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://studfile.net/preview/5316721/page:5/>. Дата доступа: 15.04.2023.
2. Третьякова Е.С. Управление персоналом: учеб. – метод./ Е.С. Третьякова. – Минск: БНТУ, 2011.
3. Управление персоналом - [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://sciff.ru/innovacionnye-podhody-v-praktike-upravlenija-personalom konkurentosposobnyh-predprijatij](https://sciff.ru/innovacionnye-podhody-v-praktike-upravlenija-personalom-konkurentosposobnyh-predprijatij) - Дата доступа: 18.04.2023.
4. Даньшина, В. В. Менеджмент инновационного развития бизнеса: социально-экономические аспекты: колл. монография / В. В. Даньшина, А. И. Семенов, С. И. Тытынов и др., под общей ред. А. И. Семенова (I раздел) и М. А. Шуваева (II раздел). – Саратов: Изд-во СГТУ, 2015. – 231 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ИННОВАЦИОННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Гаврилюк Е. П.¹, Ветелкина А. Г.²

¹студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

²старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье были выявлены проблемы, связанные с качеством системы управления деятельностью ООО «Грин-Стоун». Главные проблемы исходят из стратегии развития, а именно: постановки целей, транслирование видения и ценностей компании сотрудникам, а также из планирования задач и финансового планирования, формирования организационной структуры управления под цели и автоматизацию бизнес-процессов. Результаты проведенного исследования являются основанием для утверждения необходимости мер, направленных на изменение сложившейся ситуации.

Ключевые слова: система управления, организационно-управленческая структура, стратегия развития, финансовая модель, автоматизированная система управления

IMPROVEMENT OF THE PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM ORGANIZATIONS

Gavriluk E. P.¹, Vetelkina A. G.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior Lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article identified problems related to the quality of the management system for the activities of Green Stone LLC. The main problems come from the development strategy, namely: setting goals, broadcasting the vision and values of the company to employees, as well as task planning and financial planning, forming an organizational management structure for goals and automating business processes. The results of the study are the basis for asserting the need for measures aimed at changing the current situation.

Keywords: management system, organizational and management structure, development strategy, financial model, automated control system

Актуальность исследования связана с тем, что в связи с ожесточением конкурентной борьбы, ускорением изменений в окружающей среде, динамики изменений запросов потребителей, неожиданное появление новых возможностей для бизнеса, непредсказуемость факторов внешней среды (экономических, политических и др.), необходим совершенно новый подход к решению данных задач, и поэтому возникла необходимость разработать систему стратегического развития и управления предприятием, в современных условиях.

Особенностью совершенствования системы управления развитием предприятия является то, что каждое предприятие уникально в своем роде, поэтому и процесс разработки стратегии развития и системы управления для каждой фирмы уникален. Он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, внешних и внутренних ресурсов, компетенции кадров, системы ценностей и миссии организации, поведения контрагентов, характеристик производимого товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многих других факторов.

В то же время существуют и обобщенные принципы выбора и реализации стратегии развития, и осуществления стратегического управления.

Общество с ограниченной ответственностью «Грин-Стоун» – это крупнейшая компания по созданию уникальных изделий из натурального гранита в Республике Беларусь. Филиалы находятся в Минске, Жодино, Молодечно, Вилейка.

Говоря о сбытовой политике то можно заметить, что ООО «Грин-Стоун» реализует свою продукцию через сеть фирменных магазинов и дилеров. Всего их 14 (12 собственных магазинов и 2 дилера). На данный момент у предприятия ООО «Грин-Стоун» 2 бренда:

1. «Грин-Стоун» - 11 магазинов;
2. «Гранитное дело» - 1 магазин.

Краткая экономическая характеристика ООО «Грин-Стоун» за 2022 г.: выручка составила 1 922 325 бел. руб., расходы - 1 432 000 бел. руб., чистая прибыль – 377 437 бел. руб., рентабельность – 19,6%, количество заключенных договоров – 508 шт., средний чек договора – 3 784 бел. руб., количество собственных точек сбыта – 12 шт., среднесписочная численность персонала – 63 сотрудника. За период 2019-2020 гг. выручка компании выросла на 14,3%, а чистая прибыль на 11,11%, а за период 2020-2021 гг. выручка выросла на 28%, а чистая прибыль на 19,8%. И лишь в связи с последними событиями и сложившейся экономической обстановкой выручка предприятия упала на 6,66%, а чистая прибыль на 8,7%. Это может быть связано с разными факторами: от неготовности предприятия к большим объемам работы (слабое оборудование) до экономической нестабильности в стране. Безусловно, в первую очередь, снижение выручки и прибыли связано с увеличением стоимости материалов и падением спроса. Средний чек увеличился на 27,5% и количество заказов, в свою очередь, упало на 26,5%.

Ряд видимых недостатков, не позволяющих развиваться организации:

1. Не привлекаются инвестиции для развития (предприятие функционирует полностью за счет собственных средств).

2. За период с 2012 – 2022 год предприятием не приобреталось ни одного нового оборудования для увеличения оборачиваемости активов (хотя развитие технологий в этой области за данный период преуспел).

3. Предприятие не пытается увеличить рентабельность продаж, путем поиска новых направлений сбыта, нового сырья, а только путем сокращения издержек, опасаясь конкуренции, пытается удержать уровень, что не особо выходит в сложившейся экономической ситуации.

4. Предприятие движется вслепую – не ставит планов и не строит стратегических моделей развития.

Говоря об организационной структуре, то можно выделить ряд недостатков:

1. Нет упорядоченной системы работы;
3. Нет планов работ в организации (производства, закупок, связи с клиентом и др.);
4. Нет отдела контроля качества;
5. Нет понимания должностных обязанностей и проверки их.

Емкость белорусского рынка составляет 450 млн. бел. руб. В 6 городах, в которых находятся точки сбыта ООО «Грин-Стоун» объем потенциального рынка составил 95,8 млн. бел. руб., и организация занимает лишь 1,3-2% доли от общего объема рынка Беларуси. В общем же предприятие планирует увеличить долю продаж на рынке до 2,34% и план по выручке на 2023 г. составляет 2,308 млн бел. руб., но для этого предприятию необходимо качественно организовать процесс логистических и производственных б/п, а также увеличить маркетинговый бюджет и увеличить уровень сервиса.

Рынок памятников в РБ – «рынок покупателя», нет дефицита сырья и качество услуг почти у всех равное. Рынок не консолидирован. Компании отличаются друг от друга лишь сервисом. Из-за коронавируса участилась смертность, и рынок расширился, однако средний чек по товарным группам и услугам упал. Это связано, в первую очередь, с экономической ситуацией.

В Республике Беларусь на сегодняшний день зарегистрировано порядка 400 организаций и ИП, занимающийся продажей памятников и благоустройством захоронений. В анализе конкурентов выделено лишь 9 организаций г. Минска (в основном) которые имеют то же количество собственных точек сбыта и на похожем уровне затраты на маркетинг.

Во внешней среде преобладают риски, связанные с налоговой политикой государства, высокие требования к качеству продукции и сервису, высокая конкуренция, существуют менее качественные, но экономичные предложения, темпы смертности населения.

В числе видимых на первый взгляд преимуществ предприятия:

1. Собственное производство: крупная производственная база находится в а/г Петришки (Минский район);
2. Владение полным технологическим циклом изготовления продукции;
3. Более 25 оттенков натурального гранита: широкая номенклатура выпускаемой продукции позволяет удовлетворять потребности потребителей в полном объеме;
4. Проверенные поставщики: высокое качество выпускаемой продукции;
5. Памятники под ключ: ООО «Грин-Стоун» берет все заботы об оформлении захоронения на себя, начиная от создания 3D-макета и заканчивая установкой готового мемориального комплекса. Клиенту необходимо только выбрать элементы будущего изделия и последующее благоустройство.

Для разработки финансовой модели необходимо определить фактор сезонности в данном сегменте рынка.

После проведения инвентаризации на складе предприятия осталось сырья на сумму 720440 бел. руб., в среднем норма остатка на складе на сумму 250 000 бел. руб., что равна почти 34,7%. Так предприятие формирует запас, на случай резкого подорожания и нехватки сырья. Значит задача предприятия продать товара со склада на сумму 470 440 бел. руб. Задача, руководящего состава предприятия ежемесячно контролировать исполнения финансового плана и корректировать. В случае, если план не выполняется, использовать – «анализ отклонений» для выявления по какой причине произошло невыполнение и немедленно реагировать.

Увеличив бюджет на рекламу в Google ads и Яндекс директ, предприятие планирует выкупить рекламу до 60%. Планируемая цена за клик равна 0,75 бел. руб.

Перед отделом продаж поставлена цель – продать минимум 1 из 10 пришедшим клиентам в среднем на 4000 бел. руб. (до 5% скидки возможно предоставить клиенту), это, порядком, 39 клиентов в месяц. В результате рекламные бюджеты увеличивали постепенно, чтобы оценить отдел продаж и не сливать бюджеты впустую. В первые 2 месяца 2023 года, были выявлены низкие показатели конверсии отдела продаж. Конверсия составила от 7% до 10%. Были проведены мероприятия по повышению качества обслуживания клиентов, все менеджеры прошли 4-х дневные курсы по продажам, введена воронка продаж и система информирования клиентов о текущем положении заказа, после чего конверсия в ОП составила 27,56%. А вот конверсия сайта после редизайна составила в среднем 2,9%.

Для выполнения взятых в работу заказов и системном управлении, организация была условно поделена на 3 сектора, подотчетные Генеральному Директору:

1. Сектор развития и маркетинга:

Основная задача данного сектора – это непосредственно привлечение клиентов; увеличивать узнаваемость/лояльность бренда; разработка и внедрение методологии функционирования предприятия, продвижения предприятия в медиа и интернет пространстве; agile-методы; анализ рынка, конкурентов, бенчмаркинг; поиски новых рынков сбыта; поиск и совершенствование методов масштабирования организации; анализ поставщиков; также сбор и анализ показателей функционирования предприятия (управленческие показатели), отчеты по показателям перед Генеральным Директором; поиск и прием на работу новых сотрудников HR-администрирование.

2. Сектор финансов:

Основная задача данного сектора – это обработка лидов/заявок, продажа клиентам продукции, Up-sell и Cross-sell; ведение клиента до момента исполнения обязательств перед ним; бухгалтерия, внутренний финансовый аудит; разработка фин. моделей на 1/3/5 лет; контроль и корректировки бюджетов, продаж и др.; отчеты в налоговые и другие государственные органы.

3. Сектор производства:

Основная задача данного сектора – исполнение заказа: разработка плана производства, логистики, установки памятников (оперативный, тактический, стратегический); снабжение произ-

водства сырьем, оборудованием, канцелярией, обмундированием (работа с поставщиками); непосредственно производства; контроль качества изделия; художественное оформление памятника; совершенствование производственной мощности.

Данными отделами руководят заместители директора. Разработкой функциональных должностных обязанностей и регламентов для этих должностей должен заниматься непосредственно Генеральный директор.

Далее, чтобы проще Руководителю управлять, контролировать и принимать отчеты от сотрудников, необходимо укомплектовать данную структуру в рамках АСУ (автоматизированной системы управления). Для это руководству предприятием рекомендуется воспользоваться облачным сервисом Bitrix24. В результате внедрения организация получит:

1. Доступ к современной системе аналитики. Система собирает ключевые данные по работе компании. На их основании можно принимать решения по маркетингу, продажам, производству, клиентам или сотрудникам.

2. Сквозную аналитику, которая позволяет считать стоимость привлечения клиента и анализировать эффективность рекламных кампаний. Эта информация позволит скорректировать рекламный бюджет.

3. Сформированные отчеты по конверсии продаж и производству. Отчеты позволяют контролировать выполнение задач и отслеживать нагрузку сотрудников. Система показывает, кто из сотрудников перевыполняет план продаж/производства, а кто отстает.

4. Высокую лояльность клиента, демонстрируя ему заботу и внимание в мессенджерах и социальных сетях. Там же можно проводить рекламу именно для целевых клиентов.

5. В Bitrix24 каждый клиент будет проходить по воронке продаж. При настройках воронки соединяются в единый тоннель, по которому движется клиент. Так можно четко видеть план действий с лидом, переводить его на шаг ближе к сделке. Воронка продаж позволяет сохранить клиента на всех стадиях сотрудничества.

6. Внутри CRM-системы есть возможность интегрировать 1С, посмотреть остатки, сделать накладные. Все данные по счетам сохраняются как в 1С, так и Bitrix24.

Библиографические ссылки

1. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / Владимир Репин: Манн, Иванов и Фербер. - Москва; 2013 г.
2. Воловиков Б.П. Стратегическое бизнес-планирование на промышленном предприятии с применением динамических моделей и сценарного анализа: Монография / Б.П. Воловиков. — М.: Инфра-М, 2017. — 320 с.
3. Джон Джестон, Йохан Нелис Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов. Пер. с англ.: Альпина Паблишер - Москва; 2012.
4. Джумиго, Н.А., Петрова, Л.И. Организационная структура как объект стратегических изменений // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2017. № 2 (8). С. 111-118.
5. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление: учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 319 с.
6. Положение о планово-экономическом отделе ООО «Грин-Стоун»
7. Правила внутреннего распорядка ООО «Грин-Стоун»
8. Савицкая, Г.В., Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятий / 9-е изд" перераб.: Учебник для вузов/ Г.В. Савицкая. - М.: ИНФРА-М, 2015г. 607с
9. Сайт автоматизированной системы управления бизнесом: [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.bitrix24.by - Дата доступа: 15.03.2023 г.

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ
ООО «АРХОНТ»

Герсон М.А.¹, Ветелкина А.Г.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Цель исследования – разработать антикризисную стратегию для организации ООО «Архонт», а также оценить возможные результаты реализации данной стратегии. В статье рассматриваются теоретические основы кризисного состояния предприятий и антикризисной стратегии, дается характеристика непосредственно состояния ООО «Архонт», а также предлагается способ борьбы с кризисной ситуацией, подходящий для рассматриваемой организации.

Ключевые слова: Кризис, антикризисная стратегия, банкротство, инновации, технология информационного бизнес-моделирования.

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF AN ANTI-CRISIS STRATEGY
FOR “ARKHONT” LTD

Herson M.A.¹, Vetelkina A. G.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior Lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The aim of the research is to develop an anti-crisis strategy for the organization "Arkfont" Ltd, as well as to assess the possible results of the implementation of this strategy. In article theoretical bases of the crisis state of the enterprises and anti-crisis strategy are considered, the characteristic of a condition of "Arkfont" Ltd is given, and also the way of struggle against the crisis situation, suitable for the considered organization is offered.

Keywords: Crisis, anti-crisis strategy, bankruptcy, innovation, BIM-Technology

Кризис компании обычно называется кризисной ситуацией. Кризисная ситуация – это финансовое состояние компании, когда она не может отвечать по своим обязательствам. Нужно понимать, что само неблагоприятное финансовое состояние компании может быть и не связано с тем, что в компании было неграмотное управление именно финансами. Это может быть следствием каких-то других причин, само неудовлетворительное финансовое состояние компании является своего рода маркером. Дело в том, что, когда говорят о кризисной ситуации, рассматривают именно финансовое состояние компании, потому что именно неблагоприятно финансовое состояние может привести к тому, что неудовлетворенные кредиторы подадут в суд на компанию в арбитраж, после чего компания может быть признана банкротом, будет назначено конкурсное производство и компания ликвидируется. [1, с.12]

Экономисты и специалисты по кризису утверждают, что для кризиса характерны следующие факторы: угроза существования организации, элемент неожиданности, короткое время принятия решений. Есть еще главный индикатор наличия кризисов компании — это потребность в переменах, так как сам кризис — это поворотный пункт. Безусловно вот этим самым индикатором является то, что без каких-то серьезных реформ, без какой-то серьезной трансформации компании, возможно каких-то структурных даже изменения внутри компании выйти из кризиса невозможно.

Исходя из этого можно сделать такое уточнение, что, если компания столкнулась с какой-то проблемой и может решить ее теми инструментами, которые эту проблему условно говоря и создали, то тогда это не является кризисом. А вот если тех инструментов, которые у компании

уже были недостаточно для того, чтобы решить проблему, то скорее всего компания находится в кризисе.

Результаты исследования относительно принятия антикризисных мер показывают два доминирующих типа стратегий. На большинстве предприятий акцент делается на одной из форм реактивной деятельности. Это приводит к созданию более прозрачных процедур и сокращению широко понимаемых затрат. Также можно сказать, что предприятия применяют стратегию организации деятельности. Принимая во внимание разделение различных антикризисных стратегий на причины и адаптацию, компания предпринимает действия, которые возникают в основном на основе одного фактора: консолидации.

По сути, бизнес фокусируется на продукте, его переопределении, улучшении управления качеством, внедрения информационных систем, улучшающих производственный процесс. Принятые меры должны касаться не только преодоления кризиса, но и развитие.

Растущая необходимость функционирования в условиях кризиса заставляет предприятия принимать меры, связанные с предотвращением и прогнозированием кризисов и при их возникновении быстро реагировать. Эффективное преодоление кризиса требует антикризисного управления. Однако не всегда возможно предотвратить кризисы; более того, предприятия вынуждены предпринимать ряд антикризисных мер.

Как правило, люди принимают две меры. Первая касается создания более прозрачных процедур и снижения широко понимаемых издержек. Вторая включает в себя концентрацию на основных направлениях деятельности предприятия и продукции, ее переопределении и совершенствовании управления качеством. Это решение указывает на реализацию двух типов ключевых антикризисных стратегий: организация деятельности и консолидация. [2, с.149-150]

«Общество с ограниченной ответственностью «Архонт» — это строительное предприятие, которое оказывает весь комплекс услуг от предпроектного обследования, подготовки документации для согласования, строительства зданий административного, бытового и промышленного назначения любой сложности до проведения приемосдаточных испытаний, в том числе сдачи готовых объектов «под ключ». В 2021 году предприятие было признано неплатежеспособным. [3]

Можно сказать, что в организации ООО «Архонт» существуют следующие проблемы:

- снижение эффективности использования ресурсов;
- ухудшение финансовых результатов,
- отсутствие прибыли. Снижение прибыли в 2021 году, обусловленное замедлением роста продаж, замедлением объемов производства и реализации продукции, повлекло ухудшение показателей отчетного года по сравнению с предшествующим 2020 годом;
- происходит рост текучести кадров, а также снижение коэффициента постоянства кадров, что является негативной тенденцией для предприятия в целом, также негативным моментом является отсутствие отдела маркетинга на предприятии. Однако в данный период, учитывая анализ коэффициентов платежеспособности компания должна сосредоточиться на своем финансовом состоянии и выходе из кризиса. У компании все еще есть шанс избежать ликвидации. Так как, оборотных средств было минимум достаточно, чтобы погасить краткосрочные обязательства, вложения капитала инвесторами показывают растущую эффективность.

ООО «Архонт» не в первый раз сталкивается с негативной финансовой ситуацией, однако до этого, компания выбирала путь наименьшего сопротивления, предпринимались меры по продаже части оборотных средств, также руководство принимало решение по увеличению активов, за счет увеличения обязательств, однако, такой подход не сработал в долгосрочной перспективе и лишь оттянул неизбежное. Именно поэтому организации необходимо прибегнуть к инновационным изменениям, которые помогут не просто увеличить прибыль, но и стать более конкурентоспособными, и даже возможно занять лидирующие позиции на рынке.

Так в сфере строительства постепенно набирает популярность технология проектирования, которая открывает новую эру в строительстве, эта технология BIM. Данное название является аббревиатурой от английского словосочетания Building Information Modeling, по своей сути BIM -это компьютерная технология, позволяющая проектировать, моделировать, визуализиро-

вать любое здание, а также проводить конструкторские расчеты, создавать инженерные сети, получать снятый материал, управлять строительством, проводить комплексное обслуживание и эксплуатацию здания, с помощью цифровой BIM -модели, и даже управляет стоимостью здания, экономя до 30 процентов средств при строительстве. То есть, по сути, BIM — это метод проектирования, при котором учитываются все параметры здания, связанные с жизненным циклом, начиная от затрат на строительство и проектирования до последующих расходов на электроэнергию и сноса здания. [4]

Плоские чертежи не отражают всю информацию о проекте, в проекте неизбежно возникают серьезные неточности, которые увеличивают сроки и стоимость строительства. Условно у застройщика есть инженерная система, но под нее нет технологических отверстий в стенах, поэтому в наших реалиях решением организации будет выяснение уже непосредственно по месту проведения работ как провести инженерные сети. При помощи BIM в одном файле могут работать все смежники, и в нем же можно производить конструкторский расчет и модель нагрузок, а также настроить полную синхронизацию, например, с другой программой и таким образом создавать фотореалистичную визуализацию будущего здания. Важно, что при помощи данной технологии в процесс моделирования включен параметр времени, это значит, что есть возможность просчитывать сроки строительства, симулируя его процесс. Также программа используется при работе с клиентами, они могут посмотреть виртуальную модель с помощью своих планшетов или смартфонов.

Информационное моделирование дает возможность оптимизировать работу с применением визуального программирования для решения задач проектирования таким образом, что организация может уменьшить количество человеко-часов работы проектировщиков, формализовать рутинные операции так, что они будут выполняться программой.

Для ООО «Архонт» — это идеальная возможность, так как это поможет не только уменьшить издержки, а, следовательно, себестоимости, но и увеличить скорость выполнения проектов, что важно ведь компания часто сталкивается с проблемой не сдачи проектов в срок, а также поможет избавиться от непредвиденных затрат, с которыми сталкивается предприятие в процессе строительства. BIM дает возможность заранее предусмотреть все неточности, убедиться, что заказчик будет доволен конечным результатом, а также избавиться от проблемы недостатка или избытка материалов. Сейчас многие компании начинают осознавать возможности использования информационного бизнес-моделирования, даже некоторые страны поняли преимущества данной инновации в сфере строительства. В Беларуси данная технология еще не обрела известности, однако, это является возможностью для «Архонт» стать первыми в этой нише.

Библиографические ссылки

1. *Бартон Р.М.*, Антикризисное управление, издательство Оксфорд Пресс, Оксфорд, 1993.
2. Корпоративный сайт компании «Архонт» / Stroy.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.stroy.by/o-kompaniy/o-kompanii> – Дата доступа: 19.04.2023.
3. *Krzakiewicz K.* (2003), *Strategia i taktyka w zarządzaniu antykrzysowym*, in: J. Skalik (red.), *Zachowania organizacji wobec zjawisk kryzysowych*, Cornetis, Wrocław
4. Технологии информационного моделирования - движение вперед [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nopriz.ru/> – Дата доступа: 20.04.2023

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ЧТУП «ЭЛСИСИСТЕМС»

Жигалкович Я.Б.¹, Ветелкина А.Г.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию стратегического планирования в ЧТУП «ЭлСиСистемс». В статье исследуется эффективность внедрения данных рекомендаций и причины их внедрения. Показана экономическая эффективность их внедрения.

Ключевые слова: Эффективность, прибыль, функционирование, мероприятие, предприятие, система, анализ, внедрение.

IMPROVEMENT OF STRATEGIC PLANNING OF PTUE "ELSI SYSTEMS"

Zhigalkovich Y.B.¹, Vetelkina A. G.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The purpose of the study is to develop recommendations for improving strategic planning in PTUE "ELSiSystems". The article examines the effectiveness of the implementation of these recommendations and the reasons for their implementation. The economic efficiency of their implementation is shown.

Keywords: Efficiency, profit, operation, event, enterprise, system, analysis, implementation

Планирование — это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Именно посредством планирования руководство организации стремится установить основные направления усилий и принятия решений, которые обеспечат единство целей для всех ее членов. В управлении планирование занимает основное место, воплощая в себе организующее начало всего процесса реализации целей организации [1, с 48].

Сущность планирования состоит в обосновании целей и способов их достижения на основе выявления комплекса задач и работ, а также определения эффективных методов и способов, ресурсов всех видов, необходимых для выполнения этих задач и установления их взаимодействия.

Планирование направлено на оптимальное использование возможностей предприятия и предотвращение ошибочных действий, могущих привести к снижению эффективности деятельности предприятия, потере клиентов.

Основная цель планирования — интеграция всех членов организации для решения комплекса задач и выполнения работ, обеспечивающих эффективное достижение конечных результатов [2, С. 29].

Организация ЧТУП "ЭлСиСистемс" специализируется на консультации и продаже аксессуаров к мобильным устройствам. Но также и к продажам других категорий товаров.

Основной деятельностью организации является продажа товаров и услуг физическим и юридическим лицам.

Организация оборудована складом, откуда и поступают все товары на продажу, как и в розницу, так и на безнал. Складское помещение находится в непосредственной близости к самому офису. Это сделано с целью того, чтоб сотрудники офиса с лёгкостью могли изучать привезённый в компанию товар.

Компания является импортёром различных товаров. К таким товарам относятся не только чехлы, стекла и кабели составляющие основную категорию товара, но также и массажёры,

наушники, автомобильная, компьютерная периферия и другие которые составляют второстепенную категорию. Так же организация поставяет много товаров не только в свою розницу, но также и в другие организации.

Для совершенствования стратегического планирования организации мы предлагаем внедрить систему скидок. Скидки или система скидок всегда была неотъемлемой частью для привлечения потенциальных покупателей. Внедрение системы скидок является очень эффективным решением.

Клиентская база ЧТУП «ЭлСиСистемс» достаточно большая и внедрение дисконтных карт положительно бы повлияло на потенциальных покупателей. В условиях большой конкуренции и разнообразия магазинов большинство покупателей сравнивают цены в том или ином магазине

Плюсы:

1. Заинтересованность клиента. Слова «Скидка» очень сильно привлекает внимание покупателей, и как показала практика, что даже если товар окажется дешевле на 1 рубль, то клиент с радостью согласится его купить

2. Заполнение анкеты на карту. В самой анкете необходимы поля для заполнения не только данных клиентов, которые будут конфиденциальны, то так же и поля для обратной связи, чтоб по ним можно было анализировать работу продавцов.

3. Возможность привлечения будущего постоянного клиента. Имея скидки в том или ином магазине при необходимости покупки, первоначально обращаешься именно туда.

Самым главным в данной системе – привлечение новых покупателей, а также поощрение постоянных клиентов за покупки.

Система скидок базировалась бы на накопительном эффекте, то есть изначальный размер скидки 5%. Дальше идёт на увеличение в зависимости от покупки. На примере таблицы 1 рассмотрим систему скидок.

Таблица 1 – Система скидок

Общая сумма покупки, руб	Скидка, %
Первоначальная скидка	5%
Сумма покупок свыше 500р	6%
Сумма покупок свыше 1000р	7%
Сумма покупок свыше 2000р	8%
Сумма покупки свыше 3000р	9%
Сумма покупки свыше 5000р	10%

Примечание – источник: собственная разработка

Таким образом будет стимулирование клиентов покупать больше, чтоб получить больше скидку. При учете суммы покупок используется CRM. В ней должна прописываться сумма покупок и выставляться скидка.

Внедрение данной системы так же позволит улучшить отношения с разными поставщиками. То есть взаимовыгодная система скидок. На первом этапа это помогло бы сэкономить на производстве самих этих карт путём предоставления организации занимающейся изготовлением определенной скидки лишь для них. К примеру 8% при предъявлении документа.

Такую же схему можно делать и с другими поставщиками, оказывающими те или иные услуги. К примеру, при закупке канцелярии или рекламы.

На примере рисунка рассмотрим насколько эффективно внедрение данной системы.

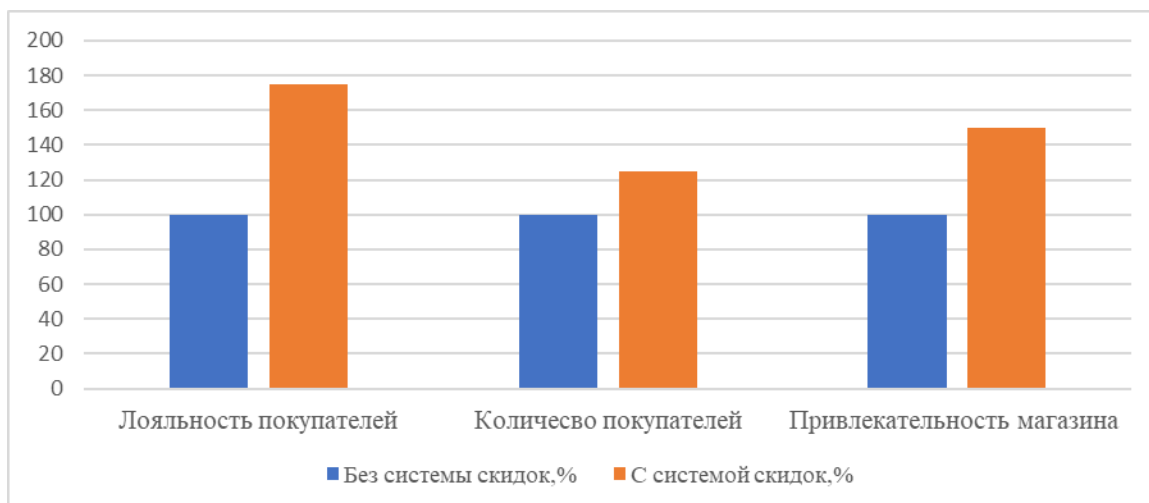


Рис. – Эффективность внедрения системы скидок

Примечание – источник: собственная разработка

Можно сделать вывод, что в ведение данной системы возрастает привлекательность магазина, растет количество покупателей, а также лояльность. Как и писалось выше, что скидки – самый популярный способ стимулирования продаж.

На примере таблицы 2 рассмотрим экономическую эффективность внедрения данной системы.

Таблица 2. - Эффективность внедрения данной системы

Цена закупки	Цена реализации	Скидка	Итог, руб
70	100	5%	95
70	100	6%	94
70	100	7%	93
70	100	8%	92
70	100	9%	91
70	100	10%	90

Примечание – источник: собственная разработка

Первоначально можно подумать, что компании не выгодно данная система, отчасти это правда, но в большинстве, при наличии системы скидок, данная скидка уже включена в окончательные цены. То есть даже при реализации товара в 90 рублей, организация всё равно остаётся в плюсе.

Таким образом, при внедрении данной системы возрастает привлекательность магазина и лояльность покупателей. Тем самым стимулируя покупателей делать покупку именно в данном магазине, тем самым повышать выручку компании.

Библиографические ссылки

1. Менеджмент: основные понятия, виды, функции: пособие для подготовки к экзаменам / А.А. Брасс. – Минск: Современная школа, 2006. – 48 с.
2. Стратегическое планирование развития предприятия: учебное пособие для вузов/В.И. Ляско. М.: «Экзамен», 2005– 29 с.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. А. Жилинский¹, В. М. Григорук¹

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В представленной статье исследуется сущность и содержание экономического потенциала, а также представлен анализ некоторых показателей экономического потенциала Республики Беларусь и предложены направления его развития.

Ключевые слова: экономический потенциал, индикаторы, экономическое развитие, производительность

ANALYSIS OF THE STATE OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF BELARUS

V. A. Zhylynsky¹, V. M. Grigoruk²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. This article examines the essence and content of the economic potential, as well as an analysis of some indicators of the economic potential of the Republic of Belarus and suggests directions for its development.

Keywords: economic potential, indicators, economic development, productivity

В современных условиях обострения противоречий между странами, активизации торговых войн [1], применения технологических санкций, эмбарго и других создаваемых препятствий для развития торговли и товарно-денежных отношений, актуализируется задача исследования экономического потенциала страны для повышения устойчивости социально-экономической системы и обеспечения ее национальной безопасности. В связи с этим возникает необходимость анализа сущности экономического потенциала страны, а также исследования его динамики применительно к Республике Беларусь с выявлением возможных направлений развития.

На основании анализа литературных источников [2, 3, 4, 5] получено, что под экономическим потенциалом понимается совокупная способность экономических субъектов производить продукцию, осуществлять капитальное строительство, оказывать услуги и т. д. при полном, то есть эффективном и рациональном, использовании заданного количества разнообразных ресурсов.

Важным моментом в исследовании экономического потенциала является вопрос его оценки. В связи с этим нами проведен анализ используемых в разных странах показателей [4, 6] на основании чего выявлено, что в разных странах оценка экономического потенциала производится по-разному, в том числе с учётом геополитического положения. В частности, ВВП является неотъемлемым индикатором экономического потенциала во всех проанализированных нами странах, остальные показатели разнятся. Например, в государствах-членах ЕС учитывают долю ВВП отдельных стран в ВВП ЕС, а в США берут во внимание федеральный бюджет. В Республике Беларусь учитывается большое количество различных показателей, в том числе таких как количество трудовых ресурсов и динамика объёмов производства.

Рассмотрим некоторые из показателей оценки экономического потенциала Республики Беларусь (рис. 1-5).

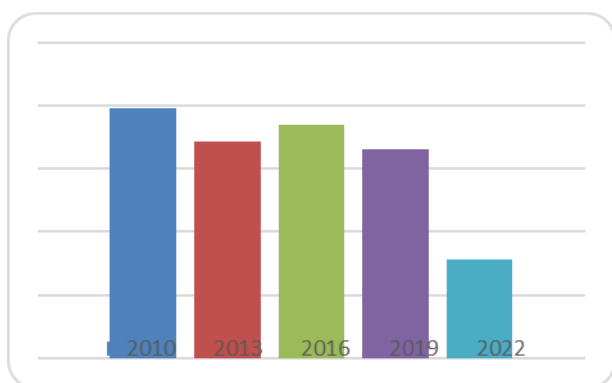


Рис. 1. – Численность населения, млн. человек

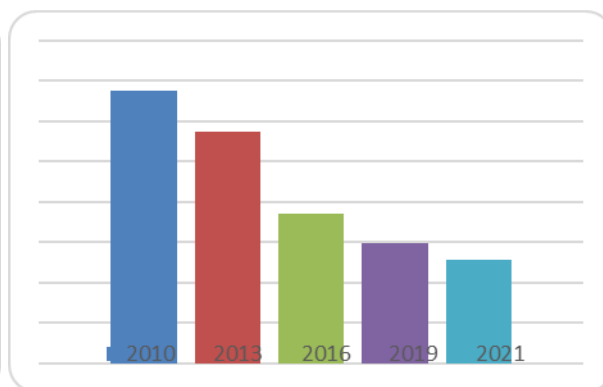


Рис. 2. – Численность трудовых ресурсов, млн. человек

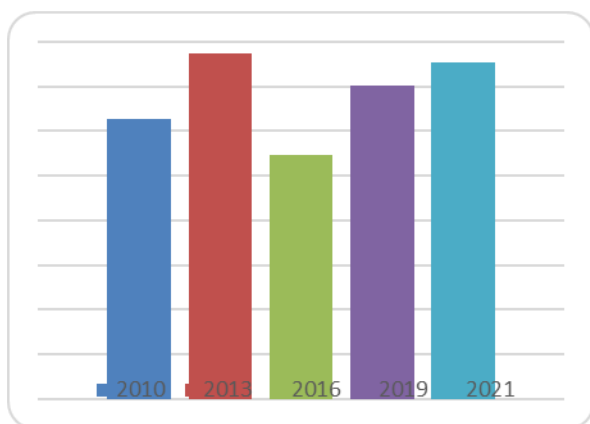


Рис. 3. – Объём ВВП, млрд. долларов США

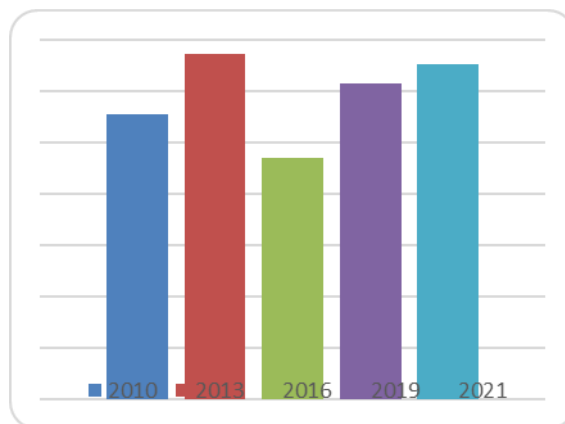


Рис. 4. – Объём ВВП, млрд. долларов США

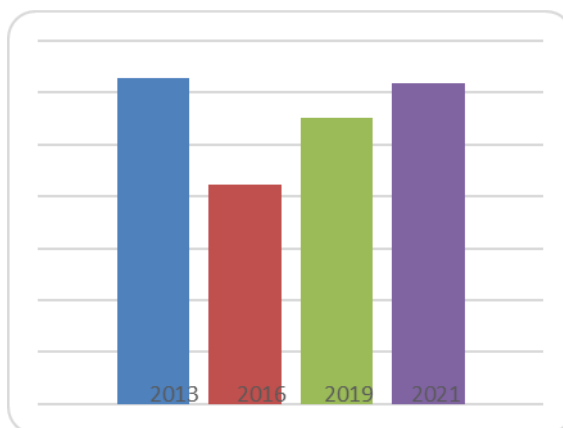


Рис. 5. – Объём производства, млрд. долларов США

На рис. 1 выявлена негативная тенденция снижения численности населения. Особенно сильное снижение зафиксировано в период с 2019 по 2022 гг., что неразрывно связано с пандемией COVID-19 на фоне уменьшения численности населения в целом.

Параллельно снижению численности населения уменьшается и количество трудовых ресурсов, поскольку трудовые ресурсы неразрывно связаны с количеством людей в стране.

Следует отметить, что объём ВВП Республики Беларусь колеблется в окрестности 65 миллиардов долларов, не превышая этого значения на протяжении 11 лет. Ситуация с ВНД аналогична той, что сложилась с ВВП.

Как видно из рисунка 5, объём производства в Республике Беларусь значительно снижался в промежутке между 2013 и 2016 годом. На основании этих данных можем утверждать, что в течение десяти лет динамика объёмов производства Республики Беларусь имеет тенденцию к восстановлению, однако за рассматриваемый период существенного роста данного показателя по сравнению с 2013 годом не произошло.

Колебания проанализированных показателей нами связываются преимущественно с внешне- и с внутригосударственными факторами. Государство не может быстро реагировать и моментально принимать меры для стабилизации критических ситуаций. Периодическое возникновение кризисных ситуаций в мире, турбулентность в сотрудничестве с западными странами, недостаток и отток квалифицированных специалистов, недальновидная и во многом популистская деятельность Национального банка в начале второго десятилетия XXI века, сложность обслуживания государственного бюджета и т. д. нашли отражение в экономической статистике.

Проанализировав экономический потенциал нашей страны и сделав выводы, предложим направления совершенствования экономического потенциала Беларуси. Одним из таких направлений является совершенствование демографической ситуации. В Беларуси наблюдается на протяжении нескольких лет динамика сокращения населения, в последние годы очень сильно на ситуацию повлиял коронавирус и иммиграция населения [7]. Требуется срочно решать вопрос с его воспроизводством, потому что именно люди — движущая сила экономики, и сокращение их количества очень негативно влияет на экономический потенциал. Кроме того, следует отметить, что для Беларуси характерна «утечка мозгов» [7]. Отток квалифицированных кадров является существенной проблемой, однако он является следствием отсутствия рабочих мест с отличными условиями работы и которую необходимо решать созданием новых высококвалифицированных рабочих мест с достойной оплатой труда для таких специалистов.

Библиографические ссылки

1. Торговая война между США и Китаем (с 2018) [Электронный ресурс] // Википедия — свободная энциклопедия. URL: <https://clck.ru/bf73k> (дата доступа: 01.04.2023).
2. Коровкин А. Г., Комков Н. И. и др. Экономический потенциал и национальное богатство // Большая российская энциклопедия. Электронная версия. 2017. URL: <https://clck.ru/344UZr> (дата доступа: 06.04.2023).
3. Гапонов А. В. Методы и способы оценки экономического потенциала стран мира в современных экономических условиях [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». 2016. URL: <https://clck.ru/34ATMR> (дата доступа: 06.04.2023).
4. Measuring economic strength with quality of life [Electronic resource] // Stanford SIEPR. 2016. URL: <https://clck.ru/34ASkV> (date of access: 06.04.2023).
5. Морозова Л. Э., Бортник О. А., Кравчук И. С. Экспертные методы и технологии комплексной оценки экономического и инновационного потенциала предприятий: учебное пособие [Электронный ресурс] // Московский государственный университет путей сообщения. 2009. URL: <https://clck.ru/34Bdbo> (дата обращения: 06.04.2023).
6. Сытник И. В., Бритченко И. Г. и др. Моделирование процессов устойчивого развития национальных социально-экономических систем. [Электронный ресурс] // PhilArchive. 2017. URL: <https://philarchive.org/archive/-6437> (дата обращения: 19.03.2023).
7. Воеводова Т. В Беларуси реальных безработных на 200 тысяч больше, чем официальных. Куда подевались эти люди и почему так получилось? [Электронный ресурс] // Сетевое издание «Onliner.by». 2021. URL: <https://clck.ru/34Bd9W> (дата обращения: 22.03.2023).

ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Наумик И. А.¹, Носко Н. В.²

*¹студент, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь*

*²старший преподаватель, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь*

Аннотация: для решения проблемы формирования разрыва инновационных процессов между стадиями научных исследований и внедрения инноваций в производство важную роль должно сыграть инновационное предпринимательство. Актуальность данной темы заключается в необходимости развития инновационного предпринимательства в современной экономике, так как инновации требуются, чтобы обеспечить конкурентоспособность и экономическую безопасность страны в целом, а также отдельных предприятий как на мировом, так и на отечественном рынках. Исследована сущность категории «инновационное предпринимательство», определены модели инновационного предпринимательства и описана каждая из них. Выявлены основные стадии развития инновационного предпринимательства как бизнес-процесса. Приведена классификация инновационного предпринимательства, а также рассмотрены его основные компоненты. Обоснована необходимость развития инновационного предпринимательства в современной экономике. Сравнили и отметили роль малых и крупных инновационных предприятий.

Ключевые слова: инновационное предпринимательство; экономика; инновации; инновационная идея; конкурентоспособность; бизнес-процесс.

INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN THE MODERN ECONOMY

Naumik I. A., Nosko N. V.

*student, Brest State Technical University, Republic of Belarus
senior lecturer, Brest State Technical University, Republic of Belarus*

Abstract: innovative entrepreneurship should play an important role in solving the problem of the formation of a gap in innovation processes between the stages of scientific research and the introduction of innovations into production. The relevance of this topic lies in the need to develop innovative entrepreneurship in the modern economy, since innovations are required to ensure the competitiveness and economic security of the country as a whole, as well as individual enterprises both on the global and domestic markets. The essence of the category "innovative entrepreneurship" is investigated, the models of innovative entrepreneurship are defined and each of them is described. The main stages of the development of innovative entrepreneurship as a business process are identified. The classification of innovative entrepreneurship is given, as well as its main components are considered. The necessity of the development of innovative entrepreneurship in the modern economy is substantiated. Compared and noted the role of small and large innovative enterprises.

Keywords: innovative entrepreneurship; economy; innovation; innovative idea; competitiveness; business process.

В современной экономике роль инноваций значительно возросла. Без применения инноваций практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости и новизны. В настоящее время инновация характерна для любой сферы жизнедеятельности человека, особенно повышенное значение в свете новых задач, и разработка эффективных путей приобретает область предпринимательства.

Инновационное предпринимательство - это процесс создания новых продуктов и услуг, основанный на постоянном поиске новых возможностей и ориентации на инновации. Оно требует от предпринимателя готовности к риску и ответственности, а также постоянного улучшения уже существующих проектов. В общем инновационное предпринимательство представляет

собой процесс, направленный на создание более качественных товаров и услуг с помощью применения инновационных технологий. Нововведения в области продукции и услуг способны создать новый рынок и удовлетворить новые потребности, что является основой предпринимательской деятельности [1].

На основе способа организации инновационного процесса в фирме можно выделить три модели инновационного предпринимательства:

1. Внутренняя организация фирмы - играет важную роль в этом процессе, когда инновация создается и осваивается специализированными подразделениями на основе планирования и мониторинга их взаимодействия по инновационному проекту.

2. Инновационное предпринимательство может быть основано на взаимодействии с внешними организациями через контракты, где заказ на создание или освоение инновации размещается между сторонами.

3. Инновационное предпринимательство может быть основано на основе внешних организаций при использовании венчурных фирм, которые создаются дочерними компаниями для реализации инновационных проектов [4].

Инновационное предпринимательство включает в себя разнообразные виды деятельности, которые осуществляются физическими и юридическими лицами. Они могут создавать инновационный продукт, заниматься посредническими функциями или обеспечивать финансирование инновационной деятельности. Защита интеллектуальной собственности является важным аспектом успешной коммерциализации инновационного продукта. Привлечение инвесторов требует от предпринимателя высокого уровня профессионализма и компетенции. Инновационное предпринимательство способствует экономическому развитию, созданию новых рабочих мест и повышению уровня жизни населения [2].

Инновационный бизнес-процесс включает следующие этапы:

1. рассмотрение идей;
2. отбор наиболее перспективных идей;
3. разработку бизнес-планов, оценку их эффективности;
4. поиск ресурсов;
5. создание экспериментального образца;
6. защиту интеллектуальной собственности;
7. анализ продаж и корректировки;
8. массовое производство нового товара;
9. получение дохода от инновационной деятельности [3].

Одной из главных задач инновационного предпринимательства является создание и внедрение новых продуктов и услуг, а также защита интеллектуальной собственности. Для этого необходимо отбирать наиболее перспективные идеи, разрабатывать бизнес-планы, оценивать эффективность идей и находить ресурсы. Потенциальные источники инновационных идей могут быть различными, но выбор перспективных идей должен учитывать не только их необходимость, но и возможность реализации. Основная цель предпринимателя-новатора - создать уникальный продукт, используя новые технологии или материалы. Все это требует постоянного поиска новых возможностей и решения проблем, которые могут возникнуть на пути к успеху.

Также следует учитывать, что современный потребитель ценит новизну, индивидуальный подход и удобство. В нынешнее время если компания не умеет генерировать интересные идеи и внедрять их в производство, она не сможет найти потребителей для своих товаров и услуг.

Малые инновационные фирмы играют важную роль в развитии инновационного предпринимательства, так как они способны быстро адаптироваться к новым технологиям и решать конкретные проблемы, что позволяет им создавать новые производства и повышать конкурентоспособность на рынке. Кроме того, помимо малых форм инновационного предпринимательства, существуют средние и крупные организации, но крупные инновационные предприятия часто не так быстро реагируют на новые общественные потребности и коммерчески выгодное воплощение новых идей в рыночный продукт. Для крупных брендов инновации являются инструментом удержания покупательского интереса, который требует постоянного усовершенствования. Так

как для крупных фирм в приоритете систематизация всех процессов, сокращение издержек, увеличение объема продаж, четкое соблюдение регламента и т.д. Им затруднительнее применять перестройку в сложной и локальной цепочке согласований и процесс реализации будет намного длительнее. Действительно таким фирмам необходимо учитывать роль инноваций, но не ставить ключевой акцент [1].

Существуют следующие виды инновационного предпринимательства:

1. Инновация продукции – это особый процесс обновления сбытового потенциала предприятия, который позволяет фирмам увеличивать прибыль, расширять свою долю на рынке, сохранять клиентов, повышать свой престиж и создавать новые рабочие места, обеспечивая выживаемость и независимое положение предприятия.

2. Второй вид - инновация технологии - представляет собой процесс обновления производственного потенциала, направленный на повышение производительности труда и экономию ресурсов, что способствует увеличению объема прибыли, улучшению техники безопасности, защите окружающей среды и эффективному использованию информационных систем внутри компании.

3. Последний вид инновационного предпринимательства - социальные инновации - представляет собой общий процесс постоянного развития гуманитарной сферы предприятия. Применение инноваций такого рода позволяет расширить возможности на рынке рабочей силы и укрепить доверие к социальным обязательствам предприятия перед сотрудниками и обществом в целом [4].

Для успешного осуществления инновационного предпринимательства необходимо создавать и внедрять новые виды продукции и услуг, производить научно-техническую продукцию и информацию, а также защищать интеллектуальную собственность. Важным этапом является разработка бизнес-планов, поиск ресурсов и оценка эффективности идей. Потенциальные источники инновационных идей могут быть потребители, конкуренты, торговые агенты, консультанты и работники предприятия. Окончательной целью является массовое производство нового продукта и получение дохода от инновационной деятельности. В некоторых фирмах персонал является ключевым источником инновационных идей, и используются специальные методы для стимулирования деятельности работников по созданию новых товаров, привлекая к этому процессу всех сотрудников.

Рыночная конкуренция является главным фактором, который стимулирует производителей постоянно искать новые способы улучшения своей продукции и открытия новых рынков сбыта. Благодаря инновациям производители могут снизить себестоимость продукции, создать новые потребности, привлечь инвестиции и повысить свой имидж на рынке. Конкуренция за первенство в освоении эффективных инноваций позволяет получить значительное преимущество перед конкурентами и расширить свой рынок действия, включая внешние рынки. Таким образом, инновации в рыночной экономике являются мощным инструментом конкурентной борьбы [3].

Библиографические ссылки

1. Allbest [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/economy/01000879_0.html. Дата доступа: 18.04.2023.
2. StudFiles [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5640834/page:9/>. Дата доступа: 15.04.2023
3. Studme.org. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/1056112721699/ekonomika/suschnost_innovatsionnogo_predprinimatelstva. Дата доступа: 18.04.2023.
4. Молодой ученый [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/262/60701/>. Дата доступа: 14.04.2023.

ЭКОСИСТЕМА БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ НА ПРИМЕРЕ СБЕРБАНКА

Сошникова Е.В.¹, Пашкевич А. А.², Романова Я.А.²

¹*старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

²*студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В данной работе рассматривается сущность экосистемы в банковской сфере. Представлены выгоды, получаемые от использования данных сервисов, и задачи, которые они помогают решить. Кроме того, осуществляется сравнительный анализ экосистем двух крупнейших банков РФ: Тинькофф Банк и СберБанк.

Ключевые слова. Банковская экосистема; сервисы; маркетплейс; банк.

ECOSYSTEM OF THE BANKING SECTOR ON THE EXAMPLE OF SBER BANK

Soshnikova E.V.¹, Pashkevich A.A.², Romanova Ya.A.²

¹*senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

²*students, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Abstract. This article examines the essence of the ecosystem in banking. It presents the benefits obtained from the use of these services and the tasks they help to solve. In addition, a comparative analysis of the ecosystems of the two largest banks in Russia: Tinkoff Bank and SberBank.

Keywords. Banking ecosystem; services; marketplace; bank.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что под воздействием современных тенденций, на смену классическим банкам, которые существовали довольно долгий период, приходят банковские экосистемы. В нынешних реалиях клиентам было бы удобнее осуществлять коммуникации со всеми сферами общества удаленно, а также иметь доступ к разным сервисам посредством использования минимального количества ресурсов. Поэтому банки, чтобы удерживать свою клиентскую базу, вынуждены совершенствоваться и подстраиваться под изменения общества. Следовательно, чтобы получать больше прибыли, происходит конкуренция за каждого клиента. Банкам необходимо создать среду, предоставляющую самый большой выбор уникальных предложений. Все это может объединить под собой экосистема.

Банковская экосистема — это способ ведения бизнеса, который основывается на цифровой платформе с различными сервисами, объединяющий клиентов и производителей с целью удовлетворения потребностей. С помощью экосистемы можно:

1. Иметь быстрый доступ к проверенным сервисам, таким как: просмотр видео, заказ такси, курьерская доставка еды и продуктов и т.д.

2. Оплачивать сервисы online при помощи банковской карты, при этом на сто процентов обезопасив свои данные [1].

Такой ряд услуг может помочь перейти на дистанционный формат жизни, что становится естественным в связи с цифровизацией общества.

Простыми словами экосистему можно описать, как набор услуг, на которые предъявляется спрос вокруг компании. Целью создания таких площадок является охватить все потребности пользователя: начиная со smart-системы умный дом, заканчивая возможностью следить за своим здоровьем, что позволяет ей охватывать большой сектор рынка. Экосистема может принести большие выгоды как для самого банка, так и для своих клиентов:

1. В первую очередь индивидуальная реклама. Искусственный интеллект будет анализировать платформы, чаще всего используемые клиентом, и основывать рекламу на их собственных предпочтениях.

2. Людям больше не нужно тратить много времени, например, на выбор такси, или доставку еды. Все будет находиться в одном приложении, что значительно облегчит жизнь

3. Так как будет использоваться искусственный интеллект, он сможет проводить гораздо больше операций в кратчайшие сроки

Стоит отметить, что многие путают экосистему с обычными мобильными приложениям, которые есть у большинства современных банков. Однако экосистема позволяет получить доступ не только к финансовым услугам, но и к маркетплейсу.

Что касается внедрения экосистем, то стоит отметить: одним из первых в банковской сфере начал развитие данного направления Сбербанк. Еще в 2020 они провели ребрендинг под лозунгом «Одна система, один бренд». Они объединили под собой 60 компаний, которые занимаются оказанием услуг в различных сферах жизни (рис.1).



Рис.1 – Представление количества сервисов основных платформ в графическом виде

Примечание - Источник: [2]

СберБанк предоставляет своим клиентам функцию Сбер ID, это позволяет клиентам иметь доступ в отдельные приложения без постоянной авторизации. Это значительно облегчает жизнь, так как не нужно постоянно вводить реквизиты банковской карты и другие личные данные для оплаты услуг. Безопасность распространяется на все связанные приложения данной экосистемы [3]. Однако одним из самых главных достоинств является формирование индивидуальных рекомендаций для всех своих клиентов, исходя из предпочитаемых ими сервисов, что уберет ненужную рекламу от пользователей.

В данной сфере находится не только СберБанк. Лидирующие позиции занимают, также Тинькофф Банк и ВТБ, однако можно выделить, что у СберБанка более широкий ассортимент предоставляемых услуг (рис.2).

Можно сказать, что это только начало, так как СберБанк продолжает охватывать все больше различных секторов в плоть до создания мультфильмов. За 2020 год было получено немного больше 2% прибыли от экосистемы. Однако банк планирует увеличить ее к 2023 году до 5%, а к 2030 году до 50%.

	Тинькофф Банк	Сбер Банк
Электронная коммерция	–	Яндекс.Маркет (маркетплейс "Беру")
Поиск работы	–	Rabota.ru
Путешествия и отдых, лайфстайл	Кассир.ру (продажа билетов на концерты и в театр)	Фудплекс (платформа для ресторанного рынка)
ИТ	–	VisionLabs (биометрия), SberCloud (облачн. сервис)
Коммуникации	MoneyTalk	Dialog
Страхование	Тинькофф Страхование	Сбербанк Страхование
Недвижимость	Тинькофф Недвижимость	ДомКлик
Здравоохранение	–	ДокДок (онлайн-запись пациентов)
Телеком	Тинькофф Мобайл (виртуальный оператор на базе Tele2)	Поговорим (виртуальный оператор на базе Tele2)
Бизнес-услуги	–	Сбербанк-АСТ, Эвотор, Интеркомп
Финансовые сервисы	Cloudpayments, Тинькофф брокер	Яндекс. Деньги

Рис.2 – Компании, входящие в экосистемы СберБанка и «Тинькофф» Банка

Примечание - Источник [4]

Также в 2021 году было инвестировано 350 млрд. рублей в развитие не банковской сферы. Данные средства будут расходоваться к 2023 году в большей степени на улучшение логистики.

Таким образом, можно сделать вывод: в ближайшем будущем все больше людей присоединится к экосистеме банка. Это будет вызвано в большей степени цифровизацией общества, из-за чего банки будут вынуждены совершенствоваться, проводить трансформации своих платформ. Можно с легкостью утверждать, что экосистема — это будущее всего банковского сектора.

Библиографические ссылки

1. Лебедева, А.С. Развитие экосистем банков на основе современных цифровых технологий / А. С. Лебедева, О. Е. Решетникова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020 — С. 328-334.
2. Экосистемы ИИ-решение для здравоохранения от «СберМедИИ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://luckyea77.livejournal.com/4077109.html> – Дата доступа: 17.10.2022.
3. Тинькофф или Сбербанк: что лучше, сравнение банков, продуктов, приложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brobank.ru/tinkoff-vs-sberbank/?ysclid=l9bnvie2ph172881401#chi-produkty-luchshe-tinkoff-ili-sberbank>. – Дата доступа: 17.10.2022
4. Финансовый маркетплейс банковских, страховых и инвестиционных продуктов и услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vbr.ru/> – Дата доступа: 17.10.2022.

АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВНОСТИ СТАРТАПОВ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Филипеня А. С.¹, Крамаренко А. К.²

¹ студент, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

² доцент, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

Аннотация. Цель данной статьи заключается в рассмотрении перспективных стартапов в IT-секторе Республики Беларусь и изучении их влияния на национальную экономику. Статья исследует важность инноваций в экономике Республики Беларусь и роль стартапов в развитии национальной экономики. В ней проводится анализ перспективных IT-стартапов в Республике Беларусь, используя различные методы исследования. В результате проведенного анализа было установлено, что стартапы в сфере информационных технологий имеют большой потенциал для развития в Беларуси и могут существенно влиять на экономику страны. Статья заключается в выводах о необходимости создания благоприятных условий для развития стартап-сообщества в Беларуси, путем поддержки государства в виде инвестиций в их разработки.

Ключевые слова. Стартап; экономика; экономический рост; инновации; технологии; перспективы.

ANALYSIS OF THE PERSPECTIVE OF INFORMATION TECHNOLOGY STARTUPS AND THEIR IMPACT ON THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Filipenya A. S.¹, Kramarenko A.K.²

¹ student, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

² associate Professor, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

Annotation. The purpose of this article is to consider promising startups in the IT sector of the Republic of Belarus and study their impact on the national economy. The article explores the importance of innovation in the economy of the Republic of Belarus and the role of start-ups in the development of the national economy. It analyzes promising IT startups in the Republic of Belarus using various research methods. As a result of the analysis, it was found that start-ups in the field of information technology have great potential for development in Belarus and can significantly affect the country's economy. The article consists in the conclusions about the need to create favorable conditions for the development of the startup community in Belarus, by supporting the state in the form of investments in their development.

Keywords. Startup; economy; economic growth; innovation; technology; prospects.

За последние годы наблюдается невероятный рост интернет-технологий и развитие новых инновационных проектов в области ИТ. Стартапы в этой сфере являются важной составляющей этого процесса и вопрос о том, какие из них являются перспективными, становится все более актуальным для экономики Беларуси. Стартапы играют важную роль в экономическом развитии страны, так как они обладают новаторскими идеями, которые могут привести к созданию новых продуктов и услуг. В данной статье рассмотрены некоторые значимые стартапы в сфере ИТ, которые изменили привычный образ жизни, но и повлияли на экономические показатели бизнеса, региона, страны.

Ниже перечислены несколько причин, почему стартапы важны для развития страны:

Развитие экономики – Стартапы создают новые рабочие места, увеличивают экспорт, вносят вклад в экономику и привлекают инвестиции в страну.

Инновации – Каждый стартап стремится стать инноватором в своей области. Они изменяют поведение потребителей и создают новые продукты и услуги, которые приводят к увеличению уровня жизни и процветания общества.

Технологии – Стартапы разрабатывают новые технологии, которые могут быть использованы в разных сферах жизни. Новые изобретения нередко ведут к созданию новых отраслей экономики и дополнительным рабочим местам.

Конкуренция – Стартапы становятся конкурентами устоявшимся компаниям. Все это ведет к тому, что компании сильнее становятся более инновационными и улучшают свои продукты и услуги.

На рисунке 1 представлена диаграмма со статистикой стартапов в Республике Беларусь в таких отраслях, как искусственный интеллект (20,1%), мобильные приложения и софт (12,4%), ПО для бизнеса (34,9%), образование (9,5%) и другие.



Рис. 1 – Стартапы в Республике Беларусь в 2022 году

Источник: за 2022 год – [1]

Рассмотрим некоторые из них. Наиболее известный стартап – Wargaming. Эта компания занимается разработкой компьютерных игр, которые имеют большую популярность во всем мире. Компания ставила целью создание уникальных и захватывающих игр, которые позволят игрокам использовать свои навыки стратегического мышления и тактик, чтобы победить своих противников на поле боя. Wargaming также является одним из главных спонсоров киберспортивных мероприятий в Республике Беларусь. Это позволяет привлекать киберспортивные команды из других стран, что, в свою очередь, позволяет перенимать зарубежный опыт в ИТ сфере. Ежегодный доход компании превышает 100 миллионов долларов, а в топ-10 самых доходных проектов для ПК попала игра World of Tanks компании Wargaming, в которой зарегистрировано более 110 миллионов пользователей. Игра заняла шестое место.

Второй стартап – PandaDoc. Это платформа для управления документами и электронных подписей, которая помогает автоматизировать процессы работы с документами. Основные ИТ проекты включают в себя:

Electronic Signature: Сервис электронной подписи позволяет отправлять документы на подписание и заключение договоров онлайн.

Document Builder: Система создания документов, включающая библиотеку шаблонов, бизнес-библиотека и инструменты маркетинга [2]. PandaDoc занимает самую высокую позицию среди компаний с белорусскими корнями: показал рост за 3 года на 604% и заработал за прошлый год 8,6 миллионов долларов. Так же, согласно статистике, более чем 30000 растущих организаций процветают благодаря PandaDoc.

Третий известный в Беларуси стартап – Velcom Lab. Эта компания занимается разработкой программного обеспечения и приложений для мобильных устройств. Проекты, реализуемые Velcom Lab, позволяют значительно упростить и повысить эффективность работы в мобильных

устройствах, что, в свою очередь, может существенно повысить производительность труда. На сегодняшний день компания переименована в А1 и является вторым по численности абонентов оператор сотовой связи в Республике Беларусь [3].

За 2022 год сумма выручки компании по сравнению с 2021 годом увеличилась и составила 460,8 млн евро, EBITDA – 218,8 млн евро, что можно увидеть на таблице 1.

Таблица 1 – Изменение выручки с 2011 по 2022

Год	Выручка, млн евро	EBITDA, млн евро	EBITDA Margin
2011	260,9	106,6	40,9 %
2012	301,2	124,4	41,3 %
2013	331,7	155,9	47,0 %
2014	355,0	172,4	48,6 %
2015	332,2	163,7	49,3 %
2016	321,0	151,5	47,2 %
2017	390,5	181,3	46,4 %
2018	390,9	177,7	45,5 %
2019	426,1	190,9	44,8 %
2020	402,6	172,8	42,9 %
2021	419,6	180,5	43,02 %
2022	460,8	218,8	47,5 %

Источник: с 2011 по 2022 год – [3]

Четвертый стартап – Gurtam. Эта компания, которая занимается разработкой программного обеспечения для отслеживания и мониторинга грузовиков. Она была основана в 2002 году и на данный момент является одним из лидеров в своей области. Среди ИТ проектов, разработанных компанией Gurtam, можно выделить программное обеспечение Wialon, которое позволяет отслеживать местоположение транспортных средств на карте в режиме реального времени и получать информацию о скорости движения, пройденном расстоянии, расходе топлива и многом другом. Кроме того, была разработана платформа для управления автопарком – Fleetrun, которая позволяет производителям транспортных средств и сервисным компаниям зарабатывать на обслуживании автопарка. В сентябре 2021 года платформа Wialon стала первой в мире системой для GPS мониторинга и IoT с подключенными объектами и распределенными по самым разным регионам мира, что представлено на рисунке 2.

Следующий стартап – Flo. Он является одним из самых популярных приложений на рынке женского здоровья. Flo знаменито тем, что оно обеспечивает детальный анализ здоровья женщин и предоставляет персонализированные рекомендации в соответствии с их потребностями. Также приложение сотрудничает с известными медицинскими экспертами и проводит исследования и обоснованные рекомендации. Компания имеет несколько наград и достижений (премия на конкурсе Webby Award в категории Лучшее приложение на здоровье и фитнес). Flo имеет высокий рейтинг в App Store и Google Play, а также хороший рейтинг от пользователей на различных платформах, отзывы которых общего характера положительные. Также Flo пятый

по популярности в мире и в США в категории Health & Fitness Apps (набрав 32 млн и 7,06 млн загрузок соответственно) [4].

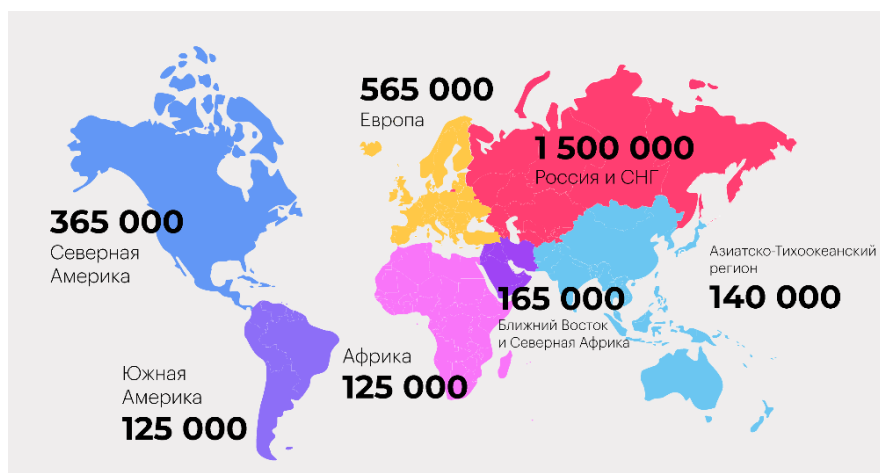


Рис. 2 - Распределение объектов Wialon по регионам за 2021 год

Источник: за 2021 год – [2]

В заключении можно сказать, стартапы в ИТ имеют значительный потенциал для увеличения экономического роста в Республике Беларусь путем создания новых рабочих мест, инновационных продуктов и услуг, увеличения экспорта и привлечения инвестиций. Они также могут улучшать конкурентоспособность страны и способствовать развитию технологий и инфраструктуры. Их разработки позволяют значительно упростить и повысить эффективность работы в различных сферах. Важным фактором для достижения успеха данных стартапов является поддержка государства в виде инвестиций в их разработки, что поможет им дальше развиваться и добиваться успехов.

Библиографические ссылки

1. Стартапы в Республике Беларусь: актуальные вопросы развития / [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://myfin.by/stati/view/11024-osobennosti-belorusskih-startapov-85-iz-nih-privlekali-investicii-do-100-tysyach> — Дата доступа: 01.04.2023.
2. 3 млн объектов на Wialon: цифры и планы на будущее / [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://gurtam.com/ru/blog/3-mln-units-on-wialon> — Дата доступа: 01.04.2023.
3. A1 (провайдер) / [Электронный ресурс]. — Режим доступа [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%901_\(%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D1%80\)#%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%901_(%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D1%80)#%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) — Дата доступа: 01.04.2023.
4. Flo – в топ-5 скачиваемых приложений / [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://devby.io/news/flo-voshyol-v-top-5-skachivaemyhprilo-zhenii-v-mire-i-ssha-v-2020-godu-igra-playtika-v-desyatke-kassovyh> — Дата доступа: 01.04.2023.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «УЛЬТРА БАЙ»

Хатько В.Ю.¹, Данченко С.Н.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассмотрены понятие стратегии, её эволюция и основная цель. Также проведен анализ хозяйственно-экономической деятельности ООО «Ультра Бай» и SWOT-анализ, предложены мероприятия по усовершенствованию стратегии развития организации, проведен расчет их экономического эффекта.

Ключевые слова. стратегия; экономическая характеристика; Swot-анализ; разработка стратегии; экономический эффект.

DEVELOPMENT OF AN ORGANIZATION DEVELOPMENT STRATEGY ON THE EXAMPLE "ULTRA BY" LLC

Khatko V. Y.¹, Danchenko S. N.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Abstract. The article discusses the concept of strategy, its evolution and the main goal. Also, an analysis of the economic activity of Ultra Bai LLC and a SWOT analysis was carried out, measures were proposed to improve the organization's development strategy, and their economic effect was calculated.

Keywords. strategy; economic characteristics; SWOT-analysis; strategy Development; economic effect.

В современном понимании стратегия - это комплексное понятие, которое включает в себя определение целей, анализ внутренних и внешних факторов, выбор наилучших способов достижения целей, разработку планов действий и их реализацию. В контексте ускоряющейся глобализации, нестабильной международной ситуации, технических барьеров и экономических санкций от правительства США, провести стратегический анализ для разработки стратегии развития организации особенно актуальны. Основной целью стратегии является обеспечение устойчивого развития организации системы в долгосрочной перспективе. В этом смысле стратегия является неотъемлемой частью управления, поскольку она определяет не только текущие цели и задачи, но и направление развития на будущее [3, с.97].

Организация, на примере которой рассматривается тема работы, Общество с ограниченной ответственностью «Ультра Бай» - зарегистрировано Минским городским исполнительным комитетом 20 октября 2015 года в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. ООО «Ультра Бай» является коммерческой организацией.

Цель деятельности ООО «Ультра Бай» – извлечение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов участников (учредителей) общества и населения. Направлением деятельности магазина «Ультра Бай» является реализация электроники и бытовой техники через интернет. В рассматриваемой организации линейная структура управления. Организационная структура магазина является довольно простой в связи с малыми её размерами и относительно небольшим количеством сотрудников. Среднесписочная численность работников ООО «Ультра Бай» в 2022 г. составила 20 человек.

Сравнив основные показатели хозяйственной деятельности ООО «Ультра Бай» за 2020-2022 гг. (табл. 1), можно отметить, что в отчетном периоде выручка снизилась на 4511 тыс.руб. или 21,67%, в это же время себестоимость снизилась на 5610 тыс.руб. или 29,32 %.

Таблица 1 – Состав и динамика внеоборотных и оборотных активов ООО «Ультра Бай» в 2020-2022 гг.

Показатели, тыс. руб.	Годы			Темп роста, % (2022/2021)	Абсолютное изменение	
	2020	2021	2022		2021-2020	2022-2021
АКТИВ						
Основные средства	53	94	39	41,50	+41	-55
Нематериальные активы	1	6	4	66,67	+5	-2
Запасы	674	1951	3479	178,32	+1277	+1528
Налог на добавленную стоимость по приобретенным товарам	8	16	3	18,75	+8	-13
Краткосрочная дебиторская задолженность	87	140	88	62,86	+53	-52
Денежные средства и эквиваленты денежных средств	296	386	19	4,92	+90	-367
ПАССИВ						
Уставный капитал	1	1	1	100	0	0
Нераспределенная прибыль	535	1613	3090	191,57	+1077	+1477
Долгосрочные обязательства по лизинговым платежам	12	21	0	-	+9	-21
Краткосрочные кредиты и займы	4	4	319	7975	0	+315
Краткосрочная кредиторская задолженность	567	954	222	23,27	+387	732
БАЛАНС	1119	2593	3632	140,07	+1474	+1039

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Прибыль от реализации в 2022 году по сравнению с 2021 годом увеличилась на 44,02% или 357 тыс. руб. Чистая прибыль также увеличилась в отчетном периоде на 385 тыс. руб. Это привело к положительному росту рентабельности продаж на 3,18% по сравнению с 2021 годом (2021 = 5,81%, 2022 = 8,99%). Внеоборотные активы увеличились в 2021 году на 46 тыс. руб., однако в 2022 году снизились и составили 43 тыс. руб. Что касается оборотных активов, здесь идет на увеличение статья запасы в течение 3 лет (темп роста в 2022 году в сравнении с 2021 годом составил 178,32 %), а вот налог на добавленную стоимость, краткосрочная дебиторская задолженность и денежные средства менялись неравномерно в 2020-2022 годах. Долгосрочные обязательства в 2022 году в балансе отсутствуют, что говорит о положительной динамике работы «Ультра Бай». Вместе с тем резко увеличились краткосрочные кредиты и займы (темп роста 7975 % в сравнении с 2021 годом). Краткосрочная кредиторская задолженность в 2021 году увеличилась на 387 тыс. руб., а в 2022 году уменьшилась на 732 тыс. руб. Уменьшение кредиторской задолженности свидетельствует о более жесткой кредитной политике поставщиков на протяжении 2022 года, а также о досрочном выполнении «Ультра Бай» своих платежных обязательств.

Таким образом, можно сделать вывод, что в 2022 организация работала в целом эффективно, о чем говорят показатели ее финансово-экономической деятельности.

Проведя стратегический анализ «Ультра Бай» (табл. 2), обнаружен ряд несовершенств в деятельности организации, которые нужно исправлять, чтобы удерживать конкурентные позиции на рынке.

Таблица 2 – SWOT-анализ ООО «Ультра Бай».

<i>Расширенная матрица SWOT-анализ</i>	Сильные стороны (S) - Большой ассортимент товаров - Возможность кредитования, рассрочек - Конкурирующие цены - Репутация на рынке - Гибкая система скидок для постоянных покупателей - Участие в благотворительных акциях	Слабые стороны (W) - Неудобный сайт магазина - Один пункт самовывоза, плохо развита дистрибуция, сильная зависимость от привлеченной фирмы - Прямая зависимость качества работы от наличия товаров у поставщиков, также от графика работы складов поставщиков - Малое количество постоянных покупателей - Отсутствие повышения квалификации и обучения среди специалистов - Слабые методы продвижения компании на рынке
Возможности (O) - Повышения качества работы сайта - Расширение географии продаж за счет пиар-кампании - обслуживания покупателей - Проведение рекламных мероприятий - Расширение склада	SO-стратегии - реклама в сети Интернет о проводимых акциях, смс-рассылка для постоянных покупателей - предоставление скидки по акции «приведи друга» - проведение розыгрышей среди подписчиков Инстаграм	WO-стратегии - привлечение новых клиентов посредством усовершенствования сайта магазина - расширение базы поставщиков с более выгодными условиями - создание собственной логистической цепочки доставок в регион - возможность доставки товаров через услуги «Европочта», «Белпочта», размещение каталога на маркетплейсе Wildberries - привлечение постоянных покупателей путем дарения сертификатов - инвестирование в обучение сотрудников
Угрозы (T) - Увеличение количества конкурентоспособных интернет-магазинов на рынке с более действенными методами продвижения - Снижение привлекательности магазина, увеличение числа негативных отзывов - Увеличение себестоимости товаров - Снижение прибыли	ST-стратегии - удержание постоянных клиентов, разработка систем скидок, бонусов - обеспечение высокого качества обслуживания - проведение разъяснений среди клиентов о причине подорожания товаров - своевременная сверка соответствия цен, указанных на сайте	WT-стратегии - проведение гибкой маркетинговой политики, учитывающей требования клиентов - работа с негативными отзывами - периодический анализ рейтинга поставщиков с целью исключения невыгодных условий - непрерывное и постоянное изучение поведения конкурентов - отслеживание трендов в обществе - создание системы онлайн-коммуникаций на сайте

Примечание - Источник: собственная разработка на основании данных предприятия.

Для роста прибылей в долгосрочном периоде и увеличения объема продаж необходимо регулярно совершенствовать систему сбыта и продвижения продукции:

- 1) расширять кадровый состав предприятия;
- 2) повышать производительность труда работников магазина;
- 3) внедрять новые маркетинговые мероприятия.

Для увеличения прибыли предприятия, предлагаются маркетинговые мероприятия, а именно: взять в штат сотрудника, который будет заниматься маркетинговой и рекламной деятельностью, внедрение системы онлайн-коммуникаций, разработанной компанией «LiveTex». Оценить экономическую эффективность от создания отдела маркетинга можно, как отношение затрат на создание отдела и его дальнейшее функционирование к увеличению прибыли.

Ожидаемый прирост прибыли от реализации составит 5%, что к 2023 году составит:

$$\Delta\P = 1596 * 5 / 100 = 79,8 \text{ тыс. р.}$$

Поскольку одним из основных условий эффективности рекламных мероприятий является их своевременность, то можно предположить, что внесение указанных изменений позволит повысить эффективность маркетинговых коммуникаций.

Определим экономический эффект от внедряемого мероприятия:

$$\mathcal{E} = 79,8 - 38,37 = 41,43 \text{ тыс. р.}$$

Следовательно, данное мероприятие следует считать рациональным и экономически обоснованным.

За счет внедрения системы коммуникаций прибыль от реализации увеличится минимум на 2%:

$$\Delta\P = 1596 * 2 / 100 = 31,92 \text{ тыс. р.}$$

Расчет эффекта от внедрения проекта. Основным показателем эффективности внедрения системы LiveTex будет выступать прирост прибыли. Определим экономический эффект от внедряемого мероприятия:

$$\mathcal{E} = 31,92 - 14,8 = 17,12 \text{ тыс. р.}$$

Следовательно, данное мероприятие следует считать рациональным и экономически обоснованным, поскольку оно позволит не только увеличить прибыль от реализации, но и сократит затраты труда.

Общий экономический эффект от внедрения двух предложенных выше мероприятий составит:

$$\mathcal{E}^{\text{общ}} = 41,43 + 17,12 = 58,55 \text{ тыс. р.}$$

Таким образом, можно судить об эффективности предложенных мероприятий, поскольку общий экономический эффект составит 58,55 тыс. р. В дальнейшем компания может внести корректировки в стратегию продвижения в соответствии со сложившимися условиями.

Анализ предприятия выявил необходимость разработки стратегических альтернатив, которые позволили бы организации улучшить свое положение. Данная необходимость связана с тем, что рынок, на котором ООО «Ультра Бай» ведет свою деятельность, сейчас претерпевает некоторые негативные изменения.

В целом, ООО «Ультра Бай» давно зарекомендовала себя на рынке торговли и занимает определенную долю рынка, организации необходимо сохранять свои устойчивые позиции на рынке, и поддерживать те сильные стороны, в которых ООО «Ультра Бай» выигрывает больше всего.

Библиографические ссылки

1. *Абрамов, В. С.* Стратегический менеджмент в 2 ч. Часть 1. Сущность и содержание : учебник и практикум для вузов / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под редакцией В. С. Абрамова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 270 с.
2. *Агеева, Н. А.* Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия: учеб. пособие / Н. А. Агеева. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2020. – 63 с.
3. *Филатова, С. Э., Тетерин, Ю. А.* Проблемы планирования на предприятии // Молодой ученый. — 2018. — №12. — С. 1490-1492.

ОПЫТ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Чжоу Цзяньчэн¹, Жуковская О.Ю.²

¹ магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье подчеркивается роль инновационного малого и среднего предпринимательства в Китайской Народной Республике в современных. Обозначены основные мероприятия, направленные на поддержку инновационного малого и среднего бизнеса в Китае.

Ключевые слова. Инновационное предпринимательство, малое и среднее предпринимательство, инновации.

THE EXPERIENCE OF SUPPORTING INNOVATIVE SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Chzhou Czyanchen¹, Zhukovskaya O.Y.²

¹ master student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate Professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article emphasizes the role of innovative small and medium-sized enterprises in the People's Republic of China under contemporary conditions. The main activities aimed at supporting innovative small and medium-sized businesses in China are outlined.

Keywords: innovative entrepreneurship, small and medium-sized business, innovations.

Значение инновационного предпринимательства определяется такими его особенностями, как экономичность, способность наиболее оперативно, гибко и полно удовлетворять потребительский спрос, высокая маневренность и быстрый отклик на изменения рыночной конъюнктуры, возможность создания новых рабочих мест и поглощения незанятой рабочей силы. Сегодня общепринятым стало понимание необходимости развития малого бизнеса не только как средства увеличения занятости, но и как способа создания конкурентной рыночной среды, формирования среднего класса, как источника долгосрочного, устойчивого экономического роста, новых знаний и новых технологий.

Малый и средний бизнес последовательно демонстрирует свою ценность для потребителей, государства и общества в реальных социально-экономических условиях. Специалисты отмечают, что сегодня он вносит важный вклад в модернизацию экономики, в повышение социальных стандартов. Малый и средний бизнес способствует сдерживанию миграции трудовых ресурсов из страны. Следует отметить, что всё больше предпринимателей ориентируются на производство современных конкурентоспособных на внутреннем и внешнем рынках товаров.

Инновационное предпринимательство часто является результатом сочетания факторов, включая рыночные силы, технологические достижения и предпринимательский склад ума. Вот несколько ключевых факторов, способствующих формированию инновационного предпринимательства:

- 1) разрушение рынка;
- 2) технологические достижения;
- 3) предпринимательский склад ума;
- 4) поддерживающая экосистема.

Правительства во всем мире признают важность поддержки инновационного предпринимательства, и многие из них внедрили политику и программы по стимулированию инноваций и предпринимательства в своих странах. Основными способами стимулирования инновационного

предпринимательства являются: финансирование, образование и профессиональная подготовка, бизнес-инкубаторы, защита интеллектуальной собственности, налоговая политика.

Ключевыми факторами, стимулирующими инновационное развитие Китая, являются огромное население, ориентация на экспорт, инвестиции в инфраструктуру, политика, поощряющая иностранные инвестиции и инновации, приверженность руководства экономическим реформам. Однако именно малые и средние предприятия являются двигателем инновационного роста в Китае, поскольку на их долю приходится 99,6% предприятий Китая, они обеспечивают более 80 % рабочих мест и владеют более 70 % патентов. Эти организации вносят 60 % в ВВП и 50 % в налоговую базу. На рисунке представлена структура оборота в секторе малого и среднего предпринимательства по видам экономической деятельности.



Рис. – Структура оборота в секторе МСП по видам деятельности в 2021 году, %

Примечание – Источник: [1, с. 47].

Инновационные малые и средние предприятия в Китае успешно развиваются благодаря ряду экономических мер, принимаемых государством для поддержки малых и средних предприятий. Во время распространения коронавирусной инфекции государственная политика, направленная на поддержку малого и среднего бизнеса, стала еще более важной. Меры, принятые Центральным комитетом Коммунистической партии Китая и Государственным Советом по профилактике эпидемии, были направлены на снижение убытков, понесенных малыми и средними предприятиями в период борьбы с пандемией коронавируса, включая сокращение административных расходов, снижение арендной платы и сокращение расходов на здравоохранение, предоставление налоговых льгот, предоставление государственных субсидий, предоставление льготных условий кредитования и т.д.

Что касается последствий коронавируса, активность малого и среднего бизнеса постепенно стабилизируется, что отражает его жизнеспособность. Однако следует отметить ряд причин, сдерживающих развитие малых инновационных предприятий в Китае:

- несовершенное и нестабильное законодательство, регулирующее и поощряющее инновации;
- тяжелое налоговое бремя и сложность ведения налогового учета;
- высокая стоимость инноваций, а также очень высокий экономический риск;

- частая нехватка капитала;
- отсутствие организованной системы взаимодействия между участниками инновационной инфраструктуры;
- нехватка человеческих ресурсов;
- низкая восприимчивость предприятий к инновациям;
- длительные сроки освоения инноваций;
- отсутствие информации о новых технологиях и рынках;
- трудности в обеспечении правовой охраны и охраны интеллектуальной собственности, а также высокий уровень правонарушений в сфере инноваций;
- серьезные проблемы с обновлением и поддержанием в рабочем состоянии материально-технической базы науки, в том числе уникальных экспериментальных комплексов.

В дальнейшем решение вышеперечисленных задач возможно за счет разработки и реализации следующих мероприятий в практике малых инновационных предприятий:

- применение налоговых льгот и льгот для инновационных малых и средних предприятий;
- облегчение доступа крупных и средних предприятий Китая к наукоемким альтернативам;
- совершенствование системы кредитования инновационных малых и средних предприятий с помощью государственных гарантий (поручительств);
- создать систему грантов для малых и средних инновационных предприятий с целью продвижения их инноваций;
- создать необходимые условия для формирования обществ взаимного кредитования, что позволит расширить возможности финансовой помощи малым и средним инновационным предприятиям без использования государственных средств;
- осуществлять постоянный государственный мониторинг разработок, создаваемых малыми и средними инновационными предприятиями, для анализа их значимости для КНР, а для разработок, наиболее важных для государства, обеспечивать необходимое финансирование за счет государственных средств для патентования таких разработок за рубежом;
- обеспечение малого и среднего инновационного бизнеса гарантированным доступом к инновациям для крупных промышленных предприятий;
- создание эффективной системы венчурного финансирования или других форм льготного финансирования инновационных проектов малых и средних предприятий;
- внедрять зарубежный опыт в области развития инновационного предпринимательства таких стран, как Финляндия, Израиль, Великобритания, Сингапур, адаптируя его к условиям экономического развития страны.

Реализация этих мер позволит обеспечить беспрепятственное функционирование и развитие инновационных малых и средних предприятий в Китае. Среди основных тенденций и особенностей функционирования малого инновационного бизнеса в Китае можно отметить: повышение роли малого бизнеса в формировании позитивных тенденций экономического развития страны, активизацию формирования и реализации программ государственной поддержки малого бизнеса, смещение акцента с государственной поддержки на активную инновационную деятельность и направленную на разработку высокотехнологичной продукции инновационного малого и среднего бизнеса.

Библиографические ссылки

1. *Гаглюева, З.А.* Развитие малого и среднего предпринимательства в Китае / З.А. Гаглюева // Вектор экономики. – 2021. – № 4 (58). – С. 45–48.

АНАЛИЗ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ООО «СЕРВИС ОТДЫХА»

Чу Сяонань¹, Карпенко В. М.²¹студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь²доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье программа лояльности клиентов рассмотрена как залог успешного существования коммерческой организации на конкурентном рынке. Программа лояльности может стать успешной и вывести любой бизнес на новый уровень, принести прибыль и укрепить позиции на рынке, если грамотно изучить потребности потребителя и преподнести ее им. Понятно, что услуги должны, прежде всего, отвечать запросам рынка, но, чтобы успешно реализовать объект рекламирования необходимо постараться правильно донести идею до целевых потребителей.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, клиент, лояльность, скидки, конкурентоспособность, конверсия.

ANALYSIS OF THE LEVEL OF CUSTOMER LOYALTY LLC «SERVIS OTDIKHA»

Chu Xiaonan¹, Karpenka V. M.²¹student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus²associate Professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. In the article, the customer loyalty program is considered as a guarantee of the successful existence of a commercial organization in a competitive market. A loyalty program can become successful and take any business to a new level, make a profit and strengthen its position in the market, if you correctly study the needs of the consumer and present it to them. It is clear that services must, first of all, meet the needs of the market, but in order to successfully implement the object of advertising, it is necessary to try to correctly convey the idea to target consumers.

Keywords: catering business, client, loyalty, discounts, competitiveness, conversion.

Ресторанный бизнес – одна из немногих сфер отечественной экономики, к которой практически с самого начала экономических реформ в полной мере появились рыночные отношения. Сегодня это наиболее динамично развивающийся и высокодоходный, а, следовательно, перспективный для инвестиций и привлекательный для предпринимателей сегмент белорусского рынка услуг. Все это поставило перед управлением предприятий этой сферы услуг целый ряд новых задач, таких, как необходимость повышения эффективности производства, укрепление конкурентной позиции, что неизбежно связано с внедрением в повседневную практику ведения бизнеса современных достижений менеджмента и маркетинга.

Программа лояльности – это целенаправленные действия всех сотрудников компании, которые должны вызвать ответную реакцию клиента в виде чувства привязанности. Лояльность клиента, по сути, это ответное чувство, которым клиент «благодарит» компанию за товар и сервис. По оценке эксперта в области клиентоориентированности К. Харского [1], «правильная программа лояльности занимается тем, что завоевывает душу клиента», способна снизить текучесть покупателей на 30% и увеличить обороты компании на 10% [2].

Предпримем попытку осветить практические аспекты клиентоориентированности и сформируем следующие 5 правил формирования программ лояльности:

- однозначно определить цели и задачи проведения программ лояльности;
- программа лояльности должна быть экономически целесообразна;
- следует выбрать ключевой фактор программы лояльности;
- необходимо выбрать инструмент (инструменты) программы лояльности;
- программа лояльности должна нравиться клиентам.

Как правило, с помощью программ лояльности стремятся достигнуть одну из следующих целей: увеличение доходов, прибыли или доли предприятия на рынке. Достижение большого числа целей одновременно, безусловно, привлекательно, но бесперспективно и маловероятно в большинстве случаев. По оценкам экспертов лучшей целью программы лояльности является повышение ценности отношений между предприятием и клиентом, что позволяет с течением времени повышать важность, значимость имеющихся отношений [3].

Для достижения названных целей перед программами лояльности ставятся задачи:

1. основные задачи – удержание старых, привлечение новых клиентов, противодействие усилиям конкурентов по их переманиванию, создание возможностей для общения;
2. второстепенные задачи – создание базы данных клиентов, укрепление позиций бренда, ответ конкуренту, повышение частоты взаимодействия клиента и предприятия, поддержка связей с общественностью и др.

В деловой практике существуют примеры, когда плохо подготовленные и непродуманные программы лояльности привели предприятия к финансовым потерям и репутационному урону из-за отказа выполнять свои обязательства. Существующие методики расчета экономической целесообразности носят, в основном, вероятностный характер и полагаются на прогнозные параметры, полученные экспертным методом, но, тем не менее, в большинстве случаев их применение необходимо.

В зависимости от текущей ситуации на рынке предприятие должно выбрать единственный ключевой фактор, на котором будет строиться программа лояльности, т.е. на чем будет строиться клиентская привязанность (какими убедительными аргументами клиент будет объяснять себе и другим людям, почему он снова и снова покупает этот товар, пользуется этой услугой).

К таким факторам могут относиться: особое отношение к лояльным клиентам, особенные услуги, доступные только лояльным клиентам, специальные цены, которые предназначены для лояльных клиентов.

В качестве составных частей программ лояльности могут выступать следующие инструменты:

- персонифицированные карты, карточки на предъявителя. Такие карты могут предоставлять клиенту скидки или доступ к тем или иным дополнительным ресурсам;
- прогрессивная шкала скидок. Размер скидки тем больше, чем больше сумма покупки. Такой тип карт стимулирует клиента совершить большую покупку и получить большую скидку. Следует учитывать, что необходимым условием является специфика товара: клиент может купить товара больше, чем изначально рассчитывал, если этот объем товара он в любом случае купит, но несколько позже; размер скидки значительный; товар не теряет своих качеств со временем;
- бонусы. Основная идея этих программ лояльности состоит в том, что поощряется не каждая покупка, а покупательская история. Клиент, приобретая товар или услугу, получает установленные бонусы, которые могут фиксироваться на смарт-карте, в компьютерной базе данных или иным способом. После того, как размер бонуса достигнет установленных величин, клиент имеет право получить те или иные блага;
- призы, награды, лотереи, подарки. Одним из вариантов программ лояльности являются мероприятия, связанные с розыгрышем призов;
- эмоциональные инструменты – особые условия обслуживания, например, для особо важных клиентов;
- идеологические инструменты – доступ к ресурсам, закрытым для остальных клиентов, создание клубов и объединений.

Успех программы лояльности редко достигается благодаря программам, ориентированным исключительно на ценовую выгоду.

Программы лояльности, ориентированные исключительно на материальное вознаграждение, представляют собой маркетинговые программы, замаскированные под программы лояльности. В качестве деятельности по повышению лояльности потребители ожидают от компаний следующего: упрощения взаимодействия с компанией; предложения нового релевантного кон-

тента, отвечающего интересам потребителей; улучшения доступа к услугам; предоставления релевантных предложений/промоакций; упрощения жизни потребителя с помощью уникальных услуг; повышения ценности потребителя за счет участия в эксклюзивном сообществе.

Эффективная программа лояльности – это, прежде всего, простота, с которой клиенты могут взаимодействовать и участвовать в программах лояльности. В зарубежной теории и практике управления понятие лояльности отражает, прежде всего, тот позитивный образ, который сложился у клиентов, покупателей товаров и услуг, что как правило влечет за собой новые сделки. Чем более привлекателен этот образ, тем больше возможностей открывает для себя руководство фирмы, разрабатывая стратегию ее развития.

Существуют различные способы повышения лояльности клиентов ресторанов.

Осуществляя экономическую деятельность, кафе ООО «Сервис Отдыха» определяет свою тактику поведения по отношению к клиентам и конкурентам. Руководство предприятия выбирает маркетинговые инструменты, позволяющие повысить уровень конкурентоспособности организации. В области коммуникационной политики кафе ООО «Сервис Отдыха» использует следующие элементы комплекса продвижения: реклама; стимулирование сбыта; личные продажи; паблик рилейшнз.

В первую очередь следует отметить, что практически всю рекламную деятельность, а также большую часть маркетинговых коммуникаций, за исключением стимулирования сбыта, планирует и организует один специалист – маркетолог. Из прямого маркетинга кафе ООО «Сервис Отдыха» реализуются следующие мероприятия: личные продажи; почтовая рассылка (по электронной почте); телефонный маркетинг; реклама с использованием социальных сетей.

Миссия организации определяет место, роль и положение в обществе, её общественный статус. Иногда это понятие заменяют таким выражением, как «девиз организации». Миссия организации – это выраженное словесно, основное социально значимое, функциональное назначение организации в долгосрочном периоде. Как правило, организация при разработке своей миссии подчеркивает именно социальный характер своего предназначения для общества. Миссия Кафе ООО «Сервис Отдыха» – это удовлетворение нужд современного человека в еде и отдыхе, хорошего время проведения.

Миссия реализует цели развития организации, которые, по существу, определяют перспективные направления. В зависимости от значимости, цели подразделяются на главную и дополнительные цели, обеспечивающие достижение главной цели. Далее они разделяются до уровня задач. Миссией кафе ООО «Сервис Отдыха» является максимум внимания каждому гостю с тем, чтобы его пребывание было приятным, комфортным и роскошным.

Все опрошенные клиенты удовлетворены качеством предоставляемых рестораном блюд и напитков. Посетители, относящиеся к возрастной группе 18-30 лет, являются постоянными клиентами заведения и посещают его один раз в неделю, однако, они готовы делать это чаще, если порог входа в скидочную программу будет ниже, и её условия будут более понятными. Для того, чтобы повысить лояльность посетителей, ООО «Сервис отдыха» предлагается внедрить в свою работу с гостями накопительные карты, которыми можно оплачивать до 30 % стоимости заказа при следующем посещении в кафе. При реализации программы лояльности путем внедрения накопительных карт ООО «Сервис Отдыха» получит дополнительную чистую прибыль в размере 314,96 тыс. руб.

Библиографические ссылки

1. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. М., 2018. – 192 с.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник / М.: Гардарики, 2012. – 100 с.
3. Голубков Е.Л. Маркетинговые исследования: теория методология и практика. – М.: Финпресс, 2021. – 416 с.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО "КИВИ ЭКО"

Чэнь Чжэдунь¹, Данченко С. Н. ²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Сбытовая деятельность является ключевым фактором успеха деятельности организации. Сбытовую деятельность можно определить, как непосредственный двусторонний процесс осуществления контактов с целью достижения определенных результатов, и прежде всего увеличения продаж продукции на определенном сегменте рынка. Так, из-за отсутствия учета требований тех или иных групп покупателей к потребительским товарам, и в результате без адресных продаж многие товары не находят сбыта, залеживаются, что приводит к прямым убыткам организации, к замедлению оборачиваемости оборотных средств.

Ключевые слова: сбытовая деятельность; сбыт; рынки сбыта; посредники; стимулирование; каналы распределения.

DIRECTIONS FOR IMPROVING THE SALES ACTIVITIES OF KIWI ECO LLC

Chen Zhendong¹, Danchenko S. N. ²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus

Annotation. Sales activity is a key factor in the success of the organization. Sales activity can be defined as a direct two-way process of making contacts in order to achieve certain results, and above all to increase sales of products in a certain market segment. So, due to the lack of consideration of the requirements of certain groups of buyers for consumer goods, and as a result, without targeted sales, many goods do not find sales, they lie around, which leads to direct losses of the organization, to a slowdown in the turnover of working capital.

Keywords: sales activity; sales; sales markets; intermediaries; incentives; distribution channels.

Сбыт определяется как сфера деятельности организации-производителя (либо фирмы, оказывающие услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках. В маркетинге под понятием сбыта в маркетинге обозначают транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение к оптовым и розничным торговым звеньям, предпродажную подготовку и собственно продажу товара.

Для большинства рынков физическое и психологическое расстояние между изготовителями и конечными пользователями таково, что эффективное согласование спроса и предложения требует наличие сбытовой сети. Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель не способен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей [1].

Выделяют оценку внешней и внутренней эффективности сбытовой политики. Для оценки внешней эффективности управления сбытовой политикой необходимо провести оценку эффективности функционирования организации на целевом рынке, в ходе которой необходимо оценить уровень привлечения и удержания покупателей. Оценка эффективности управления сбытовой политикой целесообразно осуществлять путем анализа степени достижения целей в области сбыта и оценки эффективности маркетинговых стратегий управления сбытом [2].

ООО «Киви Эко» – это организация которая занимается производством эко-упаковки. Основные экономические показатели деятельности предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Киви Эко» в 2020- 2022 гг.

Показатели	Годы			Изменение, +/-		Темп изменения, %	
	2020	2021	2022	2021 к 2020	2022 к 2021	2021 к 2020	2022 к 2021
Выручка от реализации, тыс руб.	324	1767	4997	1443	3230	545,37	282,80
Себестоимость реализованной продукции, тыс руб.	254	1255	3139	1001	1884	494,09	250,12
Валовая прибыль, тыс руб.	70	512	1858	442	1346	731,43	362,89
Управленческие расходы, тыс руб.	179	409	810	230	401	228,49	198,04
Расходы на реализацию, тыс руб.	14	31	207	17	176	221,43	667,74
Прибыль (убыток) от реализации, тыс руб.	-123	72	841	195	769	-58,54	1168,06
Прибыль (убыток) от текущей деятельности, тыс руб.	-151	371	801	522	430	-245,70	215,90
Прибыль (убыток) по финансовой и инвестиционной деятельности, тыс руб.	-47	-364	-187	-317	177	774,47	51,37
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс руб.	-198	7	614	205	607	-3,54	8771,43
Производительность труда, тыс руб.	18,00	84,14	178,46	66,143	94,321	467,46	212,10
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс руб.	1553,5	2605,5	2803	1052	197,5	167,72	107,58
Фондоотдача, руб./ руб.	0,21	0,68	1,78	0,470	1,105	325,17	262,87
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс руб.	366	748	2252,5	382	1504,5	204,37	301,14
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	0,89	2,36	2,22	1,477	-0,144	266,85	93,91

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3].

В 2022 году выручка от реализации составила 4997 тыс р., что на 3230 тыс р. или в практически 3 раза больше, чем в 2021 г. Себестоимость реализованной продукции выросла в 2022 г. на 150,12 %. Наблюдается превышение темпа роста выручки от реализации над темпом роста себестоимости реализованной продукции. Данный факт повлиял на увеличение валовой прибыли в 3,62 раза в 2022 г. В 2022 г. наблюдается увеличение управленческих расходов на

401 тыс р. или на 51,57 %. Прибыль от реализации в 2022 г. составляла 841 тыс р., что 12 раз больше, чем в 2021 году. Прибыль по текущей деятельности в 2022 г. выросла на 430 тыс р. или на 115,9 %. В 2022 г. наблюдается сокращение убытка по финансовой и инвестиционной деятельности. В 2022 г. он составлял 187 тыс р., что на 177 тыс р. больше, чем в 2021 г. Несмотря на увеличение убытка по финансовой и инвестиционной деятельности в 2022 г. наблюдается существенное увеличение как прибыли до налогообложения – в 7,8 раз, так и чистой прибыли – в 9 раз.

В 2021-2022 г. наблюдается увеличение среднесписочной численности работников, также увеличивается стоимость основных и оборотных средств, показатели их эффективности также повышаются.

Таким образом, ООО «Киви Эко» представляет собой эффективно и динамично развивающееся предприятие.

Конкурентными преимуществами предприятия являются:

- качество предоставляемых работ и услуг;
- доступные цены на продукцию;
- эффективное управление.

В настоящее время производители при работе с ООО «Киви Эко» используют двухуровневый канал сбыта, что представлено на рисунке 1.

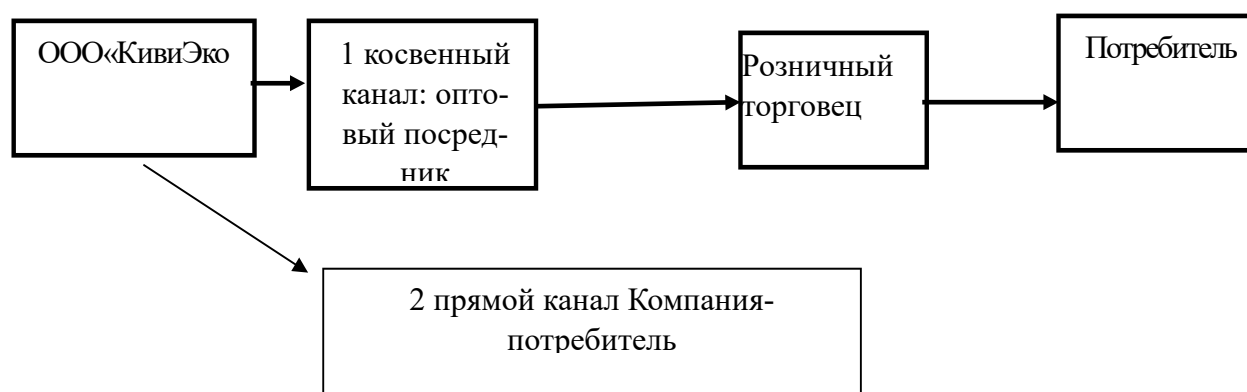


Рис. 1 – Канал распределения сбыта ООО «Киви Эко»

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Проведем оценку динамики поставок продукции ООО «Киви Эко» (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика объемов поставок ООО «Киви Эко» в 2020-2022 гг., тыс р.

Виды продукции	2020 год	2021 год	2022 год	Темп изменения, % 2021 к 2020	Темп изменения, % 2022 к 2021
Упаковка для фаст-фуда	49	203	700	418,16	344,25
Коробки для пиццы и пирогов	39	283	900	727,22	318,19
Коробки для кондитерских изделий	126	724	1899	573,33	262,11
Другое	110	557	1499	505,25	269,34
Итого	324	1767	4997	545,37	282,80

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4].

При оценке динамики объемов поставок продукции ООО «Киви Эко» наблюдается их рост в течение 2020-2022 гг. Так, в 2021 году объемы поставок выросли в 5,45 раз, в том числе поставки коробок для пицц и пирогов – в 7,27 раз, упаковки для фаст-фуда – в 4,18 раз, коробок для кондитерских изделий – в 5,73 раза, прочих изделий – в 5,05 раз.

Основной спрос на продукцию ООО «Киви Эко» формируют организации общественного питания и гостиничного бизнеса – 60 %, что отражает рисунок 2.

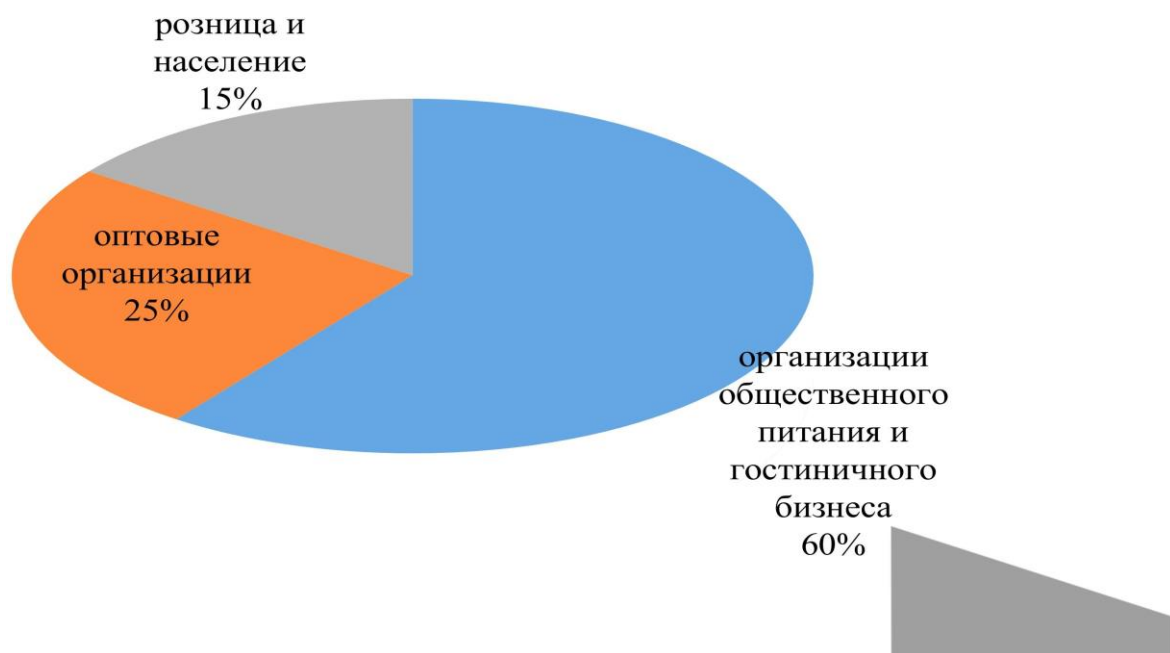


Рис. 2 – Структура спроса на продукцию по отраслям в Республике Беларусь, в %

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [5].

На втором месте по уровню потребления находится оптовые организации – 25 %. Около 15 % спроса формирует розница и население.

Для ООО «Киви-Эко» были предложены следующие направления совершенствования сбытовой деятельности:

- модернизация сайта. Модернизация сайта ООО «Киви-Эко» позволит получить ООО «Киви-Эко» дополнительную прибыль в размере 7,6 тыс руб.

- рекламная кампания в интернете. Площадками для размещения контекстной рекламы выбраны наиболее популярные в Беларуси сайты onliner.by; yandex.ru; belta.by.

Доход от проведения рекламной кампании составит 134391 руб.

Библиографические ссылки

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: – Учебник –2-е изд., перераб. и доп / И. Л. Акулич. – Минск:Выш. шк., 2019 –580 с.
2. Анализ сегментирования рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа:[http:// www.currentman. ru/adls-567-1.html](http://www.currentman.ru/adls-567-1.html). – Дата доступа: 21.03.2023
3. Ассэль, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассэль. – Москва: Инфра-М, 2020 – 804 с.
4. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Курс лекций / Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2020 – 700с.
5. Бизнес-план ООО «Киви Эко»

ИННОВАЦИОННОЕ ПАРТНЕРСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: РОЛЬ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Шурьякова Ю.В.¹, Носко Н. В.²

¹ студент, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается роль государства и бизнеса в развитии инновационной экономики Беларуси. Подчеркивается необходимость создания инновационных партнерств между государством и бизнесом. Описывается опыт мировых лидеров в области инноваций, показывающий, как успешное взаимодействие государства и бизнеса может привести к развитию устойчивой инновационной экономики. В статье рекомендуется определенный набор мер, которые могут помочь государству и бизнесу сформировать эффективное инновационное партнерство в Беларуси. В заключении подчеркивается необходимость усиления усилий в направлении развития инновационной экономики для дальнейшего ускорения экономического роста Беларуси.

Ключевые слова: инновации, партнерство, развитие, экономика, государство, бизнес, рейтинг.

INNOVATION PARTNERSHIP IN THE REPUBLIC OF BELARUS: THE ROLE OF THE STATE AND BUSINESS IN DEVELOPMENT

Shuryakova J. V.¹, Nosko N. V.²

¹ student, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

² senior lecturer, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

Annotation. The article considers the role of the state and business in the development of the innovative economy of Belarus. The need for innovative partnerships between the State and business is emphasized. The experience of world leaders in the field of innovation is described, showing how successful interaction between the state and business can lead to the development of sustainable innovation economy. The article recommends a certain set of measures that can help the state and business to form an effective innovation partnership in Belarus. The conclusion emphasizes the need to strengthen efforts towards the development of an innovative economy in order to further accelerate the economic growth of Belarus.

Keywords: innovation; partnership; development; economy; state; business; rating.

Современное развитие экономики зависит от многих факторов, среди которых особое место занимает инновационная деятельность. Она позволяет развиваться компаниям, регионам, стране в целом. В Республике Беларусь данное направление также является приоритетным и актуальным.

Инновационный потенциал Республики Беларусь имеет все возможности для успешного развития. Ведь компании, научные организации, вузы, национальные академии наук и государственные ведомства уже активно включены в развитие национальной инновационной системы. Однако эффективную модель инновационного развития пока не удалось создать.

Государство имеет значительный потенциал для того, чтобы создавать благоприятную инновационную среду, предоставляя налоговые льготы, субсидии, инвестируя в научно-технические разработки.

Бизнес может направлять инновационные проекты в нужную сторону, учитывая спрос рынка и наличие необходимых ресурсов.

Взаимодействие государства и бизнеса, называемое инновационным партнерством, является основой успешного развития инновационной экономики. В основе инновационных партнерств лежит взаимный доверительный диалог между государством и бизнесом. Это позволяет

учитывать интересы обеих сторон, поэтому инновационные проекты будут соответствовать потребностям рынка и страны в целом.

На рисунке представлен рейтинг инновационных стран Global Innovation Index 2021 года. Республика Беларусь заняла 62 место.



Рис. – Республика Беларусь в рейтинге самых инновационных стран 2021 год [1]

Существует множество мировых примеров успешного сотрудничества между государством и бизнесом, которые привели к развитию устойчивой инновационной экономики.

Например, Финляндия является одной из стран с самым высоким уровнем инноваций в мире. Финляндия создала систему грантов и налоговых льгот для стартапов и компаний, занимающихся инновациями. Кроме того, в стране созданы центры исследований и разработок, которые обеспечивают условия для развития науки и исследований в разных отраслях экономики.

Израиль также является примером успешной инновационной экономики, в которой правительство активно сотрудничает с бизнесом. В стране созданы специализированные фонды, которые финансируют стартапы и исследовательские проекты.

Еще одним примером является Китай, который в последние годы стал лидером в области технологических инноваций. Власти страны создали программы поддержки стартапов и инновационных проектов, а также предоставляют гранты и налоговые льготы для компаний, занимающихся исследованиями и разработками.

Меры, которые могут помочь государству и бизнесу сформировать эффективное инновационное партнерство в Республике Беларусь:

1. Создание специальной организации для координации инновационных проектов и разработки стратегии инновационного развития.
2. Создание научно-технических парков и инновационных центров для поддержки инновационных стартапов и малых и средних предприятий.
3. Организация образовательных программ и курсов по инновациям и предпринимательству для молодых специалистов.
4. Развитие сотрудничества между университетами, инновационными компаниями и научными институтами для обмена знаниями и технологиями.
5. Привлечение крупных международных компаний для сотрудничества и инвестирования в инновационные проекты в Беларуси.

Все эти меры могут стать ключевыми факторами в дальнейшем ускорении экономического роста Беларуси и перехода к инновационной экономике.

В Республике Беларусь существуют следующие инновационные партнерства:

1. Парк высоких технологий "Правдинский" - это инновационный центр, занимающийся разработкой новых технологий в различных областях, таких как информационные технологии, биотехнологии, машиностроение и другие. Здесь расположены более 160 компаний и научных организаций, специализирующихся в этих областях.

2. Государственный научно-технический парк "Беларусь" - это комплекс из 18 научно-исследовательских институтов и предприятий, который занимается разработкой новых технологий в области энергетики, биотехнологии, новых материалов и других областей. Парк также предоставляет услуги в области обучения, консультирования и проведения научных исследований.

3. Инновационный центр "Парк инноваций" - это центр, занимающийся поддержкой стартапов и малого бизнеса в области информационных технологий и электронной коммерции. Он предоставляет услуги в области консультирования, продвижения проектов, организации тренингов и мероприятий.

4. Белорусский национальный технический университет (БНТУ) - это крупный высшее учебное заведение, которое активно занимается научно-исследовательской и инновационной деятельностью, включая создание новых технологий и разработку инновационных проектов в сфере энергетики, транспорта, машиностроения и других областей.

Эти инновационные партнерства предоставляют сильную поддержку для развития и реализации инновационных проектов и помогают осуществлять перспективные идеи в жизнь. Они также могут быть полезным ресурсом для привлечения инвесторов и партнеров из других стран.

В Республике Беларусь активно развиваются инновационно-технологические парки, которые способствуют созданию благоприятной среды для развития инновационных проектов и стартапов. В настоящее время в Республике Беларусь работают такие технопарки, как Химический парк, Технопарк Минск, Парк высоких технологий Парк Горького и другие.

Кроме того, существует ряд программ и конкурсов, направленных на поддержку инновационных проектов в Беларуси, в частности, конкурс "100 идей для Беларуси", конкурс "Eureka!" и другие. Все эти мероприятия помогают стимулировать развитие инновационной экономики в стране и создавать новые рабочие места [2].

В связи с тем, что инновационные партнерства необходимы для развития инновационной экономики, государство должно содействовать их формированию и развитию. Кроме того, необходимо привлекать инвестиции в инновационный сектор, поддерживать местный бизнес, создавать благоприятную инновационную среду, развивать научные исследования и создавать стартапы.

Таким образом, инновационные партнерства становятся важным инструментом развития экономики. Это сотрудничество между государственным и частным секторами позволяет создавать инновации, коммерциализировать их, учитывая интересы обеих сторон. Республика Беларусь имеет необходимый потенциал для того, чтобы стать инновационной экономикой, благодаря высококвалифицированным кадрам, наличию ведущих научных центров и достаточно высокому уровню развития ИТ-отрасли.

Библиографические ссылки

1. Цели и механизмы развития инновационной сферы Республики Беларусь до 2025 года / [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://www.gknt.gov.by/notes/stati/tsel-i-mekhanizmy-razvitiya-innovatsionnoy-sfery-respubliki-belarus-do-2025-goda-statya-a-g-shumilin/> — Дата доступа: 20.03.2023.
2. Научное партнерство / [Электронный ресурс]. — Режим доступа <http://gazeta-navuka.by/images/electronic-catalog/21.12.15.pdf> — Дата доступа: 20.03.2023.

СЕКЦИЯ 3 - ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ПРАКТИКЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

УДК 338.012

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ООО «АШ ДВА О»

Бобров Р. А.¹, Карпенко В. М.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Цель исследования – понять какое мероприятие, проведенное в ООО «Аш Два О», повысит его эффективность функционирования. В статье исследуется эффективность функционирования предприятия оптовой торговли. Особое внимание уделено анализу эффективности функционирования ООО «Аш Два О».

Ключевые слова: Эффективность, инновация, функционирование, мероприятие, предприятие, организация, анализ, оптовая торговля.

WAYS TO IMPROVE THE FUNCTIONING OF A WHOLESALE TRADE ENTERPRISE BASED ON THE INTRODUCTION OF INNOVATIONS IN LLC «ASH DVA O»

Bobrov R.A.¹, Karpenka V. M.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate Professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The purpose of the study is to understand what kind of event carried out in LLC «Ash Dva O» will increase its efficiency. The article examines the efficiency of the functioning of a wholesale trade enterprise. Particular attention is paid to the analysis of the effectiveness of the functioning of «Ash Dva O» LLC.

Keywords: Efficiency, innovation, functioning, event, enterprise, organization, analysis, wholesale.

Инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам [1, с. 5].

Инновации играют важную роль в жизни организаций, так как позволяют улучшать продукты, услуги и процессы, повышать эффективность и конкурентоспособность компании, а также отвечать на изменяющиеся потребности рынка и клиентов. Внедрение инноваций позволяет компаниям развиваться и продолжать расти. Новые продукты и услуги, созданные с использованием инновационных технологий, могут привлечь новых клиентов и увеличить объемы продаж. Кроме того, инновации могут повысить производительность и снизить затраты на производство или на оказание услуг.

В словаре «Научно-технический прогресс» инновация (нововведение) означает результат творческой деятельности, направленной на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий, внедрение новых организационных форм и т. д. [1, с. 28].

Одним из примеров инноваций является внедрение новых технологий в процессы производства или оказания услуг. Например, компания может автоматизировать процессы, используя роботизированные системы или искусственный интеллект, что позволяет повысить эффективность производства, сократить время на выполнение задач и снизить количество ошибок. Инновации могут также способствовать развитию новых рынков и возможностей для бизнеса. Например, развитие интернет-технологий позволяет компаниям создавать новые продукты и

услуги, ориентированные на онлайн-рынок, а также улучшать процессы взаимодействия с клиентами, увеличивая их удовлетворенность.

Однако необходимо помнить, что инновации могут быть связаны с определенными рисками, например, неудачной реализацией нового продукта или услуги, сбоем в системе или снижением спроса на продукцию. Поэтому компании должны балансировать риски и выгоды внедрения инноваций, проводить анализ их потенциала и оценивать финансовую целесообразность проектов [3, с. 16].

ООО «Аш Два О» – это предприятие которая продвигает китайские смесители марки ledeme, wisent, loffrey, gerhans с увеличенной гарантией на корпус и внутреннюю комплектацию за счет этого они заслужили звание «Лучшего бюджетного смесителя» дополнительно к этому они продают кухонные мойки, фитинги, сифоны и другую сантехнику. Предприятие «Аш Два О» продает сантехнику оптом на протяжении 19 лет. Опыт работы научил предприятие выбирать наиболее востребованные и надежные сантехнические изделия для продажи на территории Беларуси.

Надежность, гарантия и доступность по цене – это основные параметры, которыми руководствуется белорусский покупатель и мы вместе с ним при покупке сантехники. В каталоге можно выбрать и купить оптом смесители для кухни, для ванны, запчасти к смесителям, мойки из нержавеющей стали, кухонные мойки, трубы, фитинги, краны, гофру, сушилка для рук и другую сантехнику. Ваш заказ будет автоматически сформирован и обработан менеджерами.

Для оптимизации работы организации мы предлагаем внедрить алгоритм по автоматическому заполнению заявок. Система автоматического создания заявок может значительно упростить и ускорить процесс оформления заказов для оптовой торговли. Она позволяет автоматически создавать заявки на основе заданных параметров, таких как количество товаров, сроки доставки, адрес получателя и прочие.

Это уменьшает вероятность ошибок, связанных с ручным вводом данных, и сокращает время, необходимое для оформления заказа. Примеры использования такой системы в реальных компаниях, как Amazon и Walmart, показывают, что это эффективный способ улучшения производительности и увеличения объемов продаж. Она позволяет оперативно реагировать на изменения спроса и быстро перераспределять товары на складах, что увеличивает скорость обработки заказов и уменьшает время доставки для клиентов.

В целом, автоматизация процесса создания заявок является важным элементом оптимизации производственных процессов и повышения эффективности деятельности предприятий оптовой торговли.

В ООО «Аш Два О» заявки создаются вручную выглядит это примерно так. Покупатель присылает на электронную почту список товаров, которые он хочет приобрести зачастую написанные от руки. Менеджер берет письмо и вручную вносит данные в программу для формирования заявки и для дальнейшей отправки на склад. На складе происходит сборка заказа и дальнейшая отправка его покупателю.

Для оптимизации этого процесса можно внедрить алгоритм, который бы мог на основании прошлых заказов сформировать приблизительную заявку, в которую бы менеджер просто вносил изменения и согласовывает с покупателем.

Зачастую бывает так что менеджер принимает заявки по телефону под диктовку что очень замедляет работу как менеджера, так и склада по сбору этой заявки.

Каждый месяц менеджер в среднем обрабатывает 607 заявок, что по времени занимает около 101 часа в месяц. Благодаря внедрению этого алгоритма менеджер сможет снизить время заполнения заявок в 2 раза.

Что сэкономит нам 50 часов и 30 минут в месяц, это дает менеджеру возможность заниматься менее важными деталями, но более продуктивными такими как: оптимизация рабочего места, углубленная настройка рабочей программы, изучение новых путей решения конфликтных ситуаций и т.д.

Также, благодаря освободившемуся времени, менеджер сможет больше внимания уделить клиентам и качественному обслуживанию, что в свою очередь может привести к увеличению

уровня удовлетворенности клиентов и повышению лояльности к компании. Кроме того, освободившееся время менеджера может быть использовано для поиска и внедрения новых инструментов и технологий, которые могут улучшить эффективность работы компании в целом. Наконец, более продуктивное использование времени менеджера может привести к увеличению прибыли компании, благодаря более эффективной и продуктивной работе менеджера и его команды.

Кроме того, высвобожденное время менеджера можно использовать для обучения и повышения квалификации, что может повысить компетентность и профессионализм сотрудника. Это также может повысить мотивацию менеджера и его уровень удовлетворенности работой, что может привести к улучшению общей атмосферы на рабочем месте и снижению текучести кадров. Кроме того, возможность заниматься более продуктивными и важными делами может увеличить уровень удовлетворенности и мотивации других сотрудников, которые могут видеть положительные изменения в работе своего менеджера и компании в целом.

Выводы. Внедрение инноваций является одним из ключевых факторов развития организации. Это позволяет ей удерживать свою конкурентоспособность и адаптироваться к меняющимся рыночным условиям.

Во-первых, инновации способствуют улучшению продуктов и услуг, что привлекает новых клиентов и удерживает старых. Организации, которые не обновляют свои продукты и услуги, рискуют устареть и потерять свою рыночную позицию.

Во-вторых, инновации могут привести к снижению затрат на производство и снижению стоимости продуктов и услуг. Это может повысить прибыльность организации и улучшить ее финансовые показатели.

В-третьих, инновации могут привести к автоматизации процессов и повышению эффективности работы организации. Например, автоматизация производственных процессов может увеличить производительность и сократить время на производство продуктов.

В-четвертых, инновации могут привести к развитию новых рынков и созданию новых бизнес-направлений. Например, организация может разработать новый продукт, который будет спросом на новых рынках, или использовать новые технологии для создания новых продуктов и услуг.

В-пятых, инновации могут привести к улучшению имиджа организации и повышению ее репутации. Организации, которые активно внедряют инновации, воспринимаются как современные, профессиональные и ориентированные на будущее. Это может привлечь новых клиентов, инвесторов и партнеров.

Наконец, инновации могут стимулировать рост и развитие организации, создавая новые возможности для ее сотрудников и улучшая их профессиональные навыки. Внедрение инноваций может стать мощным стимулом для развития творческого потенциала и мотивации сотрудников. Таким образом, внедрение инноваций может принести значительные преимущества для организации, повышая ее конкурентоспособность, улучшая ее финансовые показатели и стимулируя ее рост и развитие.

Библиографические ссылки

1. *Фатхутдинов Р. А.* Инновационный менеджмент. Учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2003 – 44 с.
2. *Блинов А. О., Угрюмова Н. В.* Менеджмент. Задания, тесты, кейсы. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2020 – 208 с.
3. *Антонец В. А., Бедный Б. И.* Инновационный менеджмент. Учебник и практикум для СПО. – М.: Юрайт, 2018. – 304 с.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ В ООО «ДЕКОБАЙ»

Бобровская А.А.¹, Морозова Ю.Э.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются основные пути увеличения прибыли на предприятии.

Ключевые слова: прибыль, себестоимость, торговый дом.

WAYS TO INCREASE PROFIT IN LLC "DEKOBAY"

Bobrovskaya A.A.¹, Morozova Yu.E.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article discusses the main ways to increase profits at the enterprise.

Keywords: profit, cost, trading house.

В современных экономических реалиях управление финансовыми ресурсами играет ключевую роль в деятельности предприятий. Финансовое состояние хозяйствующих субъектов характеризуется наличием финансовых ресурсов, необходимых для эффективного функционирования, их надлежащего размещения и целевого использования.

Контроль и регулирование финансовых результатов необходимо, т.к. они позволяют: достигать стратегических целей, повышать производственный потенциал предприятия, поддерживать текущую деятельность [1, с.58].

Непрерывная работа над получением и максимизацией размера чистой прибыли является важнейшим критерием успешной работы компании. Чтобы увеличить прибыль компании ООО Декобай можно реализовать следующие виды деятельности:

- снижение затрат на производство продукции;
- выход на новые рынки.

Рассмотрим, каким образом можно достичь быстрого и эффективного снижения затрат. Получение наибольшего результата при наименьших затратах — это снижение себестоимости продукции. В экономическом смысле себестоимость — это денежное представление расходов организации на производство и реализацию продукции [2, с. 219]. Себестоимость продукции — это стоимостная оценка природных и топливно-энергетических ресурсов, сырья, материалов, основных средств, трудовых ресурсов и других затрат, непосредственно участвующих в производственном процессе [3, с. 364].

Рассмотрим три возможных варианта повышения прибыли:

Во-первых, крайне важно иметь четкое представление о целевом рынке и спросе на ткани в регионе. Этого можно добиться, проводя исследования рынка, анализируя потребительские тенденции и определяя наиболее прибыльные ниши в отрасли. Понимая спрос, организации могут адаптировать свои предложения продуктов и маркетинговые стратегии, чтобы лучше удовлетворить потребности своих клиентов, что приведет к увеличению продаж и прибыли.

Во-вторых, эффективное управление затратами необходимо для максимизации прибыли. Этого можно достичь за счет снижения накладных расходов и переговоров с поставщиками о более выгодных ценах. Сокращая затраты, организации могут увеличить размер прибыли и, в конечном итоге, общую рентабельность.

В-третьих, инвестиции в новые технологии и инновационные маркетинговые стратегии могут помочь организациям оставаться впереди конкурентов.

Например, внедрение платформы электронной коммерции может помочь охватить более широкую аудиторию, а реклама в социальных сетях может помочь повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов. Применение виртуальной реальности для визуализации тканей и их сочетаний в интерьере. Это позволит клиентам получить представление о том, как товар будет выглядеть в их доме. А также использование системы управления магазином, которая позволит отслеживать уровень инвентаризации и управлять заказами и уменьшение затрат на маркетинг. Использование электронной коммерции, систем автоматизации маркетинга и других инструментов может снизить затраты на маркетинг и рекламу путем сокращения затрат на традиционные виды рекламы.

Так же для повышения прибыли мы рассмотрим одно мероприятие, а именно выход на российский рынок. Для выхода на российский нам потребуется создать дочернее предприятие по распределению нашей продукции между дилерами и покупателями.

Выход на новый рынок путем создания торгового дома в России может стать эффективным способом расширения охвата бизнеса и увеличения прибыли. Преимущество торгового дома в том, что он служит связующим звеном между бизнесом и местным рынком, обеспечивая местное присутствие и опыт, которые могут помочь бизнесу справиться с проблемами выхода на новый рынок. Деятельность торгового дома включает в себя поиск и закупку продуктов у местных поставщиков, управление логистикой и транспортировкой, а также маркетинг и продажу продукции местным покупателям. Выполняя эти действия от имени бизнеса, торговый дом может помочь бизнесу сократить расходы и минимизировать риски, связанные с выходом на новый рынок.

Затраты, связанные с созданием торгового дома в России, будут зависеть от ряда факторов, в том числе от размера бизнеса, масштабов операций и уровня инвестиций, необходимых для создания местного присутствия. Некоторые из затрат, которые следует учитывать, офисные помещения и оборудование, персонал и обучение, а также расходы на маркетинг и рекламу. Однако потенциальные выгоды от выхода на новый рынок могут перевесить эти затраты, что делает его выгодным вложением для предприятий, стремящихся расти и увеличивать свою прибыль. Рассматривая рыночную конъюнктуру услуг по сдаче помещений в аренду для осуществления розничной торговли в г. Москве, следует отметить неравномерность ее распределения по округам столицы. Учитывая тот факт, что спрос на торговые помещения в районе Чертаново очень высок, а местоположение строящегося торгово-бытового комплекса весьма выгодно, ожидается хороший приток арендаторов. Явное превышение спроса над предложением такого рода услуг определяет перспективность вложения средств в недвижимость (финансирование быстровозводимых конструкций дает особенно быструю отдачу).

Потенциальными потребителями рассматриваемых услуг являются предприниматели, нуждающиеся в помещениях следующего вида:

- торговые залы;
- складские помещения;
- площади для создания предприятий службы быта.

Арендаторами могут быть как юридические, так и физические лица, специализирующиеся на торговле продуктами питания и товарами народного потребления, желающие вести свой бизнес в округе «Северное Чертаново».

Данный проект также предусматривает совмещение с торговыми залами сферы услуг в составе парикмахерских предприятий общественного питания и других видов обслуживания, что еще больше будет способствовать удовлетворению возрастающих потребностей населения и привлечению потенциальных покупателей близлежащих районов к торговому комплексу.

Следует отметить, что в настоящее время кроме универсама «Чертановский», расположенного в непосредственной близости от планируемого комплекса, серьезных прямых конкурентов у Компании нет. Однако цены на продукты питания в универсаме превышают на 10-15% расценки других местных продавцов продовольственных товаров. Кроме того, здание универ-

сама является старым строением с непривлекательным интерьером и значительно изношенным оборудованием, что не способствует эффективной работе и привлечению покупателей.

Проведенные специалистами компании маркетинговые исследования показали, что помещения аналогичного класса, имеющие такую же инфраструктуру, сдают в аренду по цене 150-200 USD в месяц за 1 кв. м в зависимости от месторасположения и оказываемых услуг.

Выгодное месторасположение данного комплекса, широкий спектр предоставляемых услуг позволяет предполагать, что плата за сдаваемые в аренду помещения будет около 120 USD за 1 кв. м в месяц (включая НДС). В случае низкой активности потенциальных арендаторов, как показывает финансовый анализ, существует возможность снижения арендной платы до 100 USD и менее за 1 кв. м. В муниципальном округе «Северное Чертаново» проживает 91 тыс. жителей. В составе жилого фонда находится 37% кооперативных домов.

Общая площадь торгово-бытового комплекса, отводимая на торговлю продовольственными товарами и некоторые виды бытовых услуг, составляет 1560 кв. м. Арендуемая площадь, приходящаяся на одного потребителя, составит от 90 до 230 кв. м т.е. общее число арендаторов составит 8-15 фирм.

Общая стратегия Компании направлена на развитие бизнеса в области торговли — сферы деятельности, приносящей в ближайшее время и в перспективе стабильно высокий доход. Несмотря на насыщенность рынка продуктами питания и потребительскими товарами умелая организация и комплексное использование всех средств современного маркетинга позволяют занять незаполненный рыночный сегмент и получить достаточную прибыль.

Концепция маркетинга подразумевает на первом этапе действий сдачу в аренду части площадей Торгово-бытового комплекса, на втором этапе — увеличение использования торговых площадей для собственной торговли, далее — еще большее разворачивание торговли и оказание услуг силами самой Компании и сведение сдачи помещений в аренду к минимуму.

Компания намеревается заниматься реализацией на части своих площадей реализацией своих товаров, причем планируемая торговая наценка составит около 25%.

С целью продвижения услуг Компании по сдаче в аренду помещений предполагается проведение целенаправленной и интенсивной рекламной кампании в расчете на предоставление услуг фирмам-потенциальным потребителям аренды. Основной упор в рекламе можно сделать на широком спектре и комплексности сервисных услуг, предоставляемых арендаторам и надежности Компании в качестве делового партнера. Кроме того, у Компании уже имеется предварительный портфель заказов на сдаваемые в аренду площади.

Перспективы рассматриваемого вида деятельности являются благоприятными исходя из общей экономической ситуации и работы московского Правительства по развитию и поддержке предпринимательства в столице. Существующее положение дел в области розничной торговли будет оставаться актуальным еще довольно длительное время в силу бурного развития коммерции и предпринимательства и сложившегося менталитета российского населения. В дальнейшем же значение таких рынков будет снижаться и уступать место розничной торговле через магазины и другим формам продажи товаров.

В рамках торговой компании ООО «Декобай» осуществляется организация торгово-бытового комплекса «Чертаново». За его основу выбран павильон из легких быстровозводимых металлоконструкций турецкой фирмы «ЭПЭ». Основными критериями выбора поставщика являлись: надежность партнера, высокое качество обслуживания, сжатые сроки поставки комплексные услуги по доставке монтажу оборудования и сдаче объекта «под ключ». Поскольку турецкая сторона будет монтировать павильон только на готовый фундамент, для производства фундаментных работ планируется привлечь строительную фирму «Синтек», гарантирующую выполнение работ в соответствии с требованиями.

Спецификация лизингового оборудования требуемого для создания торгового комплекса представлена в таблице.

Все необходимое оборудование для залов будет устанавливаться непосредственно арендаторами согласно специфике их деятельности.

Таблица – Спецификация лизингового оборудования

Номер	Наименование	Сумма
1	Основа комплекса	70000
2	электрооборудование	12000
3	Обогрев помещения	20000
4	Сан техн. оборудование	6000
Итого		108000

Примечание - Источник: собственная разработка

Предполагаемый объем финансовых ресурсов необходимых для реализации проекта оценивается в 108000 долларов США при условии предоставления льготного кредита на сумму 150 тысяч долларов в пересчете на рубли под 40% годовых сроком на 18 месяцев и оборудования в лизинг на общую сумму 1,05 млн долларов США под 18% годовых в СКВ сроком на 2 года.

Финансовый план проекта разрабатывался на основе анализа накопленной к настоящему времени информации о работе уже действующих предприятий компании.

Рентабельность проекта в целом (определяется путем деления величины прибыли до выплаты процентов по кредитам и налогов на сумму вложенного заемного и собственного капитала, т.е. характеризует способность компании генерировать прибыль) составляет 17,60% в течение первого года его реализации, 28,20% по итогам второго года работы и 50,09% по итогам 3-го года. Рентабельность продаж (т.е. отношение чистой прибыли к объему продаж) составляет соответственно 24,20%, 15,27%, 60,99% для первого третьего года проекта.

Экономический анализ предприятия в процессе осуществления проекта позволяет сделать вывод о его достаточной финансовой устойчивости в течение всего периода его реализации.

При применении инновационных технологий предложенных для сокращения затрат и расширение рынка для ООО «Декобай» может привести к следующим результатам:

1. Увеличение объема продаж. Продвижение и продажа продуктов в Интернете, использование систем лояльности и других инструментов могут привести к увеличению количества клиентов и общему объему продаж.

2. Улучшение взаимоотношений с клиентами. Использование мобильных приложений, социальных сетей, систем лояльности и других инструментов может помочь установить лучшее взаимодействие с клиентами и улучшить клиентскую удовлетворенность.

3. Улучшение эффективности управления. Внедрение систем управления магазином, систем аналитики данных и других инструментов может помочь повысить эффективность управления продажами и управлением запасами.

4. Повышение прибыли. Путём создания дочернего предприятия по распределению нашей продукции между дилерами и покупателями, что позволяет охватить новых клиентов из других регионов и стран, а также увеличить узнаваемость бренда.

Библиографические ссылки

1. Берзень И.Э. Экономика предприятия: учебник / И.Э. Берзень, С.А. Пинкунова, Н.Н. Савченко, С.Г. Фалько.- М.:Дрофа,2017 – 367с.
2. Гиляровская Л.Т., Ендовицкая А.В. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческой организации: учебное пособие / Л.Т. Гиляровская, А.В. Ендовицкая – М.: ЮНИТИ-ДАНА,2016-159 с.
3. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / В.В. Ковалёв, О.Н. Волкова, - М.: Прспект, 2019- 420 с.
4. Дыбль С.В. Финансовый анализ : Теория и практика: учебное пособие / С.В. Дыбль – СПб. Изд. Дом, 2019-304 с.

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ООО «ЖУИ МАОИ»

Ван Тао¹, Лапицкая Л.М.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье проанализированы понятие и основные признаки инноваций, выявлены главные критерии и характеристики инноваций. Уточнены подходы к понятию «инновационное развитие». Проведен анализ направлений инновационного развития ООО «ЖУИ МАОИ» в восьми аспектах.

Ключевые слова: инновации, инновационное развитие, предприятие торговли, цифровизация.

FEATURES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF LLC “ZHUY MAOI”

Wang Tao.¹, Lapitskaya L.M.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate Professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article analyzes the concept and main features of innovation, identifies the main criteria and characteristics of innovation. Approaches to the concept of “innovative development” are clarified. The analysis of the directions of innovative development of LLC “ZHUY MAOI” in eight aspects was carried out.

Keywords: innovation, innovative development, trade enterprise, digitalization.

В условиях глобализации, динамической трансформации форм экономической активности на мировых рынках, усиление борьбы за интеллектуальные ресурсы и информационные технологии выступает важным источником конкурентных преимуществ стран в долгосрочной перспективе есть инновации.

Само понятие «инновация» предложил австрийский экономист Йозеф Шумпетер (1883-1954 гг.). В труде «Теории экономического развития» он подчеркивал, что инновации, нововведения, предпринимательство играют важную роль в социально-экономическом развитии [1]. Й. Шумпетер трактовал термин «инновация», как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом.

Ученый выделил следующие признаки инноваций [1]:

- использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства (купля-продажа);
- внедрение продукции с новыми свойствами;
- использование нового сырья;
- изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения.

Обобщив научные источники, можно выделить два подхода, что доминируют в объяснении понятия инновации:

1) статический – инновация выступает как результат инновационного процесса в виде новой техники (продукции), технологии или метода, внедряемого на рынке;

2) динамический, в котором инновация выступает как процесс в динамике охватывает исследования, проектирование, разработку, организацию производства, коммерциализацию и распространение новых изделий, технологий, принципов вместо научных.

Можно выделить следующие главные критерии и характеристики инноваций:

- наличие существенного с точки зрения менеджмента характера изменений.;
- обладание потенциалом повышения эффективности всех процессов в целом или их частей; достижение целевой эффективности;
- проявление творческой деятельности;

- наличие высокого риска;
- практическое воплощение, использование в различных сферах деятельности;
- способность удовлетворять рыночный спрос;
- способность создать долговременный полезный эффект, реабилитирующий затраты усилий и средств на внедрение новшества;
- способность приносить прибыль субъектам предпринимательской деятельности.

Концепция «инновационное развитие» исследуется в системе экономических наук достаточно давно и многогранно. Отметим, что введение понятия «инновационное развитие предприятия» в научную литературу, предполагает, в первую очередь, интегративное, системное исследование категорий его основных элементов и оформление сфокусированных результатов в соответствии с полученным понятием аппарата [2, с. 42].

Среди ученых до сих пор отсутствует единого подхода к сущностному пониманию парадигмы «инновационного развития предприятия», однако, этот факт не свидетельствует о полном отсутствии научно-методической базы для его дальнейшего определения и обоснования. В основе определения любого научного понятия находятся основные положения теорий, рассматривающих исследуемое явление с разных ракурсов, что позволяет определить его особенности [3, с. 13].

При исследовании сущностного понимания понятия «инновационное развитие предприятия» были учтены подходы различных экономических теорий, которые по нашей точки зрения, в наибольшей степени определяют именно качественную инновационную природу развития.

Основное направление деятельности ООО «ЖУИ МАОИ» - деятельность в области оптовой и розничной торговли.

Инновационное развитие ООО «ЖУИ МАОИ» проявляется в следующих восьми аспектах.

Во-первых, инновации в моделях принятия решений. Из-за недостатка данных традиционное принятие решений опирается на опыт и интуицию. С помощью данных ООО «ЖУИ МАОИ» может улучшить свои знания, принимать более обдуманные решения и быстро реагировать на изменения рынка. На основе данных, с помощью мощных вычислительных мощностей и алгоритмов могут быть достигнуты интеллектуальные цели и руководство ООО «ЖУИ МАОИ» может принимать точные и эффективные решения.

Во-вторых, инновации операционной модели. После внедрения цифрового управления ООО «ЖУИ МАОИ» повысило эффективность управления и операционную эффективность. Инновации операционной модели позволили компании добиться эффективной работы во всех звеньях и процессах, чтобы достичь цели снижения затрат и повышения эффективности.

В-третьих, инновации организационной структуры. В цифровую эпоху предприятия станут очень гибкими и эффективными, создав сильную систему мидл-офиса и т. д. Организационная структура мидл-офиса позволит торговым компаниям адаптироваться к сложной и изменчивой среде и быстро реагировать на внешнюю среду. Таким образом, цифровизация торговли также имеет большое значение для инноваций в организационной структуре предприятия.

В-четвертых, инновации в новых технологиях и инструментах. Стремительное развитие цифровых технологий, таких как 5G, виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR), технология 3D-печати, большие данные, Интернет вещей, облачные вычисления и технологии искусственного интеллекта пятого поколения мобильной связи, обеспечивает мощную цифровую технологическую поддержку цифрового развития торговли ООО «ЖУИ МАОИ». Расширение инновационного применения цифровых технологий в традиционной торговле стало для предприятий ключом к повышению их международной конкурентоспособности.

В-пятых, инновации в производственных моделях. После оцифровки производственного оборудования будут генерироваться огромные объемы данных в сочетании со значительным увеличением алгоритмов и вычислительной мощности, что сделает возможной крупномасштабную персонализацию. Таким образом, чтобы соответствовать тенденции небольших партий, разнообразия, персонализации и настройки зарубежных заказов, производственная линия

предприятия также превращается в гибкую производственную линию и в то же время создает цифровую экологию оцифровки оборудования, оцифровки производственной линии, оцифровки цехов, цифровизации предприятия и цифровизации производственной цепочки.

В-шестых, инновации в маркетинговой модели. Использование данных о зарубежных торговых транзакциях, бизнес-данных и общедоступных данных в Интернете может использоваться для развития клиентов, обслуживания клиентов, анализа рынка, ценового позиционирования и т. д. Интеллектуальная система терминалов данных торговли используется для реализации точного маркетинга международной торговли на основе больших данных и точного анализа и принятия решений на основе больших данных. ООО «ЖУИ МАОИ» использует цифровые технологии и платформы, такие как зарубежные поисковые системы, социальные сети и социальный маркетинг для продвижения корпоративных продуктов, прямого и точного охвата покупателей и привлечения покупателей для заключения сделок. По мере того, как доля покупателей в Интернете постепенно увеличивается, предприятиям необходимо точно позиционировать, формировать свой имидж и точно создавать, рекламировать и распространять онлайн-контент на цифровых носителях, чтобы создавать свои собственные бренды в цифровых медиа. Благодаря цифровизации торговли со стороны маркетинга ООО «ЖУИ МАОИ» может внедрить инновации в традиционную модель торгового маркетинга, точно установить портреты клиентов и прогнозировать поведение клиентов, а также значительно повысить эффективность маркетинга и улучшить маркетинговые эффекты.

В-седьмых, инновации в цепочке поставок цифровой логистики. ООО «ЖУИ МАОИ» необходимо использовать большие данные, облачные вычисления, блокчейн и технологии искусственного интеллекта для трансформации существующей логистической системы, создания эффективной и интеллектуальной логистической системы, соответствующей цифровой торговле, внедрения инноваций в электронные манифесты и облачную логистику, точного анализа и сопоставления данных цепочки поставок, а также создания эффективной и гибкой цифровой цепочки поставок.

В-восьмых, инновации в модели послепродажного обслуживания. Благодаря цифровизации торговли ООО «ЖУИ МАОИ» оптимизирует сценарии применения цифровых инструментов в послепродажном обслуживании, расширяет возможности удаленного обслуживания, улучшает качество обслуживания и опыт обслуживания удаленного цифрового послепродажного обслуживания, увеличивает долю цифровой доставки послепродажного обслуживания и способствует глубокой интеграции цифровой индустрии и индустрии услуг.

Таким образом, роль инноваций на предприятиях торговли отражается не только в расширении прав и возможностей и преобразовании, но и в использовании инновационных технологий для расширения возможностей всего процесса торговли, чтобы повысить эффективность всей торговой цепочки, а также в использовании инновационных технологий и мышления для ускорения цифровой трансформации торговых предприятий, повышения новых конкурентных преимуществ торговых предприятий за счет расширения прав и возможностей и трансформации, а также достижения снижения затрат и повышения эффективности торговых предприятий.

Библиографические ссылки

1. *Шумпетер, Й.* Теория экономического развития: избранное / Й. Шумпетер. – М.: ЭКСМО, 2008. – 157 с.
2. *Стрельцов, А.В.* Стратегия ускорения инновационного развития предпринимательской деятельности машиностроительного предприятия / А.В. Стрельцов, Г.И. Яковлев // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2021. – № 11 (205). – С. 41–50.
3. *Баранчеев, В. П.* Механизм инновационного развития организации / В.П. Баранчеев, Л. М. Мартынов // Изобретательство. – 2005. – № 7. – С. 11–28.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧТУП «ЭЛСИСИСТЕМС»

Власова П.С.¹, Лапицкая Л.М.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности в ЧТУП «ЭлСиСистемс». Особое внимание уделяется эффективности работы отдела закупок, маркетинга и отдела продаж, а также предлагаются рекомендации по ее совершенствованию. В статье исследуется эффективность внедрения данных рекомендаций и причины их внедрения. Показана экономическая эффективность их внедрения.

Ключевые слова: Эффективность, прибыль, функционирование, мероприятие, предприятие, система, анализ, внедрение.

IMPROVING THE COMMERCIAL ACTIVITIES OF CHTUP "ELSYSYSTEMS"

Vlasova P. S.¹, Lapitskaya L.M.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate Professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The purpose of the study is to develop recommendations for improving commercial activities in CHTUP "ElSySystems". Special attention is paid to the efficiency of the procurement, marketing and sales departments, and recommendations for its improvement are also offered. The article examines the effectiveness of the implementation of these recommendations and the reasons for their implementation. The economic efficiency of their implementation is shown.

Keywords: Efficiency, profit, functioning, event, enterprise, system, analysis, implementation.

Коммерческая деятельность играет ключевую роль в экономике страны и бизнесе. Коммерческая деятельность — это сфера экономической деятельности, направленная на получение прибыли от производства или продажи товаров и услуг. Коммерческие организации находятся в центре экономической жизни, создавая рабочие места, генерируя налоговые поступления и способствуя развитию бизнес-сообщества.

Коммерческая деятельность – понятие экономически более широкое, чем торговля, так как в основе торговли всегда лежит коммерция, но не каждая коммерческая деятельность сводится только к торговле. Многие юридические лица в сфере коммерческой деятельности осуществляют сложный комплекс заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности в целях ее дальнейшей реализации через процессы купли-продажи для выручки доходов и получения прибыли.

Чисто торговые (коммерческие) – это процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров с целью получения прибыли и связанные со сменой форм стоимости. Это – организация коммерческих связей между продавцами и покупателями, изучение покупательского спроса на товары, сбытовая реклама, сервисное обслуживание покупателей, в т.ч. выполнение для них некоторых дополнительных услуг, страхование товаров при их доставке покупателям.

Коммерческие отношения могут развиваться только в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает:

- владение капиталом и умение управлять финансами;
- ориентацию на максимальное извлечение прибыли при складывающихся условиях и наиболее выгодные способы ее вложения;

- умение принимать коммерческий риск и приспосабливаться к меняющимся условиям и потребностям рынка;
- полное равноправие партнеров.

Организация ЧТУП «ЭлСиСистемс» специализируется на реализации аксессуаров к мобильным устройствам, и продаж других категорий товаров, а именно портативных устройств и гаджетов.

Основной деятельностью организации является продажа товаров и услуг физическим и юридическим лицам. Стратегическая цель компании сеть магазинов аксессуаров и гаджетов номер 1 в Республике Беларусь. Компания имеет 4 розничных магазина с общей площадью 272,8 м². Выручка компании за 2022 год составила 4684 тысячи белорусских рублей, что выше чем в 2020–2021 годах.

В ЧТУП «ЭлСиСистемс» упор идет на сервис обслуживание. В ЧТУП «ЭлСиСистемс» можно выбрать товары для всех возрастов, а также любого ценового сегмента от бюджетного до премиального. Компания имеет стратегию развития, а именно расширение магазинов по городу Минску, и по областным городам Республики Беларусь.

ЧТУП «ЭлСиСистемс» работает с различными производителями портативных аксессуаров и гаджетов. Для удовлетворения потребностей всех слоев населения в магазинах компании продаются товары разного качества, разной ценовой категории как более дешевые, так и товары премиум класса, товары для всех возрастов и любого пола.

Целевой аудиторией являются люди 20–40 лет, интересующиеся гаджетами и новинками электроники, предпочитающие высокий уровень сервиса и ищущие качественные товары.

Компания имеет свою торговую сеть под торговой маркой «Портатив», с магазинами в городе Минске.

В коммерческой деятельности функциональные подразделения играют важную роль, ЧТУП «ЭлСиСистемс» имеет 3 основных отдела, которые находятся в тесной связи между собой, а именно: отдел закупок, отдел маркетинга, отдел ритейла.

Отдел закупок состоит из: руководителя отдела и специалиста.

Отдел закупок в розничной торговле выполняет ряд важных функций и задач, направленных на эффективное управление процессом закупок и обеспечение постоянного наличия товаров на полках магазинов.

В результате анализа функций отдела закупок в ЧТУП "ЭлСиСистемс" можно сделать следующие выводы. Отдел закупок выполняет ключевые функции, такие как планирование закупок, поиск и выбор поставщиков, проведение процедур закупок и управление поставками. Планирование закупок основано на анализе продаж и прогнозировании спроса, что позволяет определить потребности в товарах и разработать стратегию закупок. Поиск и выбор поставщиков включает идентификацию потенциальных поставщиков, оценку их предложений и принятие решения о сотрудничестве с оптимальными поставщиками.

Проведение процедур закупок включает оформление необходимых документов, контроль исполнения договоров и согласование условий поставки и цен. Управление поставками включает координацию процесса доставки товаров, контроль качества и соответствия требованиям, а также решение проблемных ситуаций, связанных с поставками. В целом, отдел закупок играет важную роль в обеспечении эффективных и своевременных поставок товаров, что способствует успешной деятельности компании.

Отдел закупок осуществляет ряд важных функций, включая обеспечение наличия товаров, оптимизацию затрат, управление рисками, анализ и оптимизацию процессов, контроль за остатками товаров и управление запасами, прогнозирование спроса, обеспечение соответствия законодательству и нормативным требованиям, а также взаимодействие с другими отделами компании. Эти задачи позволяют обеспечить эффективное функционирование отдела закупок и в целом повысить эффективность деятельности компании.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы, что функции и задачи отдела маркетинга в ЧТУП «ЭлСиСистемс» включают разработку маркетинговых стратегий, продвижение товаров или услуг, проведение маркетинговых исследований, установление и под-

держание клиентских отношений, а также мониторинг результатов и анализ данных. Эти функции направлены на определение целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда, привлечение и удержание клиентов, а также оценку эффективности маркетинговых активностей и принятие решений для корректировки стратегии.

Таким образом, отделы маркетинга, закупок и продаж в ЧТУП "ЭлСиСистемс" тесно сотрудничают и обмениваются информацией для достижения общих целей компании – удовлетворения потребностей клиентов, повышения продаж и развития бизнеса. Их совместная работа позволяет эффективно планировать, закупать и продавать товары, а также привлекать и удерживать клиентов на рынке.

Исходя из предоставленных данных, отдел закупок в ЧТУП "ЭлСиСистемс" состоит из двух специалистов. Учитывая ограниченное количество персонала, можно сделать вывод о высокой загруженности данного отдела. Задачи, выполняемые отделом закупок, включают обеспечение наличия товаров, оптимизацию затрат, управление рисками, анализ и оптимизацию процессов, контроль за остатками товаров, прогнозирование спроса и обеспечение соответствия законодательству и нормативным требованиям. Добавление дополнительного специалиста, такого как товаровед, может помочь справиться с растущей нагрузкой и обеспечить более эффективное функционирование отдела закупок.

Загрузка маркетингового отдела в ЧТУП "ЭлСиСистемс" может быть оценена как адекватная и управляемая. Отдел маркетинга выполняет широкий спектр функций, включая разработку маркетинговых стратегий, продвижение товаров или услуг, проведение маркетинговых исследований, установление и поддержание клиентских отношений, а также мониторинг результатов и анализ данных. Присутствие руководителя и нескольких специалистов с различными обязанностями и стажем работы позволяет эффективно реализовывать маркетинговые стратегии и активности.

Пути совершенствования коммерческой деятельности организации:

- завоевание определённой доли рынка;
- повышение объёмов сбыта на непродолжительный срок;
- привлечение новых покупателей;
- предоставление потребителям возможности ознакомиться с новым товаром;
- удержание и поощрение лояльных покупателей;
- увеличение заинтересованности посредников в продвижении товара на рынок и другие.

Рассмотрим предложения по улучшению коммерческой деятельности в ЧТУП «ЭлСиСистемс».

Отдел закупок, в связи с очень нестабильной ситуацией на границе, привоз определенных брендов таких как: JBL, Marshall, Harman Kardon, Bloody, HyperX и многие другие, является очень проблематичным и финансово затратным. Данный вид импорта сейчас, называется «параллельный», в нем есть куча недостатков, помимо проблематичного привоза, так же обуславливается большой ценной, данные товары тяжелее реализовать, а профит с них минимальный.

Было бы разумно уйти от этих брендов, потому что прибыли они почти не приносят, однако они являются таким магнитом для клиентов, потому что это всемирно известные бренды, которые славятся качеством. Отказаться от них полностью нельзя.

Необходимо проанализировать рынок на наличие поставщиков внутри Беларуси, поиск возможностей закупать товар под «реализацию», что означает, что компания оплатит за товар после того, как реализует его внутри компании, в течении определенного периода времени, к примеру 1 месяц.

Так же, улучшить товарную матрицу, есть небольшие проблемы в своевременных поставках на магазины, определенных категорий товаров. То есть, товары на магазине отсутствуют, либо подходят к концу в пятницу, впереди выходные, товар закончится раньше времени. Данные пробелы не успевают отслеживаться, стоит поднять вопрос о наборе в команду товароведа, который снимет часть работы с отдела закупок, и перекинет на себя отслеживание товаров на магазине, работу с браком и презентацию новых товаров.

В компании ЧТУП «ЭлСиСистемс» действует программа лояльности, состоящая из дисконтных карт, со стабильной скидкой в 10%. Благодаря плотному анализу, мы сможем разработать систему лояльности для привлечения клиентов, удержания, и сбыта продукции.

Проанализировать клиентов можно будет по:

1. Месту нахождения
2. Дате рождения
3. Полу
4. Что покупают
5. Как часто покупают

Например, в данный момент, в нашей базе есть номер телефона и имя клиента. Если CRM разработать для более глубокого анализа, то можно будет разработать более улучшенную систему лояльности. Доставка почтой, можем посмотреть в каком городе клиент живет, что чаще всего заказывает, тем самым высылать ему предложение на E-mail или Viber с интересной для него информацией.

Систему лояльности можно улучшить и в день рождения, за неделю высылать рассылку клиенту, что в честь его дня рождения компания дарит ему 20% скидки на весь товар, а так же прикреплять ссылку с разделом на сайте www.portative.by «Подарки».

Для мужчин рассылка подойдет к 23 февраля, с скидкой в его личном кабинете, а для девушек 8 марта.

Для удержания клиента, клиент давно не приобретал товар, но когда-то был активным покупателем, высылать ему рассылку с предложением и промокодом на скидку, чтобы напомнить о себе, и побудить к покупке.

Так же можно улучшить карты «постоянного клиента». Сделать их накопительными, а не с фиксированной скидкой на 10%. Клиент купил в магазине на 500 белорусских рублей, за это на его карту начисляется 2%, в нашем случае это 10 рублей, по которым клиент в дальнейшем сможет расплатиться, либо продолжать собирать.

Также о накопленных баллах можно напоминать, если клиент давно не совершал покупки в магазинах «Портатив».

Внедрив SMS оповещение и добавив систему лояльности баллами, можно было бы улучшить влияние инструмента скидочной программы на покупателей. Данная процедура увеличила бы проходимость торговых объектов организации ЧТУП «ЭлСиСистемс» и увеличило бы объем сбытовой деятельности.

Данные мероприятия должны увеличить конверсию сайта и торговых объектов, прибыль, узнаваемость магазина, увеличение ассортимента.

Библиографические ссылки

1. *Андерсон, Дж. К.* Товарная политика предприятия: перевод с английского / Джеймс К. Андерсон, Н. Кумар, Дж. А. Нэрус. – Минск: ГревцовПаблицер, 2018. – 239 с.
2. *Ассэль, Г.* Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М., 2021. – 412 с.
3. *Бакиш, К.А.* Усиление продаж / К.А. Бакшт. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 308 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОДО «ДИВИМАКС»)

Забавская М.К.¹, Ветелкина А.Г.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию стратегии развития в ОДО «Дивимакс». В статье исследуется эффективность внедрения данных рекомендаций и причины их внедрения.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, прибыль, мероприятие, предприятие, система, анализ, внедрение.

IMPROVING THE STRATEGY OF THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE (BY THE EXAMPLE OF ALC "DIVIMAX")

Zabavskaya M.K.¹, Vetelkina A. G.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The purpose of the study is to develop recommendations for improving the development strategy in ALC "Divimaks". The article examines the effectiveness of the implementation of these recommendations and the reasons for their implementation.

Keywords: marketing activity, profit, event, enterprise, system, analysis, implementation.

Планирование — это вид деятельности, связанный с постановкой целей, задач и действий в будущем. Это одна из основных функций менеджмента. Планирование в самом общем виде подразумевает выполнение следующих этапов: постановка целей и задач; составление программы действий; выявление необходимых ресурсов и их источников; определение непосредственных исполнителей и доведение планов до них.

Функция планирования означает выработку и принятие определенного постановления, письменного или устного, в котором перед объектом управления будет поставлена та или иная цель, задача. Это постановление — управленческое решение. Планирование - это один из способов, с помощью которого руководство обеспечивает единое направление усилий всех членов организации к достижению ее общих целей. С данной функции начинается процесс управления, от ее качества зависит успех организации.

Основные задачи планирования: предвидение перспектив развития хозяйственной системы на определенный период; обеспечение рационального и эффективного использования ресурсов; достижение и поддержание конкурентоспособности выпускаемой продукции и субъектов хозяйствования; улучшение финансового положения и повышение устойчивости функционирования хозяйственной системы.

ОДО «Дивимакс» занимается оказанием различных услуг сферы полиграфии достаточно высокого качества. Типография производит полиграфическую продукцию по индивидуальным заказам каждого заказчика. Ассортимент продукции включает каталоги, буклеты, брошюры, афиши, различные календари и постеры, а также другую продукцию.

Вся предпечатная подготовка полиграфической продукции осуществляется на современных компьютерах, которые оснащены полным современным набором специализированных программ.

Различные виды высококачественной печати производятся на самом современном оборудовании данной сферы. ОДО «Дивимакс» оснащена современными высококачественными печатными машинами, что позволяет достичь высокой производительности производства с залогом высокого качества.

ОДО «Дивимакс» занимает выгодное территориальное положение в г. Минске. Отсутствие поблизости фирм, оказывающих услуги подобного уровня, обеспечивает приток всех потенциальных потребителей полиграфической продукции.

Решающим элементом в формировании стратегии розничного предприятия является выбор его месторасположения. Выбор месторасположения ОДО «Дивимакс» - это самое важное решение, которое руководителю компании пришлось принять в отношении своего бизнеса.

Потенциальными потребителями полиграфических и копировальных услуг являются физические и юридические лица, которые нуждаются в изготовлении бланков, бюллетеней, листовок, рекламных брошюр, проспектов, а также в срочном и несрочном изготовлении копий печатных материалов форматом А3 и А4.

В Минске расположено достаточно большое количество фирм, тиражирующих печатную продукцию. Однако немногие из них предлагают населению столь широкий перечень услуг в области цветной полиграфии, изготавливающих типографскую продукцию малыми и средними тиражами. Многие фирмы изготавливают печатную продукцию низкого качества.

ОДО «Дивимакс» гарантирует только высокое качество оказываемых услуг, которое обеспечивает высококласное оборудование.

Тиражируемая продукция изготавливается на заказ посредством заключения договоров с юридическими и физическими лицами на производство брошюр, буклетов, бюллетеней, листовок, проспектов, бланков на условиях наличного и безналичного расчета. Также изготовление копий мелкими партиями в присутствии заказчика.

В ОДО «Дивимакс» используются прайс-листы, которые служат материалом для определения стоимости конкретных заказов, а также основой ценовой политики.

Прайс-листы ОДО «Дивимакс» включают в себя пункты скидок и наценок, где первые фиксированы, а вторые определяются лицом, устанавливающим цену, и подразумевают пооперационный расчет, т.е. каждая операция считается отдельно, а цена складывается из множества составляющих.

Прайс-лист ОДО «Дивимакс» достаточно конкурентен и используется для всех, за исключением фирм-партнеров, рекламных агентств, стратегических заказчиков и заказов. Цены включают в себя себестоимость, налоги и прибыль в размере 35-50%.

Процентная надбавка прибыли зависит в основном от таких факторов, как тираж (при малых тиражах высокая себестоимость и малая общая стоимость, для заинтересованности в таких заказах планка прибыли поднимается), расходные материалы (более сложная бумага для печати дает повышенный процент отбраковки, в связи с этим закладывается больший процент прибыли), различные виды услуг (спрос на различные виды предоставляемых услуг различен, поэтому, чем выше спрос, тем выше прибыль).

Издержки (себестоимость) включают в себя постоянные и переменные затраты. Постоянные включают амортизацию, арендную плату, платежи за кредит и т.д. Переменные издержки — это расходные материалы, топливо, электроэнергия и т.д. Расходные материалы с их доставкой, акклиматизацией и предпечатной подготовкой в прайс-листах вынесены отдельным пунктом расчета общей стоимости, остальные издержки включают в себя непосредственно стоимость печати. Далее определяется стоимость печати определенного количества тиража с определенной красочностью в зависимости от затрачиваемого на данный процесс времени.

Остальные начисления затрат осуществляются по издержкам за смену (заработная плата фиксирована, расходы на ветошь и смывку тоже, выплаты механикам, наблюдающим машины ежемесячно, также фиксированы и т.д.). Нефиксированные расходы учитывает прибыль.

На цену влияет множество различных критериев. В первую очередь цена зависит от себестоимости; во вторую - от процента прибыли, который определяется с учетом цен конкурентов.

Но, кроме того, цену, в том числе и на полиграфические услуги, определяют такие факторы, как:

- повышение качества (влечет обычно повышение себестоимости);
- оперативность работы;
- организация труда (увеличение сменности);
- компоновка заказов (экономия на смывках машины при печати одного цвета на различных заказах, экономия времени на дополнительных приладках машины при печати на одинаковой бумаге и т.д.);
- планомерность поступления заказов;
- сезонность.

Менеджеры и директор проводят постоянный анализ рынка близлежащих типографий, устанавливают договорную цену на всю продукцию. Ассортиментная политика не уступает конкурентам, ценовая политика демократична, налажена структура поставок материалов и работа с посредниками.

Наша типография может предложить самые низкие цены на широкоформатную и интерьерную печать, исходя из этого многие конкуренты заключают с нами договора и печатаются у нас. Это направление является новым для салона, но уже очень развито и налажено.

Заведующий рекламой и сбытом ОДО «Дивимакс» выполняет роль связующего звена между фирмой и ее клиентурой. В рамках его деятельности посещает организации потенциальных клиентов с целью привлечения заказов.

В частности, сегодня многие средние и высшие учебные заведения нуждаются в издании учебных пособий, методических материалов и т.п. Заведующий рекламой и сбытом выполняет роль посредника между ОДО «Дивимакс» заказчиками, представляя образцы изготавливаемой полиграфической продукции, делая акцент на тех выгодах, которые принесет клиенту заключение договора именно с ОДО «Дивимакс».

Наглядные образцы продукции дают заказчику оценить качество предлагаемых печатных материалов.

Будучи составной частью стратегии маркетинга, данный способ привлечения клиентов чрезвычайно эффективен для выявления потенциальных заказчиков, налаживания коммерческих связей, сбора информации о потребителях.

В рамках проводимой ОДО «Дивимакс» стратегии маркетинга используется рекламная компания как средство стимулирующего воздействия в целях привлечения заказчиков, разместив свою рекламу в печатных изданиях. Реклама в газетах и журналах относительно недорогая, что не очень сильно увеличивает затраты. Ряд печатных изданий распространяется среди населения бесплатно, что позволяет донести информацию о деятельности ОДО «Дивимакс» максимальному количеству потенциальных заказчиков.

ОДО «Дивимакс» также делает упор на SEO продвижение.

SEO — это комплекс работ по улучшению позиций сайта в поисковой выдаче. Когда сайт появляется в сети и впервые индексируется основными поисковыми системами, его рейтинг всегда низкий. Он может находиться на тысячном или миллионном месте. Главная задача продвижения сайта — вывести его на первую страницу, чтобы получать больше трафика. SEO расшифровывается как Search Engine Optimization и переводится как «поисковая оптимизация». Простыми словами, SEO - это оптимизация сайта под поисковые запросы. Например, пишешь в гугле “Печать” и поисковая система сразу же выдаёт сайт. Это позволяет держаться сайту в топе, как правило Дивимакс держится в числе первых.

Однако, SEO не самый быстрый процесс, чтобы раскрутить и все работало, компания потратила около года. Тут уже компания платит не торговым площадкам, а SEO специалисту, мы платим за его труд. В первую очередь, SEO — это на дальнейшую перспективу, что бы оно начало работать, нужно время. SEO начинает работать примерно через 3 месяца после запуска, проверить можно так, если после 3 месяцев, сайт становится в первых 2 позициях по популярности, все сработало хорошо. Можно снимать с платной рекламы Google. Если, например, на 10 позиции, значит не сработало, и нужно переделывать все заново.

Входные затраты первые 3 месяца около 2000\$, примерно 5200 белорусских рублей, цены варьируются так как SEO специалисты, сами ставят цену за свой труд, в зависимости от опыта, количества удачных сделок и так далее. Компании берут больше, фрилансеры меньше.

В случае с ОДО «Дивимакс», компания первые 3 месяца оплачивала специалисту 5200 белорусских рублей, затем ценны пошли на спад, сейчас мы платим просто за поддержание SEO около 300\$, то есть около 700 рублей за месяц.

SEO легко проанализировать. То есть на сайте стоит метрика и цели, где показано откуда пришел клиент, какой запрос вводил, заказал он что-нибудь онлайн, или же зашел в офис, на какие предоставляемые услуги был спрос.

SEO отличный вариант рекламной деятельности для компании ОДО «Дивимакс».

SMM специалисты поставили для себя 3 главные задачи:

1. Качественный контент

2. Эффективная реклама

3. Грамотная коммуникация с клиентом – то есть, работа с входящими запросами.

После их прихода, сайт «Дивимакс» буквально оживился, отличная обратная связь, новые «горячие» клиенты.

Изучив подходы к оценке экономической эффективности, в том числе, маркетинговой деятельности - можно сделать вывод о том, что не существует единого подхода.

В основном, вся оценка эффективности состоит в сопоставлении затрат на мероприятия и полученного экономического результата. Тем не менее, стоит учесть, что маркетинговые мероприятия не всегда должны оказывать прямое воздействие на рост продаж или привлечение новых клиентов. Долгосрочный курс на повышение известности компании в последствии может дать не только рост продаж, но и повысить предрасположенность клиентов.

Повышение известности и репутации компании покажет влияние на потребителя на стадии его выбора.

Таким образом, следуя вышеприведенному алгоритму, специалисты маркетинговых служб промышленных предприятий могут создать максимально эффективную структуру управления маркетинговой деятельностью и добиться экономического эффекта от проводимых маркетинговых мероприятий.

Библиографические ссылки

1. Менеджмент: основные понятия, виды, функции: пособие для подготовки к экзаменам / А.А. Брасс. – Минск: Современная школа, 2006. – 48 с.
2. Стратегическое планирование развития предприятия: учебное пособие для вузов/В.И. Ляско. – М.: «Экзамен», 2005– 29 с.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К КОНТРОЛЮ КАЧЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ КУП «БРЕСТСКОЕ ДЭП»)

Касперук Н.А.¹, Носко Н.В.²

¹ студент, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

Аннотация. Работа посвящена исследованию и применению статистических методов как инновационного подхода к контролю качества на дорожно-строительном предприятии: «КУП Брестское ДЭП». Были рассмотрены статистические методы, на основе которых получены данные о причинах снижения качества выполняемых работ. Сделаны выводы о необходимости дальнейшего внедрения данных инновационных методов в контроль качества на предприятии для более глубокого и детального рассмотрения причин снижения качества работ, а также дальнейшего их устранения.

Ключевые слова: Статистические методы; контроль; инновационный подход; качество; предприятие.

STATISTICAL METHODS AS AN INNOVATIVE APPROACH TO QUALITY CONTROL (ON THE EXAMPLE OF BREST DEP)

Kasperuk N.A.¹, Nosko N.V.²

¹ student, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

² senior Lecturer, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

Annotation. The work is devoted to the study and application of statistical methods as an innovative approach to quality control at a road construction enterprise: "KUP Brest DEP". Statistical methods were considered, on their basis, data were obtained on the reasons for the decrease in the quality of work performed. Conclusions are drawn about the need for further implementation of these innovative methods in quality control at the enterprise for a deeper and more detailed consideration of the reasons for the decline in the quality of work, as well as their further elimination.

Keywords: statistical methods; control; innovative approach; quality; enterprise.

Состояние дорожного хозяйства имеет сегодня стратегическое значение для развития макроэкономических связей между Республикой Беларусь и другими странами.

Для повышения качества дорожно-строительных работ необходимо применять статистические методы контроля качества, которые являются инновационными. В состав этих семи инновационных методов входят: метод расслоения, графики, диаграмма разброса, диаграмма Парето, причинно-следственная диаграмма, контрольные карты, гистограммы [1].

Качество и безопасность продукции является важным фактором повышения эффективности производства. Применение инновационных статистических методов управления качеством позволяет предприятиям своевременно выявить и устранить дефекты, возникающие в ходе производственного процесса [2]. Одним из таких методов является принцип Парето.

Данные для построения диаграммы Парето представлены в таблице 1.

Следующий этап – нанесение горизонтальной (содержит интервалы в соответствии с числом контролируемых признаков) и вертикальной (проценты) осей. Далее строится столбиковая диаграмма (диаграмма Парето), проводится кумулятивная кривая.

Таблица 1 – Результаты регистрации данных по типам дефектов для построения диаграммы Парето

Вид дефекта	Число дефектов	Накопленная сумма числа дефектов	Процент числа дефектов по каждому признаку к общей сумме	Накопленный процент
Бракованные материалы	16	16	53%	53%
Некомплектная продукция	8	24	27%	80%
Несоответствие высотных отметок проектным	2	26	7%	87%
Уступы между смежными элементами	3	29	10%	97%
Несоответствие ровности и прямолинейности	1	30	3%	100%
Итого	30	–	100%	–

Примечание - Источник: собственная разработка

Диаграмма Парето для КУП «Брестское ДЭП» представлена на рисунке 1.

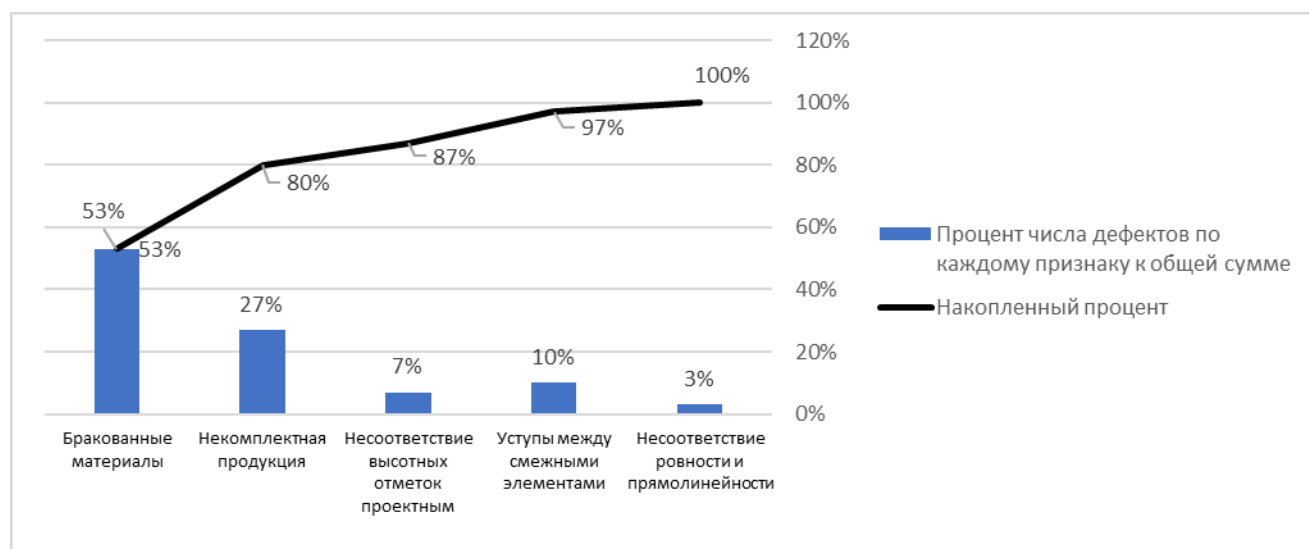


Рис. 1 – Диаграмма Парето для КУП «Брестское ДЭП»

Примечание - Источник: собственная разработка на основе таблицы 1

После выявления проблемы путем построения диаграммы Парето важно определить причины ее возникновения. При использовании диаграммы Парето для выявления причин наиболее распространенным методом является **АВС-анализ**. Сущность АВС-анализа в данном контексте заключается в определении трех групп, имеющих три уровня важности для управления качеством [3]. **Группа «А»** включает наиболее важные, существенные проблемы. Относительный процент группы А в общем количестве дефектов обычно составляет от 60 до 90%. Соответственно устранение причин группы А имеет большой приоритет. **Группа «В»** – причины, которые в сумме имеют не более 20%. **Группа «С»** – самые многочисленны, но при этом наименее значимые причины и проблемы.

Таким образом, исходя из построенной диаграммы Парето, можно сказать, что 87% дефектов приходится на бракованные материалы, некомплектную продукцию и несоответствие высотных отметок проектным, 10% составляют уступы между смежными элементами, остальные 3% приходятся на несоответствие ровности и прямолинейности.

Необходимо отметить, на основании построения диаграммы Парето, что в первую очередь, на КУП «Брестское ДЭП» должны быть направлены усилия на устранение таких дефектов, как бракованные материалы, некомплектная продукция и несоответствие высотных отметок проектным. При проведении анализа данных необходимо оценить зависимости между парами соответствующих элементов, например, ровностью дорожного покрытия в зависимости от температуры воздуха. Для этого используют такой инновационный метод контроля качества, как диаграмма рассеивания, позволяющая без математической обработки данных установить зависимости по графическому представлению [4].

Данные собирались, чтобы показать влияние погодных на качество дорожного покрытия. Как предполагалось, чем ниже температура воздуха, тем менее ровным получается покрытие. В данном случае причиной является несоблюдение технологий при различных погодных условиях, а следствием – неровное дорожное покрытие. Используемые данные взяты из технологических карт исследуемого предприятия. Результаты измерений представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты измерений

Номер измерения	Температура воздуха	Ровность покрытия
1	2	3
1	+5	1
2	+1	0,7
3	0	0,8
4	+1	1
5	+2	0,5
6	0	-0,1
7	-2	0,1
8	-4	-0,4
9	-5	-0,6
10	-4	0,1
11	-2	-0,2
12	+2	-0,1
13	+3	0,9
14	-1	0,4
15	+3	0,7
16	+2	0,5

Примечание - Источник: собственная разработка на основе документации предприятия

Исходя из имеющихся данных, строится диаграмма рассеивания. Диаграмма рассеивания для КУП «Брестское ДЭП» изображена на рисунке 2.

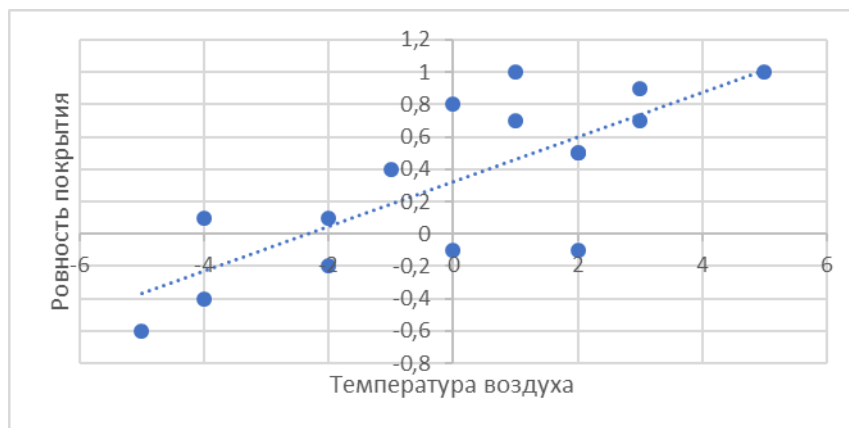


Рис. 2 – Диаграмма рассеивания для КУП «Брестское ДЭП»

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных таблицы 2

Между точками на графике проведена прямая линия, вдоль которой они концентрируются. Это свидетельствует о корреляции между исследуемыми парными данными. Диаграмма разброса показывает величину и наличие взаимосвязи между двумя переменными.

Для изучения связи между одним показателем (температура воздуха – x) и другим (ровность покрытия – y) необходимо вычислить коэффициент корреляции (r) по формуле 1 – 4:

$$r = \frac{S_{xy}}{\sqrt{S_{xx} S_{yy}}} \quad (1)$$

где,

$$S_{xx} = \sum_{i=1}^n (x_i - x_{cp})^2 = \sum_{i=1}^n x_i^2 - (x_{cp})^2 \quad (2)$$

$$S_{yy} = \sum_{i=1}^n (y_i - y_{cp})^2 = \sum_{i=1}^n y_i^2 - (y_{cp})^2 \quad (3)$$

$$S_{xy} = \sum_{i=1}^n (x_i - x_{cp})(y_i - y_{cp}) \quad (4)$$

Причем n – число пар данных, а S_{xy} – ковариация – мера линейной зависимости двух случайных величин.

Средние значения показателей находятся по формулам 5 и 6:

$$x_{cp} = \sum_{i=1}^n x_i / n, \quad (5)$$

$$y_{cp} = \sum_{i=1}^n y_i / n, \quad (6)$$

где n – количество измерений.

Таким образом,

$$x_{cp} = 1 / 16 = 0,063; y_{cp} = 5,3 / 16 = 0,33$$

$$S_{xx} = 122,94; S_{yy} = 3,93; S_{xy} = 16,97$$

Итак, коэффициент корреляции будет иметь следующее значение.

$$r = 0,77 \rightarrow 1$$

В данном случае $r \rightarrow 1$, то есть наблюдается сильная положительная зависимость между температурой воздуха и ровностью дорожного покрытия.

На основании проведенного анализа, который предоставляет диаграмма рассеивания, можно принимать дальнейшие решения. В частности, для КУП «Брестское ДЭП» необходимо начать применять новые технологии ремонта дорожного покрытия, которые бы учитывали температурные изменения.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о необходимости дальнейшего внедрения данных инновационных методов в контроль качества на предприятии для более глубокого и детального рассмотрения причин снижения качества работ, а также дальнейшего их устранения.

Библиографические ссылки

1. Зайцев, Г.Н. Управление качеством. Технологические методы управления качеством изделий: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб: Питер, 2019. – 272 с.
2. Перепилицын, М. Ю. Комплексный подход к оценке качества при строительстве дорог / М. Ю. Перепилицын. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 43 (229). – С. 255-258. – URL: <https://moluch.ru/archive/229/53407/> (дата обращения: 16.03.2023).
3. Гличев, А.В. Основы управления качеством продукции. – М.: Стандарты и качество. – 2019. – 420 с.
4. Менеджмент качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpms.ru> – Дата доступа: 16.04.2023.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ООО «ГРИНРОЗНИЦА»

Корчинский А. С.¹, Карпенко В. М.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Цель исследования – определить какое мероприятие, направленное на повышение функционирования в ООО «ГРИНрознаца», стоит принять. В статье рассматривается эффективность функционирования предприятия торговли и роль инноваций в её увеличении. Особое внимание уделено анализу эффективности функционирования ООО «ГРИНрознаца».

Ключевые слова: качество обслуживания; клиент; совершенствование; оценка; торговое предприятие; продавец.

WAYS TO IMPROVE THE FUNCTIONING OF A TRADE ENTERPRISE BASED ON THE INTRODUCTION OF INNOVATIONS IN LLC «GRINROZNITSA»

Karchinsky A. S.¹, Karpenka V. M.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The purpose of the study is to determine which measure aimed at improving the functioning of LLC «GRINroznitsa» should be taken. The article discusses the efficiency of the functioning of a trade enterprise and the role of innovations in its increase. Particular attention is paid to the analysis of the effectiveness of the functioning of LLC «GRINroznitsa».

Keywords: Efficiency, innovation, functioning, event, enterprise, organization, analysis.

Инновации, ориентированные на облако благ, могут принести большую коммерческую пользу розничной организации. Инновации, нацеленные на внедрение облачных технологий, позволяют использовать новые технические навыки и расширяют возможности для бизнеса. Чтобы заблаговременно повысить коммерческую ценность организации, нужно понимать потребности клиентов и быстро разрабатывать инновации, которые и определяют способ взаимодействия клиентов с вашими продуктами и услугами. Рекомендуется начать с принятия потребностей клиентов, чтобы получить необходимую обратную связь.

Сегодня инновации рассматриваются как основные движущие силы развития современной экономики в сфере производства и услуг и главные факторы экономического роста. В условиях глобальной конкуренции развитая инфраструктура создания и реализации инноваций обеспечивает ее владельцам безусловные приоритеты [1, с. 11].

Сеть «ГРИНрознаца» работает с собственными торговыми марками (далее – СТМ). СТМ – это товар-аналог известного бренда по более низкой цене, но с таким же высоким качеством. Сегодня на прилавках магазинов сети находится около 150 видов продуктов питания, производимой под собственными торговыми марками.

Первейшая и самая главная функция производства товаров собственных торговых марок – это импортозамещение. По сути, это реальный механизм снижения валютных расходов. Под собственными торговыми марками покупателям предлагается товар, аналогичный импортному, но произведенный в Беларуси, в соответствующей упаковке. При этом неизменным остается высокое качество белорусского товара.

ООО «ГРИНрознаца» производит и изготавливает по собственной торговой маркой кондитерскую продукцию и продукцию общественного питания. В 2022 г. было произведено 24320 ед. продукции, которая принесла 210501 рублей.

Однако в случае продукции СТМ, не проявляется интерес у покупателя. Покупатель считает нужным найти уже знакомый ему продукт. В таком случае образуются кассовые очереди, и сотрудники магазина (кассиры) не справляются с объёмом работы. Это весьма деликатная проблема в деятельности торговой сети, так как, из-за медленной работы или недостатка сотрудников (кассиров), клиенты, они же покупатели, оставляют жалобы, и предпочитают следующий раз пойти в другую торговую точку поблизости.

Было принято решение воссоздать небольшую точку розничной торговли «GREEN» под названием «GREENfast», она будет состоять из следующих объектов реализации, как своих продуктов питания (продукция СТМ), так и продукция иностранных производителей (напитки, снеки).

Суть такова, что шопинг в магазине организован в точности так, каким он должен быть в идеальном самообслуживании. Вы ходите по магазину, выбираете нужные товары, складываете их в пакет, в корзину, в рюкзак или просто рассовываете по карманам. Затем выходите из магазина через специальные турникеты – и сумма покупки автоматически списывается с вашего счёта в приложении «GREEN».

На входе в магазин, где покупатель сразу должен авторизоваться, авторизация осуществляется через QR-код в мобильном приложении «GREEN» на смартфоне. На входе в магазин следует показать сканеру код на экране. В данный момент турникеты по умолчанию открыты для прохода. Люди просто показывают штрих-код – и заходят. Нет никаких планок, загораживающих вход для неавторизованных посетителей (по идее, они должны срабатывать при отсутствии авторизации).

В дальнейшем мобильное приложение на смартфоне работает в фоновом режиме и отслеживает список покупок, которые вы положили к себе в корзину (или в карманы). Возможно использовать RFID-метки и видеокамеры. Система наблюдения отслеживает местоположение каждого покупателя в магазине, а сканеры RFID-меток на полке определяют, когда товар взяли с полки. Система сочетает информацию из двух каналов – и делает вывод о том, что определённый покупатель взял конкретный товар. Если покупатель передумал, то может положить товар обратно на полку – и вещь будет удалена из списка покупок.

Для начала нам нужно было рассмотреть основные показатели в течении последних 5 лет, и предположить о возможности внедрения этого проекта. Небольшая точка розничной торговли «GREEN» под названием «GREENfast» будет состоять из следующих объектов реализации, как своих продуктов питания (продукция СТМ), так и продукция иностранных производителей (напитки, снеки):

- 1) создание системы программного обеспечения на фоне «единой корзины», которая будет запоминать и опознавать продукты питания, находящихся в корзине. Система сама «запомнит» каждого благодаря технологии компьютерного зрения и поместит продукты в единую корзину;
- 2) разработанных специальных корзин, привязанных к программному обеспечению;
- 3) специальное мобильное приложение «GREEN», в нем генерируется QR-код, без которого зайти внутрь никак нельзя;
- 4) турникеты и камеры с искусственным интеллектом, и полки, которые имеют специальные сенсоры, отслеживающие остатки;
- 5) организация отдельной группы мерчендайзеров, которые будут пополнять запасы товаров, а также консультантов помогающих в случае ошибок системы и отвечающих на вопросы.

Также было рассчитано насколько окупаемо будет данное мероприятие по созданию этого проекта. За основу был взят магазин с торговой площадью 250 м². Срок исследования 30 календарных дней. Без учета производства продуктов СТМ.

Согласно исходной информации, магазин «GREENfast» будет зарабатывать 2532,8 руб. в сутки, не учитывая стоимость продуктов по себестоимости. С учётом затрат на производство продукции чистая прибыль магазина составит в 2 раза меньше, 1266,4 рубля соответственно. Таким образом за весь период исследования (30 календарных дня), магазин заработает 37992 рубля.

При выходе из магазина мобильное приложение автоматически осуществляет транзакцию. Выход осуществляется через те же самые турникеты, вообще без авторизации или каких-либо действий со стороны покупателя. Будет отсутствовать также какой-либо звуковой или световой сигнал. Просто нужно будет пройти на выход – и идти дальше по своим делам. Никаких очередей, никаких кассиров.

Ещё один немаловажный момент заключается в том, что упрощение процедуры расчёта в магазине увеличивает размер среднего чека. Чем проще расстаться с деньгами – тем больше товаров человек купит в магазине.

Как показывают исследования, при покупке по карте потребители оставляют в магазине большие суммы, чем при покупке за наличные.

На первый взгляд, такая система уязвима для шоплифтинга. Но на самом деле практически в любом крупном супермаркете легко взять товар с полки и положить в карман. Просто большинство людей так не делают в силу своей высокой культуры и воспитания.

Залог успеха в любой сфере деятельности – постоянное развитие. Появление новых технологий и их применение в бизнесе служит тому ярким тому примером. Как показывает практика, только организации, идущие в ногу со временем и предлагающие современный сервис своим клиентам, способны обойти конкурентов.

Одной из самых популярных и практичных инноваций в торговле стало использование видеонаблюдения, работающего с применением нейронных сетей и искусственного интеллекта. Данная инновация еще называется компьютерным зрением.

Анализ с помощью такой технологии самых посещаемых отделов, пола и возраста посетителей, позволили выявить наиболее рентабельное расположение отделов и товаров. На основе многих исследований доказано, что правильное расположение товара на полке – залог успешной работы магазина.

Искусственный интеллект набирает популярность, предоставляя бизнесу новые возможности. Опираясь на анализ больших данных, машины становятся всё умнее и удобнее для пользователя. Фактически, автоматизация розничных магазинов с помощью ИИ скоро распространится на всю сферу торговли. А ведь технология пока только развивается [2].

Также компьютерное зрение направляет сигнал ответственному сотруднику, когда товарную полку или стенд необходимо пополнить продукцией, а в случае её отсутствия на складе подбирает замену. Эта же технология направляет сигнал о необходимости открыть дополнительную кассу, когда очередь превышает пять человек.

Современные ритейлеры используют искусственный интеллект для общения со своими клиентами через индивидуальные онлайн-интерфейсы, роботов-продажников, социальные сети. С его помощью ритейлеры, ведущие электронную торговлю, предлагают клиентам удобный способ выбора продукции [3].

Таким образом, использование методов компьютерного зрения позволяет решить ряд следующих задач: 1) обеспечение контроля за наличием товара и правильностью его выкладки; 2) контроль за количеством посетителей магазина и избежание длительных очередей на кассах; 3) предотвращение краж.

Библиографические ссылки

1. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / под ред. С. В. Мальцевой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 527 с.
2. Искусственный интеллект в розничной торговле и преимущества автоматизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://polygant.net/ru/blog/rol-iskusstvennogo-intellekta-v-roznicnoj-torgovle/> – Дата доступа: 05.04.2023.
3. Продовольственный торгово-экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.produkt.by/Journal/item/3056>. – Дата доступа: 05.04.2023.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНО-АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ЗАЛАНТ ГРУПП»

Кулешова К.С.¹, Минько М.В.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г.Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г.Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье представлен общий обзор организации, занимающейся производством и реализацией ювелирных изделий. Представлен товарный ассортимент организации и проведён анализ процесса выявления потребительских предпочтений организацией, после чего предложена методика по совершенствованию.

Ключевые слова: ювелирная компания; конкуренты; товарный ассортимент; потребительские предпочтения; расширение ассортимента.

IMPROVEMENT OF THE COMMODITY AND ASSORTMENT POLICY ZALANT GROUP LLC

Kuliashova K. S.¹, Minko M.V.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article presents a general overview of the organization engaged in the production and sale of jewelry. The product range of the organization is presented and the analysis of the process of identifying consumer preferences by the organization is carried out, after which a methodology for improvement is proposed.

Keywords: jewelry company; competitors; product range; consumer preferences; range expansion.

ООО «Залант Групп» является ювелирной компанией, основанной 22 июля 2013 года, которая занимается производством и реализацией ювелирных изделий, а также скупкой драгоценных металлов у населения. Главный офис и завод находятся в свободной экономической зоне города Минска, также компания имеет 90 арендованных помещений в 30 городах Беларуси под свои магазины «Золотая мечта», где реализуется продукция. Компания не экспортирует свои изделия за пределы страны и продает их только в своих собственных магазинах. ООО «Залант Групп» использует современные технологии и оборудование из Италии и Германии для производства ювелирных изделий из серебра и золота, используя при этом драгоценные металлы, приобретаемые у населения или в Национальном банке и Министерстве финансов Республики Беларусь. Компания имеет три основных направления производства: литейное производство, штампованные изделия и химическую лабораторию. Она использует сплавы из драгоценных металлов, включая серебро 925 пробы, белое золото 585 пробы и розовое золото 375 и 585 пробы. В компании работает 659 человек, которые занимаются производством и продажей ювелирных изделий, а также деятельностью по функционированию организации.

Основными конкурентами компании являются другие ювелирные компании, предлагающие уникальные продукты на рынке Республики Беларусь:

1. ООО «Зико-Зорка Групп» - сеть магазинов «Ziko» (в ассортименте большой выбор часов и пишущих принадлежностей);
2. ЧТУП «Платина Групп» - сеть магазинов «7 Карат» (представлены 17 моделей часов);
3. ОДО «ЭГО-АРТ» - сеть ювелирных мастерских «Ego-art» (изготовление ювелирных изделий под заказ);

4. ОАО «Белювелирторг» - имеет сеть магазинов с различными названиями – «Изумруд», «Диамант», «Янтарь» и иные (представлены слитки золота и бриллианты с сертификатами);

5. ОДО «Белсервисдом» - сеть магазинов «Мономах» (в ассортименте присутствует много изделий из золота 750 пробы);

6. ООО «ПроРАМПЮ» - сеть магазинов «Славия» (для держателей дисконтной карты предоставляется чистка ювелирных изделий в ультразвуковой ванне).

При анализе структуры ООО «Залант Групп» по сравнению с конкурентами можно выявить ряд конкурентных преимуществ, включающих наличие собственного производства, широкую сеть торговых точек во всей стране и возможность свободного перемещения ювелирных изделий между ними вне зависимости от географического положения. При рассмотрении товарного ассортимента компании (табл. 1) следует отметить, что он практически идентичен ассортименту других организаций, занимающихся розничной продажей ювелирных изделий.

Таблица 1 – Товарный ассортимент организации ООО «Залант Групп»

Группа товара	Содержание группы
Украшения для рук	Кольцо, браслет
Украшения для головы	Серьги, пирсинг в нос
Шейные украшения	Цепь, бусы, колье, кулон, медальон
Украшения для тела	Анклет, пирсинг
Украшения для одежды	Брошь, булавка, зажим, зажим для галстука
Сувениры	Чайная ложка, ложка-загребушка
Сертификаты	30,00 руб., 50,00 руб., 100,00 руб., 300,00 руб., 500,00 руб.
Сопутствующие товары	Средства для чистки ювелирных изделий, футляр, шкатулка
Изделия с драгоценными вставками	Бриллиант, изумруд, сапфир, рубин, александрит, жемчуг
Изделия с полудрагоценными вставками	Агат, гарант, аметист, топаз, султанит, хризолит, оникс, кварц, цитрин, шпинель, аквамарин
Изделия с искусственными вставками	Фианит, эмаль, искусственный жемчуг

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации

Для адаптации к изменяющимся потребительским предпочтениям, организация ООО "Залант Групп" проводит систематический анализ товарного ассортимента, который включает изучение реализованных продуктов, а также выявление основных характеристик потребителей, таких как покупательская способность, стиль жизни, модные тенденции, материалы, личность и культурные традиции. Одним из заметных трендов в последние годы является увеличение спроса на экологически чистые ювелирные изделия, такие как изделия из ювелирной керамики, которые помогают выразить индивидуальность потребителя.

Однако, организация может столкнуться с проблемой в достоверном выявлении потребительских предпочтений, так как они могут изменяться в зависимости от местоположения торговых объектов, и мировых трендов. Учитывая значимость выявления потребительских предпочтений для эффективного производства и реализации продукции, организации было бы целесообразно внедрить в программу 1С: Предприятие вкладку, которая позволит детально выявить потребительские предпочтения каждого региона и насытить торговые объекты необходимым ассортиментом.

Рассмотрим затраты организации на внедрение инструмента выявления потребительских предпочтений (табл. 2).

Из таблицы 2 видно, что данное внедрение является доступным. На внедрение инструмента не потребуются денежные средства, а процесс не займет большого количества времени – 8 часов.

Рассмотрим, как может повлиять внедрение данного инструмента на примере одного ювелирного изделия. Возьмем подвеску шарм - изделие представлено в ассортименте организации, но есть лишь в половине торговых объектов организации. Для проведения достоверного анали-

за был проведен опрос всех торговых объектов подвесок шарм (табл. 3).

Таблица 2 – Затраты на внедрение инструмента выявления потребительских предпочтений

Категория	Затраты	Примечание
Количество сотрудников, необходимых для внедрения инструмента, чел.	1	Специалист отдела поддержки пользователей 1С
Оборудование необходимое для внедрения инструмента, ед.	1	ПК или ноутбук
Время, затраченное на внедрение, ч.	6	2 ч. – Создание в программе 1С необходимой платформы для работы вкладки «потребительские предпочтения» и сопутствующих компонентов; 2,5 ч. – Создание ячеек всех торговых объектов 1 ч. – Внедрение отчетности и доработка; 0,5 ч. – Тестирование, устранение недоработок.
Денежные средства, затраченные на внедрение, руб.	0	-

Примечание - Источник: собственная разработка

Таблица 3 – Результаты опроса торговых объектов организации

Вопрос	Да	Нет
Присутствуют ли на торговом объекте подвески шарм?	48	-
Отсутствуют на объекте подвески шарм?	-	42
На торговом объекте присутствуют подвески шарм, но их приобретают редко	25	-
На торговом объекте отсутствует подвеска шарм, но есть постоянный спрос	-	32
Среднее количество приобретаемых подвесок шарм за месяц	5	-

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации

По результатам проведенного опроса можно сделать вывод, что только 25 из 48 торговых объектов организации успешно реализуют подвески шарм, что составляет 52,08% эффективности. В то же время, из 42 торговых объектов, где данный товар отсутствует, 32 нуждаются в нем. На основании этих данных были рассчитаны финансовые показатели перераспределения изделий (табл. 4).

Таблица 4 – Финансовая значимость

Показатель	Значение
Количество торговых объектов где присутствует спрос в подвеске шарм, шт.	32
Среднее количество приобретаемых подвесок шарм за месяц, шт.	5
Средняя стоимость одной подвески шарм, руб.	70,00
Выручка одного торгового объекта с реализации подвесок шарм за месяц, руб.	350,00
Выручка всех торговых объектов с реализации подвесок шарм за месяц, руб.	11 200,00

Примечание - Источник: собственная разработка

Из расчетов таблицы 4 видно, что перенаправление товара, основанное на потребительских предпочтениях, является целесообразным и может принести выручку примерно равную 11 200,00 руб., но на данный момент организация теряет данные денежные средства.

Еще одним методом совершенствования является расширение товарно-ассортиментного перечня – внедрение категории пишущих принадлежностей бренда «Parker». Пишущие принадлежности бренда «Parker» имеют ряд плюсов – узнаваемость и разнообразие бренда, качество продукции, маркетинговая поддержка.

Рассмотрим затраты, связанные с внедрением бренда «Parker» в товарный ассортимент организации на примере одной партии ручек «Parker» экономичного сегмента (табл. 5).

Из таблицы 5 видно, что имеется две основные группы затрат – на приобретение и до-

ставку, где первая группа находится в зависимости от категории сегмента – экономичный, средний, высокий, премиальный и люкс, а вторая группа затрат останется практически неизменной, так как все ручки имеют практически одинаковую комплектацию и схожий вес.

Таблица 5 – Затраты, связанные с внедрением «Parker» а товарный ассортимент организации

Затраты	Описание	Стоимость затрат, руб.
Установление партнерских отношений	Компания открыта для сотрудничества и готова к установлению новых партнерских отношений	-
Оптовое приобретение ручек «Parker»	1 партия содержит в себе 20 ручек бренда «Parker»	Стоимость партии: 760,00
Доставка товара от производителя	Затраты на доставку находятся в тесной связи с весом груза	Стоимость доставки партии: 150,00
Доставкой ручек «Parker» на торговые объекты	Доставка осуществляется с основным товаром и не требует дополнительных затрат Доставка осуществляется по Беларуси на автомобилях Lada Largus (7,9 л/100км, где стоимость 1 л. бензина АИ-92 равна 2,39 руб.	-
Итого:	-	910,00

Примечание - Источник: собственная разработка

Рассмотрим целесообразность внедрения «Parker», для этого произведем минимальный расчет эффективности внедрения, где возьмем за основу те же ручки экономичного сегмента и торговые объекты с высокой посещаемостью, где будет продана одна ручка за месяц (табл. 6).

Таблица 6 – Расчет эффективности внедрения ручек бренда «Parker»

Показатель	Значение
Затраты, связанные с оптовым приобретением 1 партии ручек «Parker», руб.	760,00
Затраты, связанные с доставкой 1 партии от производителя, руб.	150,00
Количество партий, шт.	3
Общая себестоимость, руб.	2 730,00
Торговые объекты с высокой посещаемостью, шт.	57
Средняя стоимость ручки «Parker» экономичного сегмента, руб.	56,50
Количество реализованных ручек одни торговым объектом за месяц, шт.	1
Выручка за месяц, руб.	3 220,50
Прибыль от реализации, руб.	490,50
Рентабельность продаж, %	15,23

Примечание - Источник: собственная разработка

Исходя из расчетов таблицы 6 можно сделать вывод о том, что даже при минимальной реализации данного товара будет существенная выручка, а если принять во внимание что далеко не все ручки находятся в таком ценовом диапазоне и объем реализации будет больше чем одна ручка в месяц, внедрение целесообразно.

Библиографические ссылки

1. *Беляцкий, Н.П.* Креативный менеджмент: учеб. пособие / Н.П. Беляцкий. – Минск: БГЭУ, 2016. – 290 с.
2. *Головачев, А.С.* Экономика предприятия: учеб. пособие/ А.С. Головачев. – Минск ; РИВШ, 2018. -395 с.
3. *Ильин, А. И.* Экономический анализ: Учебное пособие / А.И. Ильин. - 9-е изд., стер. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2014. - 668 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК»)

Куницкая В.С.¹ Ланицкая Л.М.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Рассматриваются вопросы оплаты труда и материальной мотивации сотрудников в ОАО «Сбербанк». Автор исследует основные аспекты системы мотивации сотрудников ОАО «Сбербанк». Особое внимание уделяется прозрачности и эффективности системы мотивации труда, а также предлагаются рекомендации по ее совершенствованию. Исследование может быть полезным для руководителей и специалистов в области управления персоналом, интересующихся вопросами оплаты труда и стимулирования труда в организациях, с учетом особенностей белорусского рынка труда.

Ключевые слова: Оплата труда, Материальная мотивация, Система стимулирования труда, ОАО «Сбербанк Беларуси», Совершенствование системы стимулирования труда.

IMPROVING THE SYSTEM OF LABOR INCENTIVES IN AN ORGANIZATION: CASE STUDY OF JSC “SBERBANK BELARUS”

Kunitskaya V.S.¹, Lapitskaya L.M.²

¹Student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

²PhD, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article "Improving the system of labor stimulation in an organization (using the example of JSC Sberbank Belarus)" examines issues of employee compensation and material motivation in JSC Sberbank. The author explores the main aspects of the employee motivation system in JSC Sberbank with particular attention to transparency and effectiveness. Recommendations for improving the system of labor motivation are also proposed. The research can be useful for managers and HR professionals interested in issues of compensation and labor stimulation in organizations, taking into account the peculiarities of the Belarusian labor market.

Keywords: Compensation, Material motivation, System of labor stimulation, JSC Sberbank Belarus, Improvement of the system of labor stimulation.

Система стимулирования труда играет ключевую роль в создании мотивированной и продуктивной рабочей среды. Руководителям и управленческим кадрам необходимо постоянно совершенствовать эту систему, чтобы привлечь, удержать и максимально эффективно задействовать талантливых сотрудников.

В настоящее время, в условиях быстрого развития бизнеса и постоянных изменений на рынке труда, необходимо искать новые подходы и инновационные методы, чтобы стимулировать сотрудников и достигать высоких результатов [2].

Развитие любой организации и успехи в её деятельности напрямую зависят от результатов персонала, а результативность – от стимулирования сотрудников. Использование систем стимулирования труда может привести к повышению эффективности работы организации и улучшению ее результативности [3].

Инновации в системе стимулирования персонала относятся к новым и креативным подходам, методам и практикам, применяемым в организациях для мотивации и стимулирования сотрудников.

Существует несколько инновационных подходов к системам стимулирования труда, которые могут быть применены организациями для мотивации и стимулирования своих сотрудников. Инновационные подходы могут сделать систему стимулирования труда более привлекательной для сотрудников. Новые и нестандартные подходы могут вызвать интерес и эмоцио-

нальное вовлечение сотрудников, что может повысить их мотивацию и желание достигать результатов.

Основные инновационные подходы для улучшения системы мотивации труда:

1. Технологические решения
2. Геймификация
3. Гибкие вознаграждения
4. Открытый и коллективный подход

Далее рассмотрим действующую систему мотивации в Центре клиентской поддержки ОАО «Сбербанк» [1].

Система мотивации работника ОАО «Сбербанк» а именно расчет полученной премии работником рассчитывается по формуле, представленной на рисунке.



Рис. – Материальная мотивация оператора входящей линии

Примечание – Источник: собственная разработка по данным организации

Порядок расчета:

- 1) Премия за звонки/чаты:

$$\text{Кол-во принятых звонков/чатов} * \text{Стоим-ть звонка/чата} \quad (1.1)$$

Например, оператор принял 2400 звонков за месяц, стоимость 1 звона = 0,10 BYN
 $2400 * 0,10 = 240 \text{ BYN}$

- 2) Премия за продажи, рассчитывается из количества реализуемых работником банковских продуктов, каждому продукту присвоено свое количество:

$$\text{Кол-во Условных продуктов} * \text{Цена условных продуктов} \quad (1.2)$$

Например, оператор заработал на продажах 25 Условных продуктов за месяц, стоимость 1 Условных продуктов = 4 BYN
 $25 * 4 = 100 \text{ BYN}$

- 3) Премия за слепки, складывается с общей полученной премией при записи слепков голоса клиентов, для дальнейшей возможности не инфицировать клиента при совпадении слепка голоса:

$$\text{Кол-во слепков} * \text{Стоимость слепка} \quad (1.3)$$

Например, оператор записал 50 слепков за месяц, стоимость 1 слепка = 0,30 BYN
 $50 \cdot 0,30 = 15 \text{ BYN}$

Формула расчета коэффициента качества:

$$K_{\text{кач}} = K_{\text{кач р}} \cdot 35\% + K_{\text{кача}} \cdot 35\% + K_{\text{удова}} \cdot 30\% + K_{\text{бонусов/штрафов}} \quad (1.4)$$

1) Коэффициент качества при ручной проверке

$$\text{ИБКр} / \text{НормИБКр} \quad (1.5)$$

Например, Интегральный Балл качества (ИБК) оператора за отчетный месяц составил 85 баллов, норматив ИБК = 75 баллов: $85/75 = 1,13$

2) Коэффициент качества при автоматической проверке

$$\text{ИБК автоматический} / \text{НормИБК автоматический} \quad (1.6)$$

Например, ИБК оператора за отчетный месяц составил 85 баллов, норматив ИБК = 75 баллов: $85/75 = 1,13$

3) Коэффициент удовлетворенности

$$\text{CSIOПер.Факт} / \text{CSIOпер.норм} \quad (1.7)$$

Например, CSI оператора за отчетный месяц составил 93%, норматив CSI = 90%: $93/90 = 1,03$

4) Умножаем полученные коэффициенты на их удельный вес: $1,13 \cdot 35\% + 1,13 \cdot 35\% + 1,03 \cdot 30\% = 0,40 + 0,40 + 0,31 = 1,11$

5) Полученный коэффициент корректируем на коэффициент бонусов и штрафов по качеству.

Например, оператор получил нарушение за дополнительную анкету в рамках опроса удовлетворенности и не сдал ежемесячное тестирование. Итого 2 нарушения. $K_{\text{бонусов/штрафов}} = 0,1$. Итоговый Коэффициент качества: $1,11 \cdot 0,1 = 1,01$

Порядок применения бонусов и штрафов по качеству. Если количество нарушений по качеству суммарно в отчетном периоде составляет:

1-2 - коэффициент бонусов и штрафов по качеству равен 0,1;

3-4 - коэффициент бонусов и штрафов по качеству равен 0,3;

5 и более - производится снижение коэффициента качества до 0,6.

Коэффициента производительности:

$$K_{\text{произ}} = 1,00 + K_{\text{бонусов/штрафов по произ}} \quad (1.8)$$

Порядок расчета:

Если количество нарушений по производительности суммарно в отчетном периоде составляет:

2-коэффициент бонусов и штрафов по производительности равен 0,1;

3-4 - коэффициент бонусов и штрафов по производительности равен 0,3;

5 и более - производится снижение коэффициента производительности до 0,6.

Например, у оператора нарушение по Ring Time и Wrap Up time, итого 2 нарушения. Тогда: $K_{\text{произ}} = 1,00 \cdot 0,1 = 0,9$

Выводим сумму индивидуального премирования:

Премия = Премия звонки/чаты * Ккач * Кпроиз + Премия продажи + Премия слепки + Бонусы/штрафы (1.9)

Порядок расчета:

1) Выводим сумму индивидуального премирования исходя из данных выше

$240 \text{ BYN} * 1,01 * 0,9 + 100 \text{ BYN} + 15 \text{ BYN} = 333,16 \text{ BYN}$

2) Корректируем полученную сумму на бонусы и штрафы. Например, оператор получил 1 устную жалобу (-15 BYN) и 1 письменную благодарность (+30 BYN). Таким образом: $333,16 \text{ BYN} - 15 \text{ BYN} + 30 \text{ BYN} = 348,16 \text{ BYN}$

При анализе действующей системы мотивации оплаты труда можно выявить, что она нацелена именно на индивидуальные показатели каждого сотрудника, такие как качество, производительность, результативность, также следует отметить, что основной прирост к премии зачастую составляет именно параметр результативность, в него входят индивидуальные продажи сотрудника, благодаря этому и соответственно анализ использования трудовых ресурсов имеет положительную динамику, однако, линия входящих обращений клиентов нужна в первую очередь для качественной информационной поддержки клиентов, продажи являются второстепенной задачей.

Также при рассмотрении системы мотивации выявилось, что не учитывается коллективная работа, достижения группы, при условии, что каждый специалист закреплен за своей группой и советующем менеджером. Банковская сфера достаточно изменчива, появляются новые продукты, новые условия по ним, старые банковские продукты уходят на задний план, что соответственно требует от специалистов Центра Клиентской Поддержки способность развиваться, проводить тренинги, инициировать встречи, проводить брифинги по новым условиям, однако, в действующей системе мотивации нету никаких поощрений или же доплат за инициативность и активность, вследствие чего подобный обмен знаниями не проводится и уровень поддержки клиентов снижается.

С целью активизации розничных продаж и выполнения нормативов в ОАО «Сбербанк» в Центре Клиентской поддержки разработана система материальной мотивации. Сущность системы стимулирования – в учете индивидуальных количества продаж, а также в соответствии и поддержании производительности, качества и результативности.

Таким образом предлагается провести мероприятия по улучшению системы стимулирования такие как: введения системы надбавок и удержаний к окладной части заработной платы для поощрения «положительных» отклонения в работе, либо наказания за «отрицательные» отклонения; внесение корректив в систему мотивации «Слепков голоса»; Геймификация; внедрение мотивационных игр для сотрудников с целью повышения продаж и личных показателей сотрудников.

Библиографические ссылки

1. Официальный сайт компании «Сбербанк» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.sber-bank.by/> свободный (дата обращения 18.04.2023).
2. Акутина В.А., Пасечникова Л.В. Мотивация персонала в коммерческом банке // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-1 (77-1). С. 853-856.
3. Ашурова Д.Н. Повышение мотивации банковских сотрудников, обслуживающих физических лиц // Символ науки. 2017. № 12-1. С. 43-46.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКАНСКОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «БРЕСТЭНЕРГО»

Меленчук В.Р.¹, Носко Н. В.²

¹ студент, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается роль трудовых ресурсов в работе предприятия. Подчеркивается необходимость внедрения мотивации для эффективной работы трудовых ресурсов. В статье объясняется почему анализ эффективности стимулирования трудовых ресурсов, получение обратной связи от сотрудников и своевременная корректировка системы мотивации являются приоритетными задачами управленческого персонала предприятия и как важно правильное соотношение морального и материального стимулирования трудовых ресурсов при разработке инноваций.

Ключевые слова: Инновации, энергетика, развитие, стимулирование, мотивация, предприятие.

STIMULATION OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF LABOR RESOURCES OF THE RE- PUBLICAN UNITARY ENTERPRISE "BRESTENERGO"

Melenchuk V.R.¹, Nosko N. V.²

¹ student, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

² senior lecturer, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

Annotation. The article discusses the role of labor resources in the work of the enterprise. The need to introduce motivation for the effective work of labor resources is emphasized. The article explains why the analysis of the effectiveness of stimulating labor resources, obtaining feedback from employees and timely adjustment of the motivation system are priority tasks for the management personnel of the enterprise and how important it is to correctly balance the moral and material incentives for labor resources in the development of innovations.

Keywords: Innovation, energy, development, stimulation, motivation, enterprise.

Обеспечение устойчивого энергоснабжения является одним из основных стратегических приоритетов в XXI веке, важнейшим условием нормального функционирования всех сфер мировой экономики. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, появление новых возможностей для бизнеса, развитие информационных сетей, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, и другие причины привели к возрастанию значения введения инноваций в организацию.

Энергетическое производство, и, в первую очередь, производство электроэнергии, обладает рядом особенностей, резко отличающих его от других отраслей промышленности. Важнейшая особенность заключается в том, что производство электроэнергии, ее распределение и преобразование в другие виды энергии осуществляются практически в один и тот же момент времени. Энергия, произведенная в системе, равна энергии, потребленной в ней. Ничего похожего нет ни в одной отрасли промышленности, где имеется возможность запастись продуктом производства. Главной составляющей в любой организации, в частности, в РУП «Брестэнерго», являются трудовые ресурсы.

Общепризнано, что персонал компании - это один из важнейших и ценнейших активов. В основе кадровой политики должны лежать четыре направления:

1.обеспечение организации квалифицированными кадрами, формирование и поддержание профессионализма коллектива, справедливые, уважительные и доброжелательные отношения между работниками,

2. стимулирование мотивации на решение поставленных задач,

3. развитие, обучение, карьерный и профессиональный рост персонала в рамках организации,

4. обеспечение социальных гарантий и социальная защита.

РУП «Брестэнерго» - одно из 27 предприятий государственного производственного объединения «Белэнерго», отвечающего за энергетическую отрасль в Республике Беларусь. Стремясь к максимальной открытости и информационной прозрачности своей деятельности, РУП «Брестэнерго» строго придерживается основных принципов корпоративной политики, принятых в цивилизованном бизнесе. Дорожат своей деловой репутацией и неуклонно следуют нормам и правилам честного ведения бизнеса. Строят крупнейшую энергетическую компанию в регионе, создавая все условия для повышения качества жизни населения и экономического развития Брестской области. Именно поэтому трудовые ресурсы РУП «Брестэнерго» отбираются с особой тщательностью [1].

Трудовые ресурсы – это часть населения, которая в силу совокупности физических способностей, специальных знаний и опыта может участвовать в создании материальных благ или трудиться в сфере услуг. Ввиду особенности энергетической отрасли, преобладающую часть составляют мужчины, связано это с ограничениями по использованию труда женщин по профильным профессиям.

Соотношение работников по видам деятельности и уровню квалификации характеризует профессионально-квалификационную структуру трудовых ресурсов. Знание структуры трудовых ресурсов необходимо для определения направлений их эффективного использования.

Движение кадров РУП «Брестэнерго» характеризует численность работников и количество уволенных (табл.).

Таблица – Движение кадров РУП «Брестэнерго» 2020-2021 гг

Наименование показателя	Списочная численность работников		В том числе:				
	всего	из них женщины	служащие	из них			Рабочие
				руководители	специалисты	другие служащие	
Всего работников	6528	1556	2348	1019	1316	13	4180
Из них уволились:							
2018 из них:	326	115	119	40	79	0	251
увольнения, связанные с истечением сроков контрактов	172	47	68	14	54	0	104
по соглашению сторон	63	16	27	8	19	0	36
2019 из них:	522	143	278	91	184	3	292
увольнения, связанные с истечением сроков контрактов	234	67	57	14	43	0	177
по соглашению сторон	152	32	60	19	39	2	92

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Одной из основных задач администрации предприятия является сохранение трудового коллектива, обеспечение максимальной занятости работающих в соответствии с их квалификацией. На предприятии ведется постоянная работа по повышению квалификации и образова-

тельного уровня сотрудников. Не менее важной задачей является мотивация трудовых ресурсов.

Мотивация трудовых ресурсов — это одно из сложнейших направлений деятельности высшего менеджмента, ведь без грамотных и квалифицированных кадров, без эффективной модели стимулирования трудовых ресурсов, постоянного ее пересмотра и оценки, без обратной связи сотрудников предприятие не сможет конкурировать на рынке, так как такая система побуждает конкретного сотрудника и коллектив в целом к достижению личных и общих целей.

РУП «Брестэнерго» активно используют как моральную, так и материальную мотивацию своих работников, но в большинстве случаев последняя перевешивает. Итогом этого соотношения приоритетов становятся внутренний дисбаланс работника, его неудовлетворенность характером работы, а также непростые отношения с коллегами. Руководство предприятия не должно оставлять без внимания подобные ситуации: материальная мотивация будет эффективной лишь в краткосрочном периоде, пока работник не найдет себе новое рабочее место, удовлетворяющее его моральным и материальным потребностям. Именно поэтому постоянный анализ эффективности стимулирования трудовых ресурсов, получение обратной связи от сотрудников и своевременная корректировка системы мотивации являются приоритетными задачами управленческого персонала предприятия, если он заинтересован в повышении показателей деятельности предприятия и его дальнейшем развитии в отрасли, стране и регионе.

Одним из основных направлений стимулирования рабочих ресурсов является инновационная деятельность. Стимулирование инновационной деятельности персонала - это применение мер воздействия на сотрудников в целях повышения их инновационной активности. От того, насколько персонал проявляет инновационную активность, зависит многое для предприятия. Особенно сильно это значение проявляется в кризисных ситуациях, при реструктуризации.

Для предприятия хорошо, если весь управленческий персонал активно участвует в разработке и внедрении нововведений. Только так компания добьется успеха и повысит свою эффективность. Благодаря использованию инноваций предприятия получают возможность эффективного конкурентирования на рынке, привлечения новых потребителей, улучшения финансовых результатов [3].

Чтобы снизить барьеры на пути к активному инновационному развитию, РУП «Брестэнерго» постепенно внедряет программы стимулирования инновационных мероприятий, направленных на снижение производственных затрат, улучшение технологических процессов и рост конкурентоспособности. Реализация комплекса мероприятий, направленного на повышение инновационной активности персонала, приведет к улучшению инновационной деятельности сотрудников от производственных рабочих до руководящего состава предприятия, а также к привлечению инициативных молодых кадров, которые будут уверены, что их разработки окажутся востребованы и достойно оплачены; обеспечит достижение научно-технического прогресса, способствующего росту эффективности производственного процесса; сократит затраты на производство, что приведет к положительному экономическому эффекту. При этом мероприятия должны быть тщательно продуманы и просчитаны, а размер вознаграждения проявившим активность сотрудникам — экономически и психологически обоснован.

Библиографические ссылки

1. Положение о Министерстве энергетике РБ Минэнерго [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://minenergo.gov.by/about/polozhenie-o-ministerstve/> - Дата доступа: 17.04.2023.
2. Энергетический баланс Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 18.04.2023
3. Анализ эффективности стимулирования трудовых ресурсов. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/> – Дата доступа: 18.04.2023

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИМ СНАБЖЕНИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РУП «ИЗДАТЕЛЬСТВО «БЕЛОРУССКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»)

Слабошевич М.С.¹, Жуковская О.Ю.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В современных условиях невозможно реализовать эффективную деятельность предприятий без правильной организации материально-технического снабжения, которое позволяет получать положительные результаты. В организации материально-технического снабжения очень важен правильный выбор поставщиков. Развитие эффективного материально-технического снабжения организации – наиболее важный аспект обеспечения высокого уровня конкурентоспособности организации с обеспечением стабильной позиции организации в будущем на рынке.

Ключевые слова: Материально-техническое снабжение, система, предприятие, ресурсы.

IMPROVING THE MANAGEMENT OF MATERIAL AND TECHNICAL SUPPLY OF AN ORGANIZATION (ON THE EXAMPLE OF RUE «PUBLISHING HOUSE “BELARUSIAN HOUSE OF PRINTING”»)

Slaboshevich M.S.¹, Zhukovskaya O.Y.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. Under the modern conditions, it is impossible to organize the effective activities of enterprises without the proper organization of logistics, which makes it possible to get positive results. In the organization of logistics, the right choice of suppliers is very important. The right choice of suppliers is very important in the organization of logistics. The development of effective logistics of an organization is the most important aspect of ensuring a high level of competitiveness of the organization with the provision of a stable position of the organization in the market in the future.

Keywords: logistics, system, enterprise, resources.

Материально-техническое снабжение (МТС) производства как компонент обеспечивающей подсистемы производственного менеджмента во многом определяет результативность процессов преобразования исходных ресурсов в готовую продукцию [1, с. 19].

Система материально-технического обеспечения в рыночных условиях ориентирована на сеть промышленных предприятий, транспортных и энергетических организаций, исследовательских, проектных, учебных и других учреждений, фермерских хозяйств.

Различают транзитную и складскую формы поставок сырья и материалов. При анализе обеспеченности предприятия материальными ресурсами, в первую очередь, проверяют качество плана материально-технического снабжения.

Исследуется и обеспеченность потребности в завозе материальных ресурсов договорами на их поставку и фактическое их выполнение. Большое значение придается выполнению плана по срокам поставки материалов (ритмичности) [2, с. 3]. Кроме того, рассматривается соответствие фактического размера запасов важнейших видов сырья и материалов нормативным.

Обобщая результаты анализа выполнения плана материально-технического снабжения, следует иметь в виду, что потери при недопоставке сырья и из-за отсутствия сырья в какой-то мере дублируют друг друга. Если бы предприятие выпускало один вид продукции, то эти величины примерно совпадали бы. Однако в случае, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, то при отсутствии одного вида сырья и наличии другого, оно может использовать производственные мощности для производства другого вида продукции.

В последнее время в мировой практике широкое распространение получили японские системы организации обеспечения фирмы ресурсами, основанные на концепциях «бережливого производства и шести сигм». Наиболее популярная система, включающая в себя философию бережливого производства – система «точно в срок». Работу системы как «вытягивающей» системы контроля можно рассмотреть на примере системы «канбан».

Издательство изготавливает картонную упаковку для пищевых и потребительских товаров, ценные бумаги, паспорта, марки, удостоверения, лотерейные билеты, а также производит бумажно-беловые товары (календари настольные перекидные, ежедневники, записные книжки, блокноты, тетради, плакаты), буклеты, рекламную продукцию.

РУП «ИЗДАТЕЛЬСТВО «Белорусский Дом Печати» сотрудничает с такими заказчиками по изготовлению знаков почтовой оплаты, как:

- «Марка Приднестровья» (Молдова),
- ООО «Марка Союзного государства»,
- «МК-ЦБ» (Россия),
- ГП «Марка Приднестровья» (Молдова),
- ООО «Марка Союзного государства»,
- «МК-ЦБ» (Россия),
- ГП «Кыргызмаркасы» (Кыргызская Республика),
- фирма «Азермарка» (Азербайджанская Республика),
- государственное предприятие «Маркази Марка» (Республика Таджикистан).

Издательство также сотрудничает с заказчиками книжной продукции – издательства России:

- ООО «АСТ»,
- ООО «РОМАРТ Медиа»,
- РООИ «Реабилитация»,
- ООО «Издательство «Страга Севера»,
- ООО «Астрологика».

При рассмотрении договорной работы с поставщиками по некоторым поставщикам было обнаружено невыполнение договорных обязательств.

В целом по результатам анализа деятельности РУП «ИЗДАТЕЛЬСТВО «Белорусский Дом печати» был выявлен ряд недостатков в управлении материально-техническим снабжением, которые в совокупности негативно влияют на результаты деятельности организации в целом.

В связи с этим предлагается несколько мероприятий, применение которых поможет предприятию улучшить показатели деятельности.

Планирование материально-технического обеспечения также находится на низком уровне, так как выявлено, что планирование производства не соответствует планированию потребляемого сырья, а именно нет согласованности производства и планирования.

Обобщая вышесказанное, в РУП «ИЗДАТЕЛЬСТВО «Белорусский Дом Печати» предлагается усовершенствовать:

- систему управления материальными запасами,
- систему организации работы с поставщиками,
- систему организации материально-технического снабжения.

Для сокращения расходов РУП «ИЗДАТЕЛЬСТВО «Белорусский Дом печати» могут быть предприняты следующие меры:

- совершенствование планирования потребности и нормирования расхода ресурсов и сырья для производственных подразделений предприятия;
- устранение потерь от брака (политика «ноль дефекта») в производстве и потерь сырья и ресурсов при их доставке от поставщиков;
- максимальное сокращение отходов производства и эффективное использование вторичных ресурсов и сырья;

- исключение по возможности промежуточного складирования ресурсов при их доставке от поставщика;
- доставка ресурсов от поставщиков крупными партиями с максимальным использованием грузоподъемности и грузовместимости транспортных средств и минимальными тарифами;
- минимизация уровней запасов при концентрации ресурсов и сырья.

Предлагаются мероприятия по совершенствованию системы управления материальными запасами (внедрение системы управления закупками и отношениями с поставщиками на базе SAP ERP). Предложенные варианты для усовершенствования работы систем предприятия, применимы и положительно повлияют на результаты деятельности организации в целом. Затраты до внедрения составили 5957 чел.-час. в год, затраты после внедрения составили 5159 чел.-час. в год, результативность – 798 чел.-час. в год, экономия – 3 567,06 руб.

В свою очередь, оптимизация величины материальных запасов в РУП «ИЗДАТЕЛЬСТВО «Белорусский Дом печати» повлечет за собой снижение стоимости их обслуживания и ускорение их оборачиваемости, что обеспечит для РУП «ИЗДАТЕЛЬСТВО «Белорусский Дом печати» высвобождение прибыли от реализации из оборота за счет рационализации управления материальными запасами. Как показали расчеты, прирост прибыли от реализации составит 5,46 тыс. руб.

Итак, организация системы управления материальными запасами является одной из важнейших в деятельности любого предприятия. В качестве основного направления повышения эффективности организации системы управления материальными запасами на предприятии рассматривается автоматизация процессов управления закупками материалов.

Библиографические ссылки

1. *Алесинская, Т.В.* Основы логистики. Функциональные области логистического управления / Т.В. Алесинская. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. – 79 с.
2. *Степанов, В.И.* Логистика / В.И. Степанов; учебник для бакалавров. – М.: Проспект, 2013. – 566 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ СООО «ЛЕКФАРМ»

Стаделов И.В.¹, Момоток Ю.А.²

¹*студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

²*доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Для организаций любой формы собственности и любых масштабов хозяйственной деятельности важную роль играет определение стратегии, а также планирование деятельности. Разработка, внедрение и реализация стратегии – приоритетные задачи менеджмента. Из всех задач менеджмента самая важная – разработка долгосрочной стратегии, эффективных методов конкуренции и ведения бизнеса и осуществления всех мероприятий, необходимых для последовательной и качественной реализации этой программы. Удачная стратегия и ее умелая реализация – самые верные признаки качественного управления.

Ключевые слова. Система управления, производственное предприятие, инновационные процессы, СООО «Лекфарм».

Stadelov I.V.¹, Mamatok Y.A.²

¹*student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

²*associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. For organizations of any form of ownership and size, strategy and business planning are important. Development, implementation and realization of the strategy are priority tasks of the management. The most important of all management tasks was the development of a long-term strategy, effective methods of competition and business management and the implementation of all the activities necessary for the consistent and quality implementation of the programme. Successful strategy and its skilful implementation - the most reliable signs of quality management.

Keywords. Management system, production enterprise, innovation processes, «Lekfarm» LLC.

По мере усложнения экономических и социальных отношений в различных организациях возникает все больше вопросов, которые могут быть решены только с использованием комплексного системного подхода. Интерес к системным подходам можно объяснить тем, что они могут быть использованы для решения проблем, которые невозможно решить традиционными методами.

Рассмотрим совершенствование системы управления деятельностью организацией на примере СООО «Лекфарм». СООО «Лекфарм» – интенсивно развивающееся предприятие в сфере разработки, производства и реализации лекарственных средств, визитной карточкой которого стали современное производство, многоэтапный контроль качества и высококвалифицированный персонал.

Предприятие оснащено передовым сертифицированным оборудованием, отвечающим требованиям международного стандарта GMP (надлежащая производственная практика).

На сегодняшний день предприятие производит широкий спектр лекарственных препаратов в твердых формах (таблетках и капсулах), порошках для приема внутрь. Основным направлением разработки и производства являются препараты, влияющие на сердечно-сосудистую систему. Также выпускаются препараты для лечения опорно-двигательного аппарата, нервной системы, общего обезболивания, лечения желудочно-кишечного тракта, противопростудные и витаминно-минеральные комплексы.

Стадии производства можно охарактеризовать на примере производства лекарственных средств в форме таблеток следующим образом:

1. Подготовка компонентов
2. Комплектация исходного сырья и проверка комплектации
3. Взвешивание компонентов

4. Смешивание компонентов
5. Капсулирование
6. Фасование капсул в контурные ячейковые упаковки (блистеры)
7. Упаковывание блистеров в индивидуальные картонные пачки
8. Упаковывание картонных пачек в картонные коробки

После проведенного анализа системы управления на производственном предприятии СООО «Лекфарм» были предложены четыре мероприятия для ее совершенствования: 1) внедрение нового отдела по контролю рисками; 2) оптимизация ассортимента продукции; 3) введение новой производственной линии; 4) создание интегрированной системы менеджмента качества.

Эффективность разработанных мероприятий отражена в таблице.

Таблица – Мероприятия по совершенствованию системы управления на предприятии СООО «Лекфарм»

Наименование мероприятия	Способ реализации	Затраты на внедрение, тыс.бел.руб. в год	Ожидаемый эффект от внедрения	Прогнозируемый годовой экономический эффект, тыс.бел.руб. в год
1. Организация системы управления рисками	Создание отдела управления риском	62	Снижение расходов на 10%	496
2.Оптимизация ассортимента выпускаемой продукции	Внедрение производства востребованных фармацевтических препаратов и отказ от невостребованных	0	Повышение прибыли	786,82
3.Внедрение новой производственной линии	Закупка новой импортной линии и ликвидация устаревшей линии	321,770	Снижение потребляемой электроэнергии, экономия фонда заработной платы	Экономия электроэнергии-19% в год. Экономия на оплате труда рабочих-126,600 бел.руб. или 76,6% в год.
4. Создание интегрированной системы менеджмента качества	Интеграция данных в единую систему менеджмента	0	– снизит дублирование документации, процессов и неэффективных функций подразделений; – упростит взаимодействие между системами управления качеством, безопасностью, окружающей средой и т.п.; – повысит качество производимой продукции	
Итого		383,770		126600

Примечание - Источник: собственная разработка автора

Из данной таблицы мы можем увидеть, что предложенные мероприятия, по-разному положительно воздействуют на производственные процессы: от экономической выгоды, до оптимизации организационной системы. Наибольший эффект был получен от оптимизации ассортимента выпускаемой продукции путем отказа от выпуска невостребованных видов и внедрение перспективных видов лекарственных средств. Годовой экономический эффект от внедрения данного мероприятия составит 786,82 тыс. бел. руб.

Предлагается также заменить производственную линию по производству твердых лекарственных форм (рисунок 1), которая поможет сократить фонд оплаты труда, а также потребляемую электроэнергию.

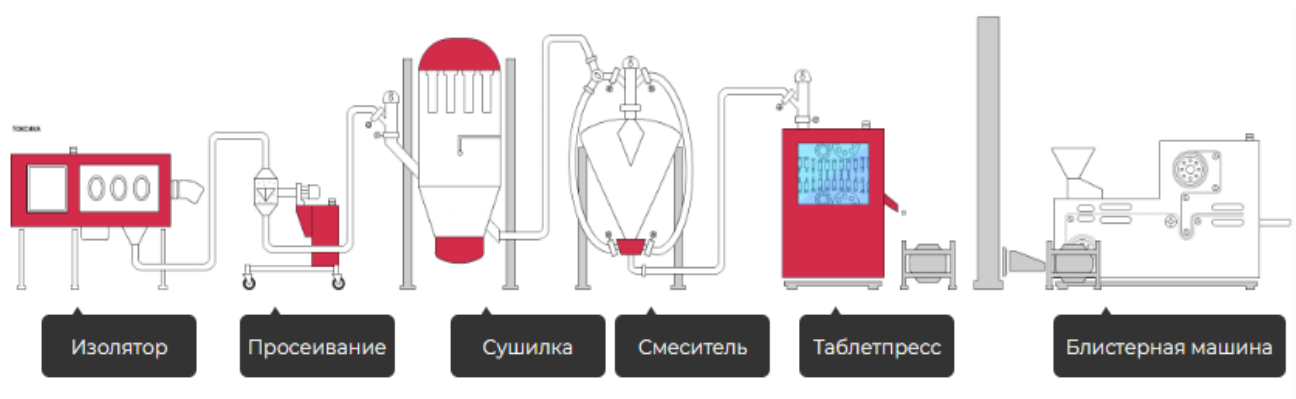


Рис. 1 - Схема новой производственной линии для ООО «Лекфарм»

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации

Учитывая сложность процесса изготовления лекарственных препаратов было предложено создать отдел управления рисками. Данное мероприятие по расчетам поможет снизить расходы на 10 %.

Реализация мероприятия по внедрению интегрированной системы менеджмента качества будет способствовать решению часто возникающих проблем:

- снизит дублирование документации, процессов и неэффективных функций подразделений;
- будет содействовать упрощению взаимосвязей между системами управления качеством, безопасностью, окружающей средой;
- повысит качество производимой продукции;
- обеспечит рост конкурентоспособности предприятия;
- снизит издержки производства;
- обеспечит возможность выхода на новые рынки;
- сократит затраты и время на сертификацию системы менеджмента качества.

Этапы внедрения данной системы показаны на рисунке 2.

Интеграция данных систем в единую систему менеджмента будет гарантировать организации:

- производство качественной продукции,
- возможность улучшить результаты деятельности,
- экологическую устойчивость,
- возможность снизить потенциальные риски жизни работников и оптимизировать организационную структуру, улучшить внутренние процессы организации.

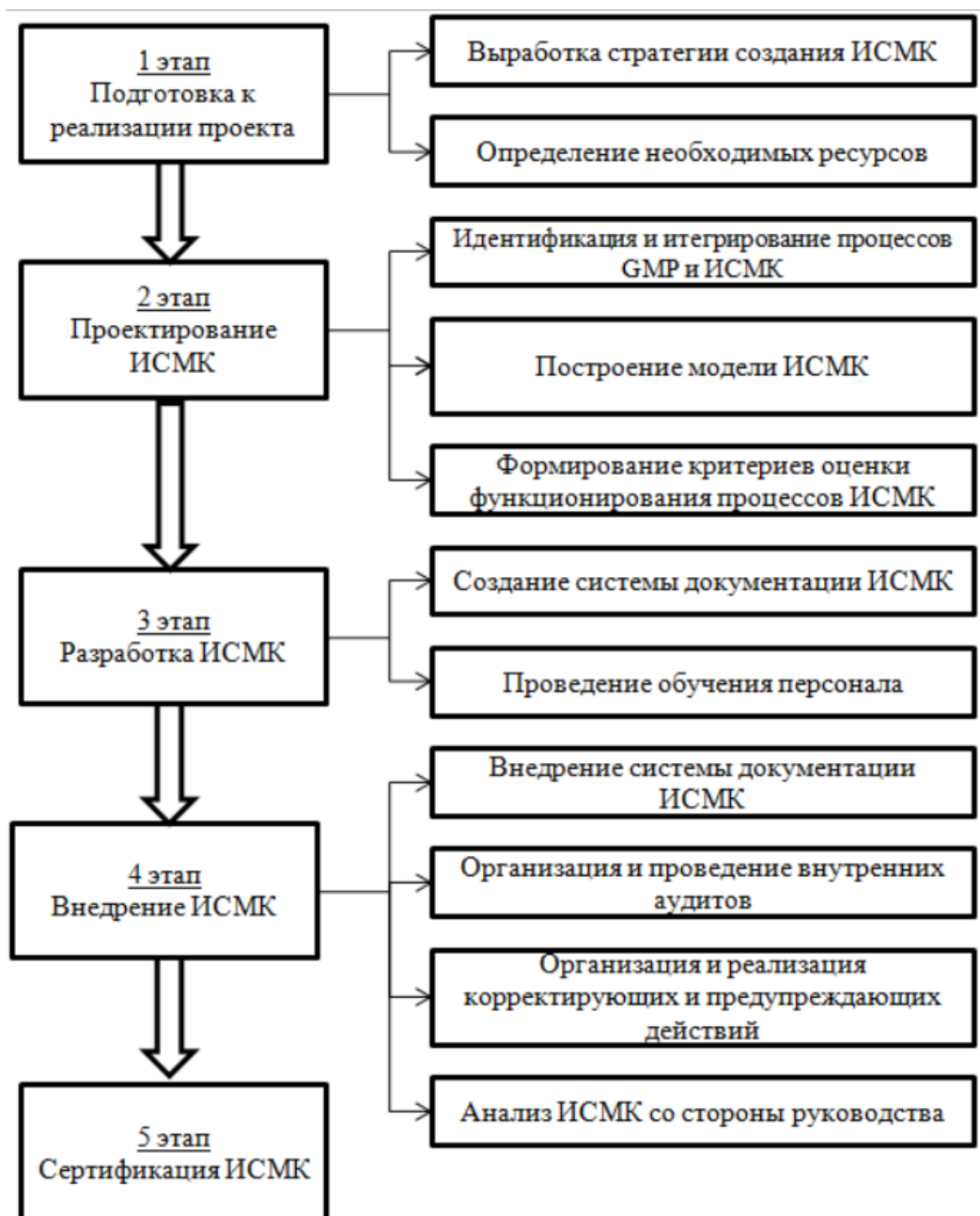


Рис. 2 - Схема разработки и внедрения ИСМК на фармацевтическом предприятии СООО «Лекфарм»

Примечание - Источник: собственная разработка по данным предприятия

Библиографические ссылки

1. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон. – М.: Дело, 2012. – 796 с
2. Совершенствование системы управления качеством фармацевтического совместного предприятия - С.Ю. Мешалкина, Н.И. Елисеева. – 2023. – с. 96-97.
3. Материалы сайта lekpharm.by/ производство СООО «Лекфарм». [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://lekpharm.by/kompaniya/proizvodstvo>. Дата доступа: 10.04.2023.

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «ЖУИ МАОИ»

Сюе Цзянькай¹, Минько М.В.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье проанализированы проблемы обеспечения конкурентоспособности ООО «ЖУИ МАОИ». Предложены направления повышения конкурентоспособности ООО «ЖУИ МАОИ».

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества.

DIRECTIONS FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF “ZHUI MAOI” LLC

Xue Jiankai¹, Minko M. V.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article analyzes the problems of ensuring competitiveness of «ZHUI MAOI» LLC. Directions of increase of competitiveness of «ZHUI MAOI» LLC have been suggested.

Keywords: competitiveness, competitive advantage.

Конкуренция выступает определенной побудительной силой, заставляющей субъектов хозяйствования искать возможности для более эффективного ведения бизнеса, а именно: получение самых выгодных условий производства и реализации продукции для получения максимальной прибыли и обеспечение дальнейшего развития предприятия.

В современных экономических условиях уровень конкурентоспособности организации является обобщающей характеристикой эффективности ее деятельности. Усиливающаяся конкурентная борьба за потребителей и увеличение своей доли на рынке обуславливает необходимость постоянной оценки уровня конкурентоспособности организации, создания и усиления своих конкурентных преимуществ.

Обобщая подходы разных ученых к определению источников формирования конкурентных преимуществ, установлено, что источниками формирования конкурентных преимуществ предприятия могут быть: квалифицированная рабочая сила, благоприятные условия производства, создание новых видов продукции или других инноваций, существенное снижение себестоимости продукции, ее высокое качество, уникальность и оптимальный ассортимент отвечает потребностям потребителей, регулирование цен предприятием, высокий уровень социальной ответственности.

Следует также отметить, что в научной литературе выделяют три концепции, определяющие главные источники формирования конкурентного преимущества организации в современных условиях функционирования: институциональную, рыночную и ресурсную [1, 2, 4].

Институциональная концепция строится на том, что источником конкурентной преимущества является интеграция предприятия в окружающую бизнес-среду, ее информационное поле и систему отраслевых и рыночных связей.

В рамках *рыночной* концепции успеваемость предприятия в конкуренции зависит от специфики отрасли, вида и масштаба конкурентной борьбы, а также от поведения самого предприятия на рынке.

Ресурсная концепция основана на точке зрения, что источниками конкурентного преимущества предприятия есть исключительное сочетание ее ресурсов, как материальных, так и нематериальных, а также управление ими.

В научной литературе используется понятие «конкурентоспособность организации», рассматриваемое с трех точек зрения [1, 3]:

- 1) конкурентоспособность, характеризующая внутреннюю и внешнюю деятельность компании, без упоминания продукта;
- 2) конкурентоспособность организации – это ее способность производить конкурентоспособный продукт или услугу;
- 3) определения, что сочетают продукт и производственную деятельность субъекта.

Проведенный анализ публикаций показал отсутствие единого общепринятого определения термина «конкурентоспособность предприятия». Исходя из этих определений можно сделать следующие выводы:

- 1) нельзя отождествлять понятия «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность выпускаемых им товаров», как бы тесно эти две дефиниции;
- 2) сравнительный характер понятия «конкурентоспособность предприятия», который связан с возможностью предприятия конкурировать на рынке с другими субъектами хозяйствования;
- 3) конкурентоспособность предприятия определяется эффективностью его деятельности и наличием у него конкурентных преимуществ.

Следовательно, конкурентоспособность предприятия можно толковать как способность производить и реализовывать конкурентоспособную для потребителя продукцию, которая по потребительским свойствам и ценовым характеристикам лучше, чем аналогичная продукция конкурентов, и рентабельна для производителя.

В рамках проводимого исследования оценивается конкурентоспособность ООО «ЖУИ МАОИ» - торгового представителя ряда производителей продукции Китая. Деятельность ООО «ЖУИ МАОИ» направлена на реализацию высококачественных, конкурентоспособных товаров из Китая. Вид деятельности ООО «ЖУИ МАОИ»: оптовая торговля, розничная торговля.

Для оценки конкурентоспособности ООО «ЖУИ МАОИ» необходимо провести сравнение относительно основных конкурентов. Для оценки конкурентоспособности по выделенным критериям использовался метод субъективных экспертных оценок. Оценка показателей конкуренции проведена по пятибалльной шкале: 5 – очень сильное проявление, 4 – сильное, 3 – среднее, 2 – слабое, 1 – очень слабое проявление фактора (таблица).

Таблица – Оценка параметров конкурентоспособности

Основные характеристики	ООО «ЖУИ МАОИ»	Artka (Китай)	Alani (Россия)	Icon (Турция)	Furor (Россия)
1. Обслуживание, доставка	5	4	4	4	5
2. Маркетинговые исследования	4	4	4	4	4
3. Реклама	5	2	4	2	3
4. Снабжение	5	4	5	4	5
5. Качество товаров	5	3	4	4	4
6. Широта ассортимента	5	4	4	5	4
7. Издержки обращения	3	5	4	5	4
8. Экономическая эффективность функционирования	4	4	4	4	4
9. Наличие CRM системы заказа	0	5	5	5	5
10. Торговля через Viber	0	5	5	5	5
Итого	36	40	43	42	43

Примечание – Источник: собственная разработка

Общая оценка конкурентоспособности: 44-50 баллов – отлично; 33 – 43 балла – хорошо; 20-32 баллов – удовлетворительно; 19 баллов и менее – неудовлетворительно.

Анализ показал, что ООО «ЖУИ МАОИ» опережает своих конкурентов по ряду показателей, однако в современных условиях крайне актуальным является возможность взаимодействия с клиентами через мессенджеры Viber и пр., а также наличие автоматизированной системы CRM. Отсутствие автоматизированной CRM системы делает невозможным круглосуточный прием и обработку заказов клиентов и приводит к тому, что клиенты уходят к конкурентам. По этой причине организация уступает конкурентам.

По результатам проведенного анализа конкурентоспособности ООО «ЖУИ МАОИ» могут быть рекомендованы следующие мероприятия:

1. Внедрение клиентской поддержки в том числе системы приема заказов посредством популярного мессенджера Viber. Опыт показывает, что при внедрении аналогичных мероприятий выручка растет на величину от 10 до 30 %.

2. За 2022 год ООО «ЖУИ МАОИ» потеряла порядка 11 % клиентов по причине их обращения в компанию в нерабочее время. Для того чтобы сайт компании обрабатывал запросы клиентов в круглосуточном режиме предлагаем внедрить автоматизированную систему приема заказов на основе CRM.

Следует отметить, что аналогичные компании, которые специализируются на доставке товаров из КНР, внедрили у себя данные технологии. По этой причине ООО «ЖУИ МАОИ» в современных условиях необходимо соответствовать конкурентам.

3. Повышение эффективности применяемого в организации маркетинга с помощью методики AIDA. Разработана стратегия продвижения в социальных сетях, которая является частью комплексного интернет-маркетинга.

4. Совершенствование планирования расходов предприятия посредством внедрения ERP-система CSB-System. Выбор наиболее эффективных каналов сбыта продукции, распределение объема сбыта товаров по регионам, пересмотр ассортимента реализуемой продукции, а также распределение затрат на их оптимизацию позволяет улучшить предлагаемая программа. Если система внедрена правильно, то можно ожидать от нее следующих выгод:

а) уменьшение времени принятия решения. В долгосрочной перспективе это приводит к сокращению простоев, ускорению оборота текущих активов, снижению численности управленческого персонала;

б) получение ранее недоступной информации. В результате появляется возможность принятия более долгосрочных решений, в частности о репрофилировании сбытовых сетей, инвестициях, создании или покупке филиалов, продвижению на определенных рынках и т. п. В свою очередь это может привести к возрастанию объема продаж, увеличению прибыльности отдельных направлений деятельности предприятия, большей отдаче от инвестиций;

в) оптимизация организации бизнеса. Упрощение и повышение эффективности бизнес-процессов и усиление управленческого контроля может привести к снижению затрат за счет сокращения видов деятельности и связанных с ними расходов;

г) оптимизация параметров ведения бизнеса. Управление активами увеличивает эффективность их использования и оборачиваемость, а значит - отдачу.

Библиографические ссылки

1. Березов, Н. И. Конкуренция в экономике / А. И. Березов. – М.: Ника-Центр, 2018. – 768 с.
2. Вашко, Т.А. Стратегия и конкурентоспособность/ Т.А. Вашко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7 (7). – С.10.–14.
3. Гаврилова, М. Ю. Проблемы оценки конкурентоспособности промышленного предприятия / М.Ю. Гаврилова // Аудит и финансовый анализ. – 2018. – С. 100–105.
4. Егоров, А.С. Конкуренция и конкурентоспособность предприятий / А.С. Егоров // Российский экономический барометр. – 2021. – № 3 (83). – С. 3-16.

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТАН ЧАО»

Сюй Цзыи¹, Минько М.В.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье проанализировано понятие эффективности, выявлены цели обеспечения экономической эффективности предприятия сферы услуг. Предложены направления повышения эффективности деятельности ООО «Тан Чао».

Ключевые слова: Эффективность, сфера услуг общественного питания, ресторан.

DIRECTIONS FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE ACTIVITY OF “TAN CHAO” LLC

Xu Ziyi¹, Minko M.V.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article analyzes the concept of efficiency, identifies the goals of ensuring the economic efficiency of a service sector enterprise. Proposed ways to improve the efficiency of LLC “Tan Chao”.

Keywords: Efficiency, service industry catering, restaurant.

В существующих условиях жесткой конкуренции одной из самых сложных задач современных хозяйствующих субъектов является обеспечение эффективности их деятельности. Субъекты экономической деятельности, реализуя аналогичные цели, сталкиваются с рядом проблем, большинство из которых связано с управленческими аспектами. Эффективность деятельности организации является обобщающей характеристикой всех сторон деятельности организации, выступает индикатором и стимулом развития. Для повышения эффективности конкретного вида деятельности и их совокупности, необходимо определять конкретные меры, способствующие процессу развития, и исключать те из них, что ведут к регрессу. Поэтому эффективность становится целевым ориентиром управленческой деятельности, направляет эту деятельность в русло обоснованности, необходимости, оправданности и достаточности.

В целом, «эффективность» – интегрированная экономическая категория, которая отражает производственные отношения по экономии совокупных затрат овеществленного и живого труда на получение конечного положительного результата [3, с. 77].

Для практического использования понятие «эффективность» необходимо рассматривать в разных аспектах, что помогает понять сложность проблемы и указывает на разнообразие критериев эффективности, а также на определенную философию, которая способствует выбору такого критерия. В первую очередь при оценке результатов деятельности различают экономическую, организационную и социальную эффективность. [1, с.77]

Экономическая эффективность отражает степень использования материальных, финансовых, трудовых, природных и других ресурсов; производство продукции соответствующей стоимости при малейших затратах; достижение крупнейшего объема производства с использованием ресурсов соответствующей стоимости; меру затрат на достижение поставленных целей.

Организационная эффективность характеризует: качество построения организации; качество системы ее управления; реакцию на организационные конфигурации; процесс принятия управленческих решений.

Социальная эффективность отражает: соответствие расходов и социальных результатов деятельности организации целям и социальным интересам общества; формирование корпоративного духа и соответствующего психологического климата в коллективе; атмосферу защищенности и причастности к целям организации; результат воздействия экономических мер по формированию способа жизни человека.

Все виды эффективности связаны между собой и взаимоогovorены: повышение экономической эффективности способствует росту других видов эффективности; социальная эффективность совмещает свойства экономической и организационной эффективности и направлена на полное удовлетворение потребностей работающих. В современных условиях функционирования организаций, значение приобретает выбор таких методов и подходов к оценке эффективности, которые бы учитывали результаты деятельности в прошлом и определяли тенденции развития на основе прогноза как внутренних, так и внешних факторов, влияющих на деятельность организации. [1, с.77-78]

Несмотря на взаимообусловленность видов эффективности наибольшее применение для оценки деятельности организаций находит экономическая эффективность.

Экономическая эффективность – это термин, используемый для оценки результатов хозяйственной деятельности предприятия по сравнению с усилиями, связанными с соответствующей деятельностью. Экономическая эффективность является основным качественным фактором экономического роста организации, поскольку обеспечивает абсолютное рост ее результатов при той же величине усилий.

Выполняемое в рамках дипломной работы исследование проводится на примере ресторана «Тан Чао», т.е. организации сферы услуг. Для оценки эффективности организаций сферы услуг часто используется целеориентированный подход, согласно которому можно выделить следующие цели обеспечения экономической эффективности предприятия сферы услуг (рисунок).

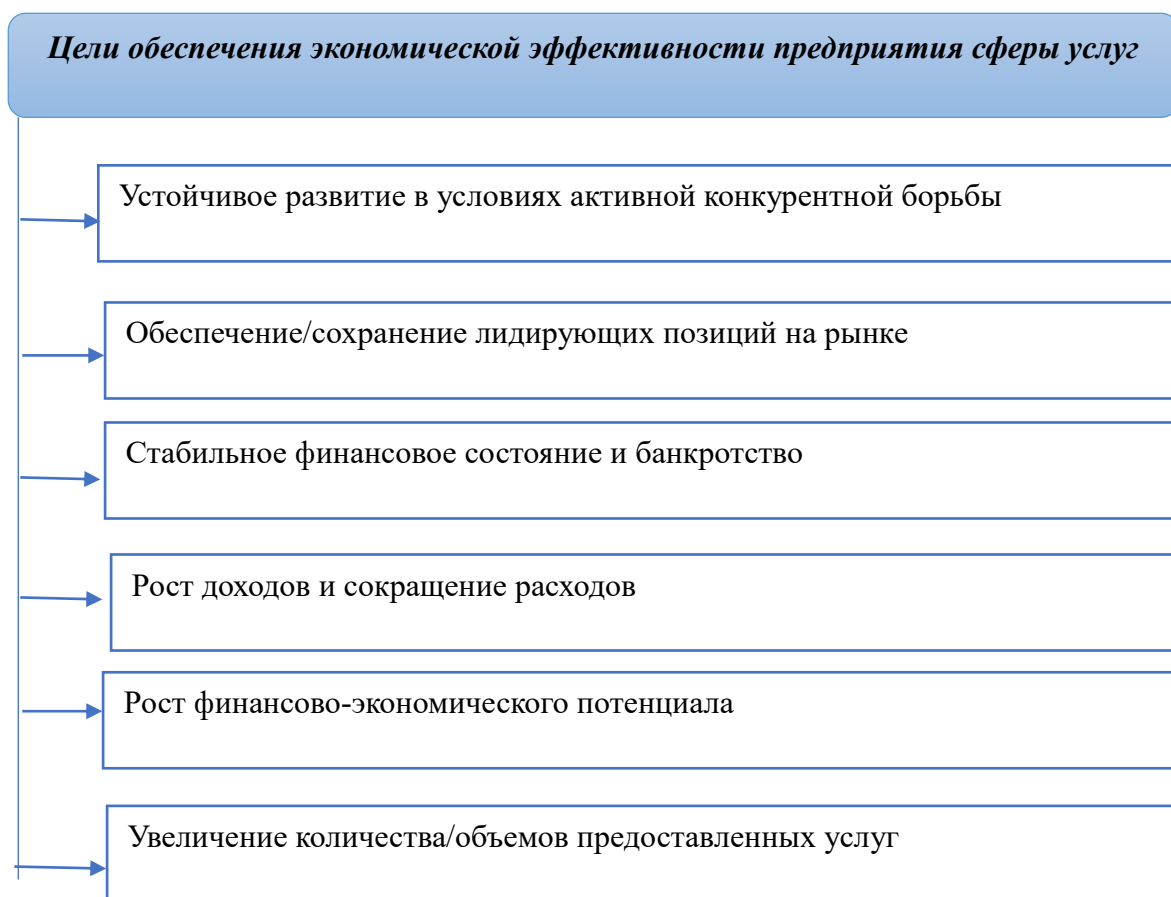


Рис. - Цели обеспечения экономической эффективности предприятий сферы услуг в контексте целеориентированного подхода

Примечание – Источник: разработка автора на основе [2].

В современных условиях одним из важнейших критериев является уровень качества предоставляемых услуг, который, в свою очередь, формируется из таких элементов, как качество взаимодействия с клиентами, внешнее окружение и качество исходного результата, которым услуга отвечает или превышает потребности и ожидания потребителей. Уровень качества услуг в значительной степени зависит от внутренних ресурсов организации и возможностей и умений их эффективно использовать: наличие объективной информации о потребностях потребителей, подбор работников с соответствующей квалификацией и опытом, надлежащее обеспечение оборудованием, формирование эффективной системы управления предприятием и взаимодействия с клиентами тому подобное. Также весомую роль в формировании эффективности услуг с точки зрения потребителей играет внешняя среда, особенно ее экономические факторы (стабильность денежной единицы, доступность кредитов, уровень налогообложения, платежеспособность населения) [3, с. 118].

Следует подчеркнуть, что именно эффективный менеджмент является одним из важнейших условий обеспечения качества услуг и, соответственно, повышения экономических показателей деятельности ресторана. Для оценки качества услуг ресторана «Тан Чао» используются следующие основные характеристики:

1. Настройка пространства ресторана: ресторан установил столы и каждый стол имеет перегородки с обеих сторон, что дает потребителям независимое личное обеденное пространство.

2. Настройки ресторанного продукта: в основном запущены в виде единого комплексного меню, а блюда запускаются с различными вкусами на выбор потребителей, так что «еда для одного человека» потребителей также может быть вкусной.

3. Особенности ресторанного стола: порты для зарядки и наушники установлены на перегородке на стороне обеденного стола, обращенной к потребителю и потребители могут смотреть свои любимые видео во время еды и т.д., чем самым повышая чувство удовольствия и развлечений у потребителей, а еда также является неторопливым моментом для отдыха.

4. Новые продукты ресторана регулярно обновляются и проводятся регулярные анкетные опросы потребителей, которые посещают ресторан, чтобы понять вкусовые предпочтения потребителей, а также потребительские предпочтения, и потребители ожидают, что тройка лидеров блюд будет обновляться каждые полгода.

5. Интеллектуальная служба заказов, осуществлять интеллектуальный бизнес заказов и сервисный бизнес, интегрировать современные информационные технологии в ресторанные услуги и сочетать управление рестораном с интеллектом и информатизацией.

6. Внедрение инноваций в рекламную ситуацию, продвижение рекламы онлайн- и офлайн-приложений, а также продвижение креативного тематического ресторана «один стол, независимое пространство» с помощью текста Weibo, публичного аккаунта WeChat, короткого видео-рекламы нового медиа-программного обеспечения и других средств для привлечения целевых групп.

Несмотря на проводимую работу, ресторан «Тан Чао» находится в условиях достаточно жесткой конкуренции среди ресторанов китайской кухни. Для повышения своей конкурентоспособности, а, следовательно, и эффективности своей деятельности «Тан Чао» следует рассмотреть возможность применения современных направлений развития ресторанного хозяйства:

- повышение качества продукции за счет качества сырья, в первую очередь белорусских производителей;
- повышение культуры обслуживания потребителей с учетом международных стандартов обслуживания;
- концентрация внимания на увеличении заведений быстрого обслуживания (пища с собой);
- расширение ассортимента реализуемой продукции;
- усовершенствование материально-технической базы с целью внедрения ресурсосбереженных технологий;

- освоение технологии собственного производства сырья;
- предоставление дополнительных услуг.

К нововведениям, интерактивным и современным технологиям, активно внедряемым в работе ресторана, относятся:

- индивидуальная разработка программных обеспечений для каждого заведения ресторанного бизнеса;
- разработка программного обеспечения для того, чтобы планировать и управлять персоналом (автоматизирует проектирование, позволяет руководителю вести быструю, отчетливую и автоматизированную работу с персоналом, вести контроль запросов об отпуске, больничных, позволяет рассматривать закупки, движение по составу, производство, взаиморасчеты с контрагентами, реализацию, движение денег по банку и кассе, другие активы, оптимизирующие время всякого из работников за счет упорядочения процесса планирование);
- управление списками ожиданий, бронирование и занятость столов (программное обеспечение такого типа решает задачу обслуживания посетителей)
- управление столиками, заказ блюд, резервирование столиков, предоставление скидок, расчетные операции, оперативный контроль работы заведения, позволяет оптимизировать процесс резервации столов, празднований, банкетов).

Для того, чтобы минимизировать потерю и оптимизировать операционную деятельность требуется контролировать следующие показатели:

- денежные потоки, сокращая существенные расходы (договариваться с арендодателями об отсрочке платежей, перераспределить бюджеты на более приоритетные задачи);
- повысить результативность внутренних процессов; оптимизировать расходы и штат;
- адаптировать бизнес –модель под изменяющиеся реалии (оценить рыночные склонности, проанализировать функционирование соперников, выработать новую тактику на период карантина, расширить/изменить продуктовые линейки);
- усовершенствовать систему привлечения заказчиков, оптимизировав процессы поиска возможных и воплощающих системный Интернет –маркетинг.

В настоящий момент для повышения эффективности своей деятельности ООО «Тан Чао» рекомендуется внедрить программу лояльности и развивать собственный бренд.

Библиографические ссылки

1. Лукашенок, Е.Д. Направления повышения эффективности деятельности организации (на примере ОАО «МЭТЗ им. В.И.Козлова») / Е.Д. Лукашенок, М.В. Минько // Инновационное развитие организаций в современных экономических условиях: сборник материалов V Форума молодых исследователей кафедры инноватики и предпринимательской деятельности, Минск, 22 марта 2022 г.[редкол.: В. Ф. Байнёв (гл. ред.) и др.]. – Минск: БГУ, 2022. –с. 77-85
2. Семеняк, А.Ф. Теоретические основы анализа эффективности деятельности коммерческой организации / А.Ф. Семеняк // Аллея науки. – 2017. – Т. 4. – № 10. – С. 299-301.
3. Чупров, С. В. Допустимые значения финансовых показателей для обеспечения устойчивости предприятия / С. В. Чупров // Известия ИГЭА. —2004. — №1. — С77-81.

РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА КАК НЕОБХОДИМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «СЕРВИС ОТДЫХА»

Цзинь Юаньсэнь¹, Морозова Ю.Э.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье обсуждается, что развитие персонала является необходимой частью конкурентоспособности бизнеса.

Ключевые слова: конкурентоспособность, развитие, оценка персонала.

PERSONNEL DEVELOPMENT AS A NECESSARY COMPONENT OF THE COMPETITIVENESS OF "SERVIS OTDIKHA" LLC

Jin Yuansen¹, Morozova Yu.E.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article discusses that personnel development is a necessary part of business competitiveness.

Keywords: competitiveness, development, personnel evaluation.

В любой отрасли и сфере осуществления деятельности, учитывая условия рыночной экономики, решающим фактором коммерческого успеха является конкурентоспособность. Это понятие многостороннее и охватывает не только качественные, технические, экономические, эстетические характеристики производимого товара или оказываемой услуги, но и процессы, происходящие параллельно основной деятельности организации.

Цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама и многое другое главным образом зависит от правильного управления персоналом, как на этапе производства товара, так и от предшествующих и последующих действий организаций, сопровождающий этот товар.

Конкурентоспособность персонала организации означает способность ее сотрудников конкурировать на рынке с работниками других предприятий за счет сформированных в них ценностных ориентаций, установок, мотиваций, способностей, талантов, знаний, умений, когнитивных и поведенческих навыков, состояния здоровья и физического развития и тому подобное. В условиях инновационной экономики конкурентоспособность работников компании проявляется в производственной деятельности и отражается в конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, выражается такими показателями, как производительность и эффективность труда, фондоотдача, материалоемкость и качество способность работников производить новые идеи и воплощать их в жизнь и тому подобное.

Сравнительный обзор подходов к определению факторов конкурентоспособности организации выявил, что среди таких внутренних факторов наряду с производственным, финансовым, научно-техническим и сбытовым потенциалом выделяется управленческая и кадровая составляющие. К управленческой составляющей относятся принципы организации управления, организационная и производственная структура, научный уровень управления, гибкость, мобильность и адаптивность менеджмента, качество управленческих решений и т.д. К кадровой составляющей относятся состав и структура человеческих ресурсов, уровень квалификации и прочие качественные характеристики работников.

Кадровый и управленческий потенциал организации находят отражение в таком понятии как система управления персоналом. Эффективность управления персоналом является одним из важнейших параметров, определяющих конкурентоспособность организации.

В основе всей концепции управления персоналом лежит понятие компетенции. Компетенция представляет собой демонстрируемую способность сотрудника выполнять определенные производственные функции. Компетенции объединяют способности и мотивацию сотрудника и описывают его производственное поведение. Механизмы определения компетенции компании (и/или отдельного сотрудника) представляют собой основу для интегрированного подхода к управлению кадровыми ресурсами. Анализ имеющихся кадровых компетенций позволяет ответить на следующие вопросы: в чем состоят основные конкурентные преимущества компании; каковы стратегические направления развития компании, и какие компетенции являются приоритетными в будущем. Используя данный анализ возможно: соотнести систему развития персонала со стратегическими целями компании, скоординировать между собой различные аспекты кадровой работы и создать основу для оценки и развития сотрудников, т.е. единые стандарты поведения.

Выявление потребностей компании в соответствующем уровне кадровой компетенции предполагает внедрение системы прогнозирования человеческих ресурсов. Ее назначение в том, чтобы определить в качественном и количественном выражении потребность в кадрах компании на предстоящий период. По этой причине для определения компетентности сотрудников большую роль играют методики анализа человеческой деятельности по выполнению бизнес-процессов, основанные на экспертных оценках и моделировании последних посредством проводимого аудита персонала. На их основе происходит оценка компетентности каждого сотрудника компании и благодаря этому оптимизируется, и поддерживается процесс управления человеческими ресурсами. Для реализации этих задач необходима соответствующая автоматизированная система компетенций и поддерживающий ее аппарат кадровых менеджеров.

Оценка персонала – это сложная система выявления характеристик сотрудников, которая направлена на то, чтобы помочь руководителю организации в принятии управленческих решений по увеличению результативности работы подчиненных.

Цели проведения оценки персонала:

- изучить методы оценки компетентности персонала и различия между ними;
- понять, соответствует ли сотрудник занимаемой должности. hr-менеджеру нужно определить, какие затраты уходят на его содержание, и выгодно ли компании вкладываться в развитие сотрудника;
- выявить потенциал сотрудника. Важно понять, сможете ли вы нанять на руководящие должности кого-то из персонала, чтобы не искать людей извне;
- определить личностные качества сотрудника. Оценка поможет hr-специалисту понять, является ли сотрудник командным игроком или же он лучше проявит себя как индивидуальность.

Что касается критериев оценки, каждый из них определяет то, как именно должна выполняться рабочая функция, чтобы полностью соответствовать требованиям клиентов и компании. При разработке критериев оценки персонала нужно учитывать специфику деятельности организации, сегмент рынка, в котором она работает, цели и задачи оценки – то есть то, что планируется от нее получить. Также необходимо определить, какие из критериев будут приоритетными. Например, при оценке линейного персонала, основным критерием может быть качество работы: отсутствие ошибок, следование стандартам обслуживания, дисциплина, лояльность, объем работы.

Основные требования к выставляемым критериям:

- достижимость;
- объективность: разработка критерия проводится для конкретной должности, а не для человека;
- прозрачность: какие именно результаты ожидаются от сотрудника;
- соответствие содержанию работы;
- мотивация сотрудника на достижение результатов;
- понятность и связанность с важнейшими результатами работы;

динамичность: способность развиваться в соответствии с текущими изменениями в компании.

Все критерии оценки персонала разделяют на две группы:

1. Оценка компетенций. В этом случае оцениваются знания и умения сотрудника, его способность применять их в практической работе, а также поведение и личные качества. Одним из самых эффективных способов оценки компетенций является решение ситуационных задач с учетом специфики той должности, которую занимает или планирует занять сотрудник.

2. Оценка результативности. Она основана на сравнении показателей работы конкретного сотрудника с запланированными для данного периода работы и должности показателями. Для этого перед началом оценки необходимо поставить четко измеримые задачи. Результативность работы сотрудника может выражаться, например, в объеме продаж за месяц, в количестве реализованных проектов, сумме прибыли или количестве заключенных сделок.

Разработкой критериев оценки занимается специалист отдела персонала совместно с руководителем или с сотрудниками, которые выполняют соответствующую работу. Это необходимо для того, чтобы критерии были понятны всем участникам оценки и учитывали конкретные условия и содержание работы.

Ранняя текучесть кадров (процент новичков, покидающих компанию на первом году работы). Это, возможно, самый важный показатель, позволяющий определить успех найма в компании. Этот показатель тех, кто рано уходит из компании, указывает, есть ли несоответствие между человеком и компанией или между человеком и его/ее должностью. Ранняя текучесть кадров является также очень дорогой. Обычно уходит от 6 до 12 месяцев прежде чем сотрудники полностью обучатся и достигнут своего уровня производительности, ожидаемого на конкретной должности.

Выручка на одного сотрудника (чистая прибыль/общее количество сотрудников). Данная метрика демонстрирует эффективность организации в целом. Также она является индикатором качества нанятых сотрудников.

Таблица – Динамика изменения количества сотрудников ООО «Сервис отдыха»

Год	2021	2022	2023
Количество сотрудников, чел.	18	34	32
Среднее время найма одного сотрудника, дней	3	5	8
Количество новых сотрудников, чел.	18	22	8
Количество уволившихся, чел.	6	6	8
Количество уволившихся с опытом работы менее года, чел.	3	1	7
Ранняя текучесть кадров, %	-	50	58,3
Коэффициент оборота по выбытию, %	0,33	0,9	0,25
Коэффициент замещения, %	0,66	0,47	-

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Таким образом, в 2021 и 2022 году данный показатель был необычно высоким (50 и 58,3% соответственно), что говорит о том, что найм сотрудников в 2021 и 2022 годах происходил некачественно и неэффективно. В 2023 году этот показатель заметно улучшился: он составил 25%.

На данный момент на предприятии нет четкой стратегии по развитию персонала, не используются никакие электронные средства учета деятельности. И когда сотрудники предприятия не развиваются во время работы на нем, они либо уходят, либо начинают посредственно выполнять свои обязанности, чтобы избежать данной ситуации было решено заняться внутренним развитием персонала.

В любой отрасли и сфере осуществления деятельности, учитывая условия рыночной экономики, решающим фактором коммерческого успеха является конкурентоспособность. Это понятие многостороннее и охватывает не только качественные, технические, экономические, эстетические характеристики производимого товара или оказываемой услуги, но и процессы, происходящие параллельно основной деятельности организации. Ключевым внутренним показателем состоятельности предприятия является компетентность персонала, так как конкурентоспособность работников компании проявляется в производственной деятельности и отражается в востребованности товаров и услуг предприятия, выражается такими показателями, как производительность и эффективность труда, фондоотдача, личные качества работников и их способность производить новые идеи и воплощать их в жизнь.

В рамках данного исследования было решено подобрать программную систему поддержки персонала и оценки его компетенций для упрощения принятия управленческих решений. Система должна обладать максимально удобным и понятным интерфейсом, позволяющим быстро и удобно обработать всю имеющуюся информацию и принять правильное решение.

Таким образом, одной из наших задач является подбор приложения, позволяющего осуществлять удобное планирование мероприятий для работы с персоналом. Оно должно быть удобным, практичным и простым в восприятии. Интерактивный доступ к программе не должен быть осложнён какими-то техническими моментами, сбоями и ошибками. В мире существуют достаточно много программных приложений и целых систем для управления персоналом: 1С, Project Manager, «Зарплаты и кадры», «E-Staff» и многие другие.

Наш выбор остановился на E-Staff, который является простым в использовании и в отличие от остальных предоставляет следующий функционал:

- возможность анализа, какое мероприятие необходимо провести с конкретным сотрудником, на основе экспертных оценок его личностных качеств, его работы, включая работу в команде и его личностных целей;
- возможность планирования групповых мероприятий;
- возможность планирования мероприятий для конкретного сотрудника;
- возможность анализа работы коллектива в целом, и отдельных команд в частности;
- возможность работы с данными о сотрудниках;
- возможность создания статистики об эффективности проведенных мероприятий.

После внедрения данного ПО на предприятии будет проведен ряд мероприятий, включающий в себя нынешнюю оценку квалифицированности и подготовленности персонала, составление для каждого сотрудника индивидуального плана (было подробно рассмотрено во второй главе), проведение тренингов и тимбилдингов, за которыми потом последуют повторные оценки каждого сотрудника по отдельности и коллектива в целом, с целью отслеживания развития персонала и корректировки плана.

Библиографические ссылки

1. *Барановский, В.А.* Организация обслуживания на предприятиях общественного питания / В.А. Барановский. - М.: Феникс, 2020. - 352 с.
2. *Горелов, Н.А.* Управление человеческими ресурсами: современный подход: учебник и практикум для вузов / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Мельников; под редакцией Н. А. Горелова. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 270 с.
3. *Бунеева, Р.И.* Кадровая политика и мотивация труда персонала организации / Р.И. Бунеева, Е.А. Киеня // Организация и управление / Р.И. Бунеева — Минск: Издательство Феникс, 2022. – С. 184-187.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ «ПРИОРБАНК» ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО)**

Чернявская А.С.¹ Лапицкая Л.М.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В банковской сфере наряду с возможностью получить прибыль всегда существует опасность потерь (риск). Одним из основных видов банковских рисков является кредитный риск. Кредитный риск-менеджмент играет важнейшую роль в части определения качества активов банка, принятия решений, направленных на обеспечение устойчивого функционирования, а также оказания прямого влияния на финансовые результаты деятельности банка.

Ключевые слова: Банковские риски, методы оценки рисков, управление банковскими рисками, кредитный риск, стресс-тестирование, система EGAR CreditRisk.

**IMPROVEMENT OF RISK MANAGEMENT AS A FACTOR OF INCREASING THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION
(ON THE EXAMPLE OF «PRIORBANK» OPEN JOINT STOCK COMPANY)**

Charniauskaya A. S.¹, Lapitskaya L.M.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. In the banking sector, along with the opportunity to make a profit, there is always the danger of losses (risk). One of the main types of banking risks is credit risk. Credit risk management plays a crucial role in determining the quality of the bank's assets, making decisions aimed at ensuring sustainable operation, as well as influencing the bank's financial results directly.

Keywords: Banking risks, risk assessment methods, banking risk management, credit risk, stress testing, EGAR CreditRisk system.

Банковская деятельность представляет собой специфическую область бизнеса, которая заключается в осуществлении банковских операций, направленных на получение прибыли. Современный банковский бизнес невообразим без риска.

Риск - объективно существующая в присущих банковской деятельности условиях неопределенности потенциальная возможность (вероятность) понесения банком потерь (убытков), неполучения запланированных доходов и (или) ухудшения ликвидности и (или) наступления иных неблагоприятных последствий для банка вследствие возникновения различных событий.

Риски формируются под влиянием множества факторов, которые подразделяются на внутренние и внешние. К внутренним факторам относят различные банковские причины. Под внешними, как правило, понимают общие события, которые происходят в экономике и в обществе страны. Измерение (оценка) риска представляет собой определение величины (уровня) риска с помощью методов количественной и (или) качественной (экспертной) оценки с использованием количественных и качественных факторов оценки для формирования мотивированного суждения об уровне риска [1].

«Приорбанк» ОАО (Открытое акционерное общество) - один из старейших банков в Беларуси, основанный в 1989 году и развивающийся вместе с молодой белорусской экономикой. За это время он не единожды сталкивался с различными вызовами и испытаниями и каждый раз выходил из них с достоинством. В «Приорбанк» ОАО организована эффективная система риск-

менеджмента в соответствии с законодательством Республики Беларусь, международными требованиями и стандартами.

Как отмечается в годовом отчете банка, кредитный риск является наиболее сложным и наиболее значимым при управлении банком. Кредитный риск-менеджмент играет важнейшую роль в части определения качества активов банка, принятия решений, направленных на обеспечение устойчивого функционирования, а также оказания прямого влияния на финансовые результаты деятельности банка.

Кредитным риском банка является вероятность невыполнения контрагентом (заемщиком) своих обязательств по перечислению (возврату) денежных средств в полном объеме и в установленные сроки. Банк управляет кредитным риском путем установления предельного размера риска, который он готов принять по отдельным контрагентам или отраслевым концентрациям риска, а также с помощью мониторинга соблюдения установленных лимитов риска. Для этого осуществляется анализ финансового положения заемщика и его возможности осуществлять погашение кредита. Лимиты уровня кредитного риска по заемщикам и продукции устанавливаются кредитным комитетом [3].

В отношении большинства кредитов банк получает обеспечение. Банком разработана процедура проверки кредитного качества с целью раннего выявления возможных изменений в кредитоспособности контрагентов, включая пересмотр размера обеспечения. Лимиты по контрагентам устанавливаются с использованием классификации кредитного риска путем присвоения кредитного рейтинга каждому контрагенту. Рейтинги регулярно пересматриваются.

Процедура проверки кредитного качества позволяет банку оценить размер потенциальных убытков по рискам, которым он может быть подвержен, и предпринять необходимые меры. Далее, подверженность контрагента риску ограничивается дополнительными лимитами, покрывающими подверженность балансовым и внебалансовым рискам, которые устанавливаются Кредитным Комитетом.

Рассмотрим кредитный портфель «Приорбанк» ОАО (рис.).

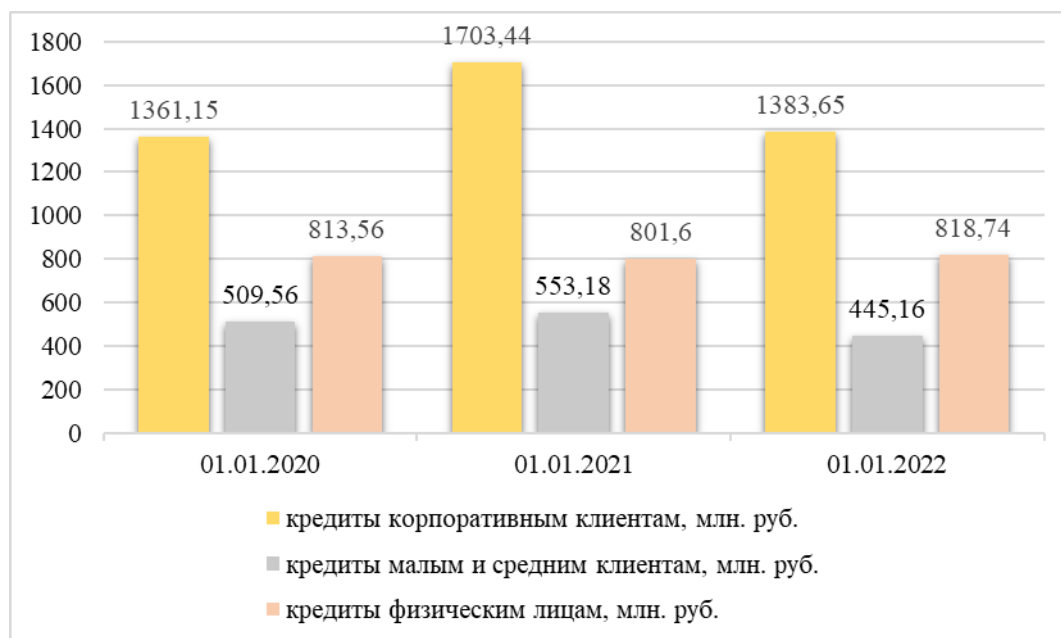


Рис. - Динамика кредитного портфеля «Приорбанк» ОАО за 2020-2022 гг., млн.руб.

Согласно динамике кредитного портфеля «Приорбанк» ОАО, показанной на рисунке 1 в 2021 году, по сравнению с 2020 годом, кредитный портфель банка сократился на 13,4%. При этом, падение кредитного портфеля в сегменте юридических лиц и ИП (корпоративные, малые и средние клиенты) составило 19,0%, в то время как кредитный портфель физических лиц увеличился на 2,1%.

Основными факторами снижения кредитного портфеля являлись негативные последствия эпидемиологической ситуации, а также сокращение задолженности клиентов из числа крупнейших контрагентов банка в силу внешнеэкономических, внешнеполитических причин.

Проанализируем структуру кредитного портфеля «Приорбанка» по типам клиентов. В 2020 году в связи с временными ограничениями по финансированию физических лиц, а также сложной эпидемиологической ситуацией в мире, в структуре кредитного портфеля «Приорбанк» ОАО произошли следующие изменения: доля портфеля физических лиц в структуре кредитного портфеля банка по состоянию на 01.01.2021 составила 26,2%, снизившись на 4,1 процентных пункта, в сравнении с началом 2020 года; соответственно, доля портфеля корпоративных клиентов в структуре кредитного портфеля банка по состоянию на 01.01.2021 выросла на 5,0 процентных пункта, в сравнении с началом 2020 года.

В 2021 году в структуре кредитного портфеля «Приорбанк» ОАО произошли следующие изменения: доля портфеля физических лиц в структуре кредитного портфеля банка по состоянию на 01.01.2022 составила 30,9%, увеличившись на 4,7 процентных пункта, в сравнении с началом 2021 года; соответственно, доли портфеля корпоративных клиентов и портфеля малых и средних клиентов в структуре кредитного портфеля банка по состоянию на 01.01.2022 сократились на 3,4 процентных пункта и 1,3 процентных пункта по сравнению с началом 2021 года.

Помимо диверсификации клиентов банка важная роль отводится изучению валюты, в которой выдаются кредиты клиентам. Рассмотрим кредитный портфель «Приорбанка» в разрезе валют (см. таблицу).

Таблица - Структурный анализ кредитного портфеля «Приорбанк» ОАО в разрезе валют за период с 01.01.2020 по 01.01.2022 гг., млн руб.

Валюта	На 01.01.2020	Удельный вес, %	На 01.01.2021	Удельный вес, %	На 01.01.2022	Удельный вес, %
Национальная валюта	1410,58	52,5	1489,8	48,7	1383,5	52,3
Иностранная валюта	1273,69	47,5	1568,4	51,3	1264,1	47,7
Итого	2684,27	100	3058,2	100	2647,6	100

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации [5]

На конец 2021 года в кредитном портфеле банка преобладали кредиты в национальной валюте – 52,3 % (на конец 2020 года составляли 48,7 % кредитного портфеля). Доля финансирования клиентов в иностранной валюте сократилась на 3,5 процентных пункта в сравнении с началом 2021 года.

В условиях некоторой нестабильности финансовых рынков повышается значимость совершенствования инструментов оценки рисков на макро- и микроуровне, в частности, стресс-тестированию [2].

Проведем стресс-тестирование «Приорбанк» ОАО. Уровень кредитной активности банка (Ур-нь кр. акт.) - это показатель доли кредитного сегмента в активах. Он определяется как отношение суммы всех осуществляемых банком кредитных вложений к общей сумме активов банка:

Коэффициент опережения (Копереж) - это показатель, отражающий общий уровень кредитной активности банка. Он определяется как отношение суммы темпа роста всех осуществляемых банком кредитных вложений к темпу роста общей суммы активов банка. Чем больше единицы коэффициент опережения, тем выше кредитная активность банка.

Коэффициент «агрессивности-осторожности» (Кагрес.-осторож) кредитной политики банка определяется как отношение кредитных вложений и привлеченных средств банка. Он характеризует направленность кредитной политики банка. Если данный коэффициент больше 70%, то можно считать, что банк проводит «агрессивную» кредитную политику (при агрессивной политике верхний предел - 78%, далее - неоправданно опасная кредитная деятельность). Если ко-

эffiциент меньше 60%, то это означает, что банк проводит «осторожную» кредитную политику (при осторожной кредитной политике нижний предел устанавливается на уровне 53%; если значение показателя ниже 53%, то возможно у банка присутствует угроза недополучения прибыли и возникновения убытков).

Соотношение кредитных вложений к собственным средствам (Псоотн. кред. влож. к собст. ср-ам) – это показатель, отражающий степень рискованности кредитной политики банка, рассчитывается как отношение кредитных вложений к собственным средствам банка и выражается в процентах. Оптимальное значение показателя соотношения кредитных вложений к собственным средствам банка установлено на уровне более 80%. В случае, если значение показателя выше 80%, это свидетельствует о недостаточности капитала банка и/или об его агрессивной кредитной политике.

При заданном шоке в 10% показатели кредитной активности: уровень кредитной активности и показатель соотношения кредитных вложений к собственным средствам остались в пределах оптимальных значений. Однако показатель агрессивности-осторожности тем не менее приближается к оптимальному значению – не более 78%. Обратная ситуация наблюдается с коэффициентом опережения, значение которого меньше оптимального в 2020 и 2021 гг., однако в 2022 г. коэффициент опережения равен единице.

В ситуации при шоке в 30% уровень кредитной активности «Приорбанк» ОАО снизился в еще большей степени, однако его значение сохранилось на оптимальном уровне. При этом коэффициент опережения за весь рассматриваемый период меньше 1, что является негативным фактором для деятельности исследуемого банка. Положительным фактором стало уменьшение коэффициента агрессивности-осторожности до 57-59 процентов за весь рассматриваемый период, что говорит о более осторожных действиях «Приорбанк» ОАО. Однако показатель соотношения кредитных вложений к собственным средствам значительно снизился и составил в 2022 г. почти 42 % при оптимальном значении – не более 80%.

В целом же, ситуация при заданных шоках в 10 и 30 процентов значительно не сказалась на деятельности «Приорбанк» ОАО, что свидетельствует об устойчивости банка в сфере кредитования при заданных стрессовых ситуациях на протяжении трехлетнего периода.

Таким образом, в «Приорбанк» ОАО организована эффективная система управления кредитным риском, что позволяет данному банку наращивать объемы выдаваемых денежных средств на условиях срочности, платности и возвратности. Однако следует не забывать о кредитном риске, постоянно его отслеживать и выбирать различные способы оценки.

Библиографические ссылки

1. Инструкция об организации системы управления рисками (в редакции постановления Правления Национального банка от 26.06.2020 № 214) [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.nbrb.by/legislation/documents/pp550\(12\).pdf](https://www.nbrb.by/legislation/documents/pp550(12).pdf)
2. Дубков С. Стресс-тестирование — инструмент оценки банковских рисков//Банкаўскі веснік, МАЙ 2008. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/1431.pdf>
3. Жариков В.В. Управление кредитными рисками: учеб. пособие. - ТГТУ, 2009. – 244 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://productm.ru/upload/books/books4/10.pdf>
4. Официальный сайт «Приорбанка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.priorbank.by>
5. Годовой отчет «Приорбанк» ОАО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.priorbank.by/priorbank-main/business-information/bank-reporting/about-godovye-otchety>

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ООО «ТАН ЧАО»

Чжао Хэнань¹, Минько М.В.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье выявлены особенности и роль системы управления персоналом в ресторане. Проводится анализ основных принципов системы управления персоналом в ресторане «Тан Чао». Предложены пути совершенствования системы управления персоналом в ресторане «Тан Чао».

Ключевые слова: Персонал, система управления, ресторан, общественное питание.

DIRECTIONS FOR IMPROVING THE HR MANAGEMENT SYSTEM IN “TAN CHAO” LLC

Zhao Henan¹, Minko M.V.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article reveals the features and role of the personnel management system in a restaurant. The analysis of the basic principles of the personnel management system in the restaurant “Tan Chao” is carried out. Proposed ways to improve the personnel management system in the restaurant “Tan Chao”.

Keywords. Staff, management system, restaurant, catering.

Предприятие, как социально-экономическую и производственную систему, приводит в движение персонал, являющийся важнейшим фактором его развития на современном этапе рыночных отношений. Поэтому очень важно построить эффективную систему управления этим важнейшим ресурсом на основе отдельных направлений исследований теории и практики менеджмента.

Управление персоналом – это «совокупность механизмов, принципов, форм и методов взаимодействия при формировании, развитии и деятельности персонала организации, реализуется как ряд взаимосвязанных направлений и видов деятельности» [3, с. 30].

В структуре системы управления персоналом И.В. Романенко выделяет следующие подсистемы системы управления персоналом:

- C1 – подсистема анализа и планирования персонала;
- C2 – подсистема найма и учета персонала;
- C3 – подсистема мотивации персонала;
- C4 – подсистема оценки персонала;
- C5 – подсистема управления развитием персонала;
- C6 – подсистема создания условий труда;
- C7 – подсистема информационного обеспечения системы управления персоналом;
- C8 – подсистема развития организационной структуры управления;
- C9 – подсистема правового обеспечения [2, с. 207].

Оценка эффективности системы управления персоналом состоит из двух компонентов: экономической эффективности, характеризующей достижение целей предприятия путем использования персонала на основании принципа экономичного расходования имеющихся ресурсов, и социальной эффективности, характеризующей степень ожидания потребностей и интересов работников. Показатели эффективности системы управления персоналом показаны в таблице.

Таблица – Показатели эффективности системы управления персоналом

Направления анализа	Показатели
Производительность труда	Объем реализации на одного работника и его динамика. Объем прибыли до уплаты налогов на одного работника и его динамика
Улучшение качества продукции, услуг	Количество рекламаций и их динамика. Удельный вес брака и его динамика
Издержки на персонал	Общие издержки предприятия на персонал за период. Доля издержек предприятия на персонал в объеме реализации за период. Издержки на одного работника и их динамика
Эффективность управленческих программ	Затраты на отдельные направления и программы деятельности служб управления персоналом в расчете на одного работника. Эффект воздействия отдельных программ на результативность деятельности работников и предприятия в целом
Социально-психологический климат в коллективе	Взаимоотношения с коллегами. Взаимоотношения с руководством. Взаимоотношения с клиентами
Уровень удовлетворенности персонала	Соответствие организационных и личных целей. Коэффициент текучести персонала и его динамика. Уровень абсентеизма Уровень конфликтности в коллективе. Количество жалоб от работников

Примечание – Источник: [1, с. 55]

В качестве компонентов экономической эффективности системы управления персоналом некоторые экономисты предлагают рассматривать:

- соотношение результатов работы и издержек на персонал, рассматриваемое с точки зрения поставленных организационных целей;
- компоненты, отражающие вклад персонала в долгосрочное существование и развитие предприятия.

К показателям социальной эффективности относятся:

- стабильность, которая отражается в преемственности кадрового состава, в надежности выполнения работниками порученных им заданий, в отсутствии напряженности и конфликтов;
- гибкость, которая означает способность персонала адаптироваться к новым условиям, активно содействовать организационным изменениям и быть готовым к конфликтам, если это необходимо для реализации инновационных концепций [1, с. 54].

Объектом исследования в дипломной работе является ресторан «Тан Чао». В современном обществе предприятия общественного питания не только нуждаются в обслуживающем персонале для питания и других основных услуг, но также должны иметь отличные преимущества в навыках, подчеркивать характеристики ресторана, только таким образом общий уровень обслуживания может быть относительно улучшен, поэтому необходимо постоянно укреплять обучение навыкам персонала, которое может не только обновлять знания и навыки персонала в режиме реального времени, улучшать их личные качества, но и расширять границы знаний персонала, стимулировать их энтузиазм к обслуживанию и обеспечивать базовую гарантию для эффективного продвижения проектов ресторанного обслуживания. Персонал является основной силой ресторана и двустороннее повышение эффективности работы ресторана и показателей удовлетворенности клиентов должно полагаться на обслуживающий персонал, поэтому его навыки обслуживания являются не только личными способностями, но и представляют общий имидж ресторана.

Качество услуг предприятий общественного питания обеспечивается за счет качества оборудования для общественного питания, качества продуктов общественного питания и уровня обслуживания.

Под уровнем обслуживания понимается уровень обслуживания, предоставляемый обслуживающим персоналом гостям и удовлетворяющий их потребности. В основном он включает в себя следующие аспекты:

1) Этикет и вежливость – это способ для обслуживающего персонала приветствовать, быть дружелюбным и уважительным к клиентам. Поэтому предприятия общественного питания требуют от обслуживающего персонала вести себя подобающим образом, элегантно говорить, иметь достойный внешний вид и т.д., что является всеми факторами, влияющими на первое впечатление гостей о предприятиях общественного питания.

2) Отношение к обслуживанию – это субъективная эмоция, проявляемая обслуживающим персоналом к гостям, которая определяется личным качеством обслуживающего персонала, поэтому в этом аспекте предприятия общественного питания потребуют от обслуживающего персонала усиления осведомленности об обслуживании, а также от теплого, активного и вдумчивого обслуживания гостей.

3) Профессиональная этика. В процессе ресторанного обслуживания особенно важны личное совершенствование и профессиональная этика обслуживающего персонала. Если у персонала ресторана нет чувства ответственности, это серьезно повлияет на имидж ресторана. Поэтому обслуживающий персонал должен культивировать собственную профессиональную этику, быть по-настоящему преданным.

В ресторане «Тан Чао» используется методика профессионального обучения обслуживающего персонала. Исходя из текущей ситуации, в то время как социальная активность растет, спрос на предприятия общественного питания также растет, что открывает возможности для бизнеса, но проблемы также неизбежны. Ресторан является не только важным местом для проведения людьми общественной деятельности, но и эффективным способом физического и психического расслабления, поэтому только обслуживающий персонал может обеспечить им высокий уровень комфорта, чтобы заложить прочную основу для высокого стандарта имиджа ресторана. Уровень квалификации обслуживающего персонала постепенно стал важным показателем, влияющим на оценку клиентов, поэтому рестораны признают важность развития навыков обслуживающего персонала и проводят соответствующую учебную работу. Несмотря на то, что в ходе этого процесса по-прежнему появляются различные формы методов обучения, их эффективность не соответствует ожидаемым стандартам. Поэтому очень важно повышать уровень квалификации обслуживающего персонала, что требует оптимизации методов обучения исходя из реальной ситуации ресторана.

Основные принципы системы управления персоналом в ресторане «Тан Чао»:

1. Повышение уровня информированности обслуживающего персонала. Для того, чтобы побудить обслуживающий персонал определить важность своей собственной работы на основе субъективного мышления, необходимо усилить их идеологическое восприятие с помощью продвинутых образов и показать концепцию обслуживания и методы обслуживания отличного обслуживающего персонала в виде воспроизведения видеороликов в свободное время, чтобы они могли распознать свои собственные проблемы после сравнения, найти источник проблем и исправить их. Благодаря этому методу обучения он может не только обогатить режим обучения и стимулировать энтузиазм обслуживающего персонала, но и дать им возможность глубоко понять важную роль, которую играет их собственная позиция, прояснить цели обучения и быть готовыми активно участвовать в учебной работе и повышать свой уровень обслуживания.

2. Проведение обучения манерам. Первое, с чем соприкасаются все клиенты, когда они входят в ресторан, - это не качество блюд и услуг, а поведение обслуживающего персонала ресторана. Клиенты будут оценивать качество ресторана, наблюдая за поведением, словами и поступками обслуживающего персонала ресторана, поэтому обслуживающий персонал ресторана должен иметь хороший внешний имидж, чтобы способствовать стабильному развитию ресторана.

3. Проведение обучения навыкам работы с подносами. Подносы являются незаменимым инструментом в ресторанном обслуживании. Рациональное использование подносов позволяет в полной мере раскрыть стандартизированный процесс ресторанного обслуживания и повысить уровень обслуживания. Уровень обслуживания обслуживающего персонала ресторана напрямую определяется тем, обладают ли они высокими навыками работы с подносами, поэтому также необходимо усилить обучение навыкам работы с подносами.

4. Проведение обучения навыкам сервировки стола. Сервировка стола относится к правильному размещению большого количества посуды на столе в соответствии с соответствующими спецификациями, которые клиенты могут использовать во время еды. Обслуживающий персонал ресторана должен не только обеспечить стандарт стола, но и уточнить конкретное размещение различной посуды. При обучении обслуживающего персонала ресторана навыкам сервировки стола необходимо подробно ознакомить их с навыками, которыми следует руководствоваться при сервировке столов, позициями расстановки и способами расстановки различной посуды и т. д., которые тесно связаны с демонстрацией работы.

5. Проведение обучения навыкам обслуживания. Тренер должен сидеть за столом с обслуживающим персоналом за столом, чтобы имитировать клиента, требовать от обслуживающего персонала внедрения соответствующих эксплуатационных услуг, строго обслуживать процесс, место подачи и способ разделения блюд, а затем обслуживающий персонал, который имитирует клиента, указывает на недостатки и дефекты в работе обслуживающего персонала и требует от них разумного исправления и, наконец, проведения подробного резюме и анализа. После того, как этот обслуживающий персонал правильно исправляет, другой обслуживающий персонал чередует симуляционное практическое обучение, так что весь обслуживающий персонал полностью вовлечен и эффект обучения хороший [2].

Основные меры по совершенствованию системы управления персоналом в ресторане «Тан Чао»:

1. Следование бизнес-философии ресторана.
2. Укрепление институционализированного управления.
3. Укрепление гуманизированного управления.

Особое внимание также следует обратить на снижение текучести кадров. Одним из направлений по снижению текучести может быть повышение удовлетворенности персонала за счет:

- направления работников на курсы повышения квалификации и стажировку;
- увеличения заработной платы за счет совмещения профессий;
- реализации мероприятий по оздоровлению работников (покупку абонементов в бассейны, путевок в санатории, вакцинация работников).

Предложенные мероприятия по повышению удовлетворенности персонала позволят значительно повысить эффективность использования персонала предприятия, в т.ч.: позволят создать благоприятный социально-психологический климат в коллективе; привлечь новых сотрудников; увеличить заработную плату; повысить квалификацию работников.

Библиографические ссылки

1. Долгошеев, А.В. Мотивация в современной практике управления персоналом / А.В. Долгошеев // Друкеровский вестник. – 2019. - № 3. – С. 99-104.
2. Романенко, И.В. Экономика предприятия: учеб. пособие / И.В. Романенко. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 349 с.
3. Экономический механизм развития предприятий в условиях инновационной экономики / Е.С. Русак [и др.]; под ред. Е.С. Русак. – Минск: Право и экономика, 2017. – 345 с.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ТЧУП «АЛФ»)

Шишкина А. С.¹, Карпенко В. М.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье были выявлены проблемы, связанные с качеством торгового обслуживания на предприятии ТЧУП «АЛФ». Главные проблемы исходят из поведения сотрудников торгового зала, непрофессионализма отдельных продавцов, долгое ожидание на кассе. Результаты проведенного исследования являются основанием для утверждения необходимости мер, направленных на изменение сложившейся ситуации. Так, по мнению покупателей, необходимо увеличить скорость работы кассиров на кассе, улучшить манеру поведения продавцов при обслуживании покупателей. Для совершенствования качества торгового обслуживания на предприятии ТЧУП «АЛФ» было выдвинуто предложение с помощью современных технологий создать «Умную тележку». Цель данной бизнес-идеи: увеличить товарооборот торгового предприятия, благодаря повышению пропускной способности магазина и ускорению кассовых операций, сократить штат кассиров и получить экономию по заработной плате.

Ключевые слова: качество обслуживания; клиент; совершенствование; оценка; торговое предприятие; продавец.

IMPROVING THE EFFICIENCY OF CUSTOMER SERVICE BASED ON THE INTRODUCTION OF INNOVATIONS (USING THE EXAMPLE OF THE «ALF» TCHUP)

Shishkina A. S.¹, Karpenka V. M.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article identified problems related to the quality of trade services at the enterprise TCHUP "ALF". The main problems come from the behavior of the employees of the trading floor, the lack of professionalism of individual sellers, a long wait at the checkout. The results of the study are the basis for the approval of the need for measures aimed at changing the current situation. So, according to buyers, it is necessary to increase the speed of cashiers at the checkout, improve the behavior of sellers when serving customers. In order to improve the quality of trade services at the enterprise TCHUP "ALF", a proposal was put forward with the help of modern technologies to create a "Smart cart". The purpose of this business idea is to increase the turnover of a trading enterprise, by increasing the capacity of the store and speeding up cash operations, reduce the staff of cashiers and get wage savings.

Keywords: quality of service; customer; improvement; evaluation; trading company; seller.

Актуальность темы данной статьи состоит в том, что уровень качества торгового обслуживания является важным фактором конкурентоспособности предприятия торговли в условиях рыночных отношений. В настоящее время в условиях рыночной конкуренции большое значение отводится торговому обслуживанию, так как от уровня качества и культуры торгового обслуживания зависит эффективная торговая деятельность и популярность предприятия, основным показателем которых является размер прибыли.

На предприятии ТЧУП «АЛФ» касательно обслуживания покупателей, ситуация является не благоприятной. Только 13% потребителей полностью удовлетворены обслуживанием. Причем 47% клиентов абсолютно не довольны, а 40% отозвались о нем как о среднем.

Низкий уровень обслуживания не является неожиданным результатом. На первый взгляд, эта проблема не кажется серьезной для предприятия, которое в настоящее время обладает конкурентными преимуществами при относительно низких ценах на товары.

Однако недовольство клиентов может иметь скрытые последствия. Так, даже стоя в очереди один раз, у покупателя может образоваться огромное недовольство, которое впоследствии может обернуться, нежеланием снова посещать этот магазин. Особенно это предположение касается тех социальных групп, для которых ценовой фактор стоит не на первом месте, именно эти люди приносят предприятию значительный доход, поэтому нельзя допускать их ухода к конкуренту.

Исходя из вышесказанного, проблема низкого качества обслуживания на предприятии ТЧУП «АЛФ» является актуальной. Оценка качества услуг осуществляется методом «Тайный покупатель» (Mystery Shopping). Согласно разработанному графику, «тайные покупатели» совершали покупки в магазине и сразу после этого вносили записи в анкету, оценивая качество обслуживания на кассе.

Приведенные результаты опроса показывают, что больше всего покупатели оказались недовольны следующими критериями качества обслуживания, такими как, оперативность расчета за покупку ($p = -28,33$), низкий уровень интереса продавцов к проблемам покупателя, которые он хотел бы решить путем покупки товара ($p = -18,75$), терпеливость и выдержка при обслуживании ($p = -8,75$). А также потребители обратили внимание на невнимательность персонала ($p = -0,42$) и неприятное выражение лица ($p = -2,92$).

Отсюда можно сделать вывод, что главные проблемы качества обслуживания исходят из поведения сотрудников торгового зала и сводятся к некорректному характеру общения в рамках диалога «продавец-покупатель» и недостаточному оперативному обслуживанию продавцов. Все это связано с тем, что во время профессионального обучения продавцов, как правило, мало времени уделяется психологическому тренингу, а основной упор делается на знание товара, который они продают покупателю. Это говорит о том, что непрофессионализм отдельных продавцов приводит к замедлению процесса расчета покупателей за выбранный товар и создает очереди, что негативно сказывается на культуре всего торгового обслуживания в магазине. Как отмечают покупатели, иногда нет желания идти в данный магазин, т.к. приходится долго ждать оплаты на кассе. Покупателями было отмечено, что некоторые продавцы вообще не знают, как вести себя в конфликтных ситуациях, некоторые из них недоброжелательны, недружелюбны и нетерпеливы по отношению к покупателю. Результаты проведенного исследования являются основанием для утверждения необходимости мер, направленных на изменение сложившейся ситуации. Так, по мнению покупателей, необходимо увеличить скорость работы кассиров на кассе, улучшить манеру поведения продавцов при обслуживании покупателей.

С целью совершенствования качества торгового обслуживания на предприятии ТЧУП «АЛФ», я предлагаю с помощью современных технологий создать «Умную тележку» (рис.). Она представляет собой обычную тележку с небольшим планшетом и встроенным в него сканером.



Рис. – Внешний вид «Умная тележка»

Причиной этому послужило то, что покупатели не хотят стоять в длинных очередях и зачастую выбирают магазины с быстрым обслуживанием. Вследствие чего происходит потеря клиентов и, соответственно, выручки, из-за того, что люди уходят к конкурентам, не желая ждать, пока кассир их сможет обслужить. В лучшем случае покупатели оплачивают покупки и больше не возвращаются. В худшем – бросают наполненные тележки в торговом зале и отправляются в другие магазины. В последней ситуации персоналу приходится выполнять дополнительную работу по раскладыванию товаров на полки.

Цель данной бизнес-идеи: увеличить товарооборот торгового предприятия, благодаря повышению пропускной способности магазина и ускорению кассовых операций, сократить штат кассиров и получить экономию по заработной плате.

Предложенное выше устройство выполняет следующие функции:

1. На дне данной тележки, как можно увидеть на рис.1., есть встроенные весы, которые помогают отслеживать вес виртуальной «корзины товаров» с реальным.

2. Сканирует товар. Как это происходит? Вы подносите товар штрихкодом к сканеру планшета, у которого четыре функции:

1. «узнать цену» (больше нет необходимости в случае отсутствия ценника искать в магазине сканер, данная функция вам в этом поможет, достаточно просто просканировать товар и вы узнаете его стоимость)

2. «положить в корзину» (вы сканируете товар и добавляете его в корзину, итак товар за товаром, который вам необходим, в процессе будет отображаться сумма вашей корзины)

3. «убрать товар» (если же у вас в конце покупки не хватает денег оплатить товар или же вы просто передумали брать его, то просто воспользуйтесь данной функцией, и сумма корзины уменьшится)

4. «печать чека» (в случае если вы согласны с суммой корзины и готовы ее оплатить, то нажимаете данную кнопку и с чеком идете на кассу, где ее и оплачиваете)

Таким образом, данная модель «умной тележки» заменит вам кассира, длительный простой в очередях и позволит самим контролировать сумму покупок (т.к. порой мы идем в магазин с весьма ограниченным денежным бюджетом). Теперь рассчитаем себестоимость данного изобретения

Таблица - Ориентировочная себестоимость «Умной тележки» в количестве 1 шт

Наименование	Цена за 1ед., руб	Количество, шт	Сумма, руб
Тележка для продуктов	400,00	1	400,00
Планшет со встроенным сканером штрихкодов Срок службы – 2 года	4000,00	1	4000,00
Мини-весы для взвешивания продуктов Срок службы – 2 года	250,00	1	250,00
Заработная плата работникам, создающим данное оборудование	300,00	2	600,00
Заработная плата работникам сферы IT-услуг (программирование планшетов, создание программы)	3000,00	1	3000,00
Набор дополнительных материалов	1000,00	1	1000,00
Беспроводное зарядное устройство для планшета Срок службы – 1 год	150,00	1	150,00
Беспроводное зарядное устройство для мини-весов Срок службы – 1 год	150,00	1	150,00
Итого:			9550

Примечание - Источник: собственная разработка

Себестоимость одной «умной тележки» – 9550,00 бел.руб. Предполагается установить 10 данных тележек и оставить только 2 кассы (остальные 4 убрать). С учетом режима работы магазина на 4 обычных кассах работают 8 кассиров, при замене четырех касс сокращается численность кассиров с 12 до 4 человек.

Стоимость десяти «умных тележек» составляет: $10 \cdot 9550,00 \text{ бел.руб.} = 95500,00 \text{ бел.руб.}$

Средняя заработная плата одного работника в месяц – 800,00 бел.руб.

Всего в торговом зале кассиров – 12 человек.

Затраты на плату труда кассиров в месяц: $12 \cdot 800,00 = 9600,00 \text{ бел.руб.}$

В год: $9600,00 \text{ бел.руб.} \cdot 12 = 115200,00 \text{ бел.руб.}$

С применением «умных тележек» численность кассиров сократится и составит 4 человека.

Затраты на оплату труда кассиров в месяц: $800,00 \cdot 4 = 3200,00 \text{ бел.руб.}$

В год: $3200,00 \cdot 12 = 38400,00 \text{ бел.руб.}$

Экономия: $115200,00 - 38400,00 = 76800 \text{ бел.руб.}$ в год.

В месяц: $76800,00 / 12 = 6400 \text{ бел.руб.}$

Срок окупаемости оборудования: $95500,00 \text{ бел.руб.} / 76800,00 \text{ бел.руб.} = 1 \text{ год и 3 месяца}$

Среднее время обслуживания одного покупателя на кассе без использования «умной тележки» составляет 2,5 минуты. Товарооборот за час в среднем составляет 225,47 бел.руб.

Среднее время с использованием нового оборудования составит 1 минуту, где $2/3$ от этого времени будет тратиться на операции с наличными.

Отсюда следует, что с внедрением нового оборудования «умной тележки» время обслуживания одного покупателя снизится, и товарооборот за год увеличится на 40%.

Данная современная технология привлекает людей, которые не любят вторжения в личное пространство. А также подойдет для тех, кто предпочитает самостоятельно контролировать процессы совершения покупок.

Благодаря внедрению предлагаемого оборудования возможно: привлечь новых покупателей, увеличить пропускную способность магазина, ускорить кассовые операции, повысить качество обслуживания потенциальных потребителей, увеличить приток прибыли покупателей, увеличить товарооборот и прибыль, создать новый имидж магазину.

Автоматизация минимизирует ошибки и случаи воровства, повышает эффективность работы и лояльность покупателей. Проведение автоматизации продуктового магазина поможет бизнесу активно развиваться, повышать конкурентоспособность и выводить продажи на новый уровень. После установки оборудования в магазине, уже на следующий день можно проанализировать работу точки по полученным данным, а также создавать отчеты продаж и разбирать графики для дальнейшего развития магазина продуктов.

В случае возникновения сомнения, какую технологию установить или как выбрать подходящее оборудование, лучше всего проконсультироваться с экспертом.

Библиографические ссылки

1. Джоунз Г. Торговый бизнес. / Пер с англ. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 250 с.
2. Кунаев А.И. Конкурентные преимущества в розничной торговле. - М.: МГУК, 2005. - 350 с.
3. Николаева Т.И. Торговля потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования. - Екатеринбург: УГЭУ, 2006. - 350 с.
4. Рысев Н.Ю. Активные продажи. - СПб.: ПИТЕР, 2005. - 275 с.
5. Качество обслуживания. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.your-people.ru/kachestvo_obslyujvaniya.php
6. Качество торгового обслуживания. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/new2800.html>
7. Как увеличить пропускную способность магазинов и избавиться от очередей. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://medium.com/@pilotforretail/как-увеличить-пропускную-способность-магазинов-и-избавиться-от-очереди-f7e8b419003e>

СЕКЦИЯ 4 - ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИННОВАЦИЙ

УДК 334.758

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ БЕЛОРУССКОГО РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ

Анохина Е. В.¹ Давыденко Е. Л.²

¹*студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

²*профессор, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье проведён анализ современного состояния белорусского рынка слияний и поглощений, отдельно рассмотрен IT-сектор. Динамичное развитие рынка слияний и поглощений последние несколько десятилетий обуславливает необходимость компаний рассматривать возможность интеграции. Тем не менее, мировая практика показывает, что далеко не все сделки приводят к желаемому результату. Данная тема актуальна для изучения, так как белорусские компании находятся в поиске формулы идеальной сделки по слиянию и поглощению. Рынок в Беларуси намного моложе, чем мировой, что дает возможность первопроходцам получить максимальную выгоду в случае успеха. Белорусские частные компании хотели бы развиваться более результативно, поэтому необходимо оценить, будет ли такой эффект достижим при заключении подобных сделок. Целью статьи является анализ состояния сделок по слиянию и поглощению белорусских компаний. Объект исследования – стратегии слияния и поглощения. Предмет исследования – особенности и современные тенденции развития рынка слияний и поглощений в Республике Беларусь.

Ключевые слова: слияния и поглощения; информационные технологии; Республика Беларусь; сделки; белорусский рынок M&A.

THE ANALYSIS OF THE RECENT STATE OF THE BELARUSSIAN MARKET OF MERGERS AND ACQUISITIONS

Anokhina E. V. ¹, Davydenko E. L. ²

student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article analyzes the current state of the Belarusian market of mergers and acquisitions and separately considers the IT-sector. The dynamic development of the market of mergers and acquisitions for the last several decades has determined the need for companies to consider integration. Nevertheless, global practice shows that not all transactions lead to the desired result. This topic is relevant to study as Belarusian companies are in search of the formula for the ideal M&A deal. The market in Belarus is much younger than the global one, which gives first comers the opportunity to maximize their profits if they succeed. However, it is important to approach such deals rationally, which is a big challenge in a volatile environment. Belarusian private companies aim to compete with the active public sector, so it is necessary to investigate whether such an effect would be achievable in such deals. The aim of the study is to investigate the status of mergers and acquisitions of Belarusian companies. The object of the research is M&A strategies. The subject of the research is peculiarities and current trends of the M&A market development in the Republic of Belarus.

Keywords: mergers and acquisitions; information technology; Republic of Belarus; deals; Belarusian M&A market.

В 2022 году белорусский рынок слияний и поглощений был подчинен общемировым тенденциям, но дополнительно усугубила ситуацию географическая, экономическая и культурологическая близость к российско-украинскому конфликту. Данные о состоянии M&A в Беларуси были представлены инвестиционно-консалтинговой компанией ASER Capital. По результатам

2022 года количество публично раскрытых сделок, реализованных в Беларуси, сократилось на 57% в сравнении с предыдущим годом (рис. 1).

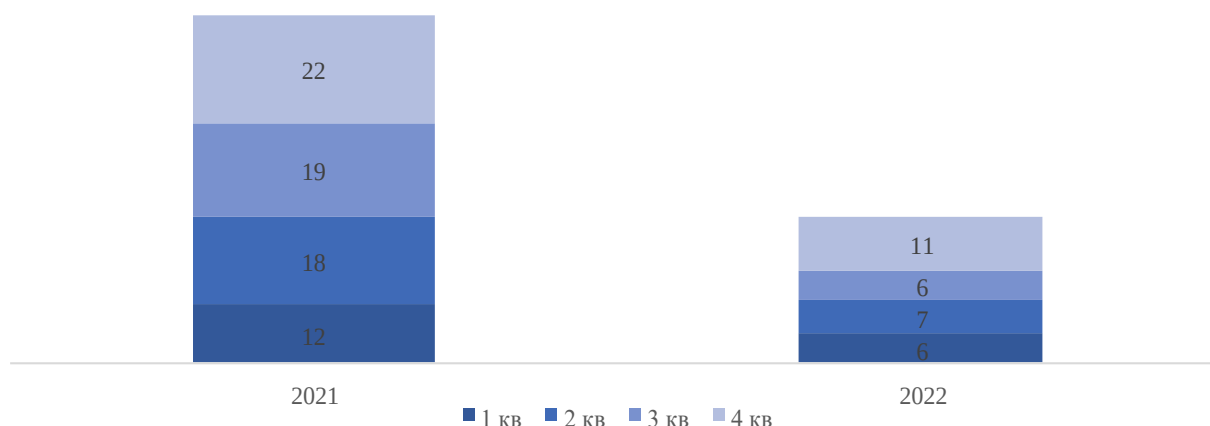


Рис. 1 – Динамика числа M&A сделок в РБ 2021–2022 гг. [1]

Объем публично раскрытых сделок в 2022 году составляет 153,5 млн долларов. Важно отметить, что информация о параметрах сделки очень закрытая, и стоимость 21 сделки, что составляет 70% от их количества, не разглашалась. Это, безусловно, осложняет сбор и анализ данных.

По юрисдикции сторон наибольшее количество сделок было входящими, их количество составило 15, а также было проведено 12 локальных и 3 исходящие сделки (рис. 2). Такое соотношение обусловлено продажей зарубежными компаниями своих белорусских активов по причине введения санкций или ввиду конфликта в Украине. Также отмечался низкий интерес к белорусским компаниям со стороны финансовых инвесторов по схожим причинам.



Рис. 2 – Виды сделок M&A в Республике Беларусь в 2022 году [1]

Традиционно IT-сектор находился на первом месте по количеству сделок по слиянию и поглощению. Наиболее инвестиционно привлекательным сегментом стал GameDev. Однако заметно снижение доли компаний в сфере информационных технологий среди участников сделок M&A. Это может быть связано со уменьшением общего количества сделок в Беларуси, но также нельзя не упомянуть, что ряд высокотехнологичных компаний релоцируют белорусские офисы либо полностью уходят с локального рынка. С большим отрывом на втором и третьем местах располагаются фармацевтический и телекоммуникационный секторы (рис. 3). Существенно сократилась активность финансовых компаний (лишь 1 сделка в сравнении с 4 сделками в 2021 году).

Эксперты сходятся в следующем объяснении такой популярности слияний и поглощений в IT-секторе в нашей стране. Республика Беларусь считается развивающейся страной с высоким

человеческим потенциалом. Экономическая политика страны нацелена на развитие хорошо функционирующего технологического сектора экономики. Объем внутреннего рынка страны невелик, что ведет к высокой степени интеграции данного сектора в глобальные рынки.

Компании делают свои продукты или услуги изначально ориентированными на «богатые» рынки стран Северной Америки и Западной Европы. Этот фактор ведет к повышенному интересу к таким компаниям со стороны иностранных инвесторов. Однако настолько высокой доли сделок в IT-секторе (42% по данным 2022 года) нет ни в одной стране в нашем регионе. К примеру, на рынке развивающихся европейских стран доля TMT (Technology, Media & Telecommunication) в 2021 году составила 22%, на рынке стран Балтии — порядка 30%. На основании этих цифр можно утверждать, что весомая доля сделок в IT-секторе Беларуси объясняется ее высокой инвестиционной привлекательностью по сравнению с другими секторами экономики страны [2].

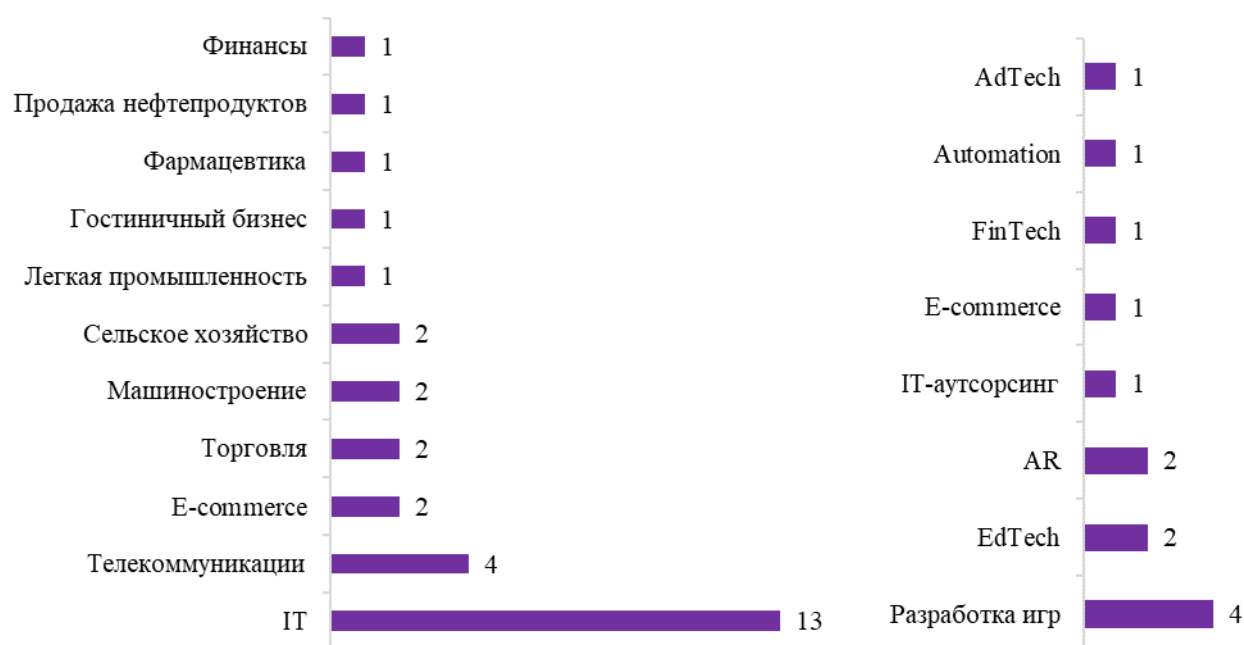


Рис. 3 – Динамика сделок M&A по секторам [1]

Технологический сектор отметился как самым активным инвестором по числу совершенных поглощений (EPAM Systems), так и самой активной компанией на стороне продавца, продавшей сразу 4 своих актива (Wargaming Group). Новым владельцем белорусских («Гейм стрим») и российских («Леста») структур Wargaming Group стал Малик Хатажаев, российский бизнесмен и топ-менеджер WG, основатель «Лесты». Российский холдинг Vk потратил до 241 млн российских рублей на приобретение белорусского разработчика и издателя мобильных игр Mamboo Games. Из данной суммы Vk заплатил наличными 168 млн рублей, оставшиеся 34 млн были засчитаны в счет погашения конвертируемой задолженности Mamboo Games перед Vk. Кроме того, Vk имеет отложенные платежи перед владельцами Mamboo Games в размере 39 млн рублей [3].

Впрочем, ряд анонсировавшихся сделок так и не было завершено. Финская Olvi намеревалась продать «Лидское пиво» и прекратить свою деятельность в Беларуси. Несколько месяцев финны искали покупателя на свой актив. Но в ноябре 2022 года Olvi сообщила, что «Лидское пиво» не может входить в перечень активов, предназначенных для продажи [3]. Компания попала в перечень юридических лиц, участникам (акционерам) которых, являющимся лицами «недружественных» государств, запрещено отчуждать доли/акции. Акции этих компаний блокируются на счетах «депо» их владельцев на основании предписания Министерства финансов о

наложении ограничений по распоряжению ценными бумагами. Согласно документу, это необходимо «для защиты интересов Республики Беларусь» [4]. Составление такого списка было предусмотрено указом от 14 марта 2022 г. № 93 «О дополнительных мерах по обеспечению стабильного функционирования экономики». Перечень «недружественных» государств был утвержден постановлением Совмина от 6 апреля 2022 года № 209. В этот список попали все страны Евросоюза и еще 12 государств. Всего под ограничения попали 190 белорусских предприятий с участием иностранного капитала. В перечне больше всего лиц, зарегистрированных в Литве (32), Кипре (24), Польше (23), Латвии (21), Великобритании (13).

Таким образом, состояние рынка СиП можно характеризовать как развивающееся. На данных за последние несколько лет прослеживается влияние политических факторов на инвестиционную привлекательность. Есть все основания полагать, что события на политической арене восточноевропейского региона продолжают влиять на показатели как всей национальной экономики Беларуси, так и рынка M&A в частности.

Библиографические ссылки

1. Рынок слияний и поглощений в Беларуси в 2022 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://aser.by/wp-content/uploads/2023/01/ASER_Report_MA_2022-1.pdf.
2. Иностранным инвесторам интересны только белорусские «айтишники»? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ilex.by/inostrannym-investoram-interesny-tolko-belorusskie-ajtishniki/>.
3. Белорусский рынок M&A: кто что купил в 2022 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ilex.by/belorusskij-rynok-m-a-kto-chto-kupil-v-2022-godu/>.
4. Перечень юридических лиц Республики Беларусь, участникам (акционерам) которых, являющимся лицами из иностранных государств, совершающих недружественные действия в отношении белорусских юридических и (или) физических лиц, запрещается отчуждение принадлежащих им долей (акций) в уставных фондах таких юридических лиц [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22200436&p1=1&p5=0>.

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Астрейко Т.С.¹, Жуковская О.Ю.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Данная статья посвящена применению искусственного интеллекта и нейронных сетей для оптимизации бизнес-процессов. В статье рассматриваются различные методы и технологии, которые можно использовать для автоматизации и оптимизации бизнес-процессов с помощью искусственного интеллекта и нейросетей. Статья описывает примеры использования искусственного интеллекта и нейронных сетей в различных сферах бизнеса и показывает, как эти технологии могут помочь бизнесам повысить эффективность и оптимизировать свои процессы.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейронные сети, оптимизация бизнес-процессов, управление, эффективность.

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND NEURAL NETWORKS TO OPTIMIZE BUSINESS PROCESSES

Astreiko T.S.¹, Zhukovskaya O.Y.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate Professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. This article is devoted to the use of artificial intelligence and neural networks to optimize business processes. The article discusses various methods and technologies that can be used to automate and optimize business processes using artificial intelligence and neural networks. The article describes examples of the use of artificial intelligence and neural networks in various business areas and shows how these technologies can help businesses improve efficiency and optimize their processes.

Keywords: artificial intelligence, neural networks, optimization of business processes, management, efficiency.

Оптимизация бизнес-процессов — это процесс улучшения производительности и эффективности бизнес-процессов в организации. Это важно для того, чтобы повысить качество продукции или услуг, ускорить время выпуска на рынок, снизить затраты на производство и повысить общую эффективность организации.

Одной из основных проблем оптимизации бизнес-процессов является сложность оценки и анализа процессов внутри организации. В частности, сложно определить, где именно возникают задержки или простои, какие шаги можно автоматизировать, какие процессы можно объединить и упростить.

Кроме того, некоторые бизнес-процессы могут быть очень сложными и многошаговыми, что усложняет их оптимизацию. В таких случаях важно иметь инструменты, которые могут помочь анализировать процессы и выявлять узкие места.

Целью исследования является изучение возможностей применения искусственного интеллекта (ИИ) и нейронных сетей (НС) для оптимизации бизнес-процессов. Конкретные задачи исследования включают изучение алгоритмов и технологий, связанных с применением ИИ и НС для оптимизации бизнес-процессов, анализ эффективности этих методов и оценку возможных рисков и препятствий при их внедрении.

Актуальность темы обусловлена необходимостью бизнес-организаций внедрять новые технологии для оптимизации своих бизнес-процессов и повышения своей эффективности и конкурентоспособности. Применение ИИ и НС для оптимизации бизнес-процессов может значительно ускорить выполнение задач, уменьшить вероятность ошибок, повысить производи-

тельность и качество работы, а также обеспечить лучший анализ данных и принятие более точных решений.

Существует несколько методов, используемых для анализа и сравнения применения искусственного интеллекта и нейронных сетей в оптимизации бизнес-процессов. Рассмотрим некоторые из них.

1. Моделирование бизнес-процессов.
2. Использование метрик.
3. Анализ рисков.
4. Анализ затрат.
5. Анализ социальных и экологических последствий.

Эти методы можно комбинировать для более точного анализа и сравнения применения ИИ и НС в оптимизации бизнес-процессов.

Также существуют методы сбора и обработки данных для исследования применения искусственного интеллекта и нейронных сетей для оптимизации бизнес-процессов могут включать в себя следующее.

1. Сбор данных о бизнес-процессах: для этого могут использоваться различные методы, включая опросы, интервью с сотрудниками и анализ документации по бизнес-процессам.

2. Сбор данных об использовании ИИ и НС в оптимизации бизнес-процессов: для этого могут использоваться данные отдела IT компании или проведение интервью с сотрудниками, ответственными за внедрение ИИ и НС.

3. Обработка данных: после сбора данных, необходимо провести их анализ с помощью статистических методов и программных инструментов. Это позволит оценить эффективность применения ИИ и НС в оптимизации бизнес-процессов.

Ниже приведена таблица 1 с данными, полученными при исследовании применения ИИ и НС для оптимизации бизнес-процессов.

Таблица 1 – ИИ и НС для оптимизации бизнес-процессов

Компания	Использование ИИ/НС	Результаты
ABC Inc.	Рекомендательные системы на основе НС	Снижение времени принятия решений на 25%
XYZ Corp.	Использование ИИ для автоматизации задач по обработке данных	Сокращение времени на обработку данных на 30%
QWE Co.	Использование ИИ для прогнозирования спроса	Сокращение объема нереализованной продукции на 20%
ZXC Ltd.	Использование ИИ для оптимизации логистических процессов	Сокращение времени доставки товаров на 15%

Примечание – Источник [1-2]

Результаты исследований показывают, что применение ИИ и НС для оптимизации бизнес-процессов может привести к значительным улучшениям в различных сферах. Например, использование ИИ и НС для автоматической классификации текстовых данных может значительно повысить эффективность обработки запросов клиентов в службе поддержки. Также, использование ИИ и НС для прогнозирования спроса на товары и услуги может позволить компаниям улучшить управление запасами и сократить издержки. В общем, ИИ и НС могут помочь оптимизировать бизнес-процессы, улучшить качество продуктов и услуг, повысить эффективность работы персонала и сократить затраты компании.

Далее рассмотрим преимущества и недостатки применения ИИ и НС в оптимизации бизнес-процессов (таблица 2).

Из таблицы с преимуществами и недостатками использования ИИ и НС можно сделать вывод, что эти технологии могут значительно улучшить бизнес-процессы компании, ускорить работу, повысить качество принятия решений и снизить затраты на персонал. Однако, использование ИИ и НС также сопряжено с определенными рисками и ограничениями, такими как

сложность внедрения, ограниченность доступными данными и риск безопасности. Поэтому, компания должна внимательно взвесить все преимущества и недостатки, а также провести тщательный анализ рисков перед внедрением ИИ и НС. Необходимо разработать стратегию, которая учитывает все аспекты и обеспечивает максимальную защиту от возможных рисков и уязвимостей.

Таблица 2 – Преимущества и недостатки применения ИИ и НС

Преимущества	Недостатки
Автоматизация повторяющихся процессов	Сложность внедрения
Улучшение качества принятия решений	Ограниченность
Повышение производительности	Риски безопасности
Увеличение эффективности бизнес-процессов	Высокие затраты на разработку и внедрение

Примечание – Источник [1]

Применение искусственного интеллекта и нейронных сетей в оптимизации бизнес-процессов имеет множество преимуществ, таких как увеличение эффективности процессов, улучшение качества принимаемых решений и сокращение затрат. Однако, также существуют некоторые недостатки, например, высокие затраты на разработку и внедрение, ограничения в применимости для некоторых процессов и риск потери контроля над процессами и принимаемыми решениями. При рассмотрении вопроса об использовании ИИ и НС в бизнесе, необходимо взвесить как преимущества, так и недостатки, и определить, насколько их использование оправдано в конкретной ситуации.

Рассмотрение конкретных примеров внедрения ИИ и НС в бизнес-процессы различных компаний.

1. Компания Amazon применяет ИИ и НС для оптимизации процессов складской логистики, что позволяет ускорить доставку заказов и снизить затраты [3].

2. Компания Coca-Cola использует ИИ и НС для прогнозирования спроса на свои продукты и оптимизации производства, что позволяет снизить затраты на запасы и увеличить эффективность производства [4].

3. Компания Ford применяет ИИ и НС для оптимизации производственных процессов, что позволяет сократить затраты и увеличить производительность [5].

Исследование показало, что применение искусственного интеллекта и нейронных сетей для оптимизации бизнес-процессов может значительно улучшить эффективность и качество работы компаний. Анализ преимуществ и недостатков применения ИИ и НС в оптимизации бизнес-процессов показал, что использование этих технологий может привести к улучшению качества принимаемых решений, сокращению времени выполнения задач и уменьшению затрат на персонал.

Однако необходимо учитывать, что использование ИИ и НС также может иметь свои недостатки, такие как сложность внедрения, необходимость обучения и настройки системы, а также высокие затраты на оборудование и обучение персонала.

Рассмотрение конкретных примеров внедрения ИИ и НС в бизнес-процессы различных компаний подтверждает эффективность использования этих технологий для улучшения производительности и оптимизации бизнес-процессов.

Выводы и рекомендации по применению ИИ и НС в бизнес-процессах

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что применение искусственного интеллекта и нейронных сетей для оптимизации бизнес-процессов является актуальной и эффективной практикой для повышения производительности компаний.

Однако необходимо учитывать, что успешная реализация таких проектов требует комплексного подхода и внимательного анализа бизнес-процессов, а также обучения и настройки системы. Рекомендуется проводить тщательный анализ и сравнение различных методов и моделей ИИ и НС для выбора, наиболее подходящих для конкретного бизнес-процесса.

Кроме того, важно учитывать этические и социальные аспекты использования ИИ и НС, такие как безопасность данных, защиту конфиденциальности и справедливость в принятии решений.

В заключение можно отметить, что использование искусственного интеллекта и нейронных сетей для оптимизации бизнес-процессов обладает большим потенциалом для повышения эффективности, снижения затрат и повышения прибыльности. Несмотря на то, что существуют проблемы и ограничения, требующие решения, преимущества очевидны, и их не следует игнорировать. При дальнейших исследованиях и инвестициях искусственный интеллект и нейронные сети могут стать еще более мощными инструментами для компаний, стремящихся улучшить свою деятельность.

Библиографические ссылки

1. How to use artificial intelligence to optimize business processes [Electronic resource] // Gartner, 2020. – Mode of access: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-to-use-artificial-intelligence-to-optimize-business-processes/>. – Date of access: 16.04.2023.
2. Global artificial intelligence study: sizing the prize [Electronic resource] // PWC, 2018. – Mode of access: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>. – Date of access: 16.04.2023.
3. Amazon is using AI in almost everything it does [Electronic resource] // Business Insider. – Mode of access: <https://www.businessinsider.com/amazon-is-using-artificial-intelligence-in-almost-everything-it-does-2018-2>. – Date of access: 16.04.2023.
4. Coca-Cola FEMSA: using AI and machine learning to forecast demand [Electronic resource] // AWS Case Study. – Mode of access: <https://aws.amazon.com/solutions/case-studies/coca-cola-femsa/>. – Date of access: 16.04.2023.
5. How Ford is using AI and ML to drive its autonomous vehicle future [Electronic resource] // TechRepublic. – Mode of access: <https://www.techrepublic.com/article/how-ford-is-using-ai-and-ml-to-drive-its-autonomous-vehicle-future/>. – Date of access: 16.04.2023.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»

Вабищевич А. Н.¹, Карпенко В. М.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Беларусь вслед за другими странами мира переживает период масштабной трансформации банковского сектора. Изменение банковской системы – закономерный результат растущих ожиданий клиентов. Ведь сегодня человек любого возраста и социального положения независимо от его места жительства должен иметь максимально удобный и безопасный доступ к своим личным финансам, это же касается и современной корпорации. А Беларусь уже претендует на лидерство в сфере ИТ-услуг, поэтому развитие цифрового сегмента – стратегический приоритет страны. Бизнес верит в это и идет вперед вместе с партнерами-банками и клиентами.

Ключевые слова: банковский бизнес, клиент, качество обслуживания, ожидания клиентов, цифровая трансформация.

DIRECTIONS TO IMPROVE THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE IN JSC«BELAGROPROMBANK»

Vabishchevich A. N.¹, Karpenka V. M.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. Belarus, following other countries of the world, is going through a period of large-scale transformation of the banking sector. The change in the banking system is a natural result of growing customer expectations. Indeed, today a person of any age and social status, regardless of his place of residence, should have the most convenient and safe access to his personal finances, the same applies to a modern corporation. And Belarus already claims leadership in the field of IT services, so the development of the digital segment is a strategic priority for the country. Business believes in this and moves forward together with bank partners and customers.

Keywords: banking business, customer, service quality, customer expectations, digital transformation.

Финансовая структура будущего – это «банк на диване», «банк в путешествии», «банк в ходе переговоров», когда при помощи смартфона или планшета в любую секунду можно удовлетворить свои финансовые потребности. В стратегию развития нашего банка на ближайшие три года входит создание своеобразной финтехэкосистемы, когда все крутится вокруг человека, чтобы в погоне за успехом и хорошей жизнью он не забывал про основные ценности. Например, внедрение онлайн-кредитования и онлайн-депозитов позволит освободить человека от похода в банк, оформления дополнительных бумаг и ожидания в очереди.

Интенсивное увеличение объема обрабатываемой банковскими организациями информации вследствие масштабного внедрения инновационных технологий требует нового уровня организации внутренних бизнес-процессов, в том числе с использованием технологий обработки больших данных, искусственного интеллекта и машинного обучения.

В настоящее время практически все банки в Беларуси декларируют курс на цифровую трансформацию при разработке собственной стратегии развития, которая предусматривает преобразование корпоративных бизнес-процессов, а также создание новых конкурентных преимуществ, в том числе за счет внедрения информационных технологий.

Цифровая трансформация банков в Республике Беларусь включает: дистанционное банковское обслуживание; платежные сервисы и приложения; карточные продукты; кросс-партнерство (партнерство по обмену базами клиентов); кибербезопасность (защита персональ-

ных данных); робоэдвайзинг – роботы-советники на основе искусственного интеллекта; смарт-контракты; удаленная идентификация; биометрия (распознавание) для контроля доступа к информации, включая как отпечатки пальцев или сетчатку глаза, так и поведенческую биометрию; аналитика персонального подбора услуг под клиента; использование платформ искусственного интеллекта [1, 2].

Успешное развитие информационных технологий является одним из ключевых факторов развития ОАО «Белагропромбанк». Банк уделяет особое внимание совершенствованию систем обеспечения безопасности в сегменте защиты средств клиентов от противоправных посягательств, совершаемых с использованием банковских карт, терминального оборудования и других средств электронного бизнеса.

В последние годы в мире появился продукт под названием «автоматический обмен валют». Исходя из имевшегося у других банков опыта работы и согласно техническим данным оборудования предполагаем, что терминал работает 18 час в сутки, и каждый час совершается 6 транзакций со средним чеком в \$70. Учитываем, что валюта покупается по курсу ниже рыночного (в т. ч. и за счет округления), и далее продается с маржей в 3,5%.

При совершении операций с наличной иностранной валютой комиссионное вознаграждение, установленное в процентах, может взиматься в иностранной валюте или в рублях (рассчитывается по курсу продажи).

Рассмотрим окупаемость проекта инвестиций в терминал для обмена валют в автоматическом режиме, установленный банком в Национальном аэропорту «Минск». Аналогичное оборудование предлагается множеством поставщиков. К примеру, это оборудование из Китая предлагается по оптовой цене в \$3200. Однако в нашем случае выбор определен тем, что терминал IBA Exchange TERMINAL поставляется, по сути, белорусским предприятием, за национальную валюту. Кроме того, национальный поставщик лучше организует обучение персонала, техническое обслуживание и тестирование.

Наиболее популярным инструментом дистанционного обслуживания, который внедряют кредитные организации, является чат-бот. Чат-боты реагируют на устные или письменные запросы в виде реального общения, помогая клиентам найти ответы.

Пандемия коронавируса серьезным образом поменяла банковский сектор, повлияв на бизнес-модели, на процессы, поспособствовала приобрести новый ценный опыт и перейти к новому формату работы. Изменения происходят не только с точки зрения управленческих решений, но и в поведении клиентов банковских услуг.

Произошел существенный рост интереса клиентов банковских услуг к каналам дистанционного банковского обслуживания. В период карантинных мер банки отмечают почти вдвое рост нагрузки на колл центры. Переход в дистанционное банковское обслуживание, не требующих физического взаимодействия граждан друг с другом, станет главной тенденцией пандемии.

Большинство граждан активно используют финансовые технологии в области дистанционного банковского обслуживания в повседневной жизни – переводят деньги на счета по номеру телефона, пользуются смартфонами в качестве бесконтактных банковских карт, открывают счета в кредитных организациях, у которых нет филиальных сетей и все сервисы находятся в интернете.

По мере развития биометрии, позволяющей распознавать лица и голоса клиентов, банковское онлайн-обслуживание будет развиваться еще активнее. С помощью биометрии можно дистанционно стать клиентом нового банка без очной идентификации в офисе, например, чтобы открыть вклад или оформить кредит. Это дает кредитным организациям не только новые возможности, но и усиливает конкуренцию, поскольку переход клиента из одного банка в другой упрощается.

С увеличением интереса клиентов к дистанционному банковскому обслуживанию побуждает кредитные организации к совершенствованию данного вида услуг. Одной из важнейших задач является кибер-безопасность дистанционного банковского обслуживания [2, 3].

Нами предложены следующие рекомендации по совершенствованию мобильного приложения онлайн банка ОАО «Белагропромбанк»:

1. Внедрение в приложение вкладки с обучающими видео по работе с системой ДБО банка.
2. Внедрение в систему ДБО банка чат-бота.
3. Обновленный современный дизайн приложения.

Необходимо записать 5 основных видео-уроков: а) оплата услуг мобильного оператора; б) оплата товаров и услуг; в) перевод с карты на карты; г) получение информации по картам, вкладам, счетам и кредитам.

Для записи видео необходим один видео-оператор, один день съемок, запись видео будет проходить в офисе банка, диктором на видео будет квалифицированный сотрудник банка. Длительность одного видео-ролика 2–3 минуты. Кроме того, в стоимость будет входить и последующий монтаж видео, после его снятия

Чат-бот будет отвечать в приложении мобильного банка на вопросы клиентов, а также последующее внедрение в мессенджеры. Созданного чат-бота можно встроить в мессенджеры, социальные сети, сайты и в голосовых помощников – конструктор работает с «Алисой» от «Яндекса», Google Assistant и Alexa. Отметим, что за обслуживание чат-бота необходимо платить ежемесячно

Управление чат-ботом (админ панель). Возможность управления поведением бота или, например обновление списка товаров, тогда к стоимости будет добавлена цена разработки админ-панели (панели управления ботом), это примерно 15-40% от стоимости чат бота.

Снижение расходов осуществляется в результате:

— оптимизации управления информацией – конвертации информации в нужный формат для дальнейшей ее обработки;

— автоматизации рабочих процессов – передачи рутинной работы боту и разгрузки команды банка;

— снижения расходов на рекламные кампании, т. к. стоимость взаимодействия чат-бота с клиентом ниже, чем с помощью любого другого канала.

Главной функцией чат-бота является увеличение прибыли. Увеличение прибыли зависит от следующих компонентов:

— подключение нового канала продаж – в мессенджерах продажи осуществляются быстрее;

— увеличение перекрестных продаж – чат-бот предлагает во время покупки другие релевантные товары.

Приоритетной задачей для банка было и остается предоставление широкого спектра услуг клиентам и создание для них максимально комфортных условий обслуживания.

Однако, так как банк уже обладает определенным набором банковских продуктов, то в соответствии с постоянными изменениями внешней и внутренней среды, ему необходимо оценивать, анализировать набор своих банковских продуктов, изменять их структуру, удалять или модифицировать старые банковские услуги и внедрять новые.

Банку необходимо на всех стадиях жизненного цикла банковского продукта постоянно проводить анализ своей линейки банковских продуктов и услуг и планировать мероприятия по ее совершенствованию.

Библиографические ссылки

1. Банки и банковское дело в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Боровковой. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 375 с.
2. Внуков А. А. Защита информации в банковских системах: учебное пособие для вузов / А. А. Внуков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 246 с.
3. Гамза В. А. Безопасность банковской деятельности: учебник для вузов / В. А. Гамза, И. Б. Ткачук, И. М. Жилкин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 455 с.

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ БАНКОМ В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИННОВАЦИЙ (ESG-СЛЕД)

Григорьева Я.И.

*заместитель директора департамента финансового контроллинга - начальник финансово-экономического отдела департамента финансового контроллинга ОАО «Банк Дабрабыт»,
г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Основное содержание исследования составляет изучение последних тенденций в области корпоративного управления банком с акцентом на социальную и экологическую ответственность от осуществляемой деятельности. В материалах раскрывается суть ESG-повестки, планируемой ко внедрению в организациях в ближайшей перспективе.

Ключевые слова: корпоративное управление; экология; социальная ответственность; банк; раскрытие информации; устойчивое развитие.

CORPORATE MANAGEMENT OF THE BANK IN THE CONDITIONS OF DISTRIBUTION OF INNOVATIONS (ESG-TRACE)

Grigoreva Y.I.

deputy director of the financial controlling department - head of the financial and economic department of the financial controlling department Dabrabyt Bank JSC, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The main content of the study is the study of the latest trends in the field of corporate governance of the bank with an emphasis on social and environmental responsibility from the activities carried out. The materials reveal the essence of the ESG agenda, which is planned to be implemented in organizations in the near future.

Keywords: corporate governance; ecology; social responsibility; bank; information disclosure; sustainable development.

Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года предусматривает повышение качества корпоративного управления в банках [1, с. 133]. Корпоративное управление банком, согласно банковскому законодательству Республики Беларусь, направлено на реализацию целей и стратегии развития банка, включая обеспечение его финансовой надежности и способности к долгосрочному существованию в качестве прибыльной финансовой организации [2, с. 3]. Однако, в современном мире понятие корпоративного управления стало приобретать более широкий смысл с акцентом на социальную и экологическую ответственность от осуществляемой деятельности. В качестве инновационной вехи в развитии банковской деятельности все чаще упоминают о ESG-следе, который оставляет банк в период своего функционирования.

В настоящее время для финансовых организаций, и банков в частности, все более актуальным становится приверженность ESG-принципам. Это связано с постоянно растущими требованиями к банкам в области охраны окружающей среды, социальной сферы и управления (ESG). Кроме того, ESG-повестка связана с обеспечением банком устойчивой деятельности с более высокими экономическими показателями.

ESG – это критерии, используемые для оценки деловой практики и эффективности организации по вопросам устойчивого развития и вопросам этического характера. Другими словами, ESG это определенный стандарт ведения бизнеса с акцентом на:

— экологию («environmental»), корпоративная политика в отношении изменения климата;

— социальную коммуникацию («social»), ответственный подход в выстраивании отношений со своими сотрудниками внутри организации, с поставщиками услуг, с клиентами, с общественными организациями;

— корпоративное управление («corporate governance»), руководство организации, оплата труда руководителей, аудит, внутренний контроль.

Управление по финансовому поведению (The Financial Conduct Authority, (FCA)), регулирующее индустрию финансовых услуг в Великобритании (включая защиту потребителей, поддержание стабильности отрасли и поощрение здоровой конкуренции между поставщиками финансовых услуг) недавно завершило консультации по своему новому положению о требованиях к раскрытию информации в области устойчивого развития (SDR). Требования к раскрытию информации об устойчивом развитии (Sustainability Disclosure Requirements, (SDR)) предусматривают целостный подход для решения вопросов устойчивого развития, включая введение маркировки устойчивых инвестиций, требования о раскрытии информации, правила против «зеленого отмыывания» и ограничения на использование терминов, связанных с устойчивостью, в наименовании продуктов и маркетинге [3].

Европейской комиссией были разработаны внутренние правила («Corporate sustainability reporting») [4], согласно которым все крупные компании и все зарегистрированные на бирже компании (за исключением зарегистрированных на бирже микропредприятий) будут обязаны раскрывать информацию о том, что они считают рисками и возможностями, возникающими в связи с социальными и экологическими проблемами, а также о влиянии их деятельности на людей и окружающую среду.

Это поможет инвесторам, организациям гражданского общества, потребителям и другим заинтересованным сторонам оценивать показатели устойчивого развития компаний в рамках европейской «зеленой сделки».

Помимо этого, на территории Европейского союза с 05.01.2023 года действует Директива по корпоративной отчетности в области устойчивого развития (Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)), которая ужесточает правила, касающиеся социальной и экологической информации, которую компании должны сообщать. Теперь отчеты об устойчивом развитии должны будут представлять более широкий круг крупных компаний, а также зарегистрированные на бирже малые и средние предприятия.

По мнению Европейской комиссии, новые правила обеспечат инвесторам и другим заинтересованным сторонам доступ к информации, необходимой им для оценки инвестиционных рисков, связанных с изменением климата и другими проблемами устойчивого развития. Они также создадут культуру прозрачности в отношении воздействия компаний на людей и окружающую среду [4]. Планируется, что компании должны будут применить новые правила по формированию своей корпоративной отчетности в области устойчивого развития уже в 2024 году. Новые требования по отчетности будут распространяться на крупные компании, банки, страховые организации (и иные компании, признанные властями субъектами общественного интереса) со штатом от 500 человек. В конечном счете, политика Европейского союза направлена на то, как сделать стремление к устойчивости неотъемлемой частью финансовой политики организации, чтобы поддержать европейскую «зеленую сделку».

Базельский комитет по банковскому надзору (Basel Committee on Banking Supervision) в июне 2022 года опубликовал принципы эффективного управления и надзора за финансовыми рисками, связанными с климатом (Principles for the effective management and supervision of climate-related financial risks). Посредством предлагаемых принципов Комитет стремится продвигать подход к совершенствованию как банковского управления рисками, так и методов надзора, по минимизации финансовых рисков, связанных с климатом. В документе изложены 18 принципов, касающихся корпоративного управления, внутреннего контроля, оценки рисков, управления и отчетности. Они стремятся достичь баланса в совершенствовании практик и создании общей базы для международных банков и надзорных органов, сохраняя при этом достаточную гибкость, учитывая степень неоднородности и развития практик в этой области [5].

Сохранение устойчивости банка на длительном временном интервале подразумевает определение целей устойчивого развития в рамках стратегического управления. Это обуславливает внедрение ESG-повестки как обязательной составляющей в структуре корпоративного управления банком. Данный вопрос приобретает особую актуальность в свете разрабатываемых за последнее время новых требований, директив и рекомендаций к банкам.

Таким образом, рассмотрение последних тенденций в области корпоративного управления банком с акцентом на социальную и экологическую ответственность от осуществляемой ими деятельности (ESG-повестка) показало, что с высокой долей вероятности в ближайшее время для банков Республики Беларусь также будут разрабатываться дополнительные требования по раскрытию информации о своей деятельности в целях минимизации финансовых рисков и устремления по формированию ESG-следа своего функционирования.

Библиографические ссылки

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года: [сайт]. URL: <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf> (дата обращения: 11.03.2023).
2. Об утверждении Инструкции об организации корпоративного управления банком, открытым акционерным обществом «Банк развития Республики Беларусь», небанковской кредитно-финансовой организацией – постановление Правления Национального банка Респ. Беларусь, 30 окт. 2012 г., № 557 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://www.nbrb.by/legislation/documents/pp557544.pdf> (дата обращения 17.03.2023).
3. CP22/20: Sustainability Disclosure Requirements (SDR) and investment labels // Financial Conduct Authority – URL: <https://www.fca.org.uk/publications/consultation-papers/cp22-20-sustainability-disclosure-requirements-sdr-investment-labels> (дата обращения 29.03.2023).
4. Corporate sustainability reporting // European union – URL: https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en (дата обращения 07.04.2023).
5. Principles for the effective management and supervision of climate-related financial risks // BIS – URL: <https://www.bis.org/bcbs/publ/d532.htm> (дата обращения 27.01.2023).

ЦИФРОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

*Грицук А. Е.**студент, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь*

Аннотация. В наши дни проходит четвертая в истории человечества промышленная революция, которая носит название Индустрия 4.0. Ее отличительной особенностью является внедрение информационных технологий во все сферы экономики: в производство, в сферу услуг и особенно в отрасли четвертичного сектора, возникшего во многом благодаря информационно-коммуникационным технологиям (инновационная деятельность, научные исследования, финансовая деятельность банков и страховых компаний, образование). Предприятия в XXI веке напрямую зависят от информации: данные о закупках, о запросах клиентов, документооборот, отчеты о проделанной работе и скорость их обработки во многом играют определяющую роль при принятии определенных решений. Ускорить процесс анализа крупных объемов данных и упростить управление фирмой в целом помогает цифровая трансформация предприятия.

Ключевые слова: цифровая трансформация предприятия; цифровые бизнес-модели; модель по запросу; фримиевая модель; модель электронной коммерции; модель экосистемы.

DIGITAL BUSINESS MODELS

*Gitsuk A. E.**student, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus*

Annotation. Nowadays, the fourth industrial revolution in the history of mankind is taking place, which is called Industry 4.0. Its distinctive feature is the introduction of information technologies in all spheres of the economy: in production, in the service sector and especially in the quaternary sector, which arose largely due to information and communication technologies (innovation, research, financial activity of banks and insurance companies, education). Enterprises in the XXI century are directly dependent on information: procurement data, customer requests, document flow, reports on work done and the speed of their processing largely plays a decisive role in making certain decisions. The digital transformation of the enterprise helps to speed up the process of analyzing large amounts of data and simplify the management of the company as a whole.

Keywords: digital transformation of the enterprise; digital business models; On-Demand model; Freemium model; E-Commerce; ecosystem model.

Цифровая трансформация – глубокая реорганизация бизнес-процессов с широким применением цифровых инструментов для их исполнения, которая приводит к существенному улучшению их характеристик (сокращению времени выполнения, исчезновению целых групп подпроцессов, сокращению ресурсов, затрачиваемых на выполнение процессов) и/или появлению принципиально новых их качеств и свойств [1]. При этом цифровая трансформация может проводиться не только в производстве, но и в государственном управлении, в сфере образования и здравоохранения. Чтобы предприятие оставалось конкурентоспособным в условиях стремительно меняющегося рынка, вся деловая активность фирмы должна оперативно подстраиваться под все тенденции развития. Цифровая трансформация ставит цель помочь бизнесу извлечь из даже самых коренных преобразований конкурентные преимущества в новой экономической среде.

Отличительной особенностью четвертой промышленной революции, которая проходит в наши дни и называется Индустрия 4.0, является внедрение информационных технологий во все сферы экономики: в производство, в сферу услуг и особенно в отрасли четвертичного сектора, возникшего во многом благодаря информационно-коммуникационным технологиям (ин-

новационная деятельность, научные исследования, финансовая деятельность банков и страховых компаний, образование).

Способность бизнеса устойчиво развиваться определяется скоростью реакции на изменяющиеся потребности клиентов для результативного вывода на рынок новых товаров и услуг через электронные каналы продаж. Благодаря цифровой трансформации на предприятиях не только внедряются передовые технологии, но и изменяются взаимодействие с клиентами, управление бизнес-процессами и даже корпоративная культура. Столь сильные рыночные изменения связаны с распространением новых систем финансирования и бизнес-моделей, основанных на цифровых технологиях.

Одной из проблем, с которой сталкиваются предприниматели при запуске своего бизнеса, являются входные барьеры на рынок. Приобретение или аренда производственных площадей, оборудования и транспорта, наем работников – малая часть расходов, которые необходимо покрыть здесь и сейчас. Создание инфраструктуры является не только затратной, но и сложно организуемой задачей. Если использовать цифровую бизнес-модель, затраты будут значительно меньшими. Цифровая модель подразумевает приобретение минимального количества физического оборудования: облако, например, может заменить большую часть серверов. Еще одним весомым преимуществом такой модели является ее непроблематичная масштабировка, благодаря чему колебания количества потребителей будут менее ощутимыми для организации. То есть не нужно держать запасные серверы на случай внезапного наплыва покупателей: облако выделяет пространство для всех запросов в считанные минуты. Отрицательными отличиями цифрового предприятия от традиционного для потребителя являются его меньшая приверженность к образованию долгосрочных связей с клиентом и более краткий срок жизни компании.

Каждая бизнес-модель состоит из трех компонентов: контент, потребительский опыт и платформа. Для организации не обязательно развивать все три компонента в равной мере: для одной компании ключевую роль играет контент и потребительский опыт, для другой – платформа и потребительский опыт. Так, поставщики приложений Adobe и Microsoft сосредоточены на производстве новых программных продуктов и обслуживании предыдущих версий уже давно реализуемых приложений. Apple, например, в большей мере опирается на клиентский опыт: компания зависит от персональных предпочтений потребителей в большей степени, чем Adobe и Microsoft. Это обусловлено разницей в группах потребителей. Продукция Apple, например, смартфоны, приобретается индивидуально каждым покупателем для личных нужд и имеет альтернативы, также хорошо известные во всем мире и обладающие очень схожими характеристиками (Android, Sony, HUAWEI, Samsung, Xiaomi). Продукты Adobe и Microsoft в основном используются для работы, а их аналоги не так популярны и чаще всего не содержат полный пакет функций (GIMP, Krita, Vectr как альтернативы Adobe; WPS Office, Microsoft Office Online, Apple iWork как альтернативы Microsoft Office).

В зависимости от типа предоставления контента или продукта пользователю можно выделить 10 типов цифровых бизнес-моделей.

1. Свободная, или специальная, модель. Функционирует, опираясь на обмен между поставщиком услуг и пользователем. Компания предоставляет свои услуги бесплатно, а клиент взамен предоставляет данные о себе. Иначе говоря, потребитель сам дает понять организации, чем интересуется и в чем нуждается. Примерами такой модели могут послужить Google и Facebook, руководствующиеся этим принципом как основным.

2. Фримиевая модель, являющаяся одной из самых распространенных цифровых моделей. Такая модель подразумевает наличие двух версий продукта – базовой и расширенной. Как правило, базовой (Free) комплектации достаточно для нормального пользования сервисом, но если клиент хочет, например, не иметь рекламы или пользоваться полным перечнем функций, ему придется оплатить версию Premium. Так работает сервис Spotify, которым можно пользоваться бесплатно и просматривать рекламу. Если же есть потребность в большем количестве возможностей, оформляется платная ежемесячная подписка.

3. Модель по запросу, или On-Demand, которая предоставляет определенную услугу на срок, необходимый пользователю. Эта модель применима только к услугам и не охватывает

физические продукты. Это могут быть консалтинговые услуги, интернет-видеомагазины. Плата в таком случае взимается пропорционально времени пользования услугой. К этой категории можно отнести и Spotify, и YouTube, следовательно, некоторые бизнес-модели могут совмещать в себе черты нескольких других.

4. Модель подписки, при которой пользователь выбирает, сколько хочет использовать какой-либо сервис. Эта модель чем-то напоминает фримиевую модель, однако в случае модели подписки потребитель непосредственно при покупке определяет начальный срок пользования сервисом: бесплатно им воспользоваться не получится. Плата фиксирована и не зависит от частоты использования услуги. Такая модель характерна для компаний, предоставляющих программное обеспечение и приложения (Adobe, Microsoft) и стримингового сервиса Netflix.

5. Модель электронной коммерции, или e-commerce, которая представляет собой торговую площадку для связи производителя и покупателя. К этой категории относятся интернет-магазины, не предоставляющие никаких других услуг, кроме продажи товаров. Изначально потенциальный клиент регистрируется на платформе. В последующие обращения к платформе он заходит в личный кабинет на сайте или в свой аккаунт в соцсети или мессенджере, выбирает товар, помещает его в корзину, оплачивает и выбирает вид и место доставки. Примером такой модели может послужить интернет-магазин Hoff, специализирующийся на товарах для дома.

6. Модель совместного использования позволяет пользоваться продуктом, не имея при этом на него прав собственности. К таким моделям можно отнести все виды аренды: жилье (Airbnb, Booking), автотранспорт (Avtoprokat, Rentalcars, EconomyBookings).

7. Модель с открытым исходным кодом, или Open Source, часто выбираемая стартапами. Идея этой модели заключается в том, что весь код проекта разделен на две части: открытый исходный код, находящийся в бесплатном доступе для всех заинтересовавшихся им пользователей, и проприетарный, доступный инженерам организации. Любой желающий может предложить свои идеи, как можно привнести качественные изменения в код. Такая модель привлекла внимание электронных правительств разных стран: Франции, Бельгии, Италии, Нидерландов и Бразилии – ведь таким образом сами граждане могут напрямую предложить потенциальные улучшения в оплате счетов, составлении обращений в разного рода инстанции и при получении госуслуг. Open Source популярна и в сфере образования: зачастую защита авторских прав исследователей лишает читателей и молодых специалистов доступа к ценным, а главное актуальным научным трудам. Первыми к Open Source пришли Калифорнийский университет в Беркли (BSD License) и Массачусетский технологический институт (MIT License), а с 2002 года движение Open Educational Resources (OER) поддерживается ЮНЕСКО [2].

8. Модель опыта, примером которой выступает Tesla. Компания использует инновационные технологии для создания своих новых продуктов, привнося в уже привычные товары (в первую очередь, автомобили) новые тенденции: использование электричества как топлива, двойной мотор, функцию автопилота и обновление программного обеспечения для автомобиля и замену батареи в течение его использования. Главной сложностью при построении такой модели является ее крайне высокая наукоемкость, требующая длительного вложения финансовых средств.

9. Двусторонняя рыночная площадка, одна из самых сложных моделей для построения. Может показаться, что электронная коммерция и рыночная площадка – одна и та же модель, но на самом деле это не так. Электронная коммерция реализуется одним производителем, а двусторонняя рыночная площадка служит для связи множества продавцов и покупателей. Главной сложностью в организации прибыльного функционирования подобной модели является регуляция спроса и предложения. Если привлечь некоторое количество поставщиков, совокупное предложение которых будет превосходить совокупный спрос, все поставщики недополучат доход и примут решение покинуть такую рыночную площадку. Если внезапно уменьшить количество продавцов, может образоваться дефицит среди потребителей определенного товара, из-за чего клиентская база значительно уменьшится. И подобные колебания будут происходить постоянно из-за непредсказуемости спроса. Стоит учитывать и то, что в случае несовпадения предложения и спроса страдает в первую очередь репутация площадки, а потеря доверия к ней

способна привести ее к разорению. Рыночной площадкой услуг является Uber, американская международная компания, разработавшая приложение для поиска такси или доставщиков. В Uber работают преимущественно частные перевозчики и при распределении дохода получают 67% от перечисленной суммы.

10. Модель экосистемы, самая сложная из цифровых бизнес-моделей. Amazon, Alibaba, Google, Apple, Tesla – очевидные примеры экосистем. Отлаженная система сбора данных, высокий уровень автоматизации, использование облачных технологий и главное – всесторонний охват сфер деятельности. Пользователь Google заходит из одного аккаунта в Gmail и рабочие чаты, на Диске хранит документы, скачивает приложения на все свои устройства из Google Play и просматривает загруженные в Google Photo фотографии, а вечером наслаждается видео на любимых каналах YouTube. Вся жизнь: работа, общение, развлечения – связаны одной экосистемой, что позволяет не вводить логин и пароль при использовании каждого отдельно взятого приложения. В таких условиях пользователь не задумается о поиске других сервисов, ведь к удобству имеющегося фактически нет претензий.

В последнее время монетизация персональных данных и профилей набирает популярность в качестве средства оптимизации компании. Монетизация – это направление бизнеса, основанное на получении добавленной стоимости из анализа, обработки и комбинации внутренних и внешних данных в виде внедрения новых товаров или минимизации затрат [3]. Монетизация затрагивает анализ данных целевой аудитории на всех площадках, где происходит диалог производителя и его клиентов.

Результатом монетизации может стать таргетированное предложение и формирование индивидуализированных пакетов продуктов и услуг. Кроме того, такой анализ поможет оптимизировать веб-сайт или мобильное приложение. Ориентированность предложения на индивидуальные запросы клиента – ключ к успешной реализации товаров или услуг.

Как видно, имея перечень различных цифровых бизнес-моделей на выбор, предприниматель еще на уровне планирования открытия бизнеса должен продумать, какая модель будет наиболее подходящей именно для его компании. Стоит учитывать и желаемую скорость развития бизнеса: на быструю монетизацию нацелены одни модели, на долгосрочную – другие.

Ранняя монетизация возможна при организации фримиевой модели, модели подписки, модели по запросу. В таких моделях предложение фиксировано, поэтому управлять нужно только спросом, а не двумя показателями одновременно. Если же предприниматель намеревается достичь со своей компанией сетевого эффекта, то необходимо выбирать двустороннюю рыночную площадку, модель опыта или самую эффективную в долгосрочной перспективе модель – экосистему. Хотя экосистема самая сложная в построении модель и нуждается в длительном финансировании на фоне нулевой прибыли, она способна привести бизнес к практически полному главенству в выбранной отрасли. Однако создание такой экосистемы невозможно без проведения цифровой трансформации предприятия.

Библиографические ссылки

1. Цифровая трансформация и цифровая стратегия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strategy.cdto.ranepa.ru/1-2-cifrovaya-transformaciya-i-cifrovaya-strategiya?ysclid=lgjcystxyn252359854>.
2. Примеры использования Open Source: как строить бизнес и зарабатывать на Free Software / Skillbox Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/code/kak-biznesmodel-foss-pronikla-v-biznes-nauku-obrazovanie-i-tvorchestvo/?ysclid=lgjdcoby8k418080224>.
3. Монетизация данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85?ysclid=lgjde8527g149864408.

ИНТЕГРАЦИЯ НАУКИ, БИЗНЕСА И ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИННОВАЦИЙ

Морозова Ю.Э.

*старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В исследовании определены ключевые положения интеграции образования, науки и бизнеса, которая позволяет активизировать инновационность экономики, создавая современные кластерные формы и учитывая уровень социально-экономического развития. Данные тенденции формируют благоприятные условия для контакта всех агентов рынка в условиях инновационного развития.

Ключевые слова: интеграционные процессы, инновация, наука, кластер.

INTEGRATION OF SCIENCE, BUSINESS AND EDUCATION IN THE CONDITIONS OF DISTRIBUTION OF INNOVATIONS

Morozova Yu.E.

senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The study identifies the key provisions for the integration of education, science and business, which allows to activate the innovativeness of the economy, creating modern cluster forms and taking into account the level of socio-economic development. These trends form favorable conditions for contact of all market agents in the conditions of innovative development.

Keywords: integration processes, innovation, science, cluster.

Стремительно развивающиеся процессы становления цифровой экономики в условиях распространения инновационных технологий, влияют на различные сферы жизнедеятельности в современном обществе, неизбежно меняя образовательную среду. Аспектом развития современного международного рынка образовательных услуг выступает появление на нем новых интегрированных структур. Система образования 21-го века преисполнена инновационными процессами, характеризующимися созданием образовательных кластеров, которые являются интеграционными формированиями, нацеленными на реальный сектор экономики.

Формирование новой экономической реальности, базис развертывания четвертой промышленной революции и процессов новой индустриализации, обретение Беларусью нового видения экономических и общественных процессов требуют от отечественной науки соответствующего обеспечения и сопровождения. Переход страны на инновационный путь развития требует нового подхода к оценке роли и места науки в общественном прогрессе, оценке значимости вклада научных кадров и широкой сети научно-исследовательских и образовательных учреждений, производящих научно-технические знания, которые позволяют построить инновационную модель экономики. Рассматривая системообразующую роль образования и науки в формировании и развитии национальной инновационной системы, нужно отметить, что сегодня это отрасли создающие конкурентоспособную интеллектуальную продукцию. Правильный подход к науке на правительственном уровне позволит с ее помощью производить более грамотную оценку состояния экономики, анализ принимаемых государственных решений, прогнозирование социально-экономического и научно-технического развития страны.

В настоящее время между работодателями и работающими отмечается недостаточное взаимодействие. Причиной тому выступает то, что учреждения образования мало вовлечены в создание систем корпоративной подготовки специалистов, образовательных и профессиональных моделей [1]. Все это может привести к дефициту воздействия социального заказа на подготовку кадров, соответствующих требованиям современной экономики. Темпы развития цифровой

экономики сегодня весьма стремительны, от того, необходимо понимание основных направлений развития в высшем образовании, так как подготовка кадров является одной из важнейших составляющих процессов цифровизации экономики.

Интеграция образования, науки, производства – это источник совместного использования потенциала образования, науки, производства во взаимовыгодных условиях. В настоящее время в сложных условиях рыночной экономики одной из наиболее острых и актуальных проблем является подготовка квалифицированных специалистов.

Со становлением в нашей стране цифровой экономики появляются предпосылки создания диссонанса между классическими и устоявшимися видами управления и координирования с новыми постулатами. Исходя из существующих тенденций развития многие компании осознают необходимость подготовки и встраивания в новый технологический уклад, одной из составляющих которого является грамотная кадровая политика. Сотрудники компаний должны быть способны к обучению, освоению новых знаний и эта способность даже более значима, чем владение конкретными компетенциями.

Учреждения образования во всей этой процедуре выступают генератором инновационных процессов, а бизнес-сообщество с государством, в свою очередь, являются заказчиками, потребителями и соинвесторами инновационных идей и продуктов. Образовательная система подготовки кадров является одним из основных источников развития цифровой экономики, так как именно эти специалисты будут создавать новые технологии, создавать и применять алгоритмы обработки цифровых данных в различных сферах экономики, создавать высокотехнологичные товары услуги, внедрять инновации. В связи с этим необходимо на всех уровнях образования внедрять новые подходы к обучению, предусматривая среди прочего обеспечение базовой цифровой грамотности.

Интеграционные процессы в сфере образования, науки и производства могут способствовать развитию инновационного потенциала экономики. Основной целью проектов, реализуемых в этой сфере, является повышение конкурентоспособности местных компаний и обучение персонала передовыми методами, соединяющий бизнес и науку. Предпосылками развития интеграционных процессов являются правовые, экономические, социальные и политические факторы.

В построении национальной инновационной системы (НИС) вузы играют значительную роль, так как их деятельность связана с развитием следующих направлений, формирующих НИС:

- воспроизводство научно-технического (интеллектуального) потенциала, который необходим для разработки и коммерциализации инноваций;
- самостоятельное производство инновационной продукции и услуг;
- подготовка кадров для инновационной деятельности;
- формирование инновационной инфраструктуры для поддержки и обслуживания деятельности инновационной системы;
- организация инновационной культуры в бизнес-среде.

Научная и образовательная деятельность связаны между собой как неразрывные, последовательные стадии процесса научно-технического развития и повышения производительности труда. В известной мере можно сказать, что если генерирование научно-технических и других новшеств является областью научного труда, то их производственное освоение происходит в значительной степени посредством образовательного процесса. При их единстве обеспечиваются более благоприятные условия готовности производства к освоению научно-технических достижений и всех других результатов науки.

Для интеграции вузов в НИС необходим пересмотр содержания и целей обучения, учитывая потребности экономики, а также усиленное участие вузов в проведении научных исследований и внедрении результатов исследований в экономической деятельности. Для проведения рассмотренных изменений в рамках вуза необходимо создать такие объекты инновационной инфраструктуры как парки высоких технологий, технопарки, инновационные бизнес-инкубаторы и центры трансферта технологий, которые бы занимались коммерциализацией

научных разработок, осуществляли передачу технологий, проводили научные исследования на контрактной основе. Функционирование подобных структур как субъектов рынка позволяет вузу внедриться в процессы производства, передачи и внедрения знаний.

Интеграция науки, образования и бизнес-сообщества нацелена на формирование условий, способствующих генерированию знаний для последующего их применения и диффузии, а сам механизм этого процесса должен основываться на тщательном изучении и оценке научных разработок и практических результатов в данном направлении [2]. Она выступает стержневым вектором инновационного развития, а подключение к этой интеграции производства создает возможность обеспечения совместного применения потенциала научных, производственных и образовательных организаций для достижения общих целей.

Подготовка квалифицированных кадров, владеющих навыками работы с современными технологиями сегодня является важной необходимостью и, поэтому, существенную роль здесь играет имеющийся образовательный потенциал и университеты, аккумулирующие значительное количество высококвалифицированных кадров, способных к освоению новых и междисциплинарных знаний, а также обладающих высокопрофессиональными навыками обучения.

В рамках активизации процессов создания задела для передовых технических укладов общими принципами развития кадрового потенциала в нашей стране должны стать:

- усиление кооперации образования, фундаментальной и прикладной науки;
- стимулирование развития творческих, изобретательских и предпринимательских способностей личности на протяжении всей жизни;
- всеобщая цифровизация образовательных технологий;
- интеграция в мировые образовательные сети.

Значительную конкурентоспособность кластеры приобретают благодаря интегрированию их участков на локальных уровнях, где происходит, в виду совместного взаимодействия между отдельными ее компонентами, сетевого сотрудничества и возрастания эффективности деятельности в результате слияния обособленных частей в единую систему.

Под кластером понимается саморегулирующаяся система с преобладающими горизонтальными связями и основной функцией – координация, где развитие и самореализация напрямую зависят от результативности, согласованности деятельности и финансовой самодостаточности всех участвующих сторон, нацеленных на общий интерес.

Высококвалифицированным специалистам необходимы профессиональные навыки для работы в области, соответствующей выбранной ими сфере деятельности, при этом они должны уметь решать задачи вне этой области и быть готовыми к дополнительному и дополнительному обучению, иметь навыки работы с современными цифровыми носителями и информационно-коммуникационными технологиями на достаточно высоком уровне [3]. Все это особенно важно для специалистов, работающих в сфере высоких технологий.

Образовательный кластер в рамках рассматриваемой концепции есть форма социального сотрудничества, представляющая комплекс взаимозависимых учреждений образования, которые консолидированы по отраслевому признаку и партнерскими отношениями с предприятиями отрасли.

Образовательные учреждения имеют весомое значение в становлении кластерных инновационных сетей и, в данном контексте, являются ареалом для инновационных идей и знаний, а участие бизнес-сообществ даст возможность вырабатывать профессиональный опыт и знания будущих выпускников, налаживать взаимодействие с обратными связями между независимыми организациями

Возможным в рамках кластера становится построение замкнутой технологической цепи – от создания продукта до его производства и вывода на рынок. При этом создаются условия для использования внешних ресурсов, а именно: ресурсы предприятий и организаций-стратегических партнеров, государственное финансирование, включающее субсидирование затрат на создание и организацию деятельности центров кластерного развития, а также части затрат на создание специализированной инфраструктуры кластерного развития.

Таким образом, основными векторами развития образования, с использованием цифровых инноваций, для подготовки специалистов соответствующих требованиям цифровой экономики относятся:

- повышение уровня цифровых компетенций;
- расширение образовательного пространства по мере развития цифровой среды;
- развитие цифровых библиотек и технологических ресурсов информационной образовательной среды;
- развитие интеллектуальных образовательных технологий и т.д.

Наряду с интеграционными объединениями, включающими только непосредственных производителей образовательных услуг, всё более важное значение приобретают связи профессиональных учебных заведений с научными организациями и производственными предприятиями. Сотрудничество образовательных учреждений с производственными и научными подразделениями способствует совершенствованию организации учебного процесса, повышению профессионального уровня преподавательского состава, укреплению материальной базы учебного заведения. Многообразие направлений взаимодействия свидетельствует об усилении интеграционных процессов; чем сложнее комплекс связей, тем выше потребность в его организационном оформлении, тем более зрелые модели могут быть при этом реализованы.

Все это диктует необходимость выработки новых подходов к созданию научно-технической основы экономики, определяющих будущее динамичное поступательное движение Беларуси по инновационному пути. Нужна долгосрочная стратегия формирования и развития модели белорусской экономики, основанной на интеллекте, – «Беларуси Интеллектуальной».

Итак, цифровые и информационные инновации способствуют существенным преобразованиям в различных областях деятельности и, если не происходит кооперация и информационный обмен между сферами образования, бизнес-сообществами и наукой, то это может вызвать взаимную изоляцию производственного, интеллектуального и инвестиционного потенциала. Инновации в рамках долгосрочной перспективы описывают и определяют конкурентные позиции всех агентов и, в какой-то мере, альтернативным вариантом для инноваций может послужить комплекс имеющихся ресурсов. Инициативы по интеллектуализации и цифровой индустриализации должны стать частью национальной идеи по развитию нашей страны. Их реализация требует согласованных усилий всех органов государственного управления, научного сообщества и деловых кругов, консолидации кадровых, материальных и финансовых ресурсов.

Библиографические ссылки

1. Куприяновский, В. П., Синягов, С. А., Намиот, Д. Е., Уткин, Н. А., Николаев, Д. Е., Добрынин, А. П. Трансформация промышленности в цифровой экономике – экосистема и жизненный цикл // *International Journal of Open Information Technologies*. 2017. – Т. 5. – № 1. – С. 34–49.
2. Медынская, И.В. Евразийская интеграция науки, образования и бизнеса: генезис и инновационное развитие / И. В. Медынская // *Проблемы современной экономики*. – 2019. – № 1(69). – С.192–195.
3. Золин, И.Е. Роль цифровой экономики в развитии системы непрерывного образования // *Logos et Praxis*. 2019. – Т. 18. – № 1. – С. 41-51.

СОЗДАНИЕ МЕХАНИЗМА ОСВОЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ХОДЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Мясникова О. В.

*доцент, Институт бизнеса Белорусского государственного университета,
г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Статья исследует проблемы управления цифровой трансформацией производственно-логистических систем. Исследуется трансформация корпоративного управления путем создания механизма освоения инноваций в условиях цифровизации. Цель работы предложить состав и структуру элементов механизма, определить порядок его создания. Результаты исследования могут быть использованы при осуществлении программ организационного развития.

Ключевые слова: инновации; механизм освоения; производственно-логистическая система; Индустрия 4.0; развитие; цифровая трансформация; механизм устойчивого развития.

CREATION OF A MECHANISM FOR MASTERING INNOVATIONS DURING THE DIGITAL TRANSFORMATION OF PRODUCTION AND LOGISTICS SYSTEMS

Miasnikova O. V.

associate Professor, School of Business of Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article explores the problems of managing the digital transformation of production and logistics systems. The transformation of corporate governance by creating a mechanism for mastering innovations in the conditions of digitalization is investigated. The purpose of the work is to propose the composition and structure of the elements of the mechanism, to determine the order of its creation. The results of the study can be used in the implementation of organizational development programs.

Keywords: innovation; mechanism of development; production and logistics system; Industry 4.0; development; digital transformation; mechanism of sustainable development.

Введение. В последние годы проблема освоения цифровых технологий, цифровизации и цифровой трансформации активно обсуждается с позиции осмысления технологических решений и оценки их возможностей. Однако вопросы организации освоения новых цифровых технологий все еще не решены и требуют проработки. Развивая теоретико-методический подход к формированию производственно-логистических систем (ПЛС) в условиях цифровой экономики, в настоящей статье предлагается трансформация корпоративного управления.

Основная часть. Инновации изменяют структурные элементы ПЛС. Как сложная, динамичная, адаптивная система с обратной связью она состоит из относительно устойчивой совокупности звеньев цепи создания ценности, взаимосвязанных в пределах цикла производства в едином процессе управления материальными, сервисными и сопутствующими им потоками. Цель трансформации ПЛС заключается в придании ей способности создавать добавленную стоимость длительный период за счет решения задач обеспечения ее устойчивости, адаптивности, гибкости и эффективности на более высоком уровне, чем до проводимых мероприятий. Система должна обладать внутренней упорядоченностью (количественный и качественный состав основных элементов и их взаимосвязи) и организацией (их внутренняя упорядоченность и согласованность во времени, обеспечивающая функционирование системы как единого целого), а критерием оценки функционирования системы является сопоставление ее входа и выхода [1, 2].

Формирование органа управления процессами освоения цифровых инноваций во главе с руководителем по цифровой трансформации (Chief Digital Transformation Officer, CDTO). В его подчинении работают проектные команды, которые выполняют процессы планирования, сценарного моделирования цифровой трансформации и управляют реализацией отдельных проек-

тов [3, 4]. На рис.1 показан порядок управления проектами освоения инноваций и цифровых технологий.

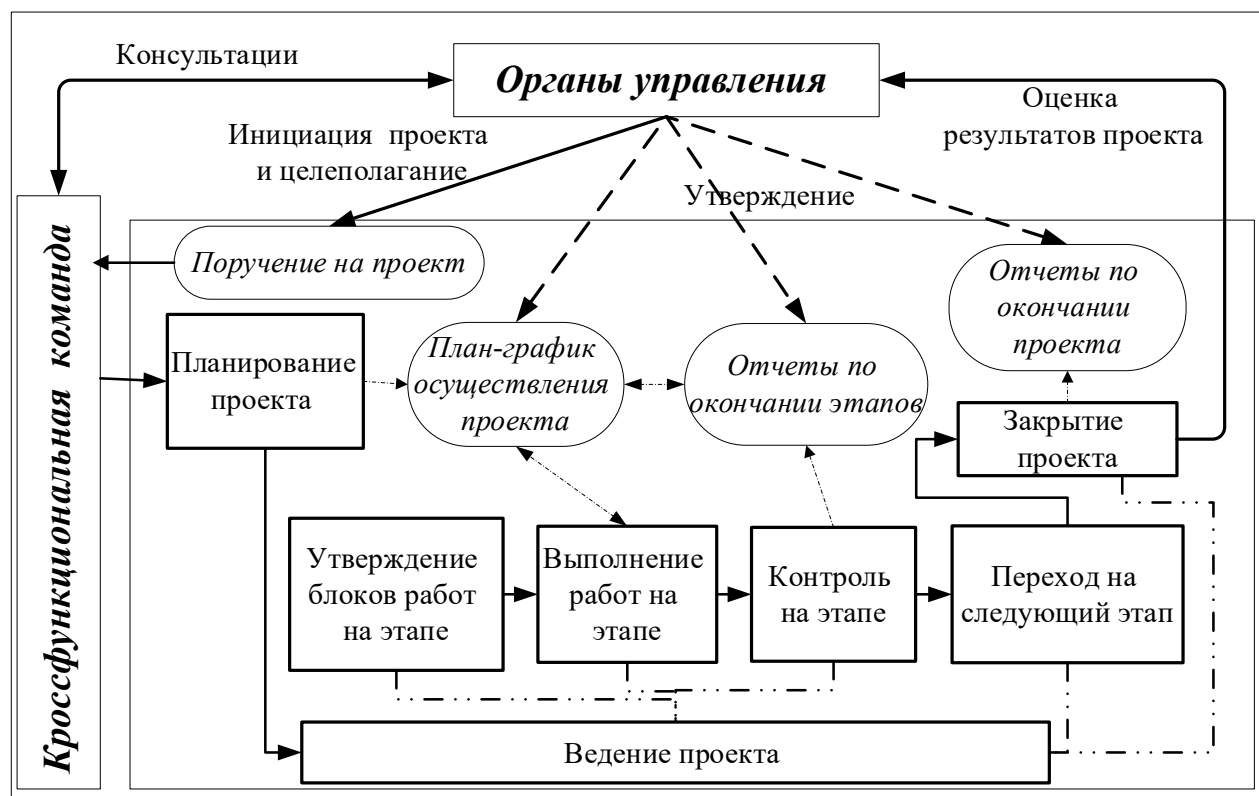


Рис.1 – Управление процессами освоения цифровых инноваций

Именно в условиях цифровизации необходимо создать механизм освоения инноваций, который будет учитывать особенности внедряемых новшеств – цифровых технологий и систем. Механизм должен обеспечить освоение нововведений для формирования наиболее эффективных звеньев ПЛС и связей между ними, что в результате повысит степень, в которой достигается требуемый уровень эффективности преобразования входящих потоков в конечный результат [1]. Достижение цели позволяет обрести конкурентные преимущества, повысить класс конкурентоспособность и обеспечить выживаемость системы за счет освоения цифровых технологий «Индустрия 4.0» [2]. Это неизбежно приводит нас к необходимости сформировать институциональный механизм освоения инноваций в условиях цифровизации и цифровой трансформации (ЦТ) ПЛС.

Состав и структуру элементов механизма определяют решаемые задачи:

1) обеспечить постоянное устойчивое развитие ПЛС через цикл создание – текущая поддержка уровня развития – реинжиниринг путем создания социокиберфизических систем, новых цифровых продуктов, платформ, решений;

2) управление осуществлять путем создания органа управления, планирования, организации и контроля исполнения программы ЦП, по стадиям формирования ПЛС, т.е. проектирование, оптимальный отбор, моделирование, закрепление в форме цифрового двойника, освоение проектного решения, мониторинг выполнять системно на базе заданных алгоритмов.

3) осуществлять управление результативностью и эффективностью ЦТ ПЛС, моделирование и оптимизация решений, а инструменты инновационного развития применять в комплексе: основные - реинжиниринг, как радикальное переформатирование системы, и поддерживающие - локальная оптимизация малыми шагами;

4) создать ресурсное обеспечение, подготовку персонала, создание корпоративной культуры и новой организационной структуры;

5) сформировать экосистему создания и формирования базы знаний, и инфраструктуру для выполнения процессов цикла освоения инноваций - создания, поиска, отбора и внедрения технологий и лучших практик.

Состав основных блоков механизма показан на рисунке 2.

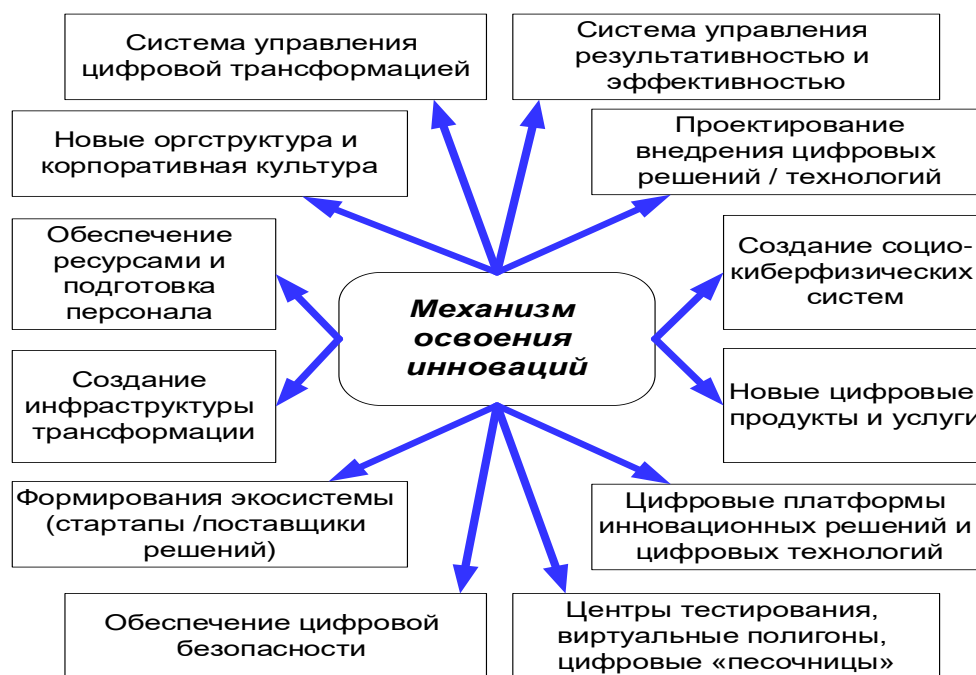


Рис.2 – Институциональных механизм освоения инноваций в условиях цифровизации и цифровой трансформации ПЛС

Предлагается следующий порядок создания механизма освоения инноваций.

Шаг 1. Создание подсистемы анализа и методологии оценки, которая включает блоки анализа факторов и угроз, установления возможностей и ограничений, оценки зрелости цифровых решений, формулировки проектов и инициатив, генерацией идей, их ранжированием и отбором, расчета целевых показателей результативности и эффективности.

Шаг 2. Создание системы цифрового моделирования, которая включает блоки формирования желаемого цифрового представления системы, выбора и детализации новой бизнес-модели, разработки цифровых двойников и отладки экономико-математических моделей, оптимизации решений по исполнению программы освоения инноваций и цифровых технологий.

Шаг 3. Создание системы планирования, которая включает блоки стратегического, тактического и оперативного планирования, формулировкой целей и задач ЦТ, создания дорожной карты и бюджета, определения исполнителей, полномочий, ответственности, сроков и графиков мероприятий, контрольных точек расчета результативности.

Шаг 4. Создание системы апробации инновационных решений, которая включает блоки организации и контроля исполнения мероприятий отчетность и корректировки программы ЦТ, создания специальных пространств для мобилизаторов, корпоративных центров инноваций и коворкингов, центров тестирования, виртуальных полигонов, цифровых «песочниц», повышение информированности сотрудников о цифровых вызовах, мотивацию и вовлечение сотрудников предприятия, обучение сотрудников, решения проблем отторжение инноваций из-за неготовности персонала предприятий к внедрению и адаптации цифровых решений в следствие недостаточной компетентности.

Шаг 5. Создание системы стандартизации эффективных решений, которая включает блоки анализа работы прототипов и тестирования на пилотных проектах с получением обратной связи от клиентской аудитории, исполнителей производственных задач; отбора и включения в планы

развития изменений организационной структуры и мер по развитию цифровой культуры; стандартов и инструкций по генерации и использованию инноваций, создания центра корпоративного обучения, обмен лучшими практиками, распространение инициатив и инновационных решений, создание системы непрерывного улучшения, центра обеспечения безопасности.

Шаг 6. Создание системы масштабирования и диффузии инноваций, которая включает блоки проектирования и создания экосистемы трансформации и освоения инноваций, систем поддержки стартапов, отбора и развития компетенций поставщиков цифровых решений, совместного использования решений, создание площадок сотрудничества и обмена лучшими практиками, доступа к решениям в облаке, цифровых платформ инновационных решений.

Заключение. Создание механизма освоения инноваций в условиях цифровизации позволяет выполнять необходимые действия по планированию, осуществлению, регулированию, масштабированию инновационных цифровых решений на постоянной основе. Механизм учитывает особенности цифровизации ПЛС, инновационные решения по моделированию влияния инноваций через цифровые двойники, апробации через тестирование на пилотных проектах и диффузии наилучших практик через цифровые платформы.

Библиографические ссылки

1. Мясникова, О. В. Методологические подходы к обеспечению эффективности процесса цифровой трансформации производственно-логистических систем / О. В. Мясникова // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2021. – Вып. 5. – С. 175–183.
2. Мясникова, О. В. Концепция цифровой трансформации производственно-логистических систем в условиях перехода к цифровой экономике / О. В. Мясникова // Экономика. Управление. Инновации. – 2020. – №2(8) – С. 46–52.
3. Мясникова, О. В. Программа цифровой трансформации производственно-логистических систем: методические аспекты разработки / О.В. Мясникова // Цифровая трансформация. – 2022. – №4(28). – С. 18-27.
4. Мясникова, О.В. Спиральная модель и сценарии изменения производственно-логистических систем в ходе цифровой трансформации / О.В. Мясникова // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2022. – Вып. 6. – С. 229–238.

НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ДОСТАВКИ ТОВАРОВ – РОБОТ – КУРЬЕР ОТ ЯНДЕКСА

Прихач Я.А.

студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье приводится обзор роботов-курьеров компании «Яндекс». Также проводится оценка состояния рынка роботов-курьеров на данный момент и на будущие 5 лет. Были рассмотрены изменения в конструкции роботов, которые проводились со времени его выпуска по сей день. Также были предложены способы по улучшению роботов-курьеров и улучшению их продаж на рынке. Была дана оценка текущего положения роботов и вероятности того, что они станут заменой человеку в ближайшем будущем.

Ключевые слова: робот-курьер, доставка, ровер, рынок робототехники, бизнес в сфере робототехники.

NEW TECHNOLOGY FOR GOODS DELIVERY - ROBOT - COURIER FROM YANDEX

Prykhach Y.A.

student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. This article gives an overview of Yandex's courier robots. It also assesses the state of the robot courier market at the moment and for the next 5 years. Changes in the design of the robot from the time of its release to the present day have been reviewed. Ways of improving robot couriers and their sales in the market have also been suggested. The current status of robots and the likelihood that they will become a replacement for humans in the near future was assessed.

Keywords: robot courier, delivery, rover, robotics market, robotics business.

В мире доставки «робот-курьер стал» новым словом. По сути, это вместительный чемодан на колесах, который может самостоятельно привезти заказ вместо человека. Проект запустила крупная российская компания еще в 2019 году. С тех пор на улицы Москвы и других больших городов России и других стран уже вышло третье поколение данных роботов. Данные роботы обслуживают заказы из ресторанов и магазинов, работают наравне с обычными курьерами, а иногда делают эту работу быстрее, чем они. Для человека происходит всё как обычно: он выбирает необходимые товары через телефон, а затем робота-курьера загружают, и он отправляется на указанный адрес.

Сначала ровер развозил документы в кампусе «Яндекса», затем к эксперименту подключили бизнес-центры в «Сколково», а в декабре 2020 года ровер начал доставлять заказы в «Яндекс.Еде».

По словам разработчиков, ровер построен по тем же принципам и на тех же технологиях, что и беспилотный автомобиль. С помощью камер, датчиков и сенсоров он определяет своё положение в пространстве, алгоритмы помогают ему распознавать пешеходов и машины и предсказывать их поведение. Все вычисления, как в беспилотных автомобилях, происходят на встроенном компьютере. Робот сам планирует маршрут, оценивает ситуацию вокруг и объезжает препятствия.

Все больше ресторанных сетей, супермаркетов и сервисов доставки еды по всему миру начинают использовать автономных роботов вместо курьеров. Спрос на них вырос на фоне пандемии коронавируса. В России на улицах Москвы и Иннополиса сегодня можно встретить беспилотных доставщиков компании «Яндекс». 50 аналогичных роботов российского IT-гиганта также развозят еду в кампусе Университета Огайо (США), также они появились в Дубае. «Яндекс» подписал соглашение о намерениях по развитию беспилотных технологий с компанией Majid Al Futtaim – одним из крупнейших операторов торговых центров, розничной торговли и отдыха на Ближнем Востоке, в Африке и Центральной Азии. Согласно договоренно-

стям, с начала 2022 года в рамках пилотной программы покупатели в Дубае могут заказывать доставку роботами из супермаркетов Carrefour [1].

Мировой рынок роботов-курьеров набирает значительные успехи. Ожидается, что в ближайшие десять лет роботы станут привычными в доставке. Услуги доставки роботов считаются долгосрочным решением для продвижения экосистемы доставки, предлагая скорость, качество и масштаб при одновременном сокращении заторов и выбросов углерода. Растущие исследования в этой области показывают, что роботы-доставщики имеют огромный потенциал для положительного влияния на бесконтактную транспортировку грузов в глобальном масштабе.

Маленькие и маневренные роботы-курьеры могут расширить возможности доставки, открыв новые возможности для предприятий розничной торговли и ресторанов. По оценкам Grand View Research, к 2027 году глобальный объем рынка автономной доставки «последней мили», включая дронов и наземных роботов может достигнуть \$84,9 млн. При этом среднегодовой темп роста рынка составит 32,4% до 2027 года. Потребность в высокотехнологичных и эффективных решениях для доставки будут стимулировать рост рынка [2].

Прогнозы по софту для взаимодействия клиента с сервисом и отслеживания заказа более чем оптимистичные: если в 2019 году глобальный рынок программного обеспечения для управления доставкой оценивался в \$1,6 млрд, то к 2027 году эта цифра достигнет уже \$4 млрд. Продвинутое инструменты по составлению маршрута, автоматизация процессов, оптимизация интерфейса и обеспечение максимально комфортной работы курьеров и заказчика — неоспоримое преимущество уже сегодня, и их роль будет только расти [3].

Робот может работать около 10 часов без подзарядки. Во время зимней погоды предусмотрен подогрев аккумулятора. Гибкая подвеска и 6 колес обеспечивают аппарату хорошую проходимость и позволяют проходить небольшие препятствия. Скорость робота-курьера варьируется между 5 и 8 километрами в час. Красный флажок, установленный на роботе, делает его более заметным для пешеходов. Данный робот использует те же типы сенсоров, что и беспилотный автомобиль. Их количество меньше, расположены они немного по-другому, однако принцип работы такой же.

Сам робот-курьер состоит из следующих компонентов: компьютер, двигатель, аккумулятор, камеры, радары, парктроники, лидар и отсек для груза. С каждым годом и поколением составляющие робота-курьера претерпевали некоторые изменения [4].

Отсек для груза со временем стал гораздо вместительнее. В первом поколении была возможность перевозить 35-сантиметровые пиццы, во 2-м — 5 40-сантиметровых пицц. Третье поколение, на данный момент, имеет объем в 60 литров и может доставлять груз весом до 20 килограмм.

Аккумулятор также получил несколько улучшений, в результате чего время его работы увеличивалось постепенно с 3,5 часов до 10 часов (без смены аккумулятора). В третьей версии, однако, время автономной работы составляет 8 часов, но уже не нужно тратить большое количество времени на смену аккумулятора, которая проводится теперь не более чем за 20 секунд.

В лучшую сторону также произошло изменение подвески робота-курьера. В первом поколении она была жесткая, из-за чего было довольно проблематично преодолевать даже небольшие препятствия, а к третьему поколению робот может проезжать без проблем ямки, заезжать на бордюр и многое другое.

В третьем поколении компания Яндекс добавила лидар с большим количеством испускаемых лучей (было 16, стало 64). Таким образом робот теперь имеет повышенную плотность испускаемых лучей, что позволяет ему получить более детальную картинку. Чтобы улучшить видимость робота-курьера, по бокам корпуса были добавлены два радара, которые определяют объекты заранее, вычисляют скорость их движения и дают команду роботу, остановиться или продолжить движение.

Объективы камер впоследствии были заменены на «фишай», чтобы увеличить угол обзора до максимума, а также вместо парктроников были добавлены собственные сенсоры, с которых можно считать большее количество информации [4].

Однако сможет ли робот-курьер заменить человека в этом виде деятельности? Однозначного ответа на данный момент дать нельзя, так как никто не знает, в каком направлении пойдут технологии в ближайшем будущем. На данный момент роботы работают в симбиозе с человеком: пока курьер едет в какой-либо отдаленный участок города, робот работает в центре, доставляя заказы к близлежащим адресам. В дополнение, роботы-курьеры могут лишь довести заказ до определенного места, а подняться по адресу в определенную квартиру может только человек, что делает его более ценным сотрудником по сравнению с роботом [5].

Для улучшения работы робота компании Яндекс можно предпринять несколько методов:

Улучшение подвески

Чтобы робот не объезжал маленькие препятствия и мог двигаться более плавно по неровным дорогам, а также чтобы он мог выбираться из ям, в которые попадает, можно улучшить амортизационные свойства подвески. Это расширит область доставки товаров, а также существенно увеличит количество городов, в которых данные роботы функционируют. Потому что на данный момент компания запускает роботов только в городах с хорошим асфальтным покрытием. Таким образом можно будет запускать роботов в любом месте, что увеличит их экспорт за границу и площадь доставки в России.

Создание отдельной дороги

Данное улучшение может обойтись в довольно крупную сумму, однако его реализация может стать импульсом для замены всех курьеров роботами. Это значительно уменьшит время и стоимость доставки, которое может стать даже меньшим по сравнению с доставкой товаров человеком, что, скорее всего, повлечет за собой увеличение количества заказов.

Разрешение на движение по дорогам общего пользования

На данный момент это звучит не так реалистично, как создание отдельной дороги, однако если сделать робота достаточно быстрым и более крупным, чтобы водитель автомобиля мог его заметить, то внедрение данного улучшения можно реализовать. Это улучшение также сможет уменьшить время, необходимое на доставку товаров.

Объединение с другими компаниями

Одним из возможных улучшений может стать объединение с компаниями, производящими различного рода товары: косметика, электроника, одежда. Объединение с крупными брендами сделает заказ робота-курьера более желанным и даже в какой-то степени необходимым, потому что человеку не нужно будет самому идти в магазин или ждать курьера, который развозит заказы по всем адресам, что иногда бывает очень долгим процессом.

Бизнес в сфере робототехники кажется сплошной полосой препятствий, но на самом деле его можно сделать максимально выгодным, если немного изменить подход к реализации продукции. Самое очевидное и рациональное: не продавать роботов, а сдавать их в лизинг. У этого решения несколько важнейших преимуществ:

- робот остается собственностью компании. Это дает клиенту гарантию, что сервисный центр мгновенно откликнется на любой запрос и максимально быстро устранит проблему.
- прибыль от аренды выше и стабильнее. Клиент будет платить меньше, но каждый месяц, в результате компания получает бесперебойный доход, который можно пустить в оборот.
- проверка устройства на практике. Лабораторные испытания не дают полной картины, зато реальное использование клиентом роботов позволяет выявить все ошибки, устранить их и усовершенствовать программу.

Также можно предложить методы стимулирования продаж роверов:

- участие "Яндекса" в массовых мероприятиях/научных конференциях, связанных с робототехникой, и проводить там презентацию своих роверов.
- предложить заведениям и продуктовым магазинам попробовать ровер в действии бесплатно на 2-3 дня. При покупке после пробного периода проинформировать о скидке в размере 5-10% на дальнейшую аренду или покупку.
- реклама в соцсетях о возможности аренды.
- Яндекс-роверы будут предоставляться в аренду для бизнес-встреч и форумов.

Хочется также сказать, что за 4 года в эксплуатации роботы доставили уже несколько десятков тысяч товаров. Как и в случае с автомобилями-беспилотниками, роботы-курьеры обучаются на практике. Когда технология будет отточена до совершенства, на улицах уже повсеместно появится новый участник дорожного движения, что не может не радовать.

Библиографические ссылки

1. Яндекс доставка [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://dostavka.yandex.ru/> – Дата доступа: 16.05.2023.
2. Портал Tass [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/13136257> – Дата доступа: 16.05.2023.
3. Интернет-издание Kiosksoft [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://kiosksoft.ru/news/2021/02/08/rynok-bespilotoj-dostavki-edy-vyros-v-period-pandemii-84499> – Дата доступа: 17.05.2023.
4. Веб-сайт Habr [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/yandex/articles/590997/> – Дата доступа: 18.05.2023.
5. Блог iXBT [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://www.ixbt.com/live/car/rover-robot-kurer-ot-yandeksa-dorogostoyaschiy-proekt-s-somnitelnymi-perspektivami-ili-ubiyca-professii-dostavschikov-i-kurero.html> – Дата доступа: 18.05.2023.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Хуан Чэньхуэй¹, Жуковская О.Ю.²

¹ магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье представлен общий анализ инновационного развития, а также предложены отдельные новые направления реализации инновационной политики Китайской Народной Республики в современных условиях в контексте международного опыта.

Ключевые слова: инновационная политика, инновационное развитие, инновационная деятельность, венчурный капитал, финансирование.

THE DIRECTIONS TO IMPROVE THE IMPLEMENTATION OF THE INNOVATION POLICY OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Huang Chenhui¹, Zhukovskaya O.Y.²

¹ master student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article represents a general analysis of innovative development, as well as suggests some new directions of the innovation policy of the People's Republic of China implementation under modern conditions in the context of international experience.

Keywords: innovation policy, innovative development, innovation activities, venture capital, financing.

Необходимость дальнейшего развития наукоемких услуг и разработки собственной инновационной стратегии, развитие интернет-экономики, переход к экономике замкнутого цикла, создание благоприятной инновационной среды для роста новых инновационных малых и средних предприятий, а также повышение уровня роль университетов в инновационном процессе – все это важные факторы перехода экономического развития от инвестиций к инновациям.

Следует отметить, что китайские власти успешно решают сложнейшую проблему «утечки мозгов», создавая привлекательные условия для молодых людей, которые хотят организовать инновационный бизнес в своей родной стране. На этих предпринимателей распространяются ускоренная регистрация, открытие банковского счета и преференции в области защиты, то есть все преференции, получаемые компаниями с иностранным капиталом. Они имеют право на специальные налоговые льготы, которые стимулируют научные исследования и внедряют технический прогресс в массовое производство. Эти преимущества в географической информационной системе Китайской Народной Республики в определенной степени заменили венчурный капитал, и он становится все более важным в странах с развитой рыночной экономикой. Как центральному правительству, так и местным органам власти необходимо принимать меры по улучшению инновационной и инвестиционной среды. Анализ показывает, что влияние правительства на процесс индустриальных инноваций в Китае требует новых методов. Инновационные предприятия приобретают все большее распространение, и механизм финансирования этих предприятий и организаций в научно-технической сфере становится предметом серьезной озабоченности.

В Китае существует несколько причин неэффективности действующего механизма инвестирования в инновационную деятельность, таких как несовершенная нормативно-правовая база, отсутствие правил выхода из венчурного капитала и недостаточная финансовая поддержка со стороны государства. Однако развитые страны доказали, что наиболее сложным аспектом финансирования инновационных фирм являются ранние стадии роста, именно поэтому венчур-

ному капиталу уделяется особое внимание в инновационной политике. Инвестиции в высокие технологии создают перспективы для будущего экономического роста. В Китае наиболее предпочтительные венчурные фонды с малыми и средними активами создаются на базе высших учебных заведений страны, поскольку университеты могут получать доход за счет коммерциализации научно-технических разработок.

Коммерциализация научных исследований оказалась весьма успешной в американских университетах, что предоставляет большие возможности для диверсификации источников финансирования. Кроме того, университеты имеют более гибкое внутреннее ядро, необходимое для организации междисциплинарных исследований, а также могут укреплять связи с промышленностью, привлекая промышленных заказчиков к обсуждению программ подготовки будущих кадров. В Великобритании финансирование университетов делится на два потока: финансирование преподавания и финансирование исследовательской деятельности на основе результатов ежегодной оценки результатов исследований. Кроме того, университеты обладают большим потенциалом в решении проблем инновационного развития регионов.

На успех инновационной деятельности влияют факторы как во внешней среде университетов, так и на институциональном уровне. Важна активная позиция государства в реализации законодательных и экономических мер, способствующих значительному расширению возможностей университета по привлечению дополнительных источников финансирования научно-исследовательской деятельности. Университеты также должны выпускать высококачественные научные результаты, отвечающие требованиям различных заказчиков, а также быть готовыми и способными подвергаться последовательным и систематическим организационным преобразованиям.

Мировой опыт показывает, что на начальном этапе запуск венчурного цикла происходит только при активном участии государства. Поэтому развитие венчурного бизнеса в Китае должно поддерживаться государством, которое должно создать функционирующую венчурную инфраструктуру, где финансы являются лишь одной из составляющих. Кроме того, следует приложить усилия в области подготовки персонала, международной деятельности, развития нормативно-правовой поддержки и интеграции венчурных фондов и технопарков. Это подтверждается опытом таких стран, как США, Финляндия, Израиль и других стран с успешной венчурной историей. Основная задача – обеспечить одновременное развитие венчурного и посевного инвестирования.

Возможно, для того, чтобы активизировать предоставление высококачественных инновационных проектов при поступлении венчурного капитала в Китай, «посевное» (предпринимательское) финансирование должно ускорить его развитие, для чего необходимо следующее:

- развитие частных индивидуальных инвесторов начальной фазы (бизнес-ангелов); при этом усилия государства должны быть направлены на формирование инфраструктуры бизнес-ангельских сетей, также в сфере образования для предпринимателей и инвесторов; особо показателен в этом отношении пример Франции, где «посевной» сектор был, по сути, создан в последние 5–7 лет при активной роли государства;

- государственный «посевной» фонд, инвестирующий до 1 млн. долл. в проекты начальной фазы развития на паях с частным инвестором;

- нестандартные схемы финансирования с государственным участием, удобные для инновационного бизнеса начальной фазы развития. Например, ими могут быть: льготные возвратные гранты, где возврат ведется только в форме процентов с продаж и до достижения определенной доходности (например, объем совокупности выплат по всем годам составит 200 % от вложения);

- возвратные гранты на НИОКР;

- гранты инновационным предпринимателям при условии привлечения частного соинвестора с минимальными бюрократическими формальностями, притом что государственный грант в 2–5 раз превышает средства инвестора [1].

Важная роль заключается в интеграции сферы рисков с другими финансовыми секторами и поощрении обмена информацией между ними (например, посредством регулярных инновационных форумов и выставок рисков). Венчурные фонды и компании, в которые они инвестируют, должны тесно сотрудничать и контактировать с другими финансовыми участниками – банками, в том числе государственными, фондами прямых инвестиций, российскими и европейскими биржами. Следует поощрять интеграцию с секторами венчурного капитала России, Европы и Соединенных Штатов. Таким образом, способ, которым китайские венчурные капиталисты «выходят» из компаний, в которые они инвестируют, продавая свои акции, будет формироваться быстрее. Необходимо поощрять предпринимательство, то есть инвестиции в начинающие компании крупных компаний и предприятий (в основном технологических компаний). Эта форма распространена в Соединенных Штатах и Европе, хотя финансируемые проекты тесно интегрированы с экосистемой компаний-инвесторов.

В Китае ввиду наличия крупных технологических производств, ищущих пути модернизации, условия развития корпоративного венчурного инвестирования существуют. Однако необходимо развитие правовой базы, в первую очередь, для обеспечения: возможности создания инновационных компаний при научных учреждениях и вузах; беспрепятственного трансфера технологий, созданных в научных учреждениях и вузах, в частый бизнес, в том числе международный; возможности передачи пакета интеллектуальной собственности в уставной капитал создаваемых его владельцами фирм [1].

Кроме того, необходимо как можно скорее разработать механизм рассмотрения проектов, сформулировать национальные стандарты поддержки проектов и сформулировать возможность подписания инвестиционных контрактов в китайских юрисдикциях в форме принятия венчурного бизнеса. Только реализация вышеупомянутого комплекса мер станет основой для запуска в Китае механизма реального управления рисками, соответствующего международным нормам ведения высокотехнологического бизнеса.

Приведем основные факторы, которые способствуют дальнейшему развитию инновационной деятельности в Китае: создание нормативной правовой базы; совершенствование системы финансирования инновационных процессов; создание инфраструктуры, соответствующей новому экономическому укладу; переход к институциональным инновациям во всей системе управления экономикой; формирование государственной системы стратегического планирования инновационной деятельности; переход к сфокусированному развитию приоритетных отраслей и производств [1].

Актуальным остается вопрос о создании непрерывной цепочки от фундаментальных исследований к прикладным, от прикладных исследований к внедрению конкретных инновационных новых технологий (продуктов) и их последующему распространению в экономике. Если мы не создадим условия для участия научных разработок в производстве и исследованиях и разработках, невозможно полностью решить проблему инновационной ориентации экономики Китая. Можно говорить о следующих первоочередных задачах реализации инновационной политики в Китае.

1. Сохранение и развитие научного потенциала. Чтобы сделать это, вам нужно:

— за счет бюджетных и внебюджетных средств постоянно повышать наукоемкость ВВП и увеличивать долю последнего;

— в соответствии с тенденциями мировой научной мысли, принимая во внимание потребности страны и совместно развивая фундаментальные научные исследования;

— повышение репутации и вознаграждения научных и преподавательских работников;

— укрепление материальной базы научных организаций и образовательных учреждений;

— совместное развитие информационной инфраструктуры для научной деятельности на основе современных телекоммуникационных технологий;

— переход от подавляющего образования к развивающему.

2. Усовершенствовать организационный механизм научной и инновационной деятельности путем четкого определения приоритетов и сосредоточения средств на ограниченном числе направлений.

3. Развитие инновационной инфраструктуры, включающей в себя:

- устойчивую систему финансирования инновационных проектов на всех этапах – от разработки до реализации;
- механизмы стандартизации, измерений и защиты интеллектуальной собственности;
- формирующийся механизм передачи технологии;
- принятие современной формы предприятия, сочетающей науку и производство;
- финансовую, налоговую и амортизационную политики, стимулирующие инновации;
- национальную систему маркетинга и продвижения новых продуктов на внутреннем и мировом рынках.

4. Создание условий для коммерциализации научно-технической деятельности и достижений с учетом интересов страны и ученых. Продукты научно-технической деятельности – это товары, которые могут приносить значительную прибыль, гарантируя, что научные организации осуществляют свою деятельность саморазвивающимся образом.

5. Развитие научных исследований и предпринимательства. В крупных исследовательских институтах и университетах существует процесс распределения небольших команд по коммерческим технологиям. Этот процесс становится основой для создания научно-технологического сектора бизнеса, заинтересованного в активном развитии инновационной деятельности в сфере высоких технологий.

Таким образом, очевидно, что китайское правительство уделяет приоритетное внимание внедрению инновационного развития в стране. Это важнейший аспект их государственной инновационной политики. Для достижения успеха в этой области важно увязать инновационное развитие с подготовкой научных кадров, что поможет обеспечить положительную обратную связь между ними, ведущую к саморазвитию как инновационной деятельности, так и укрепления научного кадрового потенциала страны.

Стратегические ориентиры инновационного развития Китая предполагают создание эффективной инновационной политики прорывного типа. Основное внимание уделяется созданию мощной фундаментальной науки, способной производить собственные исследования и разработки. Кроме того, существует необходимость в повышении уровня подготовки и переподготовки персонала. Активное внедрение прорывных технологий, направленных на обеспечение ускоренного инновационного развития, также является важнейшим аспектом инновационной политики Китая.

Кроме того, важно отметить, что успех инновационного развития в Китае зависит от эффективного сотрудничества между различными заинтересованными сторонами, такими как правительство, университеты, исследовательские институты и бизнес. Правительство должно обеспечить необходимую поддержку, финансирование и нормативную базу для поощрения инноваций. Университеты и научно-исследовательские институты должны выдавать высококачественные научные результаты, отвечающие требованиям различных заказчиков. Предприятия должны быть готовы инвестировать в инновационные идеи и технологии и сотрудничать с университетами и исследовательскими институтами в разработке новых продуктов и услуг.

В заключение следует отметить, что инновационная политика Китая – это многогранный процесс, в котором задействован целый ряд заинтересованных сторон и областей сосредоточения внимания. Уделяя приоритетное внимание разработке эффективной инновационной политики, увеличению инвестиций в НИОКР и совершенствованию подготовки и переподготовки персонала, Китай имеет хорошие возможности для продолжения своего роста в качестве мирового лидера в области инноваций.

Библиографические ссылки

1. *Chi, J.* Institutional stock ownership and firm innovation: evidence from China / J. Chi, J. Liao, J. Yang // *Journal of multinational financial management*. – 2019. – Volume 50. – P. 44–57.

КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИИ

Чжао Ижань¹, Минько М.В.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассмотрены понятие и структура кадрового потенциала организации, элементы и функции системы управления развитием кадрового потенциала и индикаторы кадровой безопасности организации.

Ключевые слова: кадровый потенциал; развитие потенциала; кадровая безопасность.

ORGANIZATION HUMAN RESOURCES

Zhao Yiran¹, Minko M. V.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article considers the concept and structure of personnel potential of the organization, elements and functions of the management system of the development of human resources potential and indicators of personnel security of the organization.

Keywords Human resources; capacity development; human resources security

В современных сложных геополитических и экономических условиях, обостренных западными санкциями, особенно важно для организаций любой сферы деятельности максимально использовать свои ресурсы и свой потенциал с целью удержания позиций и укрепления их на рынке, а также повышения эффективности хозяйственной деятельности.

В условиях цифровизации экономики основным ресурсом хозяйствующего субъекта является не только информационный, но и кадровый, который, в виде персонала организации, является генератором ИТ-технологий, а также их активным пользователем. По этой причине особенно важно для хозяйствующего субъекта проводить оценку своего кадрового потенциала, на основании которой можно определять направления его развития, что является одним из фундаментов успешного долгосрочного развития организации.

Существует достаточно много определений понятия «кадровый потенциал», однако, в рамках заявленной темы и цели работы будем придерживаться следующего определения: «кадровый потенциал – это составная часть экономического потенциала предприятия, представленная профессионально подготовленными работниками с квалификацией, соответствующей уровню используемой техники и технологии, которые эффективно выполняют свои функции по обеспечению позитивного экономического результата функционирования и развития предприятия» [4, с. 17].

По своей сути кадровый потенциал хозяйствующего субъекта включает общую (количественную и качественную) характеристику персонала как одного из видов ресурсов, связанную с выполнением возложенных на него функций и достижением целей перспективного развития хозяйствующего субъекта.

Основными факторами, определяющими кадровый потенциал предприятия, являются: формы организации и оплаты труда, психологический климат, производственно-бытовые условия, жизненное окружение работников, внепроизводственная деятельность людей и т.д. [3, с. 87].

Кадровый потенциал отдельно взятого работника организации заложен в тех функциях, которые он исполняет как профессионал и в силу своих способностей, знаний опыта может

обеспечить эффективное функционирование бизнес-процессов. Поэтому анализ кадрового потенциала следует проводить, учитывая экономические предпосылки, в тесной взаимосвязи с научно-техническим, трудовым, производственным потенциалом, которые оказывают непосредственное влияние на количественные и качественные параметры кадрового потенциала, закономерности его развития и эффективного использования. [2, с. 218]

Структура кадрового потенциала представлена на рисунке.

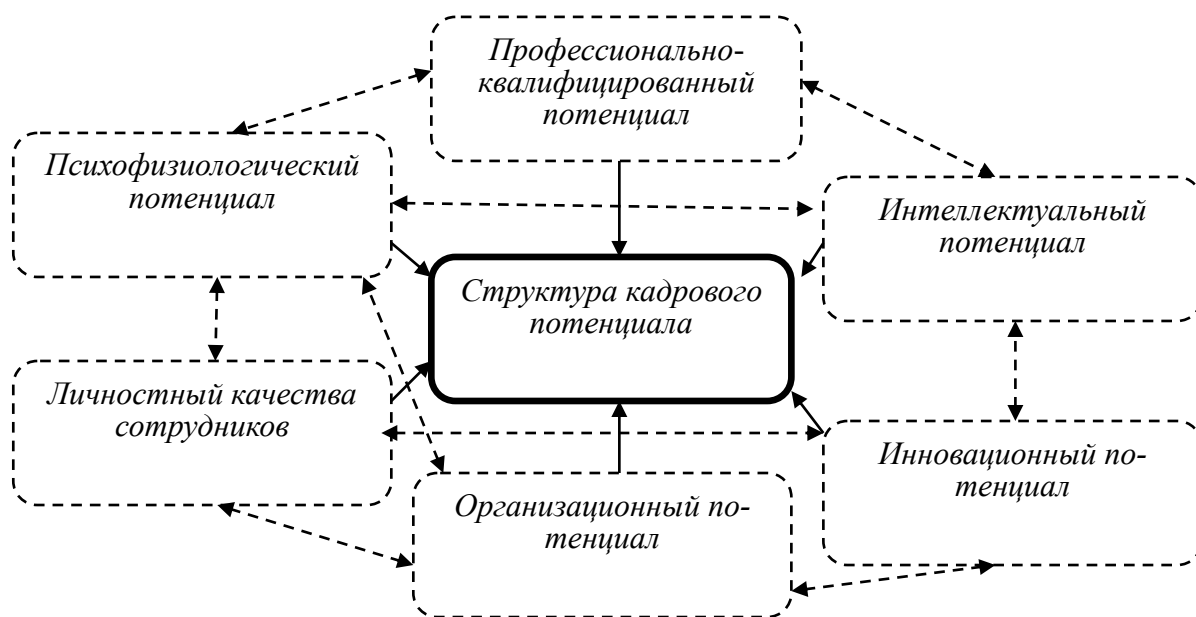


Рис. – Структура кадрового потенциала организации

Примечание – Источник: разработка автора на основе [2]

Система управления кадровым потенциалом предприятия состоит из комплекса взаимосвязанных подсистем, которые выделены по функциональным элементам или организационными признаками, каждая из которых выполняет определенные задачи:

1. Определение основных требований к персоналу на основе прогноза и перспективы развития организации.
2. Разработка комплексной системы управления человеческими ресурсами в организации.
3. Разработка концепции оплаты труда, материального и морального стимулирования работников на основе определенной стратегии развития организации.
4. Выбор путей привлечения, использования и сохранения персонала, а также предоставление помощи работникам в случае увольнения.
5. Развитие социальных отношений в организации.
6. Определение путей развития персонала, обучения, повышения квалификации.
7. Привлечение работников организации к участию в управлении.
8. Формирование корпоративной культуры

Первая подсистема охватывает цикл работ по формированию кадрового потенциала предприятия и состоит из четырех направлений: планирование потребности в персонале; наем работников; комплектование управленческого персонала и уровень оплаты труда и состав предоставляемых льгот.

Вторая подсистема управления развитием кадрового потенциала является реализацией кадровой политики и стратегии предприятия по развитию персонала, учитывая работу со штатными работниками предприятия и реализацию прогнозов по обеспечению потребности в персонале в стратегической перспективе.

Третья подсистема в кадровом управлении – это управление качеством трудовой жизни, означающее меру удовлетворения работниками своих личных потребностей в процессе работы на предприятии.

Четвертая составляющая в системе управления развитием кадрового потенциала – это управление его использованием. Суть организации труда заключается в установлении определенного порядка построения и осуществления трудового процесса и раскрывается через проектирование условий труда, нормирование труда, проектирование рабочих мест [1].

Состояние и развитие кадрового потенциала имеет большое значение для обеспечения кадровой безопасности организации, под которой понимается процесс предотвращения негативных воздействий на экономическую безопасность организации, обусловленных рисками и угрозами, связанными с персоналом.

В таблице опишем индикаторы кадровой безопасности организации.

Таблица 1.1 – Индикаторы кадровой безопасности организации

Группа показателей	Индикаторы
Показатели состава и движения персонала	- коэффициент текучести кадров; - образовательный состав персонала
Показатели затрат от инвестирования в развитие персонала	- уровень затрат на обучение в общем объеме расходов на персонал.
Показатели мотивации	- степень удовлетворенностью заработной платой; - удельный вес оплаты труда в общих расходах предприятия.
Показатели условий труда	- заболеваемость; - уровень автоматизации труда
Индивидуальные показатели	- доля персонала, имеющего нарушения трудовой дисциплины

Примечание – Источник: разработка автора.

Библиографические ссылки

1. *Балынская, Н. Р.* Система управления кадровым потенциалом современной организации / Н. Р. Балынская, Н. В. Кузнецова, О. Н. Синицына // Вопросы управления. – 2016. – № 2 (20). – С. 214-220.
2. *Кибанов, А.Я.* Основы управления персоналом: Учебник / А.Я Кибанов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2020. – 445 с.
3. *Коноплева, Г.И.* Понятие кадрового потенциала и стратегия его развития Г.И. Коноплева, А.С. Борщенко // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 2. – С. 86-88.
4. *Чешун, Р.А.* Основы управления кадровым потенциалом и обеспечения качества рабочей силы в торговле / Р. А. Чешун // Нормирование и оплата труда. – 2022. – № 7. – С. 17-21.

**ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ
ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ
ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССКОМПАНИ»)**

Чэнь Юйлин¹, Жуковская О.Ю.²

¹ *магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

² *доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье обозначены некоторые теоретические подходы к определению и методы оценки конкурентоспособности предприятия. Приведены основные результаты анализа экономической деятельности и оценена конкурентная позиция ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани». Для повышения конкурентоспособности ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» предложено внедрение нового сервиса и оценены его результаты.

Ключевые слова: конкурентная среда, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, конкуренция.

THE IMPACT OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF AN ORGANIZATION UNDER CONTEMPORARY CONDITIONS (THE CASE OF PTUE “DALSEXPRESSCOMPANY”)

Chen Yujlin¹, Zhukovskaya O.Y.²

¹ *student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

² *associate Professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. The article outlines some theoretical approaches to the definition and methods for assessing the competitiveness of an enterprise. The main results of the analysis of economic activity are presented and the competitive position of PTUE “DALSEXPRESSCompany” is evaluated. To increase the competitiveness of PTUE “DALSEXPRESSCompany” the introduction of a new service is recommended and its results are evaluated.

Keywords: competitive environment, competitive advantages, competitiveness, competition.

Возможность организации конкурировать на определённом рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы. Можно выделить несколько подходов к трактовке понятия «конкурентоспособность предприятия»:

1) конкурентоспособность предприятия как основа его конкурентных преимуществ (наличие у предприятия факторов и характеристик, за счет которых оно занимает более выигрышные позиции на фоне своих конкурентов);

2) товарная составляющая конкурентоспособности (конкурентоспособность предприятия обеспечивается путем реализации его качественных и востребованных товаров и услуг);

3) конкурентоспособность предприятия как инструмент повышения эффективности его функционирования (влияние конкурентоспособности на производственную и финансовую деятельность предприятия (увеличение прибыли, завоевание новых рынков сбыта, поиск своего потребителя и т.д.)) [1, с. 266–268];

4) взаимоотношения между производителями или продавцами по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке» [2, с. 395];

5) «конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия бороться за рынок (увеличивать, уменьшать либо сохранять занимаемую долю рынка в зависимости от стратегии предприятия)» [3, с. 22].

Итак, конкурентоспособность организации в целом можно понимать комплексную совокупность социально-экономических отношений, отражающую уровень превосходства над конкурентами и определяющую способность к устойчивому финансовому развитию, а также возможности своевременного и эффективного реагирования на изменения во внешней и внутренней среде. Повышение конкурентоспособности организации оказывает многостороннее, комплексное влияние, обеспечивая устойчивый экономический рост, доходность и в конечном счете выживаемость в острой конкурентной борьбе в рыночной экономике. Систематическая оценка конкурентоспособности организации является насущной необходимостью.

Существует множество методов оценки конкурентоспособности, среди которых:

- квалитетический метод;
- графический метод (радара конкурентоспособности);
- экспертный метод;
- дифференциальный метод;
- интегральный метод;
- смешанный метод.

Выбор того или иного метода зависит от цели и объекта исследования и решаемых задач.

Относительное превосходство конкурента может быть обусловлено различными факторами, которые влияют на устойчивость и конкурентоспособность организации и неодинаковы по своему воздействию, характеру и природе. Наиболее применимым подходом является разделение на внешние (отражают совокупность условий, к которым адаптируются организации) и внутренние (определяют возможности и результативность процессов такой адаптации) факторы.

ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» – это динамично развивающаяся фирма, основной вид деятельности которой – пассажирские перевозки такси с помощью агрегаторов Uber и Yandex. В 2022 году наблюдался рост выручки от реализации на 34 тыс. руб., себестоимость реализованной продукции выросла на 95 тыс. руб. Отмечена негативная тенденция – превышение темпов роста себестоимости реализованной продукции (112,07%) над темпом роста выручки от реализации (103,53%), что привело к существенно сокращению валовой прибыли – на 34,66 %.

В 2022 году предприятием был получен убыток от реализации в размере 73 тыс. руб. и по текущей деятельности – 61 тыс. руб. По инвестиционной и финансовой деятельности получен убыток в размере 19 тыс. руб. 2022 год был окончен с чистым убытком 80 тыс. руб. Численность работников выросла до 20 чел. Несмотря на это, производительность труда снизилась на 0,834 тыс. руб. Причиной сокращения производительности труда является одновременный рост выручки и численности работников. При этом темпы роста численности работников выше, чем темпы роста выручки от реализации. Можно сделать вывод, что увеличение численности было нецелесообразным. Таким образом, наблюдается тенденция к росту затрат, убыточности отдельных видов деятельности организации, сокращению среднегодовой стоимости основных средств, сокращению производительности труда.

Предлагаемые на рынке сервисы агрегаторов очень стандартизированы и конкурируют между собой не только за клиентов, но и за поставщиков и водителей. В условиях высокой ценовой чувствительности населения конкуренты, как правило, сосредотачиваются на ценовой конкуренции, что приводит к уменьшению прибыли всех игроков. Принимая во внимание все перечисленные факторы, конкуренцию можно охарактеризовать как высокую. Рынок сервисов-агрегаторов услуг такси в г. Минске и Республике Беларусь является высококонкурентным, а также присутствует высокий риск появления новых игроков, а также услуг-заменителей.

Рассмотрим конкурентное положение ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» относительно некоторых основных конкурентов (см. данные в таблице).

При оценке конкурентоспособности в сравнении с двумя основными конкурентами было выявлено, что ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» имеет более высокий общий коэффициент конкурентоспособности (7,39). Конкурентоспособность ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани»

оказалась значительно выше за счет быстрого и своевременного обновления информации, время работы, качества и сервиса.

Таблица – Оценка положения организации относительно конкурентов

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)		
	ЧТУП «ДАЛСЭКС-ПРЕССкомпани»	Такси 135	Такси 7788
Продукт: – качество; – разнообразие ассортимента; – соответствие передовым технологиям; – цена;	выше среднего ниже среднего выше среднего ниже, чем у конкурентов	среднее ниже среднего ниже среднего средняя	среднее низкое низкое средняя
Коммуникационная политика: – использование разнообразных средств рекламирования; – организация связей с общественностью; -использование системы скидок, надбавок; -конкурентоспособность системы распределения; – обслуживание клиентов (сервис)	среднее выше среднего выше среднего выше среднего выше среднего	выше среднего выше среднего среднее выше среднего среднее	выше среднего среднее среднее выше среднего среднее

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных организации

Качество услуг исследуемой организации превышает аналогичный показатель у конкурентов, ценовая политика также более привлекательна для потребителей. Однако из-за слабой рекламной политики компания получила недостаточную известность и сейчас вынуждена «завоевывать» свой сегмент рынка. Кроме того, были выявлены такие слабые стороны как:

- низкий уровень обновления ассортимента услуг;
- низкий уровень разнообразия услуг.

В качестве инновационного проекта к внедрению для ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» предлагается услуга UberRush. Новая услуга будет конкурентной в основном за счет используемых компанией ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» Uber технологий анализа данных, которые позволят оптимизировать загруженность водителей. За годы функционирования на рынке Минска Uber собрал базу данных об интенсивности транспортных потоков. Используя эти данные, можно определить в какое время будет выгоднее использовать доставку на автомобиле или же использовать пеших курьеров. ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» при использовании существующих водителей-партнеров будет осуществлять срочную доставку от 1 до 4 часов с момента получения заказа от физических лиц (С2С доставка) или же от корпоративных клиентов (В2С доставка).

Платформа для физических лиц будет представлена в виде дополнительной функции в уже установленном приложении ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» Uber. Помимо улучшенных финансовых показателей компании запуск проекта ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» UberRush также позволит получить такие синергетические эффекты, как усиление бренда за счет нового позиционирования. ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» Uber будет воспринимать-

ся как сервис, способный быстро и качественно удовлетворить все повседневные нужды клиента или сервис, способствующий «уберификации» жизни. Кроме того, будет достигнута экономия на масштабе за счет общих затрат на осуществление маркетинговой компании для бренда, а также за счет использования уже существующей инфраструктуры (колл-центр, практики привлечения и обучения водителей, привлечение курьеров для ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» UberEats и т.д.).

Помимо улучшения финансовых показателей компании запуск проекта ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» UberRush также позволит получить такие синергетические эффекты, как усиление бренда за счет нового позиционирования. ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» Uber будет восприниматься как сервис, способный быстро и качественно удовлетворить все повседневные нужды клиента или сервис, способствующий «уберификации» жизни. Кроме того, будет достигнута экономия на масштабе за счет общих затрат на осуществление маркетинговой компании для бренда, а также за счет использования уже существующей инфраструктуры (колл-центр, практики привлечения и обучения водителей, привлечение курьеров для ЧТУП «ДАЛСЭКСПРЕССкомпани» UberEats и т.д.). Кроме того, увеличится операционная эффективность сервиса, достигаемая за счет уменьшения простаивания автомобилей между пассажирскими заказами. Коэффициент конкурентоспособности после внедрения проекта вырастет на 3,6 %.

Библиографические ссылки

1. *Борозна, А. С.* Экономическая сущность понятия «конкурентоспособность предприятия» / А. С. Борозна // Электронный сборник трудов молодых специалистов Полоцкого государственного университета / Полоцкий государственный университет ; ред. кол. : Д. Н. Лазовский (пред.) [и др.]. – Новополоцк : ПГУ, 2016. – Вып. 11 (81): Экономические науки. – С. 266–268.
2. *Калачев, С. Л.* Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник / С. Л. Калачев. – 3-е изд. – М. : Изд-во Юрайт, 2022. – 470 с.
3. *Чайникова, Л. Н.* Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.

РОЛЬ КЛАСТЕРОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОГО ТИПА УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Явтухович Т. И.¹, Носко Н. В.²

*¹студент, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь*

*²старший преподаватель, Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье дано определение понятию «кластер», выявлены основные характеристики кластеров. Также рассмотрена актуальность кластеризации национальной экономики Республики Беларусь, сделан вывод о том, что кластеризация может повысить устойчивость национальной экономики страны. В статье обращается внимание на ограничения и ряд проблемных вопросов, препятствующих формированию кластеров в различных секторах экономики. Но, несмотря на это, кластерный подход – весьма перспективное направление повышения конкурентоспособности нашей страны.

Ключевые слова: кластер, кластеризация национальной экономики Республики Беларусь, предприятия, конкуренция, государственные органы управления.

THE ROLE OF CLUSTERS IN THE FORMATION OF AN INNOVATIVE TYPE OF MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Yavtukhovich T. I.¹, Nosko N. V.²

¹student, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

²senior lecturer, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

Annotation. The article defines the concept of "cluster", identifies the main characteristics of clusters. The relevance of clustering of the national economy of the Republic of Belarus is also considered, it is concluded that clustering can increase the stability of the national economy of the country. The article draws attention to the limitations and a number of problematic issues that prevent the formation of clusters in various sectors of the economy. But, despite this, the cluster approach is a very promising direction for improving the competitiveness of our country.

Keywords: cluster, clustering of the national economy of the Republic of Belarus, enterprises, competition, government authorities.

С начала 2000-х годов проблема снижения конкурентоспособности национальной экономики Республики Беларусь становится все более актуальной. Одним из основных негативных факторов, этому способствующих, является то, что организационные формы хозяйствования и управления, сложившиеся в предыдущий период социально-экономического развития Беларуси, не адаптированы к требованиям современной организации бизнеса и практики управления, преобладающей в развитой рыночной экономике [1].

Только спустя практически два десятка лет после того, как М. Портер рассматривал роль кластера в обеспечении повышения конкурентоспособности отечественной экономики, они стали достоянием белорусской национальной экономики, а потом и управленческой практики. В то же время внедрение технологий, развитие аутсорсинга и другие способы оптимизации бизнеса позволили экономически развитым странам значительно повысить уровень конкурентоспособности своей экономики за счет сочетания как экономических, так и организационных инструментов.

Кластеры являются одним из таких организационных инструментов повышения конкурентоспособности. Как социальное явление, кластеры являются одним из способов самоорганизации компаний для выживания в условиях жесткой международной конкуренции, а в инновационном процессе – это устойчивые региональные и отраслевые партнерства, объединенные

инновационными программами, которые внедряют передовые производственные, инженерные и управленческие технологии для повышения конкурентоспособности [3].

«Инновационный кластер представляет собой систему тесных связей между фирмами, их поставщиками и клиентами, а также институтами знаний, способствующими появлению инноваций. Кластер включает в себя компании, которые и кооперируются, и конкурируют друг с другом» [2]. Выделяют следующие ключевые характеристики кластеров:

- географическая концентрация (близко расположенные предприятия привлекают друг друга из-за возможности экономить на быстром экономическом взаимодействии, обмене социальным капиталом и процессах обучения);

- специализация (кластеры концентрируются на определенных сферах деятельности, с которыми связаны все участники);

- множественность экономических агентов (кластеры и их деятельность включают не только предприятия, входящие в кластер, но и общественные организации, научные учреждения, финансовых посредников и организаторов сотрудничества);

- конкуренция и сотрудничество (как основные виды взаимодействий между фирмами-членами кластера, которые присущи им в равной мере);

- жизненный цикл кластеров (кластеры рассчитаны на долгосрочную перспективу);

- вовлеченность в инновационный процесс (входящие в кластер фирмы и компании обычно вовлечены в технологические, продуктовые, рыночные и организационные процессы инноваций) [4].

Актуальность кластеров в белорусской национальной экономике обусловлена тремя моментами: 1) использование кластеров как инструмента обеспечения и укрепления конкурентоспособности национальной экономики. Это макроэкономический аспект полезности кластеров; 2) кластеризацию экономики является одним из путей консолидации бизнеса в отечественной экономике, инструментом для того, чтобы идентифицировать и продвигать свои экономические интересы; 3) кластерная экономика требует создания и функционирования в режиме автономной координации интересов и интересов государства, которые являются основой успешной реализации государственно - частного партнерства [1]. Поэтому кластеризация может ускорить реструктуризацию национальной экономики, стимулировать активность бизнес-сообщества для решения ключевых национальных социально-экономических проблем и повысить общую устойчивость национальной экономики к внешним вызовам и угрозам.

Вместе с тем, существуют ограничения, обусловленные существующим механизмом хозяйствования и управления, которые сдерживают использование кластерной модели развития в нашей стране. К ним относят:

- низкий уровень конкуренции

- высокая степень концентрации и монополизации производства;

- существование жесткой, иерархической системы управления экономикой, в которой преобладают вертикальные, а не горизонтальные связи;

- наличие большого государственного сектора экономики, состоящего в основном из организаций и предприятий, использующих технологии 3-4-й технологического уклада; недостаточное развитие малого и среднего бизнеса.

Основные характеристики, описанные выше, определяют институциональную среду с учетом потребностей в реформировании и развитии, которые нужно учитывать при развитии кластеров в национальной экономике Республики Беларусь [2].

Кроме общих системных ограничений объективно обуславливающих недостаточное использование кластерной модели развития экономики в Республике Беларусь, есть ряд проблемных вопросов, которые препятствуют созданию кластерных моделей в разных секторах экономики:

- отсутствие необходимого количества квалифицированных кадров, имеющих компетентность в разработке и осуществлении кластерных проектов и инициатив, включая - государственную службу;

- отсутствие специальных учебных программ по подготовке специалистов по кластерному развитию;
- отсутствует государственная поддержка кластерных проектов;
- отсутствие нормативных правовых баз, регламентирующих деятельность в сфере кластерного экономического развития;
- отсутствие специальной инфраструктуры для развития кластеров;
- отсутствие значительных практических опытов целенаправленной подготовки и реализации кластерного проекта, а также – с участием органов государственной власти, субъектов хозяйствования государственной формы собственности;
- недостаточная популярность и распространение идеи использовать кластерную модель развития для профессионального сообщества граждан, специализирующихся на управлении и бизнесе [3].

Учитывая указанные обстоятельства, можно сделать вывод, что целесообразность формирования кластеров в рамках субъектов малой и средней предпринимательской деятельности, которая подразумевает организацию частной собственности, потому что министерства пока что не заинтересованы в формировании кластеров контролируемых видов экономической деятельности.

Обобщая практику развитых государств, можно сказать, что кластеры являются неотъемлемым элементом моделей инновационного развития экономической деятельности. Создание кластеров в Республике Беларусь должно включать в себя всех участников инновационного процесса: во-первых, создателей и разработчиков инновационного продукта; во-вторых, занимающихся продвижением инновационных разработок; в-третьих, потребителей инноваций. Несмотря на ограничения и некоторые проблемы, кластерный подход является для Республики Беларусь очень перспективным способом повышения конкурентоспособности и активизации инновационного процесса. Создание кластеров среди малых и средних предприятий является актуальным и будет способствовать промышленным инновациям и поможет решить многие проблемы. В частности, это может увеличить производственные показатели предприятий, входящих в объединение, налоговые поступления в бюджеты разных уровней и количество работников на предприятии. Формирование кластеров может повысить роль местных органов власти и способствовать развитию интерактивных отношений между бизнесом, властью и наукой.

Поэтому необходимо констатировать, что существуют определенные возможности применения кластерного моделирования развития в экономике Республики Беларусь, для чего были созданы нужные условия, была начата организационная и практическая работа, направленная на формирование отдельных кластеров. Однако процесс кластеризации в целом находится сейчас на начальном этапе, требует больших усилий для его развертывания «вширь» (в региональном пространстве) и «вглубь» (внутри сложившихся «протокластеров»).

Библиографические ссылки

1. *Крупский, Д.М.* Руководство по созданию и организации деятельности кластеров в Республике Беларусь/ Д.М.Крупский, А.Э.Омарова, Т.В.Хвалько; под ред. Т.П.Быковой. – Минск: Совет по развитию предпринимательства в Республике Беларусь, 2015. –162 с.
2. Об утверждении Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь: Республики Беларусь и мероприятий по ее реализации, 16 января 2014 г. № 27// Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр», Национальный центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
3. Руководящие принципы создания и организации кластеров в Республике Беларусь /Быкова Т.П., Крупский Д.М., Хвалько Т.В., Шершнева С.П./ - Минск:Колорград, 2018 – 96 с.
4. *Тиньгаев, А. М.* Совершенствование механизма финансирования инновационных кластеров региона / Тиньгаев Андрей Михайлович. – Саранск, 2014.

MEASURING THE COMPETITIVENESS OF ICT INDUSTRY

*Ge Chengrong*¹

¹*PhD student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. As the role of ICT industry in the global economic development is becoming more and more obvious, most countries attach great importance to the development of domestic ICT industry. This paper focuses on the analysis of the development status and competitiveness of the global ICT industry, and then focuses on the analysis of the development status and trends of China's ICT industry.

Keywords. Semiconductors; developmental factors; competitiveness; ICT industry.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНДУСТРИИ ИКТ

*Гэ Чэнжун*¹

¹*Соискатель, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Поскольку роль индустрии ИКТ в глобальном экономическом развитии становится все более очевидной, большинство стран придают большое значение развитию национальной индустрии ИКТ. Данная статья посвящена анализу состояния развития и конкурентоспособности глобальной ИКТ-индустрии, а также анализу состояния и тенденций развития ИКТ-индустрии Китая.

Ключевые слова. Полупроводники; факторы развития; конкурентоспособность; индустрия ИКТ.

The development of global ICT industry

ICT is a high-tech field with the fastest development, the widest coverage, the strongest penetration and the most extensive application in the world today, and it is also the main driving force to promote the development of the global information and communication industry. The wide application of information and communication technology in various fields of economy and society can not only reduce the transaction cost of economic activities and greatly reduce the cost of social operation, but also promote the dissemination of knowledge and the sharing of information, which will be of great significance to the improvement of the overall quality of a country's citizens and the long-term development of its economy and society. This is precisely why all countries and regions in the world regard accelerating the development of ICT industry as an important measure to enhance core competitiveness and promote sustainable development. From the perspective of digital industry, developed countries have developed forward-looking industries, and digital manufacturing in emerging market countries has risen. Led by China, the ICT industry in East Asia and Southeast Asia accounts for nearly seven percent of the world's total [1], with complete product categories, complete industrial chains and significant regional cluster effect.

Since there is no global ICT industry competitiveness ranking, this paper chooses the global digital competitiveness ranking to analyze the competitiveness of the global ICT industry. The top five economies are Denmark, the United States, Sweden, Singapore and Switzerland, according to the 2022 Global Digital Competitiveness Ranking released by the International Institute for Management Development in Lausanne, Switzerland. China (excluding Hong Kong, Macao and Taiwan) ranks 17 in the world [2]. From this indicator, the competitiveness of China's ICT industry has been significantly improved.

The development of ICT industry in China

ICT is a new concept and a new technical field formed by the integration of information technology and communication technology. The key milestones in the development of China's ICT industry are divided into three stages. The first stage is the Internet, which solves the interconnection of com-

puters. The second stage is the mobile Internet to solve the interconnection between people. The third stage is the emergence of 5G, which is oriented to the interconnection of people/things.

Through the construction of nationwide integrated data center layout, China will expand the scale of computing power facilities, improve the efficiency of computing power use, and realize the large-scale and intensive development of national computing power, which is expected to further enhance the level of national computing power and global competitiveness, and at the same time help to enhance the competitiveness of China's ICT industry. The comprehensive evaluation of the computing power index of China and the United States is relatively high, and the development level of China's computing power has increased by 13.5% [3], which is at a relatively high growth level.

At present, the development of China's ICT industry has been relatively mature, more and more have been extended to various industries, and extended to different services and products. At present, it has basically achieved comprehensive coverage of people's livelihood, finance, transportation, e-commerce and security industries. ICT technology is more and more widely used in people's daily life and work. With the accelerating pace of China's social economy, the application of ICT technology will become more and more important. In 2023, China's ICT industry developed steadily, with a revenue growth rate of 9.4% [4], which was significantly higher than that in 2022. With the continuous expansion of the scale of China's ICT industry, the competitiveness of China's ICT industry is expected to be further enhanced.

Practical suggestions and methods to improve the competitiveness of China's ICT industry

There are not many factors influencing China's huge disadvantage, mainly including ICT labor productivity, GDP per capita, average citation level of computer science SCI literature, stock market stability, total R&D expenditure intensity and total ICT patent holding. Among them, the policy implication of GDP per capita is rather small. The number of ICT patents, especially core patents, can hardly be changed through policy recommendations, and the number of new ICT patent applications in China ranks first in the world every year, which makes up for the low number of ICT patents to a certain extent. In addition, although China ranks high in the R&D expenditure and its proportion of ICT manufacturing enterprises and the added value of ICT service industry, there is a big gap between China and the strongest countries, which should also be discussed.

Considering the influence of each factor, we can sort out the following seven key issues that need to be considered. According to the order of importance, the first problem is the low labor productivity of ICT manufacturing industry, followed by the low average citation level of computer science SCI literature, the large volatility of stock market and the low added value of ICT service industry, and finally the low intensity of total R&D expenditure as well as low proportion of R&D expenditure of ICT manufacturing enterprises (accompanied by the high foreign direct investments).

Promoting the domestic technology level of China's ICT manufacturing industry and realizing its leap from low-end to high-end in the global value chain are the tasks of vital importance. To get rid of the low-end lock of ICT manufacturing industry, it is necessary to actively promote the upgrading of industrial structure, enhance the technological innovation ability of high-end links and frontier areas in the value chain, and strengthen the supporting role of high-end industries in the domestic industrial chain. Especially in the spheres of core electronic devices and high-end chips a special emphasis should be put on the institutional advantages of the new national system, increasing R&D investment and technological research, and accelerating the transformation of scientific and technological achievements. Leading enterprises in all sectors of the industrial chain are to be encouraged to form innovation consortia to promote the innovation activities of small and medium-sized firms by jointly setting up factories and laying out production lines, so as to form an agglomeration effect.

Based on the analysis, we can conclude that the development of ICT industry in China is facing the problem of talent shortage. ICT manufacturing industry, especially the integrated circuit industry, needs top industry leaders and large-scale high-tech workers. This requires that China's talent training should pay more attention to hierarchy and systematization. First of all, it is necessary to strengthen the leading role of higher education, take the national strategy and the frontier of disciplines as the guidance, strengthen the emphasis on basic research, strengthen the cooperation between universities and

leading enterprises, and jointly train top industry leaders to meet the needs of the market. Secondly, it is vital to attach importance to the main role of vocational education, increase vocational education and training for ICT, improve the quality of vocational education, and encourage ICT enterprises to participate in vocational education personnel training. Finally, China should vigorously develop online vocational education and training, broaden the channels of personnel training, and speed up the speed of personnel training.

Combining the possible tools and methods to improve the competitiveness of ICT manufacturing industry with the factors affecting the competitiveness of China's ICT industry, it is possible to put forward the following main directions:

- 1) strengthening personnel training and improving labor productivity of ICT industry;
- 2) improving the quality of industrial scientific research and promoting the collaborative innovation of ICT industry ;
- 3) deepening financial reform and strengthening support for ICT industry;
- 4) promoting the development of ICT service industry and increasing the demand for ICT manufactured goods ;
- 5) establishing the concept of innovation and development, and increasing the R&D investment of ICT manufacturing enterprises ;
- 6) clarifying the actual development of ICT industry and controlling the level of industrial opening;
- 7) formulating systematic industrial planning, strategies and policies to promote the upgrading of ICT industry.

Библиографические ссылки

1. Assessment report on the development level of the global digital economy in 2022: the United States, China, Germany, Japan and South Korea lead the development of the global digital economy [Electronic resource] // China industry and information news network, 2022. – Mode of access: https://www.cnii.com.cn/gxxww/rmydb/202208/t20220801_401046.html. – Date of access: 11.04.2023.
2. IMD Global digital competitiveness ranking in 2022: Denmark ranks first over the United States for the first time, and China ranks 17th [Electronic resource] // Caijian, 2022. – Mode of access: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1747556145233173798&wfr=spider&for=pc>. – Date of access: 11.04.2023.
3. With the intensification of global computing power competition, China's ICT construction has entered the fast lane [Electronic resource] // Vision think tank, 2022. – Mode of access: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1736059622424589063&wfr=spider&for=pc>. – Date of access: 11.04.2023.
4. ICT technology industry development trend forecast in 2023 | Global Newsletter [Electronic resource] // Caibao.com, 2023. – Mode of access: <http://life.3news.cn/ylbg/2023/0609/976047.html>. – Date of access: 11.04.2023.

MODERN TRENDS AND INNOVATIVE METHODS IN THE PERSONNEL MOTIVATION SYSTEM

Huang Fuxiang¹, Miasnikova O.V.²

¹ master student, School of business of Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate professor, School of Business of Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article analyzes modern methods of staff motivation in the conditions of the formation of the digital economy. Modern effective methods of material and non-material stimulation of employees, taking into account changes in the worldview and behavioral strategy of people caused by the introduction of IT technologies, are considered.

Keywords: motivation, motivation system, innovative methods, modern motivation trends.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В СИСТЕМЕ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Хуан Фусян¹, Мясникова О.В.²

¹ студент магистратуры, Институт бизнеса Белорусского государственного университета,
г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Институт бизнеса Белорусского государственного университета,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье проведен анализ современных методов мотивации персонала в условиях формирования цифровой экономики. Рассмотрены современные эффективные методы материального и нематериального стимулирования сотрудников, учитывающие изменения в мировоззрении и поведенческой стратегии людей, обусловленных внедрением ИТ-технологий.

Ключевые слова: мотивация, система мотивации, инновационные методы, современные тенденции мотивации.

In the conditions of the modern economy, human resources with their labor and creative potential are considered among the most significant sources of organization development. Labor motivation is the motivation to work which determines the attitude and behavior of the employee of the organization. The function of motivation is in the influence on the personnel of the organization through incentive motives for effective work, some social impact, certain measures of remuneration and encouragement. Such forms of influence help to activate the work of the team, increase the effectiveness of the entire management system of the organization [1, p. 36].

The development of a competent and thoughtful system of staff motivation has become an integral task for any company. As a rule, the “ordinary” system is a set of measures aimed at various groups: 1) monetary material methods that emphasize the direct relationship between the efficiency of the worker and his personal monetary reward; 2) non-monetary material incentives that have material value, but presented in the form of benefits and compensations; 3) intangible methods specifically designed to express public recognition.

The latest key trends that necessitate the adaptation of the motivation system include:

— globalization processes at the turn of the 20th-21st centuries which led to the spread of TNCs where employees from different countries and regions can be involved in one team or department;

— digitalization of business processes and the introduction of modern technologies for the exchange of information, which made it possible to organize full-fledged workplaces at a considerable distance from each other, to create “virtual” teams;

— the need for social isolation, the transition of companies to a remote work format and the creation of new types of jobs [2, p. 175].

Employee motivation is a critical success factor for any business and organizations need to keep abreast of the latest trends in employee motivation systems in order to create an environment conducive to employee engagement, productivity and satisfaction. Below are some of the current trends in personnel motivation systems [3, 4, 5, 6]:

1. Employee well-being. One of the most significant trends in personnel motivation systems is the focus on the well-being of employees. Organizations do understand that happy and healthy employees are more productive, engaged and motivated. Employee well-being covers various aspects: physical, mental and emotional health. To create a work environment that prioritizes employee well-being, employers invest in wellness programs, mental health resources, and other initiatives to improve employee health and happiness. By providing these resources, employers can show their employees that they care about their well-being and this helps increase employee engagement and motivation.

2. Flexible working conditions. Another important trend in personnel motivation systems is the transition to more flexible work mechanisms. The COVID-19 pandemic has accelerated this trend, with many organizations offering flexible remote work. Employers that provide flexibility to their employees are more likely to retain their best employees and attract top talent. Flexible working hours allow employees to achieve a better work-life balance which is critical to their well-being and job satisfaction. In addition, flexible working conditions allow employees to work when they are most productive, resulting in increased productivity and engagement.

3. Recognition and awards. Recognition and rewards have always been an integral part of employee motivation systems and this trend shows no signs of slowing down. Employers pay even more attention to recognizing and rewarding employees for their hard work. Organizations offer bonuses, promotions, and other forms of recognition to show their employees that their hard work is appreciated. Employees who feel valued are more likely to stay engaged and motivated, resulting in improved performance.

4. Personalized development opportunities. Opportunities for individual development also gain popularity in employee motivation systems. Employees want to learn and grow in their careers, and employers that provide these opportunities are more likely to retain their staff, increase employee engagement, and improve overall job satisfaction. Individual development opportunities may include training, mentoring programs, job tracking, and other initiatives that help employees improve their skills and advance in their careers. By investing in the professional growth of their employees, organizations create a more engaged and motivated workforce.

5. Goal-oriented culture. Finally, a trend that is gaining momentum in employee motivation systems is an orientation towards a goal-oriented culture. Employees want to work for companies that have a clear vision of purpose and are committed to making a positive impact on society. Employers who create a sense of a goal and meaning in the workplace are more likely to have a more motivated and engaged workforce. By aligning their values with those of their employees, employers can create a more cohesive and productive work environment.

China has become a global economic center, and its business is rapidly expanding and developing. To stay ahead of the competition, Chinese companies need to innovate not only in their products and services, but also in the way they manage and motivate their employees. Let's look at some innovative methods of staff motivation in Chinese companies.

1. Recognition and awards. In Chinese culture, recognition and rewards are necessary to motivate employees. Chinese companies use various methods to reward employees, such as bonuses, promotions and stock options. However, they also focus on non-monetary rewards such as public recognition and praise. For example, Alibaba, one of the largest Chinese e-commerce companies, has a unique employee recognition program called "Alibaba Stars". This program allows employees to nominate their colleagues for outstanding performance and behavior. The company also holds an annual award ceremony to celebrate the achievements of its employees.

2. Empowering employees. Chinese companies are increasingly adopting a bottom-up management approach. This means giving employees more authority to make decisions, solve problems, and

take responsibility for their work. Empowered employees are more engaged and motivated, and they feel a sense of pride in their work. Huawei, a leading Chinese technology company, is known for its employee empowerment culture. The company has a "wolf culture", which means that employees are expected to be fiercely competitive, flexible and proactive in their work. Huawei gives its employees the opportunity to take risks and make decisions on their own, which contributes to the development of a culture of innovation and creativity.

3. Career growth. Chinese employees value career opportunities, and Chinese companies are increasingly investing in employee training and professional development programs. Companies such as Tencent, Baidu and JD.com They offer extensive training programs for their employees, focusing on technical skills, leadership and soft skills. In addition to training, Chinese companies also provide clear career paths and opportunities for promotion. This helps employees see the future in the company and motivates them to work hard to achieve their career goals.

4. Work-life balance. Chinese companies recognize the importance of work-life balance and take various measures to help employees maintain a healthy work-life balance. Many companies offer flexible working conditions, such as remote work and flexible hours, to help employees balance work and personal responsibilities. For example, ByteDance, the parent company of TikTok, adheres to the "996.ICU" policy, which means that employees must work from 9 am to 9 pm six days a week. However, the company also recognizes the importance of rest and recuperation and adheres to a policy prohibiting employees from working more than 60 hours a week.

Thus, all the trends identified and described above prove that flexibility, a more humane attitude towards personnel, individualization and multilateral involvement are features of the activities of a modern company. Moreover, these trends can be adapted to any type of activity and to any company format, regardless of the volume and scale of its activities.

Summing up, it can be concluded that organizations should prioritize the motivation of employees, staying abreast of the latest trends in motivation systems. By investing in employee well-being, providing flexibility, recognizing and rewarding hard work, offering individual development opportunities, and creating a culture of purpose, employers can create a motivated and engaged workforce to help move their business forward. Employers should invest in the success of their employees in order to achieve the long-term success of their business.

Chinese companies are introducing innovative methods of motivation and involvement of their employees. Recognition and rewards, employee empowerment, career growth and work-life balance are some of the key areas that Chinese companies are focusing on to retain and attract the best specialists. By investing in their employees, Chinese companies not only create a motivated and engaged workforce, but also stimulate innovation and growth of their business.

References

1. *Guba, E.N.* The role of motivation in ensuring the quality of work / E.N. Guba, A.N. Babakov // Service sector: innovations and quality. – 2022. – No. 59. – Pp. 35-44.
2. *Mikhalkevich, A.A.* Methodological bases of adapting the motivation system in the conditions of digitalization of business processes / A.A. Mikhalkevich // 78th Scientific Conference of Students and Postgraduates of the Belarusian State University: collection of conference materials. In 3 parts / ed. V.G. Safonov. – Minsk, 2021. – Pp. 174-178.
3. *Krupenya, P.V.* Trends in personnel management and employee motivation / P.V. Krupenya // Alley of Science. – 2020. – No. 11 (50). – Pp. 241-244.
4. The Complete Guide to Motivation [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.scotthyoung.com/blog/2020/11/02/motivation/>. – Access date: 22.03.2023.
5. 22 Best Ways To Motivate Employees in 2023 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.pulsemate.com/how-to-motivate-employees>. – Access date: 22.03.2023.
6. 8 Best Nootropics For Motivation In 2023 [Electronic resource]. – Access mode: <https://nootropology.com/best-nootropics-for-motivation/>. – Access date: 22.03.2023.

INNOVATIVE MARKETING PROPOSAL AS AN ASPECT OF SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT

Mishkova M.P.

associate professor, Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

Annotation. The arguments substantiating the need for the development of an innovative marketing proposal as the main aspect of creating sustainable business development are presented. The issues of creating an innovative marketing offer and factors of creating a competitive advantage of an organization for the purpose of sustainable business development are considered.

The assessment of the digital supply chain in comparison with the traditional supply chain is presented, the content of the innovative supply chain methodology is determined.

Keywords: competitive advantage, innovative marketing offer, effective management, supply chains, sustainable business development.

ИННОВАЦИОННОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КАК АСПЕКТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Мишкова М.П.

доцент, Брестский государственный технический университет, Брест, Республика Беларусь

Аннотация. Представлены аргументы, обосновывающие необходимость развития инновационного маркетингового предложения, как основного аспекта создания устойчивого развития бизнеса. Рассмотрены вопросы создания инновационного маркетингового предложения и факторы создания конкурентного преимущества организации с целью устойчивого развития бизнеса.

Представлена оценка цифровой цепи поставок в сравнении ее с традиционной цепью поставок, определено содержание инновационной методики цепи поставок.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, инновационное маркетинговое предложение, эффективное управление, цепи поставок, устойчивое развитие бизнеса.

One of the main factors of a significant competitive advantage for each organization is the creation of a unique (innovative) marketing offer. This is very relevant in modern economic conditions, which are characterized by an increase in the complexity of consumer needs, an increase in the level of competition between organizations, the development of automation systems for all business processes of the organization based on information technology. In this regard, it is now becoming increasingly difficult for organizations to find criteria for creating a unique competitive advantage in terms of products, works and services provided that would favorably distinguish them from competitors, since such solutions are marketing strategically oriented solutions focused on the future.

An effective supply chain management system serves as the basis for creating a sustainable competitive advantage. After analyzing the main elements of marketing and determining in each of them the parameters for the presentation of the manufactured product as unique, you can create a marketing offer personally for each consumer, taking into account his requests. This opportunity, when implemented, can increase the value of the product offered to the consumer and increase the efficiency of the entire supply chain [1].

The negative aspects that arise when creating such a competitive advantage associated with the transformation of the manufactured product are due to an increase in its cost, as they require additional costs for the acquisition or development of new technologies, the use of additional third-party services to improve the quality of the product being presented.

However, the high cost of producing and selling a unique product is not the only negative point, since there is a high probability of non-acceptance of a new product on the market, which significantly increases strategic risks. Of course, before an organization decides to develop a new product or radical-

ly change the manufactured one, a marketing search survey is conducted. This type of research is the most expensive and time-consuming in terms of obtaining high-quality marketing information.

There are a number of large organizations with brands that are quite recognizable on the world market, which, despite the positive results of marketing surveys conducted, faced in their practice a situation when a new product did not meet expectations and was actually ignored by the market. Thus, such a situation regarding trademark changes in the organization's policy is associated with significant competitive risks. However, it should be noted that the competitive environment is heterogeneous and largely balanced by the segmental characteristics of product lines and the optimization of their supply chains [2].

Another option for creating an innovative marketing offer is uniqueness due to the generated product price. As already mentioned, the instability of the external environment and the need to use a flexible pricing strategy do not allow organizations, especially with limited access to additional resources, to change prices and create a sustainable competitive advantage based on cost leadership. It should also be noted that competitors quickly copy minor price reductions, which is impossible when building an efficient supply chain.

Creating a stable competitive advantage and subsequent positioning based on marketing communications is quite effective, but this direction needs to be developed along with supply chain optimization, since placement based on the use of alternative types of marketing communications is possible as an additional component. The diversity achieved through innovative marketing communications is possible, but provided that the organization has an effective system for managing the movement of the manufactured product and supply channels.

If we consider the opposite situation, when an organization successfully copes with the tasks of maintaining a commodity supply system, but does not concentrate its marketing efforts on creating an effective management complex, it can be noted that this limits the possibilities of creating a significant advantage for the organization. At the same time, this situation is less critical compared to the option of the organization's desire to attract consumers with the help of modern types of promotion and inefficient types of building distribution channels.

In our opinion, the above factors confirm that creating a competitive advantage based on improving the supply management system is an effective strategic direction. The special role of creating a value supply chain is manifested in the following parameters of the supply chain:

- 1) optimization of the supply chain in order to increase the competitiveness of a product, work or service;
- 2) optimization of time costs associated with the delivery of the product to consumers;
- 3) optimization of the cost of the product, provided that the competitive (qualitative) advantages of the final product are preserved;
- 4) optimization of the channels of delivery of the final product, goods, works, services without crossing with the channels of competitors, etc.

The factors of the consumer value methodology shown above reflect the benefits of improving the supply chain from the point of view of marketing activities.

Firstly, the marketing approach to the implementation of the functioning of the supply system is aimed not only at reducing costs, which, like other parameters, affect the perception of consumer value, advantages from the point of view of marketing activities include shortening delivery times, which is a key success factor in highly competitive conditions. This is due to the fact that at the present stage of the development of market relations, there is competition at the level of additional or related services – at the level of "enhanced" goods. Therefore, the most important are logistical decisions on the structure of distribution channels, the definition of the main options for their construction.

Secondly, it is possible to copy the methodology of building a supply chain, but it is quite difficult to create partnerships in the supply of goods and materials. The sustainability of a competitive advantage based on improving sales channels is determined by the fact that this area covers several important elements – order processing, storage, inventory management, transportation and customer satisfaction. Further, after determining the role of the supply chain management system in the formation of an innovative marketing proposal, we will consider modern methods of supply chain management.

Such models include corporate vertical marketing systems, contract, franchise organizations, contract and combined multi-channel distribution systems [3].

From the point of view of creating a combined marketing offer in the context of the development of digital technologies, the digital supply chain methodology (DSN) is of the greatest interest. The DSN methodology has the main distinguishing feature from the traditional supply system, which is that the system allows you to integrate information resources of various formats (GPS and CRM systems) to predict inventory volumes. When evaluating the digital supply chain and comparing it with the traditional supply chain, it is possible to identify the main characteristic of the innovative methodology, which is based on digital technologies connected by the principle of vertical integration, and not horizontally, as in the traditional supply chain.

The purpose of collecting information collecting basic information, taking into account the set parameters for organizations participating in the supply chain about the distribution channel, is the need to compare logistics capabilities with the marketing capabilities of the organization to serve the selected segments. The second phase of the digital-product analysis and visualization stage is to determine its profitability. Industry profitability indicators are suitable for determining profitability, including individual segments. Such a system allows you to manage resources in a quick access mode, which is a priority need of society within the framework of existing economic formations, this approach is reflected in the works [4].

The use of such a technique is aimed at creating an innovative marketing offer. However, many organizations operating in various industries are in the first phase of the "product-digit-product" cycle, which makes it difficult to integrate logistics with modern marketing technologies [5].

The goal of organizations is to get a comprehensive understanding of the participants and opportunities for interaction in the value chain. As a result, organizations are implementing a platform based on digitization of supply data (Internet of Things technology), which allows optimizing chain planning for production and supply management, inventory tracking, quality management and capacity utilization modeling. At the same time, the organization can integrate the systems of quarries, railways and other roads, regulate the movement of parts, suppliers and equipment.

Thus, a comparison of the main elements of the marketing mix allowed us to conclude that improving the supply chain can create a clear advantage with the greatest efficiency, and on its basis a stable competitive advantage, the result of which is the creation of an innovative marketing proposal. It should also be noted that the dynamic development of digital technologies in the field of marketing communications creates the need to use technologies of an appropriate innovative level in the field of supply chain management, which is a model of a digital supply chain.

References

1. *Dezhurova, O. V.* Improvement of the audit methodology of the quality management system based on the evaluation of the effectiveness of processes : dis. ... Candidate of Technical Sciences : 05.02.23 / O. V. Dezhurova. – Omsk, 2010. – 128 l
2. *Mishkova, M.P.* Financial flow management as a factor of optimization of financial relations of organizations / M. P. Mishkova // *Economic science today: collection of scientific articles* / Belarusian. national. tech. un-T. – Minsk, 2017. – Issue 6. – pp. 231-237.
3. *Mishkova, M.P.* Aspects of production fragmentation in supply chains / M. P. Mishkova // *Innovative development of the economy: Trends and prospects : Materials of the VIII International Scientific and Practical Conference, Perm, April 18, 2019* / Perm. National research. polytech. univ.; editorial board: I. V. Elokhova [et al.]. – Perm, 2019. – pp. 248-255.
4. *Yelovoy, I.A.* Integrated logistics systems of resource delivery: theory, methodology, organization / I. A. Yelovoy, I. A. Lebedeva; under the scientific editorship of V. F. Medvedev. – Minsk: Law and Economics, 2011. – 461 p.

ANALYSIS OF O2M MARKETING MODEL IN THE INTERNET AGE

Song Zhengyi

PhD Student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. Today, with the internet as the foundation, many new types of business models have emerged. Companies are increasingly reliant on the timeliness and effectiveness of online information. As an important branch of internet marketing, mobile apps for smart devices have the characteristics of convenience, speed, security, reliability, and cross-platform compatibility. The O2M model is a relatively mature business model that is widely used in enterprises. This article analyzes the reasons for the widespread use of the O2M model in enterprises and its prospects. The article provides some valuable experience for enterprises in expanding their e-commerce operation models.

Keywords: O2M model, marketing, enterprises, Internet, mobile terminal.

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ O2M В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

Сун Чжэньи

аспирант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Сегодня, когда Интернет стал основой, появилось много новых типов бизнес-моделей. Компании все больше зависят от своевременности и эффективности онлайн-информации. Как важная отрасль интернет-маркетинга, мобильные приложения для интеллектуальных устройств обладают такими характеристиками, как удобство, скорость, безопасность, надежность и кроссплатформенная совместимость. Модель O2M — это относительно зрелая бизнес-модель, которая широко используется на предприятиях. В данной статье анализируются причины широкого использования модели O2M на предприятиях и ее перспективы. В статье представлен ценный опыт для предприятий по расширению своих моделей работы в электронной коммерции.

Ключевые слова: модель O2M, маркетинг, предприятия, Интернет, мобильный терминал.

"O" stands for Offline or Organization, representing the construction and development of offline organizational capabilities; "M" stands for Mobile Internet or Middle office, representing mobile internet solutions, and middle-office capabilities consisting of data analysis, customer customization, and product design. O2M can be understood as a refined market scope of O2O (online to offline) model, and can be interpreted in two ways: online to mobile (the combination of online e-commerce and mobile internet) and offline to mobile (the combination of offline physical stores and mobile internet). However, the focus is mainly on the offline to mobile channel marketing, where physical stores are responsible for customer experience and mobile devices are used for customer service [1].

Compared to O2O, O2M is more precise in defining a flow process from traditional internet to mobile internet in the online portion, and a flow process from offline to mobile in the offline portion. Both processes ultimately lead to the mobile terminal. Traditional internet and offline physical stores are both serving the mobile terminal, while the mobile terminal, in turn, brings traffic to the traditional internet and offline physical stores. In traditional e-commerce, the focus is on converting PC users effectively. However, in the O2M model, companies need to focus on the flow of PC users to offline stores and the flow of offline users to the mobile terminal. If a company can achieve these conversions, it is following the O2M model. The mobile internet can develop users into a part of the mobile internet and mobile e-commerce through various applications and means, making them "dependent" on the platform. Users not only need the mobile internet and mobile e-commerce platforms when shopping, but also when not shopping. For example, the current WeChat e-commerce platform is a successful example.

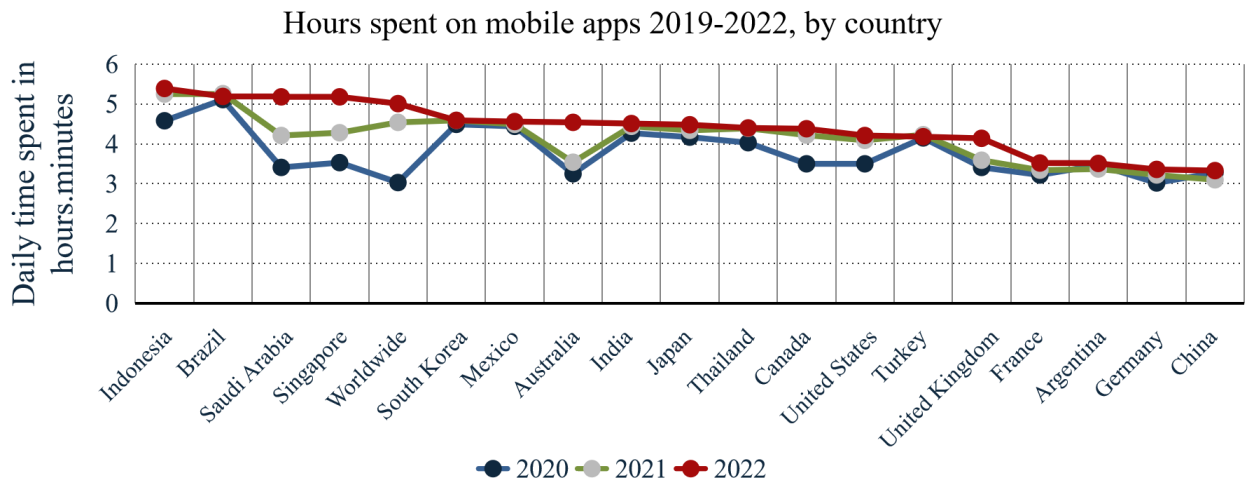


Figure 1. Number of hours spent per day using apps worldwide from 2019 to 2022, by country (in hours.minutes) [3].

From the basic principle of O2M, the core "engine" of mobile terminals has become the main driving force of O2M. According to statistics, The global number of mobile internet users was forecast to continuously increase between 2023 and 2028 by in total 908.4 million users (+17.4 percent). After the fifth consecutive increasing year, the number of users is estimated to reach 6.1 billion users and therefore a new peak in 2028. Notably, the number of mobile internet users was continuously increasing over the past years [2].

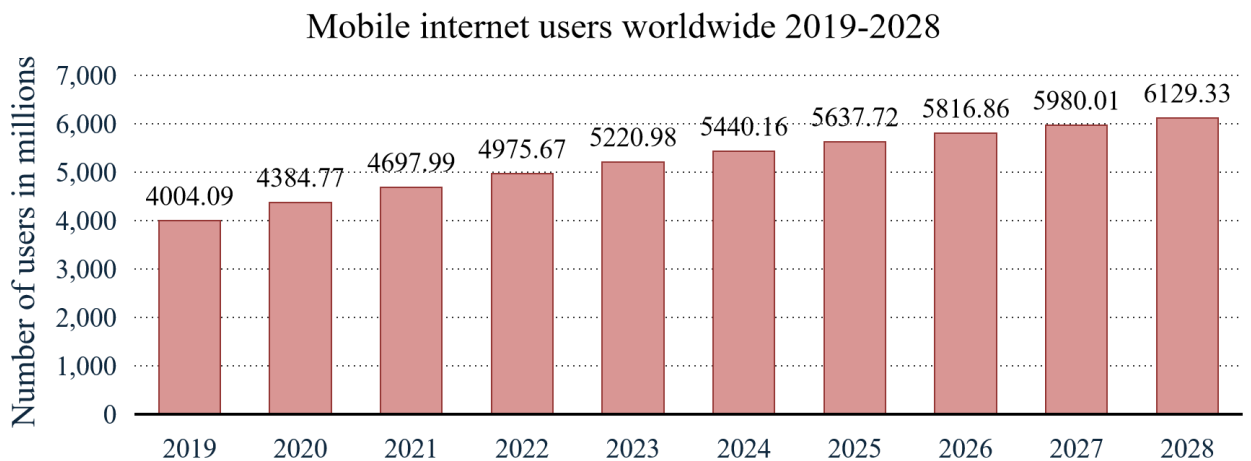


Figure 2. Number of mobile internet users worldwide from 2019 to 2028 (in millions) [2].

Smartphones have deeply penetrated people's lives and people will spend more and more time working or entertaining on mobile apps. According to Figure 2, In 2022, mobile users in Indonesia spent five hours and 39 minutes using mobile apps on a daily basis, up by four percent compared to 2021. Brazil ranked second in the list of countries with the highest daily app usage in 2022, with 5.19 hours daily spent using mobile apps. Germany and China ranked last with 3.36 hours and 3.33 hours spent by users daily on apps, respectively [3].

In just a few years, mobile internet has penetrated all aspects of social life and has had a huge impact. This is specifically manifested in the following aspects:

1. Mobile internet has surpassed PC internet, leading the new trend of development, and will be the future of the internet. PCs are just one of the terminals of the internet, while smartphones, tablets, e-readers, and other devices have become important terminals. According to experts in this field, even refrigerators, microwaves, range hoods, cameras, and even glasses and watches may become "terminals" in the future.

2. The integration and development of mobile internet and traditional industries have given birth to new application models. These new application models have already emerged, such as apps and enterprise promotion platforms in the food, catering, entertainment, aviation, automotive, finance, and home appliance industries.

3. User experience on different terminals is increasingly valued. Currently, a large number of internet businesses have migrated to mobile phones. In order to adapt to tablets, smartphones, and different operating systems, enterprises need to develop services that can integrate these software and form more user experience services.

4. The business models of mobile internet are very diversified, and the market is becoming more segmented. Currently, business models such as mobile games, mobile advertising, mobile e-commerce, and mobile video have quickly improved their ability to monetize traffic.

5. Users are looking forward to the emergence of cross-platform services. For example, the current HTML5 technology is highly anticipated. Because the three major systems of iOS, Android, and Windows Phone are currently independent, relatively closed, and fragmented, the HTML5 technology can help users adapt to and develop across multiple platforms.

6. The development of big data mining also promotes the power of precision marketing. With the rapid advancement of mobile technology, more sensing devices and mobile terminals can access the network anytime, anywhere. Coupled with the drive of cloud computing, the Internet of Things, and other technologies, mobile internet is gradually stepping into the era of "big data."

The O2M model, which combines online-to-offline-to-mobile commerce, is in line with the development of mobile consumption and the data economy, both from a technical perspective and user demand. Currently, companies need to adopt the "O2M omnichannel retailer" strategy, which means operating through "brick-and-mortar stores + online e-commerce + mobile terminals + social channels," and collaborate extensively with social channels. Although there are certain difficulties in the development of the O2M model, as it requires crossing two different devices, platforms, and network systems from the PC to the mobile end, the arrival of the 5G era will bring the third rapid development of the mobile Internet. Smart mobile terminals and offline and online channels will achieve large-scale overlapping coverage. Therefore, the customer base of O2M will further expand, and the future market space will be vast.

References

1. O2M [Electronic resource] // Baidu baike – Mode of access: [https://baike.baidu.com/item/O2M/6354200?fr=aladdin#reference-\[1\]-17647696-wrap](https://baike.baidu.com/item/O2M/6354200?fr=aladdin#reference-[1]-17647696-wrap) – Date of access 18.04.2023.
2. Number of mobile internet users worldwide from 2019 to 2028 [Electronic resource] // statista – Mode of access: <https://www.statista.com/forecasts/1146312/mobile-internet-users-in-the-world> – Date of access 19.04.2023.
3. Number of hours spent per day using apps worldwide from 2019 to 2022, by country [Electronic resource] // statista – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/1269704/time-spent-mobile-apps-worldwide/> – Date of access 20.04.2023.

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM IN A CHINESE ENTERPRISE AS A MODERN WAY OF ITS DEVELOPMENT

Tang Xiao Qu

PhD Student, School of business of Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The digital transformation of personnel management systems is becoming increasingly important in modern organizations. This paper focuses on the digital transformation of the personnel management system in a Chinese enterprise, exploring the modern ways in which this process can drive the development of the organization. The study is based on a review of literature, as well as interviews with managers, HR professionals, and employees of the enterprise. The results show that digital transformation has brought significant benefits to the personnel management system, including increased efficiency, improved decision-making, and enhanced employee engagement. However, the implementation of digital transformation requires careful planning and management, as well as the development of appropriate technical infrastructure and organizational culture. The paper concludes by highlighting the key lessons learned from the case study and discussing the implications for the wider field of personnel management.

Keywords: digital transformation, personnel management system, Chinese enterprise, modern development.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА КИТАЙСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ЕГО РАЗВИТИЯ

Тан Сяо Цюй

*аспирант, Институт бизнеса Белорусского государственного университета,
г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Цифровая трансформация систем управления персоналом приобретает все большее значение в современных организациях. Данная статья посвящена цифровой трансформации системы управления персоналом на китайском предприятии, исследуя современные способы, с помощью которых этот процесс может стимулировать развитие организации. Исследование основано на обзоре литературы, а также интервью с менеджерами, специалистами по персоналу и сотрудниками предприятия. Результаты показывают, что цифровая трансформация принесла значительные преимущества системе управления персоналом, включая повышение эффективности, улучшение процесса принятия решений и повышение вовлеченности сотрудников. Однако внедрение цифровой трансформации требует тщательного планирования и управления, а также развития соответствующей технической инфраструктуры и организационной культуры. В заключение в документе освещаются ключевые уроки, извлеченные из тематического исследования, и обсуждаются последствия для более широкой области управления персоналом.

Ключевые слова: цифровая трансформация, система управления персоналом, китайское предприятие, современное развитие.

Introduction. As digital technologies continue to transform the business landscape, organizations are increasingly turning to digital transformation to enhance their competitiveness and drive growth. One area where digital transformation is particularly important is personnel management. The effective management of human resources is critical to the success of any organization, and digital technologies offer new ways to manage and engage employees, streamline processes, and make better-informed decisions. In this paper, we focus on the digital transformation of the personnel management system in a Chinese enterprise, exploring the modern ways in which this process can drive the development of the organization based on a number of sources [1-6].

The digital transformation of personnel management systems is a relatively new field, but one that is rapidly gaining attention. According to a recent study by Deloitte, 56% of organizations are currently undergoing digital transformation initiatives in their HR function (Deloitte, 2017). Digital trans-

formation involves the integration of digital technologies into all aspects of the personnel management system, including recruitment, onboarding, performance management, training and development, and employee engagement. The objective is to streamline processes, improve decision-making, and enhance the employee experience.

There are several key benefits to digital transformation of personnel management systems. Firstly, it can increase efficiency and reduce costs by automating administrative tasks, such as data entry and record-keeping. This frees up HR professionals to focus on more strategic tasks, such as talent management and succession planning. Secondly, digital transformation can improve decision-making by providing real-time access to data and analytics. This enables HR professionals to make more informed decisions about recruitment, performance management, and training and development. Thirdly, digital transformation can enhance employee engagement by providing employees with access to self-service portals and mobile apps that allow them to manage their own HR-related tasks, such as requesting time off or updating their personal information.

However, the implementation of digital transformation requires careful planning and management. It is essential to develop appropriate technical infrastructure and ensure that the organization has the necessary skills and capabilities to manage the new systems. In addition, organizational culture must be developed to support the adoption of digital technologies.

Methodology. This study is based on a case study of a Chinese enterprise that has undergone digital transformation of its personnel management system. The enterprise is a leading provider of IT services to clients in China and the United States. The study involved a review of literature on digital transformation in personnel management, as well as interviews with managers, HR professionals, and employees of the enterprise.

Results. The results of the study show that digital transformation has brought significant benefits to the personnel management system of the enterprise. The implementation of digital technologies has enabled the organization to automate administrative tasks, such as data entry and record-keeping, which has increased efficiency and reduced costs. In addition, the organization has implemented a self-service portal that allows employees to manage their own HR-related tasks, such as requesting time off or updating their personal information. This has enhanced employee engagement and reduced the workload of HR professionals.

Furthermore, the implementation of digital technologies has provided managers and HR professionals with real-time access to data and analytics, which has improved decision-making. For example, the organization has implemented a performance management system that uses data analytics to identify high-performing employees and provide them with targeted training and development opportunities. This has led to improved performance across the organization.

However, the implementation of digital transformation has also presented challenges. The organization has had to invest in new technical infrastructure and develop the necessary skills and capabilities to manage the new systems. In addition, the implementation of digital technologies has required a shift in organizational culture, with a greater emphasis on collaboration, innovation, and continuous learning.

Discussion. The case study provides valuable insights into the benefits and challenges of digital transformation of personnel management systems. The results show that digital transformation can bring significant benefits to an organization, including increased efficiency, improved decision-making, and enhanced employee engagement. However, the implementation of digital transformation requires careful planning and management, as well as the development of appropriate technical infrastructure and organizational culture.

The implications of the case study are significant for the wider field of personnel management. As digital technologies continue to transform the business landscape, organizations must embrace digital transformation of their personnel management systems in order to remain competitive and drive growth. However, this requires a strategic approach, with a focus on developing the necessary technical infrastructure, skills and capabilities, and organizational culture to effectively implement and manage digital transformation initiatives. The case study highlights the importance of collaboration between HR professionals and IT professionals to ensure successful implementation and adoption of

digital technologies. Moreover, it emphasizes the need for continuous learning and innovation to keep up with the ever-evolving digital landscape and remain competitive in the long run.

Conclusion. Digital transformation of personnel management systems is a critical step for organizations to remain competitive in the modern business landscape. Implementing digital tools and platforms can bring significant benefits, including increased efficiency, improved decision-making, and enhanced employee engagement. However, careful planning and management are required to successfully implement digital transformation initiatives, including the development of appropriate technical infrastructure, skills and capabilities, and organizational culture. The case study of the Chinese enterprise provides valuable insights into the benefits and challenges of digital transformation and highlights the importance of collaboration, continuous learning, and innovation in driving the development of organizations through digital transformation.

Reference

1. Li, Y. (2020). Research on the digital management of human resources in Chinese enterprises. *Journal of Business and Management Sciences*, 8(3), 97-104.
2. Wu, L., & Liu, X. (2019). Digital transformation of human resource management in Chinese enterprises: A case study of Huawei. *International Journal of Human Resource Management*, 30(1), 1-20.
3. Zhang, J., & Li, X. (2020). The impact of digital transformation on the personnel management system in Chinese enterprises: An empirical study. *Journal of Business and Management Sciences*, 8(2), 79-88.
4. Zhou, Y., & Wang, Y. (2019). Digital transformation of human resource management in Chinese enterprises: Opportunities and challenges. *Journal of Management Science and Engineering*, 4 (4), 316-328.
5. Gartner. (2019). Top 10 strategic technology trends for 2019: Digital transformation drives disruption. Retrieved from <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-10-strategic-technology-trends-for-2019-digital-transformation-drives-disruption/>
6. Deloitte. (2019). Human capital trends 2019: Leading the social enterprise. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends/2019/introduction.html>

THE DEVELOPMENT OF DIGITAL ECONOMIC IN TRADITIONAL INDUSTRIES OF CHINA AS INDICATION OF ECONOMIC SECURITY

*Zheng Chengue*¹, *T. Masliukova T.I.*²

¹ *master student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

² *associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. This paper discusses the rapid development of digital economy in China's traditional industry as an important indicator of China's economic security. The digital economy improves the productivity and quality of traditional industries through the application of digital technologies and supports the upgrading and transformation of Chinese industries. The use of digital means can also improve the safety and security of enterprises and enhance the risk resistance of the entire economic system. Therefore, the development of the digital economy in China's traditional industry plays an important role in China's economic transformation and upgrading and competitiveness. In the future, with the continuous innovation and application of digital technology, the future of the development of the digital economy in China's traditional industry will be even broader.

Keywords: digital economy; Economic security; Traditional industry digitization.

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ТРАДИЦИОННЫХ ОТРАСЛЯХ КИТАЯ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*Чень Чженжун*¹, *Маслюкова Т.И.*²

¹ *студент магистратуры, Белорусский государственный университет,*

г. Минск, Республика Беларусь

² *доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается быстрое развитие цифровой экономики в традиционной промышленности Китая как важный показатель экономической безопасности Китая. Цифровая экономика повышает производительность и качество традиционных отраслей за счет применения цифровых технологий и поддерживает модернизацию и преобразование китайских отраслей промышленности. Использование цифровых средств может также повысить безопасность и защищенность предприятий и повысить устойчивость к рискам всей экономической системы. Таким образом, развитие цифровой экономики в традиционной китайской промышленности играет важную роль в экономических преобразованиях Китая, его модернизации и конкурентоспособности. В будущем с непрерывными инновациями и применением цифровых технологий развитие цифровой экономики в традиционной китайской промышленности будет еще шире.

Ключевые слова: Цифровая экономика; Экономическая безопасность; Традиционная цифровизация промышленности

Introduction. In recent years, the digital economy has developed rapidly in China's traditional industries and has become an important indicator of China's economic security. Digital economy refers to the economic form of production, communication, transaction and management based on digital technology, which has the characteristics of high efficiency, intelligence and innovation.

China's traditional industries, including manufacturing, agriculture, construction, and energy, have been the backbone of China's economy. The development of the digital economy has given new life and momentum to these traditional industries. For example, the application of digital technologies such as intelligent manufacturing and industrial Internet in the manufacturing industry has improved production efficiency and product quality and supported the upgrading and transformation of China's manufacturing industry. In agriculture, the application of digital technologies also plays an important role in improving productivity, agricultural product quality and supply chain management. In addition, the application of the digital economy in energy, construction and other fields also brings many opportunities and challenges.

The development of the digital economy in the traditional industry not only provides a new impetus for the growth of the Chinese economy, but also has important significance for economic security. The application of digital technology can improve the production efficiency and quality of traditional industries and thus enhance the competitiveness of Chinese industries; The application of digital means can also improve the safety and security ability of enterprises and improve the risk resistance of the entire economic system.

China's Digital Strategy.

Traditional sectors mainly refer to labor-intensive, manufacturing-based industries and processing-based industries. China's traditional sectors have a complete range of industries and industrial chains and account for a high proportion of the total GDP, but they still generally suffer from weak R&D and innovation capabilities, small-scale industries, high energy consumption, and sloppy production methods. With the promotion of national strategies such as "quality country," "digital economy," and "double-cycle economy," and the commercial application of digital technology, traditional sectors have an opportunity to achieve high-quality development through digital transformation.

Digital transformation can support the transformation and upgrading of traditional sectors, and traditional sectors should attach great importance to the development opportunities brought by digitalization [1]. The "14th Five-Year Plan" and the outline of the 2035 Visionary Goals point out that accelerating digital transformation is not only necessary to transform and upgrade traditional sectors but also an important step to empower traditional sectors to transform and upgrade and achieve higher quality, more efficiency, fairness, more sustainability, and safer development [2].

Spillover of the digital economy in agricultural production. As China is a large agricultural country, the spread of the digital economy in rural areas has significantly improved the total factor productivity of agricultural production. The direct application of the digital economy has improved the production and operation of agriculture. Through intelligent and refined management of farming, in addition to building a safety and quality traceability system, data analysis can also be conducted to provide intelligent planting solutions, ultimately improving the quality of agricultural production and the efficiency of operation.

It has a positive impact on China's national security.

- First, digitization of agriculture can improve national food security;
- Secondly, the digitization of agriculture can promote the development of rural economy, improve the living standards of farmers, and help to maintain social stability;
- Finally, digitization of agriculture can improve the country's information management and security capacity.

The spillover of the digital economy in manufacturing production. The "digital transformation" of the manufacturing industry refers to a new generation of information technology that can control, monitor, detect, predict, and perform other production and operation activities based on the analysis and mining of data generated from each aspect, empowering in shortening the R&D cycle, increasing real-time procurement, and improving product quality.

China attaches great importance to the transformation and upgrading of industry, especially the traditional manufacturing industry, and the digital economy is a necessary path to achieve industrial transformation and upgrading. The digital economy can shape the R&D design, manufacturing, industrial division of labor, transaction costs, added value of products, enterprise management and operation methods of industrial industry through digital technologies such as big data, cloud computing, 5G, artificial intelligence, Internet of Things, block chain, etc.

It has a positive impact on China's national security.

- First, the digitization of manufacturing can improve the country's industrial infrastructure and technological innovation capabilities. Using advanced information technology, artificial intelligence and big data analytics, digital manufacturing can achieve intelligent manufacturing, automated production and personalized customization, thereby improving the level of technology and productivity of manufacturing, and enhancing the country's industrial infrastructure and technological innovation capabilities.

— Second, manufacturing digitalization can improve the country's supply chain security and product quality management capabilities. Digital manufacturing enables full-process data management and quality control, traceability and risk management of supply chains, security and stability of production and supply, and improved product quality and credibility.

— Finally, manufacturing digitalization can also improve the country's information management and security capabilities. Digital manufacturing industry needs a lot of data and information to support production management and decision-making. This leads the country to build a more perfect information system and data management system, improve the national information management and security capacity, and help to ensure national information security.

Spillover of digital economy in service industry production.

The service industry is the industry with the largest and broadest benefits since China entered the era of digital economy, and it is not only the cradle for cultivating the digital economy, but also the starting point and the largest application area of digital technology development. The digital economy will promote the transformation and upgrading of the service industry in terms of service model, service specialization, service content and level, and integration with other industries (Figure).

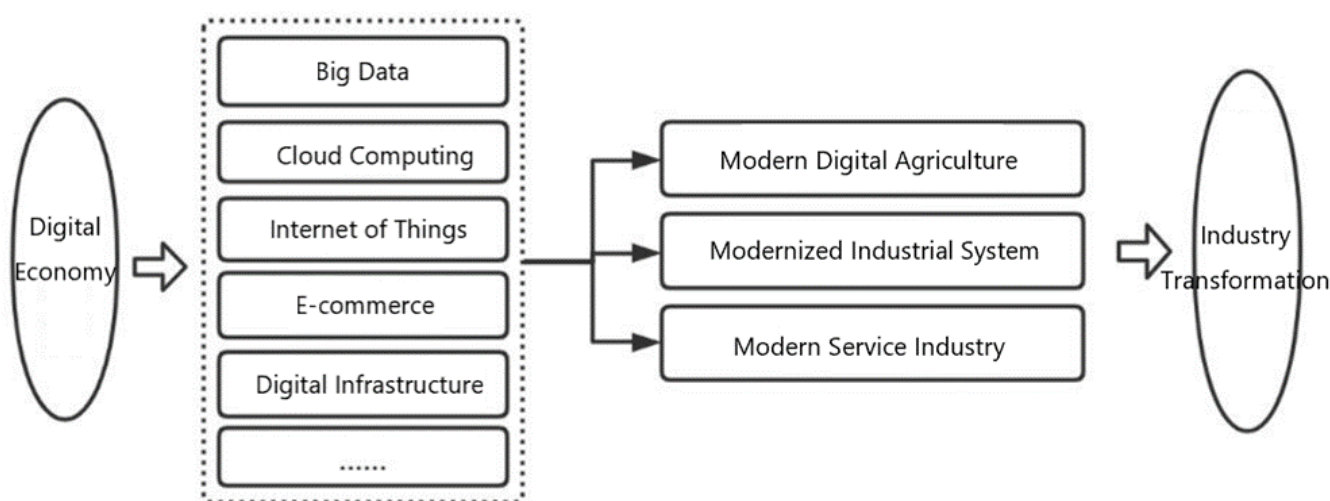


Fig. - The mechanism of the role of the digital economy in the transformation of industry, agriculture and service upgrading

Note - Source: [3]

Services digitization has a positive effect on national security in three areas:

— First, services digitization can improve the national level of information and network security capabilities. The digitization of service industry requires a lot of data and information to support business management and customer service; to promote the nation to build more perfect information system and network security system; to improve the national information level and network security capacity, which is conducive to ensuring national information security.

— Secondly, the digitization of services can improve national business service capacity and trade competitiveness. The digital services sector can contribute to national economic development and international cooperation through cross-border trade and cross-border services over the Internet, expanding international markets and partners, enhancing national business service capabilities and trade competitiveness;

— Finally, the digitization of services can improve the social service capacity and the livelihood security capacity of the country. The digital service industry can provide people with more convenient and efficient social services through online medical care, online education and smart cities, enhance the social service capacity of the country and people's livelihood protection ability, and contribute to the people's life and health protection.

Conclusion. In China, the development of the digital economy has profoundly affected all sectors of the traditional industry, enabling many traditional industries to digitally upgrade and transform, improve productivity and product quality, and enhance market competitiveness. In addition, the digital economy provides strong support and guarantees for the economic security of the country and is of strategic importance.

In the process of digital transformation, traditional industries need to give full play to their strengths and characteristics, accelerate technological innovation and talent training, make full use of digital technology and Internet platform, achieve intelligent production and service, improve market competitiveness. At the same time, the government also needs to strengthen the management and regulation of the digital economy, ensure the healthy development of the digital economy, and contribute to the country's economic security and sustainable development.

In short, the development of the digital economy is important for the development of traditional industries and the economic security of the country. With the continuous development and innovation of the digital economy, we believe that traditional industries will usher in a better future and contribute more to the prosperity and security of the country.

References

1. Strategies for innovation and transformation of traditional SMEs in Guangdong: Learning from the model of "tourist factory" in Taiwan [J] /Lin Pingfan // Science and Technology Management Research., 2016, 36(09): P. 145-149.
2. The value dimension and theoretical logic of industrial digital transformation [J]. / Xiao Xu, Qi Yudong // Reform, 2019(8):P. 61-70.
3. The development status and future trend of IT industry under the current economic situation--the trade friction between China and the United States. The "ZTE" and "Huawei" incidents in the U.S.-China trade friction [J]. / Xie Runyu // Journal of Economic Research. 2019.(18) P. 170-171.

СЕКЦИЯ 5 - ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ

УДК 338.1

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРИМЕРЕ БАНКА ВТБ

Амирова Ф.Х.¹, Момоток Ю.А.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Исходя из роли банковского сектора в экономике, высокое значение в современной науке и практике приобретает проблематика повышения эффективности банковской деятельности. Однако вопросу анализа эффективности деятельности коммерческих банков на данный момент не уделено достаточного внимания в банковском деле. На сегодняшний день существуют лишь общие определения отдельных, теоретических сторон данного вопроса, на фоне отсутствия общепринятой трактовки эффективности банковской деятельности и методов ее определения.

Ключевые слова: оценка эффективности деятельности банка, комплексная оценка, операционная эффективность, социальная эффективность, ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)».

PRACTICE OF APPLYING INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN BANKING MANAGEMENT ON THE EXAMPLE OF VTB BANK

Amirova F.H.¹, Mamatok Y.A.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. Based on the role of the banking sector in the economy, the problem of increasing the efficiency of banking activities assumes high importance in modern science and practice. However, the analysis of the performance of commercial banks had not received sufficient attention in banking to date. To date, there are only general definitions of individual, theoretical aspects of the issue, against the background of the absence of a generally accepted interpretation of the effectiveness of banking activities and methods of their definition.

Keywords: Evaluation of the bank's performance, complex assessment, operational efficiency, co-social efficiency, CJSC «Bank VTB (Belarus)».

Для повышения эффективности деятельности ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)» предлагается рассмотреть эффективность его деятельности с разных сторон, а не только с экономической, так как на сегодняшний день деятельность банков выходит за рамки классического банкинга и в обществе формируются новые ценности, которые банки однозначно должны поддерживать и внедрять в свой бизнес.

Кроме того, информация об эффективности, которая, как правило, рассчитывается на основе финансового анализа, носит ретроспективный, запаздывающий характер и отражает результаты за конкретный интервал времени, игнорируя временной аспект (временную стоимость денег), а также созданную стоимость за весь период функционирования банка, не принимая во внимание альтернативные издержки, что ограничивает возможность его использования для принятия стратегических решений.

Характеристика банковского бизнеса с позиции теории институционализма является наиболее прогрессивным подходом к исследованию сущности банковского дела, поскольку не ограничивается анализом лишь экономических категорий и процессов. Представители институ-

циональной экономики рассматривают экономические проблемы не в их чистом виде, но во взаимосвязи с социальными, политическими, этическими и правовыми вопросами.

Таким образом, в зависимости от социально-экономического содержания эффективность деятельности банка можно подразделить на социальную эффективность и коммерческую. Разумеется, и акценты в оценке такого рода могут различаться. При оценке социальной эффективности в большей степени будут проявляться мотивы соответствия деятельности кредитных организаций решению таких задач, которые вытекают из государственных интересов. Это, конечно, не снижает значимости оценки деятельности банка как коммерческого института, для которого решение государственных задач должно быть соизмеримо с имеющимися ресурсами.

Было определено что, на сегодняшний день традиционная оценка эффективности деятельности ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)» и его понимание как коммерческой организации недостаточно характеризует эффективность его деятельности, так как отдельные показатели данного подхода разнонаправлены и не дают общего представления об эффективности деятельности банков как особых общественных денежно-кредитных институтов с позиций всех заинтересованных сторон. Отсюда возникает необходимость разработки комплексной оценки эффективности деятельности ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)», которая бы позволила рассмотреть эффективность его деятельности с разных сторон, а не только с экономической.

В качестве повышения эффективности деятельности ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)» были предложены следующие направления:

1. Развивать *социальную эффективность* ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)», так как на сегодняшний день деятельность банка выходит за рамки классического банкинга и в обществе формируются новые ценности, которые ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)» однозначно должен поддерживать и внедрять их в свой бизнес.

В качестве направления повышения эффективности деятельности ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)» предложено развивать социальную эффективность путём внедрения в его деятельность ESG-принципов, касающихся экологической (*environment*), социальной (*social*) и управленческой ответственности (*governance*).

ESG-принципы – это стратегическое направление развития бизнеса, основанное на бережном отношении к окружающей среде, добросовестности при общении с коллегами и клиентами и рациональном корпоративном управлении.

На сегодняшний день вопросы сохранения экологии, социальной ответственности и эффективного управления имеют весомое значение для деловой среды и общества в целом. Более того, ответственный подход создает конкурентное преимущество – порождает новые возможности для банка и открывает новые рынки, расширяет круг клиентов, укрепляет бренд.

2. Исходя из того, что коммерческий банк является одновременно и коммерческой организацией, и институтом, то оценка эффективности деятельности ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)», на сегодняшний день, должна быть комплексной и включать в себя не только экономическую эффективность, но и социальную, а также эффективность организационной структуры и эффективность кадровой политики.

Модель комплексной оценки эффективности деятельности банка, разработанная по методике Т.Н. Ветровой, способна дать всестороннее представление о деятельности ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)», включая уровень социальной направленности, степень удовлетворения общественных интересов, качество кредитной политики и кадрово-организационной структуры. В процессе анализа производится оценка не только отдельных показателей, но и всей их совокупности в неразрывной связи, в результате чего комплексное измерение результатов позволяет:

— вовлекать в анализ результатов представителей всех заинтересованных сторон, что обеспечит накопление новых знаний и опыта;

— повысить уровень прозрачности деятельности кредитных организаций и доверия к ним граждан;

— максимизировать положительные социальные эффекты при возможном увеличении экономических результатов;

— совершенствовать практику применения принципов КСО, а также законодательные акты и регулирующие документы в данной области.

Также, модель комплексной оценки эффективности банковской деятельности устраняет дисбаланс интересов, делая возможным совместное использование ее результатов менеджментом банка, надзорными органами и широкой общественностью, поскольку в случае ее использования представления об эффективности все заинтересованных групп становятся максимально схожими.

3. Для решения проблемы снижения процентных доходов физических лиц ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)» предложено развивать «зелёное» кредитования. «Зеленое» кредитование предполагает установление ставки ниже стандартных, что связано со снижением воздействия человека на окружающую среду.

В качестве одно из таких продуктов, можно рассмотреть внедрение *кредита на электромобиль «Авто Green»*. Основные условия кредитования представлены в таблице. Экономическая эффективность от предоставления кредита «Авто Green» составит 24,57%.

Предоставление данного кредита целесообразно, что обусловлено проведенными расчётами, которые показали хорошую эффективность данного предложения. Внедрение этого продукта позволит банку привлечь новых клиентов, что, соответственно, повлияет на величину получаемых доходов и прибыли. Кроме того, наличие в продуктовой линейке банка продукта, улучшающего экологию, позволит банку повысить социальную эффективность.

Таблица – Условия предоставления кредита на электромобиль «Авто Green»

Сумма	От 10000 до 100000
Валюта кредита	BYN
Срок	5, 7 лет
Ставка	Базовая:
	24,9% (СКО + 11,9 п.) годовых
	Надбавка к процентной ставке
	+1,5 п.п. – при отсутствии страхования жизни и здоровья; +1 п.п. – при отсутствии КАСКО
Срок рассмотрения заявки	1 рабочий день
Погашение кредита	ежемесячно в течение месяца, следующего за истекшим, осуществляется погашение начисленных за истекший месяц процентов и обязательного платежа по кредиту
Досрочное погашение	Возможно
Пеня за возникновение просроченной задолженности	10 руб. за каждый календарный день
Поручительство	физическим лицам в возрасте от 18 до 20 лет кредит предоставляется при условии предоставления в качестве дополнительного поручительства работающих родителей (других родственников)
Обеспечение	не требуется
Досрочное погашение	Возможно
Пеня за возникновение просроченной задолженности	10 руб. за каждый календарный день
Поручительство	физическим лицам в возрасте от 18 до 20 лет кредит предоставляется при условии предоставления в качестве дополнительного поручительства работающих родителей (других родственников)
Обеспечение	не требуется

Примечание – Источник: собственная разработка

Библиографические ссылки

1. *Лаврушин, О.И.* Эффективность банковской деятельности: методология, критерии, показатели, процедуры / О.И. Лаврушин, Т.Н. Ветрова // Банковское дело. – 2017. - №5. – 38-42 с.
2. *Ветрова, Т.Н.* Критерии оценки и направления повышения эффективности банковской деятельности: дис. на соискание учен. ст. к-та эк. наук: 08.00.10 / Т.Н. Ветрова. – Москва, 2019. – 167 л.
3. *Чичуленков, Д.А.* Содержание и принципы социального банковского дела / Д.А. Чичуленков // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2018. – №5. – 113-133 с.
4. *Донецкова, О.Ю.* Внедрение ESG-принципов в банковский бизнес / О.Ю. Донецкова // Управленческие науки. – 2023. – Т.12. – № 1. – 42-55 с.
5. Годовая индивидуальная бухгалтерская (финансовая) отчётность ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)» в соответствии с Национальными стандартами финансовой отчетности за 2021 год [Электронный ресурс] / Официальный сайт ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)» Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.vtb.by/upload/iblock/f74/fin_otchet_2021.pdf – Дата доступа: 10.05.2023.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ: ПРАКТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Анкудинова, Д.С.¹, Дыдышко, Е.А.¹, Скуратович, А. Л.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Данная статья рассматривает применение искусственного интеллекта (ИИ) в системах управления. В статье раскрывается понятие искусственного интеллекта, его развитие; рассмотрены особенности его применения на сегодняшний день в сфере управления, в частности, в системе управления персоналом, управлении производством, финансами и других сферах. Также будет рассмотрено, как ИИ может помочь в оптимизации работы систем управления и улучшении качества принимаемых решений. По мнению авторов, несмотря на множественные нюансы и трудности, использование искусственного интеллекта в системе управления имеет огромный потенциал для оптимизации и автоматизации процессов. Также важным является то, что искусственному интеллекту может быть найдено применение в различных сферах деятельности, однако в любой сфере, также, и, как и в сфере управления, он должен решать главную задачу - помощь и экономия ресурсов и времени в достижении поставленных целей.

Ключевые слова: искусственный интеллект; нейросети; управление; технологии; машинное обучение.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MANAGEMENT TECHNOLOGY: PRACTICE AND PROSPECTS OF APPLICATION

Ankudinova, D.S.¹, Dydyshko, E.A.¹, Skuratovich A. L.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Department of Innovation and Entrepreneurship, Belarusian State University,
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. This article considers the application of artificial intelligence (AI) in management systems. The article reveals the concept of artificial intelligence, its' development; the features of its' application to date in the field of management, in particular in human resource management, production management, finance and other areas. It will also be considered how AI can help optimize management systems and improve the quality of decisions. According to the authors, despite the many nuances and difficulties, the use of artificial intelligence in management systems has great potential for optimization and automation of processes. It is also important that artificial intelligence can be found in various fields of activity, but in any area, as well as in management, it must solve the main task - to help and save resources and time in achieving their goals.

Keywords: artificial intelligence; neural networks; management; technology; machine learning.

Внедрение искусственного интеллекта растёт с каждым днём. Искусственный интеллект долгое время считался потенциальным источником бизнес-инноваций.

В 1956 году американский учёный Джон Маккарти на конференции в Дартмутском университете впервые определил интеллектуальную функцию как вычислительную составляющую способности достигать целей. Искусственный интеллект здесь представлял собой науку и технологию создания интеллектуальных компьютерных программ.

Английский математик и логик Алан Тьюринг, оказавший существенное влияние на развитие информатики в статье «Может ли машина мыслить?» описал процедуру, с помощью которой можно будет определить момент, когда машина сравняется в плане разумности с человеком [2].

Американские ученые Аврон Барр и Эдвард Альберт Файгенбаум в начале 1980-ых дали определение искусственного интеллекта: ИИ – это область информатики, которая занимается

разработкой интеллектуальных компьютерных систем, то есть систем, обладающих возможностями, которые мы традиционно связываем с человеческим разумом, - понимание языка, обучение, способность рассуждать, решать проблемы и т.д.

В национальной стратегии развития искусственного интеллекта в РФ было дано следующее определение ИИ: искусственный интеллект – это комплекс технологических и программных решений, приводящих к результату, сопоставимому с результатом интеллектуальной деятельности человека или превосходящему его, и используемых для решения прикладных задач на основе больших данных, в том числе с помощью систем компьютерного зрения, обработки естественного языка, распознавания и синтеза речи, рекомендательных систем и интеллектуальных систем поддержки принятия решений, а также систем, основанных на перспективных методах и технологиях.

Для нашей работы мы будем понимать под искусственным интеллектом наиболее широкое и современно понятие, включающее в себя комплекс родственных процессов и технологий, то есть в общем смысле единая технология, использующая алгоритмы и программные системы для решения различного рода информационных и аналитических задач, выполненные на человеческом уровне.

Сейчас выделяют несколько подходов к классификации типов искусственного интеллекта:

1. *Artificial Narrow Intelligence (ANI)* – решает определённые простые задачи, проблемы.
2. *Artificial General Intelligence (AGI)* – выполняет множество действий, является преуспевающим в выполнении задач.

3. *Artificial Super Intelligence (ASI)* – гипотетический тип искусственного интеллекта. Данный тип будет способен решать абсолютно любые задачи, его интеллект будет превосходить человеческий. Учёные считают, что главным условием для создания такого искусственного интеллекта должна быть способность самообучения и развития, а также создание искусственным интеллектом таких же ИИ. Такой тип можно назвать суперинтеллектом, появление которого может привести к непредсказуемым последствиям.

Исследованием искусственного интеллекта занимаются такие науки, как математика, нейрофизиология, психология, кибернетика и другие, но с постепенным развитием ИИ этот список будет лишь увеличиваться.

В рамках теории искусственного интеллекта зародились нейронные сети, которые представляют собой модель биологических нейронных сетей мозга человека. Именно нейросети применяются для управления, прогнозирования, а также создания экспертных систем. Отдельным направлением применения искусственного интеллекта является работа с персоналом, которая включает в себя множество процессов. Некоторые из этих процессов стало возможно поручить искусственному интеллекту. Например, автоматизация процессов управления персоналом. ИИ может использоваться для анализа производительности сотрудников, выявления областей, требующих улучшения, и предоставления рекомендаций по оптимизации рабочих процессов. Это может привести к повышению производительности и снижению затрат на управление персоналом.

Актуальным переход к ИИ стал ещё в период пандемии, при котором удалённый режим ускорил данное внедрение. Благодаря этому в том числе, сегодня в деятельность организаций вошли такие понятия, как «информационное общество», «экономика знаний», «цифровая экономика».

В работе с персоналом в организации искусственный интеллект может выполнять следующие задачи:

1. Поиск, отбор потенциальных сотрудников.

К способам поиска кандидатов сейчас относятся: скрининг, классический рекрутинг, хедхантинг, «ловля менеджера», поиск таланта.

Несмотря на наличие стольких способов, отбор нужных анкет всё ещё занимает много времени. Здесь успешным проектом является робот Вера, который может найти подходящее резюме, совершать звонки кандидатам, проводить интервью, а также видеособеседования. Помимо этого, робот умеет удалять дубли резюме, работать в разных направлениях.

Около 200 компаний уже использовали робота Веру для поиска кандидатов, среди которых МТС, КДВ групп, PepsiCo, IKEA, робот совершил 1 400 000 звонков, провёл 10 000 видео интервью. HR-менеджеры подключаются к работе уже на последних стадиях отбора.

2. Адаптация сотрудников.

Ввести новых сотрудников в курс дела, ознакомить с нюансами организации и не отвлекать от выполнения работы опытных сотрудников - это сложная задача, особенно, если это нужно сделать в удалённом формате. Так, например, существует чат-бот, который может рассказать всю информацию об организации, может буквально заменить наставника. Также бот проводит опрос, в котором узнаёт, подтвердились ожидания сотрудников или нет, комфортно ли прошёл срок адаптации.

3. Оценка персонала.

Процесс измерения качества работы всегда был долгим и непростым, всегда связывался с собственно человеческими факторами. Искусственный интеллект в этом случае решает данные задачи оперативно, и довольно объективно. Например, такие инструменты могут оценить среду в коллективе, поведение каждого сотрудника, выявить лидеров, провести опросы, проанализировать результативность, а после создать отчёт.

4. Предотвращение увольнения сотрудников.

Существуют такие программы, которые могут выявить выгорание, следить за уровнем счастья и стресса в коллективе, выявить ситуации, в которых высокий уровень тревоги, при телефонном опросе зафиксировать особенности голоса, настроения. После глубокой аналитики система выявляет критерии выгорания, а также причины неудовлетворённости сотрудников. До того, как работник принимает решение уйти с данного места работы, программа предлагает варианты решения проблемы, даёт советы, как исправить ситуацию. Всё это помогает уменьшить текучесть кадров.

5. Развитие работников.

Для проверки знаний сотрудников существует множества чат-ботов, которые могут также оценить интеллект, проведя опросы. Кроме того, виртуальные преподаватели могут провести уроки, роботы-симуляторы проинтерпретировать окружающую действительность и действовать, исходя из выводов.

6. Мотивация и система оплаты труда.

С помощью искусственного интеллекта можно контролировать выполнение задач, норм работы, оценить эффективность, измерить производительность, а после на основе этой информации рассчитать заработную плату.

7. Автоматизация документооборота.

Оформление документов занимает много времени, а искусственный интеллект неплохо помогает в этом вопросе. Такие помощники могут обработать звонки, выполнить работу с обращениями, дать обратную связь, задать необходимые вопросы и дать ответы, а на основе диалога создать заявки и оформить необходимые документы.

8. Финансы и бухгалтерия.

Также ИИ может использоваться для управления финансами и бухгалтерией. ИИ может помочь автоматизировать процессы учета и анализа финансовых данных, что позволит снизить вероятность ошибок и повысить точность прогнозирования.

Однако во всех этих процессах при этом никто не отрицает важности и межличностного общения, в котором главную роль играют собственно человеческие качества.

Таким образом, мы можем выделить основные преимущества искусственного интеллекта:

1. Искусственный интеллект улучшает аналитику и использование ресурсов в организации, то есть сокращает затраты.

2. ИИ автоматизирует множество сложных процессов, экономя время и прогнозируя потребности обслуживания.

3. ИИ характеризуется повышенной точностью в принятии решений.

4. ИИ предлагает новые интеллектуальные продукты, услуги, каналы и бизнес-модели с более высокой скоростью и качеством.

5. Искусственный интеллект может взять на себя рутинные дела, тем самым повышая производительность труда сотрудников. Кроме этого, в этом кроется дополнительный потенциал для развития людей с ограниченными возможностями.

6. ИИ повышает качество обслуживания. Постоянный поток информации и непрерывное обучение может привести к гиперперсонализации и высокоэффективному взаимодействию с сотрудниками, а также с клиентами компании.

Искусственный интеллект может использоваться по-разному в различных сферах, однако общим моментом является следующая характеристика: в наши дни стратегия ИИ – это бизнес-стратегия. И, чтобы окупаемость инвестиций в искусственный интеллект была максимальной, необходимо выявить приоритеты своей организации, определить, как ИИ может помочь в достижении целей.

Согласно отчёту *Accenture AI: BuilttoScale*, 84% руководителей считают, что ИИ нужно использовать для роста организации, однако 76% признали, что сталкиваются с трудностями в масштабировании ИИ.

Для того, чтобы успешно использовать ИИ в своей организации, необходимо определить-ся с её ценностями и приоритетами в соответствии со стратегическими целями. Далее происходит переконфигурация некоторых сил, для того, чтобы работа могла приносить результат.

Также следует сказать о том, что такие программы несут в себе некоторые риски, которые необходимо учитывать при внедрении искусственного интеллекта в организацию. Так, например, алгоритмы используют то, что уже было в прошлом. И, если в опыте управления существовали ошибки, то, скорее всего, искусственный интеллект их повторит и усугубит ситуацию. Чтобы такого не происходило, нужно использовать обучающие данные и настраивать алгоритмы. Отличным вариантом является создание системы, при которой ИИ сообщает о принятии решения, а точнее об его причинах, чтобы руководство организации смогло решить, является ли данное решение верным и целесообразным. А если в такой системе случится сбой, потребуется много времени для анализа ситуации, изучения причин.

Несмотря на множественные нюансы и трудности, использование искусственного интеллекта в системе управления имеет огромный потенциал для оптимизации и автоматизации процессов, что может привести к улучшению эффективности и экономии времени и ресурсов. Большинство управленческих решений, которые принимаются в организации, основаны на интуиции. Благодаря развитию ИИ, его совершенствования, повышению надёжности, ориентированности на решение конкретных проблем, созданию этики ИИ, мы можем увидеть серьёзные улучшения в области эффективности и производительности. Однако для успешной реализации таких систем необходимо учитывать риски и ограничения, связанные с использованием ИИ, такие как недостаток прозрачности и возможные ошибки в алгоритмах.

Библиографические ссылки

1. Джон Маккарти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.peoples.ru/technics/programmer/john_mccarthy/ – Дата доступа: 15.04.2023.
2. Тьюринг, А. Могут ли машины мыслить? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ict.nsc.ru/jspui/bitstream/ICT/885/5/CantheMachinethink.pdf> – Дата доступа: 15.04.2023.
3. Barr, A. The Handbook of Artificial Intelligence / A. Barr, E. Feigenbaum. – Stanford: HeurisTech Press, 1981. – 381 P.

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА БАНКА (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «БАНК ВТБ» (БЕЛАРУСЬ))

Драган И.М.¹, Скуратович А.Л.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Цель исследования – определение перспектив развития инновационного потенциала ЗАО «Банк ВТБ» (Беларусь).

Ключевые слова: инновации, банковские инновации, инновационная деятельность, инновационный потенциал банка, инновационный менеджмент, цифровизация.

DEVELOPMENT OF THE BANK'S INNOVATIVE POTENTIAL (ON THE EXAMPLE OF VTB BANK (BELARUS))

Drahan I.M.¹, Skuratovich A. M.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The purpose of the study is to determine the prospects for the development of the innovative potential of VTB Bank (Belarus).

Keywords: innovations, banking innovations, innovative integrity, innovative potential of the bank, innovative manager, digitalization.

Необходимость углубления и усложнения банковской деятельности в рамках инновационного направления не вызывает сомнений. Рынку требуются качественно новые методы взаимодействия с пользователями финансовых услуг и усовершенствованные в соответствии с требованиями цифровой эпохи технологии, а также иные форматы функционирования кредитной организации в целом. Подвергаться изменениям может любой элемент банковской работы, главное, чтобы это способствовало достижению ключевых целей запуска инновационной модернизации.

Развитие информационных технологий оказывает большое влияние на экономику, поведение людей и общество в целом. Именно мировой банковский сектор за несколько лет претерпел существенные изменения, в большинстве своем за счет цифровизации как среды, так и бизнеса. Разнообразие доступных технологий позволяет людям переходить на новые способы взаимодействия друг с другом и с бизнесом. Клиенты используют все больше каналов получения банковских услуг, пользуясь новыми платформами для взаимодействия с банками. Параллельно происходит адаптация технологий к изменениям в поведении людей, в результате чего появляются все более эффективные и низкозатратные решения для развития бизнеса. В результате цифровизации банковских процессов расширяется клиентский опыт.

В условиях нынешних реалий цифровое преобразование банковского сектора считается довольно значимой составляющей развития экономики. Есть все основания говорить о том, что бизнес в период цифровых трансформаций – это абсолютно новая реальность, в которой функционируют субъекты рынка, в том числе и банки. Разработку и внедрение новых банковских продуктов обуславливают такие факторы, как: активное развитие инновационных банковских технологий; глобализация процессов автоматизации и телекоммуникаций; внедрение технологий в управление и маркетинг в сфере банковских услуг. Однако, появление совершенно нового продукта или услуги – процесс достаточно длительный, сложный и дорогой, поэтому, в основ-

ном, происходит совершенствование уже существующих бизнес-моделей путем их цифрового преобразования.

Цифровая трансформация подразумевает повсеместное внедрение современных способов предоставления банковских услуг. Вследствие этого количество онлайн-услуг приобретает все большее распространение, тем самым вытесняя филиалы, которых становится все меньше. Подобное преобразование банковских услуг имеет свои недостатки и проблемы в реализации. Данная проблема особенно актуальна для Республики Беларусь, как развивающейся экономической системы.

На сегодняшний день основным документом, который определяет подходы к стратегическому развитию в Республике Беларусь цифровых банковских технологий, является Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021-2025 годы, одобренная постановлением Совета Министров Республики Беларусь 2 февраля 2021 г. № 66. Государственная программа разработана в соответствии с приоритетными направлениями социально-экономического развития республики до 2025 г. и направлена на внедрение информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества.

В современных условиях просто необходимо выстраивать глобальную систему управления развитием банка, позволяющую эффективно планировать, проводить мониторинг и контроль на всех уровнях проведения финансовых операций, а также принимать верные управленческие решения.

Для развития факторинговых операций в банке предлагается ввести в штат банка должность нового специалиста: специалиста со знанием информационных технологий и учета факторинговых сделок. Для выполнения должностных обязанностей нового специалиста банка необходимо провести компьютеризацию управления финансовыми операциями, то есть приобрести и внедрить имеющуюся информационную систему сбора, передачи и переработки информации об объекте, которая снабжает работников различного ранга сведениями, необходимыми для реализации функций эффективного управления.

Исследование отечественного рынка показывает значительное увеличение факторинговых услуг, однако в Беларуси существуют проблемы применения и развития факторинга: несовершенство нормативно-правовой базы, нестабильность экономики, сложившаяся неблагоприятная финансовая и инвестиционная ситуация на рынках финансовых продуктов. Это негативно влияет на положение некоторых предприятий, так как, исходя из западного опыта работы, факторинг имеет много преимуществ, в первую очередь, как инструмент снижения рисков неплатежей при осуществлении сделок.

Международный факторинг успешно применяется в зарубежных экономиках. Несмотря на проблемы развития данного финансового инструмента в Беларуси, у него есть перспективы, которые связаны со стабилизацией внешних экономических факторов, валютного курса и повышением ресурсной обеспеченности финансовых институтов.

Для ЗАО «Банк ВТБ» (Беларусь) предложено дальнейшее развитие факторинговых операций с корпоративными клиентами с использованием программного обеспечения «ВРЕ: Факторинг». Применение данной технологии позволит банку даже при незначительном количестве заключенных договоров факторинга окупить данное мероприятие за 1,2 года

Наконец, инновации могут стимулировать рост и развитие организации, создавая новые возможности для ее сотрудников и улучшая их профессиональные навыки. Внедрение инноваций может стать мощным стимулом для развития творческого потенциала и мотивации сотрудников. Таким образом, внедрение инноваций может принести значительные преимущества для организации, повышая ее конкурентоспособность, улучшая ее финансовые показатели и стимулируя ее рост и развитие.

В результате исследования инновационного потенциала ЗАО «Банк ВТБ» (Беларусь) и перспектив его развития были сформулированы следующие выводы и предложения.

1. Банковские инновации – это новые или качественно усовершенствованные продукты (услуги), способствующие прямо или косвенно увеличению доходных поступлений банка за

счет совершенствования его деятельности, сопряженной с удовлетворением возрастающих и все более дифференцирующихся потребностей клиентов или же потребностей самого банка. При этом под потребностями банка следует понимать как потребности самого института в повышении конкурентоспособности или собственного престижа на рынке, так и интерес банковских работников в качественной модернизации внутренних процессов и применяемых в работе инструментов.

2. Инновации в деятельности банков могут возникать в любой составляющей банковских бизнес-процессов и определяют полезный результат (эффект) как для самого банка (увеличение доходов или минимизация затрат, снижение рисков деятельности, получение конкурентных преимуществ, приведших к расширению клиентской базы, увеличению доли рынка), так и для его клиентов, которые на основе нового качества продуктов более полно удовлетворяют свои потребности.

3. Ключевая цель проводимой трансформации банковской деятельности на современном этапе – обеспечить создание максимально удобных сервисов для клиентов, в том числе, в дистанционном формате. Их основа – масштабируемые и отказоустойчивые ИТ-решения. Банковская отрасль становится одним из крупнейших разработчиков софта. Инсорсинг усиливается в большинстве крупных организаций, с целью ускорения запуска новых продуктов. Наличие внутренней разработки и R&D рассматривается в отрасли как один из факторов конкурентного преимущества. Банки продолжают развивать и расширять цифровые каналы продаж и повышать уровень персонализации предложений для клиентов. Наиболее востребованными технологиями будут решения в области ML, ИИ и больших данных, дистанционная идентификация, а также сервисы информационной безопасности.

4. В ЗАО «Банк ВТБ» (Беларусь) функционируют инструменты по выявлению и внедрению инноваций, разработана концепция организации инновационной деятельности в ЗАО «Банк ВТБ» (Беларусь). Цель Банка в области инноваций была сформулирована как обеспечение стабильного роста и устойчивого преимущества на рынке банковских услуг за счет внедрения и активного применения передовых технологий и управленческих решений. Банк активно использует инструменты по работе с инновациями, сотрудничает со стартапами, создает инновационную оргструктуру. Несмотря на постоянно меняющуюся ситуацию в мире, в ЗАО «Банк ВТБ» (Беларусь) непрерывно ведется работа по реализации собственных технологических проектов и инициатив, чтобы обеспечить высокий уровень доступности клиентских сервисов. В основе технологических изменений Банка лежат программно-проектное управление, новая модель ИТ-производства, а также единая ИТ-архитектура.

Библиографические ссылки

1. Агibalов, А.В. Состояние современных банковских технологий, преимущество их применения / А.В. Агibalов // Финансовый вестник. – 2018. – № 2. – С. 37–41.
2. Банки и банковские операции: учебник и практикум / под ред. Б.И. Соколова. – М.: Юрайт, 2021. – 189 с.
3. Быканова, Н.И. Тренды в банковской отрасли в эпоху развития цифровых технологий / Н.И. Быканова // Научный результат. Экономические исследования. – 2022. – № 2. – С. 107–118.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Залесская С.Н.¹, Ветелкина А.Г.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается стратегическое планирование в маркетинге. Перечислены основные цели и задачи стратегического планирования, способы определения миссии и цели организации. Описаны этапы разработки маркетинговой стратегии, инструменты, используемые на каждом из этапов; различные методы анализа внешней среды. В статье также выделены как преимущества, так и недостатки стратегического планирования в маркетинге.

Ключевые слова: стратегическое планирование, маркетинговая стратегия, анализ рынка, конкурентная стратегия, стратегия предприятия.

STRATEGIC PLANNING IN MARKETING

Zalesskaya S.N.¹, Vetelkina A. G.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article discusses strategic planning in marketing. The basic purposes and tasks of strategic planning, ways of definition of the mission and the purpose of the organization are listed. Stages of development of marketing strategy, the tools used at each stage, various methods of analysis of the external environment are described. The article also highlights both advantages and disadvantages of strategic planning in marketing.

Keywords: strategic planning, marketing strategy, market analysis, competitive strategy, enterprise strategy.

Стратегическое планирование в маркетинге – это одна из функций стратегического управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Стратегия маркетинга является частью корпоративной стратегии предприятия, одной из основных задач которой является расширение бизнеса, развитие технологического потенциала и рост производства, создание новых товаров и освоение новых рынков.

Основные проблемы стратегического планирования связаны именно с определением целей, формированием структуры частных планов, характера их связи, оценкой исходных данных, необходимых для планирования, и определением общей организации процесса и рамок планирования. Обычно стратегия маркетинга состоит в приведении возможностей предприятия в соответствие с ситуацией на рынке. Поэтому вариантов стратегии может быть несколько. Основным критерием при выборе варианта стратегии для каждого рынка и товара является достижение целей предприятия и маркетинга.

Стратегическое планирование необходимо для осуществления следующих целей предприятия:

- 1) выпуск продукции наиболее высокого качества;
- 2) предвидение требований потребителя;
- 3) увеличение доли рынка, которая подконтрольна организации;
- 4) обеспечение ранее согласованного времени поставки товаров или услуг;
- 5) учет условий, выставляемых фирмами-конкурентами;
- 6) создание и поддержание положительной репутации о выпускаемой продукции или предлагаемых услугах у потребителей.

В общих чертах основные задачи стратегического планирования маркетинга сводятся к увеличению прибыли компании, улучшению социального статуса фирмы, а также – росту продаж и успешному планированию возможных издержек предприятия.

Анализ среды является первым этапом выработки стратегии маркетинга. Существуют различные методы анализа среды.

1) SWOT-анализ. Одним из самых распространенных является SWOT-анализ производства. Он позволяет определить причины эффективной или неэффективной деятельности предприятия, это сжатый анализ маркетинговой информации, на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Результатом анализа является разработка стратегии или гипотезы для дальнейшей проверки.

2) Конкурентный анализ по модели «5 сил» М. Портера. Анализ уровня конкуренции в отрасли по модели «5 сил конкуренции» Майкла Портера проводился путем анализа пяти внешних сил:

- конкуренции между участниками отрасли;
- угрозой со стороны появления новых конкурентов;
- конкуренция со стороны производителей товаров-заменителей из других отраслей;
- конкурентное давление потребителей, связанное с необходимостью взаимодействия с ними и обязательства между ними;
- конкурентное давление поставщиков, вызванное необходимостью взаимодействия с ними и обязательствами между ними.

Анализ составляющих элементов этих сил позволяет определить «узкие места» проекта, с тем чтобы максимально эффективно приложить усилия к укреплению его устойчивости и ослаблению позиций конкурентов.

После анализа среды наступает очередь определить миссии и цели организации. Для этого используют:

1) Мозговой штурм. Метод мозгового штурма (мозговая атака, мозговой штурм, англ. brainstorming) – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать возможно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастических. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Является методом экспертного оценивания.

2) Бизнес-инжиниринг. Бизнес-инжиниринг (business-engineering) – это современная технология управления, основанная на системном подходе. Компания как открытая система описывается формально, точно, полно и всесторонне путем построения базовых информационных моделей предприятия (в первую очередь, организационно-функциональной структуры и бизнес-процессов) во взаимодействии с моделью внешней среды. При формулировании миссии предприятия определяется необходимый набор функций, обеспечивающий эффективный процесс ее разработки.

3) Методы внутреннего и внешнего PR. На последней стадии разработки миссии и целей предприятия – объявлении и распространении, необходимо воспользоваться методами внутреннего и внешнего PR для обеспечения имиджа организации. Внешний PR предполагает работу с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами – со всеми, кроме сотрудников компании. Под внутренним (или внутрикорпоративным) PR понимают комплекс мероприятий, направленный на создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления.

Третьим этапом стратегического планирования является выбор стратегии и базовых сценариев. Для данного этапа используются следующие методы:

1. Модель Shell/DPM. Модель Shell/DPM представляет двумерную таблицу, где оси X и Y отражают соответственно сильные стороны организации (конкурентная позиция) и отраслевую (продукт-рынок) привлекательность. Точнее, ось X отражает конкурентоспособность бизнес-сектора организации (или его способность извлекать преимущества из тех возможностей,

которые имеются в соответствующей бизнес-области). Ось Y таким образом является общим измерением состояния и перспектив отрасли. На основе анализа конкурентной позиции и отраслевой привлекательности определяются возможные стратегии.

2. Анализ «разрывов». При анализе «разрывов» сравнивают три возможных сценария развития фирмы. Во-первых, какого оборота (прибыли и других характеристик работы предприятия) можно достичь, если в будущем в процессе продаж ничего не изменится (сценарий А). Во-вторых, какого оборота можно достичь, если попытаться при максимальном напряжении сил проникнуть более интенсивно с существующим продуктом на существующие рынки (сценарий Б). В-третьих, дополнительно развивать новые продукты и/или новые рынки (сценарий В). Разницу между результатами по сценариям Б и А называют оперативным разрывом, а между результатами по сценариям В и Б - стратегическим разрывом. Эта терминология подчеркивает нововведений в стратегическом плане фирмы - разработки новых продуктов или выхода на новые рынки, или и того, и другого вместе.

Четвертым этапом является разработка базовой стратегии. Наиболее распространенными инструментами данного этапа являются:

1) Модель И. Ансоффа. Модель И. Ансоффа (матрица Ансоффа) позволяет использовать одновременно несколько стратегий. Она основывается на предпосылке, что наиболее подходящая стратегия для интенсивного роста объема продаж может быть определена решением продавать существующие или новые продукты на существующем или на новом рынках. Матрица Ансоффа предназначена для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка.

а) стратегия проникновения на рынок – самая простая и распространенная стратегия. В этом случае подразумевается, что фирма уже присутствует на существующем рынке с каким-либо существующим товаром (выпуск которого хорошо отлажен). Цель стратегии – увеличить объемы сбыта, количество продаж. Риски при этом минимальны, поскольку фирма действует на хорошо знакомом и привычном ей рынке и имеет дело с хорошо знакомым ей товаром.

б) стратегия развития рынка или стратегия расширения – в наибольшей степени подходит компаниям компетентным в сфере маркетинга, то есть имеющим опыт и возможности для проведения эффективных рекламных компаний, работы с клиентами, построения и поиска каналов сбыта. Цель данной стратегии – адаптировать и продвинуть свои уже существующие товары для новых рынков (завоевание новых сегментов потребителей, открытие филиалов в других регионах).

в) стратегия развития товара – в наибольшей степени подходит компаниям, связанным со сферой технологий и техники (телекоммуникации, бытовая и компьютерная техника, автомобильная промышленность).

Цель заключается в предложении уже существующему рынку (имеющимся клиентам) обновленного товара, с новыми более привлекательными и современными характеристиками. В результате, это еще более затратная, но как показывает практика чуть менее рискованная стратегия предложения нового (обновленного) товара существующим рынкам.

г) стратегия диверсификации – сложнейшая и самая рискованная, но и потенциально самая эффективная. Причинами, побуждающими компании, становиться на путь диверсификации могут быть ощущение прибыльности стратегии, отсутствие больших или рискованных инвестиций нового направления, большая финансовая устойчивость за счет распределения рисков по различным продуктовым линейкам, отраслям.

Пятый этап – реализация стратегии. Для этого используются:

1) Методы сетевого планирования. Методы, основная цель которых заключается в том, чтобы сократить до минимума продолжительность проекта. Основываются на разработанных практически одновременно и независимо методе критического пути и методе оценки и пересмотра планов PERT (Program Evaluation and Review Technique).

2) Структура разбиения работ. Структура разбиения работ является изначальным инструментом для организации работ, обеспечивающим разделение общего объема планируемых работ в соответствии со структурой их выполнения в организации. На нижнем уровне детализа-

ции выделяются работы, соответствующие детализированным элементам деятельности, отображаемым в сетевой модели. Структура разбиения работ предоставляет иерархический формат, который помогает руководителям в:

- структуризации работ на основные компоненты и подкомпоненты;
- обеспечении направленности деятельности на достижение всего комплекса целей;
- разработке системы ответственности за выполнение работ;
- разработке системы отчетности и обобщения информации.

И шестой, заключительный, этап – оценка и контроль выполнения стратегии. На данном этапе используются следующие методы и инструменты:

1) Стратегический аудит. Стратегический аудит – это проверка и оценка качества работы тех подразделений организации, в которых ведется стратегическое управление. Такой аудит может быть либо всеобъемлющим, т.е. затрагивать этапы процесса стратегического управления, либо направленным – затрагивать лишь часть процесса.

2) Внутренний аудит. Внутренний аудит – это деятельность по предоставлению независимых и объективных гарантий и консультаций, направленных на совершенствование деятельности организации.

3) Диагностическая самооценка. Самооценка – это всестороннее оценивание, итогом которого является мнение или суждение о результативности, эффективности и уровне зрелости системы управления персоналом. Самооценку обычно инициирует руководство организации.

Основное преимущество стратегического планирования состоит в обоснованности плановых показателей, в большей вероятности реализации планов развития событий.

Современный темп изменений в экономике является настолько большим, что стратегическое планирование представляется единственным способом формального прогнозирования будущих проблем и возможностей.

Наряду с явными преимуществами стратегическое планирование имеет ряд недостатков, которые ограничивают сферу его применения, лишают его универсальности в решении любых хозяйственных задач.

Нельзя не заметить, что стратегическое планирование не дает и не может дать детального описания картины будущего. В первую очередь оно дает качественное описание состояния, к которому должна стремиться фирма в будущем, какую позицию может и должна занимать на рынке и в бизнесе, чтобы ответить на главный вопрос – выживет или нет фирма в конкурентной борьбе. Стратегическое планирование не имеет четкого алгоритма составления и реализации плана. Поэтому конкретный инструментарий во многом зависит от личных качеств конкретного менеджера, а в целом стратегическое планирование — симбиоз интуиции и искусства высшего управления, способность управленца вести фирму к стратегическим целям.

Таким образом, в условиях обострения конкурентной борьбы стратегическая ориентация деятельности организации является одним из решающих факторов ее выживания и процветания. Ключевую роль в решении стратегических задач организации играет стратегическое планирование, под которым понимается процесс разработки и поддержания стратегического равновесия между целями и возможностями организации в изменяющихся рыночных условиях.

Библиографические ссылки

1. Трошин И.А., Рожков К.Л. Роль маркетингового подхода в территориальном стратегическом планировании / Трошин И.А., Рожков К.Л. // Форсайт – 2017. - № 6 – с. 67 – 71.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс- курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2010.
3. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. / Беляев, В.И. // М.: КНОРУС - 2005. – с. 38–45.
4. *Маркетинговая стратегия: формирование, разработка, реализация* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketingcenter.kz/40/marketing-strategy.html>. – Дата доступа: 23.04.2023.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СООО «БЕЛСЫР»

Занкевич А.С.¹, Морозова Ю.Э.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается совершенствование системы управления персоналом.

Ключевые слова: персонал, управление, организация.

WAYS TO INCREASE PROFIT IN LLC «BELSYR»

Zankevich A.S.¹, Morozova Yu.E.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior Lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article discusses the improvement of the personnel management system

Keywords: personnel, management, organization.

Управление персоналом – одна из наиболее значимых сфер жизни организации, способная многократно повысить эффективность деятельности этой организации. Повышенное внимание к управлению персоналом объясняется настоятельной необходимостью осмысленного включения и использования в жизни организации, общества в целом самого ценного их капитала – возможностей человека, его профессионального опыта. В системе управления персоналом отражаются принципиально важные позиции субъекта управления по отношению к человеку в организации, его способностям в сопоставлении со стратегией организации.

Одним из основных разделов анализа деятельности предприятия является исследование персонала. От эффективности использования персонала во многом зависят показатели объема производства продукции, уровень себестоимости и качества выпускаемой продукции, получаемый финансовый результат, а, в конечном счете, и экономический потенциал хозяйствующего субъекта.

Важное место в системе управления персоналом занимают методы управления, которые представляют способы воздействия на персонал и подразделяются на административные, экономические и социально-психологические. Стиль руководства задает механизм управления, реализуемый через конкретную форму организации управления. Организация управления включает в себя:

— организационную структуру управления персоналом с работающими в ней специалистами.

— обеспечивающие подсистемы (средства) управления персоналом, важнейшее место среди которых занимают информационные технологии управления персоналом (ИТУП).

В качестве важнейших функций управления персоналом можно выделить следующие (рисунки).

Таким образом, управление персоналом организации представляет собой сложнейший механизм, который требует постоянного внимания и контроля со стороны руководства.

Под принципами управления персоналом понимаются некоторые фундаментальные истины (или то, что считается истинами в настоящее время), на которых должна строиться система управления персоналом организации.



Рис. – Функции управления персоналом

Примечание – Источник: [5, с. 23]

Основными принципами управления персоналом выступают:

- 1) Принцип подбора кадров по личным и деловым качествам.
- 2) Принцип преемственности персонала на основе сочетания в коллективах опытных и молодых работников.
- 3) Принцип профессионального и должностного продвижения кадров на основе:
 - обеспечения условий для постоянного повышения их деловой и профессиональной квалификации;
 - использования обоснованных критериев оценки деятельности работников.
- 4) Принцип открытого соревнования, согласно которому организация, стремящаяся к росту своего кадрового потенциала, должна поощрять открытое соревнование между работниками, стремящимися занять руководящие посты. Основное внимание при этом уделяется самообразованию руководителей, поскольку организация не может позволить себе иметь управленцев, не заинтересованных в росте своего профессионального мастерства.
- 5) Принцип сочетания доверия к кадрам с проверкой исполнения.
- 6) Принцип демократизации работы с кадрами, который заключается:
 - в индивидуализации деятельности кадровой службы, позволяя рассматривать личность каждого работника, выделять его интересы и потребности;
 - в изучении и учете коллективного мнения работников организации при принятии важнейших решений по проблемам деятельности организации;
 - в участии коллектива подразделения в оценке своих работников.
- 7) Принцип системности работы с кадрами, означающий, что управление персоналом
 - должно охватывать не отдельные категории работающих, а весь персонал;
 - должно использовать разные методы, приемы, средства работы с персоналом.
- 8) Принцип адаптивности к условиям современного хозяйственного механизма. Если организация имеет экономическую самостоятельность, то оно должно иметь самостоятельность и в решении вопросов комплектования персонала, в выборе методов его отбора и оплаты труда.

Таблица – Показатели движения персонала, чел.

Показатели	Годы			Отклонение (+, -)	
	2019	2020	2021	2020 г. / 2019 г.	2021 г. / 2020 г.
Численность персонала на начало года	3478	3494	3373	16	-121
Принято на работу	18	7	5	-11	-2
Выбыло, всего	2	128	198	126	70
В том числе					
По собственному желанию	2	122	198	120	76
уволено за нарушение трудовой дисциплины	-	6	-		
Численность персонала на конец года	3494	3373	3180	-121	-193
Коэффициент оборота по приему работников	0,005	0,002	0,002	0,00	0,00
Коэффициент оборота по выбытию работников	0,001	0,037	0,059	0,04	0,02

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Коэффициент оборота по приему работников в 2020 году составил 0,002, а в отчетном остался таким же. Коэффициент оборота по выбытию в 2020-2021 гг составил 0,037 и 0,059 соответственно.

Следует отметить, что инновационный менеджмент в управлении персоналом — это особая управленческая деятельность руководящего состава организации (руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом), включающая в себя разработку инноваций в сфере управления персоналом, а также стимулирование инновационной деятельности персонала организаций.

При этом служба управления персоналом должна работать с линейными руководителями, помогать им, раскрывать инновационный потенциал сотрудников организации. Ведь данный вид потенциала может проявляться в различных формах, и именно менеджер должен уметь направлять его в нужное для организации русло.

Важным аспектом в реализации управления инновациями выступает инновационный маркетинг, который представляет собой концепцию классического или традиционного маркетинга, из которой следует, что организация должна непрерывно осуществлять качественное улучшение своих продуктов (товаров или услуг), а также форм и методов их продвижения, сбыта и привлечения клиентов.

В инновационном маркетинге обычно выделяют два направления:

- маркетинг нового продукта;
- маркетинг модернизированного существующего продукта.

Кроме того, в нем присутствует стратегическая и тактическая (оперативная) составляющие, которые определяют характер реализуемых мероприятий.

На начальном этапе, связанном с поиском инновации (источником которого является потребительский спрос), важно провести исследование рынка, изучить динамику существующего спроса, оценить уровень конкуренции, выявить потребительские предпочтения и ожидания. Затем осуществляется разработка новации под выявленные и пока еще не удовлетворенные запросы, формируется стратегия проникновения новинки на рынок. После реализуется оперативный инновационный маркетинг, в рамках которого происходит оценка фактических результатов

и при необходимости корректировка стратегии. В рамках инновационного маркетинга учитывается то, что процесс восприятия целевой аудиторией нового продукта включает в себя несколько этапов.

На второй стадии стратегического инновационного маркетинга проводятся активные НИОКР и дальнейшее исследование рынка, в том числе с целью выявления перспектив. Третья стадия предполагает реализацию результатов НИОКР и запуск данной новинки в производство. После этого организация-новатор получает возможность выйти с данной новинкой на рынок, и в ситуации отсутствия конкуренции она получает максимальную прибыль, так как реализует новинку по наивысшей цене.

Заключительным этапом является уже реализация оперативного инновационного маркетинга, который также напрямую связан со стадиями жизненного цикла нового продукта. Так, на первой стадии осуществляется реорганизация и создание новых каналов сбыта, что в том числе предполагает позиционирование данного нового продукта на рынке. На стадии роста в рамках инновационного маркетинга происходит стимулирование спроса, прежде всего посредством агрессивной рекламы. В то время как на стадии зрелости к выходу готовится уже модификация данного товара или у организации появляется еще один, но уже совершенно новый продукт.

В целом же можно отметить, что управление инновациями позволяет принимать такие решения, которые могли бы обеспечить создание новой конкурентоспособной продукции на организационном уровне, достигая при этом эффективных результатов в инновационной деятельности организации. При этом методология принятия решений в инновационном менеджменте базируется на системе научных знаний, которая дает представление о методах управления инновациями и их целевой направленности. В то же время каждая промежуточная цель имеет свою ситуацию, требующую адекватных решений в процессе управления инновациями. Так, в одной из ситуаций управленческие решения могут быть нацелены на уменьшение коммерческого риска инвесторов, а в другой — связаны с преодолением воздействий, обусловленных многочисленными изменениями в конструкторской документации при изготовлении опытных образцов новых продуктов. При этом достижение конечной цели чаще всего все-таки требует таких управленческих решений, которые бы позволили снизить коммерческие риски инвесторов.

Библиографические ссылки

1. *Армстронг, М.* Практика управления человеческими ресурсами / Майкл Армстронг, Стивен Тейлор. – 14-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, Прогресс книга, 2018. – 1038 с.
2. *Архипова, Н.И.* Современные проблемы управления персоналом : монография / С.В. Назайкинский, О.Л. Седова, Рос. гос. гуманитар. ун-т, Н.И. Архипова. – М. : Проспект, 2018. – 161 с.
3. *Базаров, Т. Ю.* Психология управления персоналом : учебник и практикум для вузов / Т. Ю. Базаров. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 381 с.
4. *Беседина, О.И.* Инновационные методы в кадровой политике / О.И. Беседина, Д.И. Зновенко, Е.В. Малахова // Экономика. Менеджмент. Инновации. – 2019. – №1(19). – С. 3–10.
5. *Вукович Г.Г.* Управление персоналом: теория и методика / Г. Г. Вукович // Экономика Профессия Бизнес. – 2019. – № 4. – С. 20–25.
6. *Гасанова, А.А.* Управление персоналом в системе управления организацией / А.А. Гасанова // Инновационная наука. – 2019. – №11. – С. 50–53.

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ПОЗИЦИИ ООО «BUCG» НА СТРОИТЕЛЬНОМ РЫНКЕ БЕЛАРУСИ

Карпенко Е. М.¹, Пэй Юйтин²

¹ *заведующий кафедрой международного менеджмента, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

² *студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Проведена оценка позиции «BUCG» на строительном рынке Беларуси, определены возможности и угрозы для развития на основе анализа политической, экономической, социальной и производственной среды. Были сделаны следующие выводы - ООО «BUCG» в настоящее время конкурирует на рынке, характеризующемся государственной поддержкой, жесткой межфирменной конкуренцией, общей переговорной силой покупателей и поставщиков, низкой угрозой появления заменителей, высокими барьерами входа и низкой угрозой появления потенциальных участников, а конкуренция между существующими компаниями в отрасли является ключевым фактором в строительной отрасли, поэтому ООО «BUCG» находится в хорошем месте на строительном рынке Беларуси.

Ключевые слова: ООО «BUCG», строительный рынок Беларуси, конкурс, возможность, угрозы.

ON THE ISSUE OF ASSESSING THE POSITION OF LLC “BUCG” IN THE CONSTRUCTION MARKET OF BELARUS

Karpenko E. M.¹, Pei Yuting²

¹ *Head of the Department of International Management, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

² *Student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus*

Annotation. The position of BUCH in the construction market of Belarus was assessed, opportunities and threats for development were identified based on the analysis of the political, economic, social and industrial environment. The following conclusions were drawn - LLC «BUCG» currently competes in a market characterized by state support, fierce inter-firm competition, the common bargaining power of buyers and suppliers, low threat of substitutes, high barriers to entry and low threat of potential participants, and competition between existing companies in the industry is a key factor in the construction industry, therefore, LLC «BUCG» is in a good place in the construction market of Belarus.

Keywords: LLC «BUCG», construction market of Belarus, competition, opportunity, threats.

В последние годы дипломатические отношения между Китаем и Беларусью постепенно демонстрируют тенденцию к повышению, являясь ведущей страной Центральной и Восточной Европы в развитии двусторонних отношений с Китаем. В июле 2013 года по приглашению Председателя Китайской Народной Республики Си Цзиньпина состоялся визит Президента Республики Беларусь Александра Григорьевича Лукашенко в Китай, и две страны единогласно решили повысить уровень отношений до «всестороннего стратегического партнерства» и установить всепогодное стратегическое партнерство в сентябре 2022 года [1]. В партнерстве достигнут существенный прогресс, расширены сферы и повышено качество двустороннего сотрудничества. Будучи важным узлом китайской инициативы «Один пояс и один путь», направление отношений между двумя странами будет также влиять на стратегическое сотрудничество между Китаем и Беларусью. Обе стороны договорились укреплять взаимную связь и сотрудничество, ускорить реализацию текущих проектов, таких как национальный футбольный стадион и бассейн международного стандарта, а также изучить больше проектов сотрудничества в области развития [2].

На этом фоне BUCG, как крупная международная интегрированная строительная группа и выдающееся предприятие в строительной отрасли Пекина, отвечала за строительство проекта

Национального футбольного стадиона для Беларуси. До этого BUCG построила ключевые национальные и пекинские проекты, такие как Пекинский международный аэропорт Даксин, Пекинский олимпийский баскетбольный стадион и Олимпийская деревня с высоким качеством и эффективностью, а также крупные проекты, такие как метро и автомагистрали в городских подцентрах Пекина и многих городах в стране и за рубежом, и 167 раз выиграла премию Любань для строительной индустрии Китая, Национальную премию за качественный проект и премию Чжан Тяньоу, что означает, что BUCG заявила и приняла множество патентов на изобретения, а также получила множество наград.

Цель исследования: Оценить позиции BUCG на строительном рынке Беларуси.

Прежде всего, внешняя среда анализируется с точки зрения различных факторов, которые существуют за пределами границ предприятия и оказывают на него потенциальное влияние. Для того чтобы выжить и развиваться, компания должна эффективно оценивать свое положение во внешней среде и активно использовать возможности, предоставляемые изменениями во внешней среде, и в то же время активно принимать контрмеры, чтобы избежать угроз, которые могут принести такие изменения. В следующем разделе оценивается положение BUCG на белорусском рынке с точки зрения политической, экономической, социальной и промышленной среды.

Политическая среда: стороны высоко оценили плодотворные результаты, достигнутые в развитии сотрудничества в различных областях за прошедший 31 год с момента установления дипломатических отношений между двумя странами, и согласились, что совместное заявление глав двух государств в Самарканде 15 сентября 2022 года об установлении всепогодного всеобъемлющего стратегического партнерства между Китаем и Беларусью стало важной вехой. Две страны совершили исторический скачок в своих отношениях и стали моделью новых международных отношений. Таким образом, BUCG на рынке Беларуси сложилась очень благоприятная политическая обстановка.

Экономическая среда: в настоящее время в Беларуси наблюдается тенденция к росту экономики и благоприятная экономическая среда, она активно участвует в строительстве "Один пояс и один путь".

Социальная среда: в условиях восстановления экономики и политической стабильности ситуация с безопасностью в Беларуси хорошая. Она первой из стран СНГ возобновила производство после распада Советского Союза, вернув уровень жизни населения к тому, который существовал до распада Советского Союза, и имеет стабильную политическую ситуацию после распада Советского Союза, с меньшей социальной нестабильностью и отсутствием крупных этнических или политических конфликтов.

Анализ промышленной среды: Согласно «модели пяти сил промышленной конкуренции» Майкла Портера [3], состояние и степень интеграции этих пяти конкурентных сил определяют интенсивность промышленной конкуренции и конечную прибыльность отрасли. Характеристики конкуренции могут варьироваться от отрасли к отрасли, но в любой конкурентной среде конечной целью является поиск благоприятного для себя рынка и получение как можно большей прибыли в долгосрочной и краткосрочной перспективе. По этой причине лица, принимающие стратегические решения, должны понимать характеристики различных конкурентных сил в отрасли, чтобы эффективно формулировать свои цели и стратегии в соответствии с ними.

Угроза со стороны потенциальных: приход в отрасль потенциальных участников изменит структуру конкурентных сил в отрасли. Это приведет к появлению новых производственных мощностей и материальных ресурсов в отрасли, что может привести к снижению цен, увеличению затрат или снижению прибыли. Величина угрозы вхождения в отрасль зависит от наличия барьеров для входа. Барьеры для входа - это контратака существующих операторов против новичков; если барьеры высоки, то угроза конкурентных сил со стороны потенциальных участников низка; и наоборот, угроза входа возрастает. Основными факторами, определяющими барьеры для входа, являются:

(1) Требования к капиталу. Индустрия городского проектирования и строительства требует больших капиталовложений и является капиталоемкой отраслью. Данный продукт требует зна-

чительных капиталовложений, и конкуренция также требует значительных капиталовложений. Для новых участников (особенно для менее опытных фирм в сфере городского проектирования и строительства) требования к капиталу являются барьером для входа.

(2) Дифференциация. Дифференциация продукции в сфере городского дизайна и строительства должна быть легко узнаваемой и ощутимой, поэтому потенциальным конкурентам необходимо использовать красивый дизайн и практичные продукты, чтобы повысить восприятие пользователями их бренда и устранить их лояльность к оригинальному продукту.

(3) Преимущество в стоимости. Существующие компании имеют преимущество по затратам перед новыми участниками. Чем раньше вы входите, тем больше вероятность того, что вы получите выгоду от опыта или обучения.

(4) Государственная политика. Китай и Беларусь договорились укреплять взаимную связь и сотрудничество, ускорить реализацию текущих проектов, таких как национальный футбольный стадион и бассейн международного стандарта, и изучить возможность реализации большего количества проектов сотрудничества в области развития.

Угроза возникновения заменителей: заменитель - это продукт другой природы, который удовлетворяет тот же рыночный спрос. Продукты городского дизайна и строительства используются для преобразования облика города и улучшения его функций, когда для продукта нет заменителей и, следовательно, нет угрозы замещения. Поэтому, даже если существует больше конкурирующих строительных компаний, угроза замещения не очень серьезна.

Переговорная сила покупателя: конкурентоспособность покупателя в отрасли формируется за счет снижения цен, спроса на высококачественные услуги, предоставления дополнительных услуг и усиления конкуренции между поставщиками продукции. Сила переговорной позиции покупателя зависит от важности покупки покупателя по отношению к общему бизнесу продавца, дифференциации продукта и ситуации со спросом и предложением в рыночной среде. Большинство покупателей продукции городского дизайна и строительства - это конгломераты, правительства, целью которых являются в основном офисные здания или городские наземные достопримечательности, поэтому они не могут сформировать интегрированную ситуацию, то есть не существует стандартизированного продукта. Все эти факторы определяют, что переговорная сила покупателя не может представлять большой угрозы для развития индустрии городского дизайна и строительства.

Переговорная сила со стороны производителя: любой человек в экономической жизни стремится получить прибыль. Поставщик будет вести переговоры с другой стороной по вопросам цены, качества и обслуживания, чтобы повысить свою прибыльность и попытаться увеличить выгоду. Чем сильнее переговорная сила поставщика, тем большую выгоду он получит, в то время как затраты покупателя возрастут, что приведет к снижению выгоды.

Чтобы заручиться поддержкой поставщика, BUCG может установить долгосрочные и стабильные стратегические отношения с ним следующими способами.

(1) Подписать с поставщиком соглашение о долгосрочном сотрудничестве. Для компании долгосрочное соглашение о сотрудничестве не только стабилизирует отношения с поставщиком, но и может заставить поставщика отказаться от предложения такой же низкой цены для конкурентов. Подписание долгосрочных контрактов помогает компании лучше планировать такие аспекты, как транспортировка, количество и состав материалов, чтобы снизить затраты и повысить эффективность работы.

(2) Разделить риск поставщика. Компания и поставщик работают вместе на долгосрочной основе над улучшением материалов, процессов, качества продукции и систем обслуживания и при этом снижают затраты поставщика и, соответственно, цену на сырье. В то же время компания и поставщик могут совместно инвестировать в развитие новых технологий.

Благодаря ряду вышеуказанных мер можно снизить переговорную силу поставщика, чтобы он и компания могли установить хорошее стратегическое партнерство для достижения беспроигрышной ситуации.

Конкуренция между существующими компаниями в отрасли: конкуренция между существующими компаниями в отрасли является наиболее важной из пяти конкурентных сил и явля-

ется главной заботой BUCG в процессе разработки стратегии. Для того чтобы сохранить или даже увеличить свою долю рынка в условиях растущей конкуренции, компании необходимо иметь базовое представление о своих конкурентах, определить области, в которых конкуренты находятся в невыгодном положении, оценить влияние стратегических действий на конкурентов и предвидеть действия, которые конкуренты могут предпринять, чтобы угрожать положению компании на рынке. Конкуренты BUCG варьируются от различных отечественных компаний до мощных иностранных компаний. Количество застройщиков, большие барьеры для выхода и замедление темпов роста отрасли привели к высокой конкуренции в отрасли. Несмотря на административное вмешательство со стороны правительства, ценовые войны остаются основным средством конкуренции в настоящее время. С другой стороны, иностранные застройщики представляют определенное влияние и угрозу для BUCG в силу своего передового уровня развития и перспективных бизнес-концепций. Поэтому компания должна продолжать укреплять свою стратегию бренда со стратегическим видением, агрессивно расширяться и быстро укрепляться, чтобы победить в конкурентной борьбе.

Таким образом, в результате конкуренции на рынке, характеризующемся государственной поддержкой, интенсивной межфирменной конкуренцией, общей переговорной силой покупателей и поставщиков, низкой угрозой появления заменителей, высокими барьерами для входа и низкой угрозой появления потенциальных участников, а также конкуренцией между существующими компаниями в отрасли, что является ключевым фактором в строительной отрасли, общество с ограниченной ответственностью «BUCG» занимает выгодное место на строительном рынке Беларуси.

Библиографические ссылки

1. *Отношения между Китаем и Беларусью* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.fmprc.gov.cn/web/gjhdq_676201/gj_676203/oz_678770/1206_678892/sbgx_678896/#:~:text=%E3%80%90%E6%94%BF%E6%B2%BB%E5%85%B3%E7%B3%BB%E3%80%911992%E5%B9%B41,%E5%85%A8%E5%A4%A9%E5%80%99%E5%85%A8%E9%9D%A2%E6%88%98%E7%95%A5%E4%BC%99%E4%BC%B4%E5%85%B3%E7%B3%BB%E3%80%82 – Дата доступа: 12.04.2023.
2. *Новая эпоха партнерства Беларуси и Китая. Что Лукашенко и Си Цзиньпин закрепили в совместной декларации* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/president/view/novaja-epoha-partnerstva-belarusi-i-kitaja-chto-lukashenko-i-si-tszinpin-zakrepili-v-sovmestnoj-553198-2023/> – Дата доступа: 12.04.2023.
3. *Michael, E. Porter. Competitive strategy* / E. Porter Michael // Originally published: New York: Free Press, c 1980. – New York, 1998. – P. 3–5.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ СООО «МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ» В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Комар Н.М.¹, Близнюк О.С.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Данная статья посвящена оценке конкурентоспособности СООО «Мобильные ТелеСистемы» и поиску направлений ее повышения. В настоящее время рынок услуг сотовой связи близок к стадии насыщения, схожесть и взаимозаменяемость предоставляемых услуг довольно высоки, что усложняет борьбу за лидирующую позицию на рынке. С учетом сложившейся конъюнктуры на рынке проблема повышения конкурентоспособности для СООО «Мобильные ТелеСистемы» становится особенно актуальной. В статье проведена оценка конкурентоспособности СООО «Мобильные ТелеСистемы», предложена новая стратегия СООО «Мобильные ТелеСистемы», которая в перспективе позволит достичь такие цели компании, как рост числа клиентов, создание «сервисов завтрашнего дня», расширения числа услуг в приложение «Мой МТС», повышение лояльности клиентов и т.д.

Ключевые слова: конкурентоспособность, СООО «Мобильные ТелеСистемы», оценка конкурентоспособности, стратегия развития СООО «Мобильные ТелеСистемы».

ASSESSMENT OF COMPETITIVE POSITIONS OF «MOBILE TELESYSTEMS» LLC IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

Komar N.M.¹, Blizmyuck O.S.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate Professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. This article is devoted to assessing the competitiveness of «Mobile TeleSystems» LLC and finding ways to improve it. Currently, the cellular services market is close to the saturation stage, the similarity and interchangeability of the services provided are quite high, which complicates the struggle for a leading position in the market. Taking into account the current market situation, the problem of increasing competitiveness for «Mobile TeleSystems» LLC becomes especially relevant. The article evaluates the competitiveness of «Mobile TeleSystems» LLC, proposes a new strategy of «Mobile TeleSystems» LLC, which in the future will allow the company to achieve such goals as increasing the number of customers, creating «services of tomorrow», expanding the number of services in the «My MTS» application, increasing customer loyalty, etc.

Keywords: competitiveness, «Mobile Telesystems» LLC, competitiveness assessment, development strategy of «Mobile Telesystems» LLC.

СООО «Мобильные ТелеСистемы» - один из трех операторов, предоставляющих услуги мобильной связи на территории Республики Беларусь. Компания осуществляет свою деятельность под брендом МТС.

Основными конкурентами в борьбе за лояльность потребителей для СООО «Мобильные ТелеСистемы» являются Унитарное предприятие по оказанию услуг «А1» (владелец бренда А1) и ЗАО «БелСТ» (владелец бренда life:).

За период с 2002 года до настоящего времени СООО «Мобильные ТелеСистемы» прошло сложный путь и превратилось из нового игрока на незнакомой рынке в его лидера – оператора, который обслуживает более 5,5 миллионов абонентов, занимает достойные позиции по развитию сетей связи и радиопокрытию территории республики.

В 2022 году число абонентов сотовой сети МТС в Беларуси составило 5,7 млн человек. Это больше, чем в тот же период у УП «А1».

Основным видом деятельности «СООО «Мобильные ТелеСистемы», обеспечившим обществу в 2021 году 86,32% общих доходов является оказание услуг связи.

Компания является правообладателем товарных знаков:

- «RED»,
- «Гипер.Net»,
- «Интернайт»,
- «Настрой-ка»,
- «Тонинг»,
- «Абсолют».

Товарные знаки зарегистрированы в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь. Находятся на регистрации товарные знаки «СМАРТ», «СМАРТ+», «СМАРТ box», «Локатор», «Locator», «Мобильные сотрудники», «Семья под присмотром».

Для оценки конкурентоспособности СООО «Мобильные ТелеСистемы» предлагается использовать SWOT-анализ, результаты которого представлены в таблице 1.

Таблица 1 - SWOT-анализ СООО «Мобильные ТелеСистемы»

Сильные стороны	Слабые стороны
Квалифицированный менеджмент Известный бренд Высокое качество продукции Постоянное внедрение новых услуг и технологий	Низкая взаимосвязь и взаимопонимание между службами и отделами Большие издержки на обслуживание сети ввиду большой зоны покрытия Появление научных доказательств о вреде сотовой связи для здоровья человека
Возможности	Угрозы
Рост спроса на дополнительные услуги сети Рост доли людей молодого возраста в структуре населения Республики Беларусь Совершенствования технологии управления персоналом	Увеличение цен на энергоносители Снижение уровня доходов населения Снижение цены и расширение зоны покрытия у конкурентов Появление на рынке новых альтернативных услуг связи

Примечание – Источник: собственная разработка авторов на основании [1-3].

Рассматривая составленную матрицу SWOT-анализа стоит отметить, что основным риском для СООО «Мобильные ТелеСистемы» является переход пользователям к операторам - конкурентам (A1 и life) в том случае, если они предложат аналогичные услуги за меньшую стоимость.

Поэтому СООО «Мобильные ТелеСистемы» жизненно важно удержать своих клиентов, не потерять их лояльность. Для эффективной деятельности в условиях сложившейся на рынке конъюнктуры компании необходимо уделять первостепенную роль не услуге, как таковой, а клиенту, который будет этой услугой пользоваться. Целесообразно инвестировать в научно-исследовательские работы, которые помогут лучше изучить потребности и предпочтения потребителей, данная тактика поможет создать конкурентные преимущества и сохранить лидирующую позицию на рынке.

В современном мире наблюдается тенденция усиления конкуренции и увеличения запросов со стороны потребителей. Массовый маркетинг уступает свои позиции более «гибкому» целевому маркетингу, в связи с чем все большую актуальность приобретают вопросы сегментирования рынка.

В настоящее время рынок предоставления услуг мобильной связи близок к стадии насыщения. В связи с этим рядовому потребителю порой трудно отдать предпочтение какому-либо из операторов, действующих на территории Республики Беларусь. Результат сложившейся ситуации –пользователь, предъявляющий высокие требования к оказываемым услугам. В таблице 2 представлено распределение абонентской базы на рынке услуг связи Республики Беларусь на 01.01.2023 г.

Таблица 2 – Распределение абонентской базы на рынке услуг связи Республики Беларусь на 01.01.2023 г.

Оператор	Количество абонентов, млн.	Доля на рынке, %
A1	4,94	41,17
Life	1,4	15,83
МТС	5,7	43
Итого	12	100

Примечание – Источник: собственная разработка авторов на основании [1-3].

Так, на рынке сотовой подвижной электросвязи сохраняется дуополия, т.е. 89 % поделены между двумя GSM-операторами: УП «А1» и СООО «Мобильные ТелеСистемы», что является как преимуществом, так и в некоторой степени недостатком, поскольку исключается множественная конкуренция между ними. В то время как для успешной деятельности любой организации необходимо постоянно отслеживать свой уровень конкурентоспособности и сопоставлять его с другими.

Таким образом, при разработке стратегия развития СООО «Мобильные ТелеСистемы» на ближайшие годы важно учесть все вызовы, которые бросает компании современное общество.

Резкое увеличение уровня цифровизации экономики, бизнес, который требует новых и все более сложных технологически решений – эти факторы способствуют постоянной адаптации и развитию мобильного оператора.

На смену стратегии «3D: Data. Digital. Dividends», успешно реализованной СООО «Мобильные ТелеСистемы» в 2020-2022 гг. внедрена стратегия «Customer Lifetime Value 2.0», предусматривающая детализацию существующих стратегических целей СООО «Мобильные ТелеСистемы».

Главной особенностью предлагаемой стратегии развития станет ориентация на создание продуктовой экосистемы с бесшовным переходом между сервисами, базой для которой будет основная телекоммуникационная деятельность.

Основными направлениями развития СООО «Мобильные ТелеСистемы» станут:

- цифровые сервисы,
- финансовые услуги,
- электронная коммерция,
- системная интеграция,
- облачные вычисления и обработка данных,
- Интернет вещей (IoT).

Действующая стратегия фокусируется на финансовых показателях эффективности внедрения отдельных продуктов.

Предлагаемая стратегия, получившая название CLV 2.0, первостепенным считает длительное взаимодействие с потребителем, более детальное изучение его предпочтений и потребностей. Именно такая стратегия приведет к получению стабильной прибыли в долгосрочном периоде за счет повышения лояльности клиентов.

СООО «Мобильные ТелеСистемы» намеревается больший упор делать на продвижение среди потребителей дополнительных услуг. Предполагается, что к концу планируемого периода число абонентов, использующих кроме основных услуг мобильной связи еще и дополнительные, увеличится на 25 % и составит 40% от общего числа абонентов.

В рамках стратегии CLV 2.0 планируется разработка так называемых «сервисов завтрашнего дня». Эти сервисы планируется объединить в экосистему МТС. Планируется, что результатом данного шага станет увеличение среднего счета одного абонента в месяц (ARPU) и более устойчивая позиция оператора на рынке услуг мобильной связи.

Также одной из задач внедряемой стратегии развития является расширение количества услуг, доступных с помощью приложения «Мой МТС».

Условно новую стратегию СООО «Мобильные ТелеСистемы» можно представить в виде рисунка:

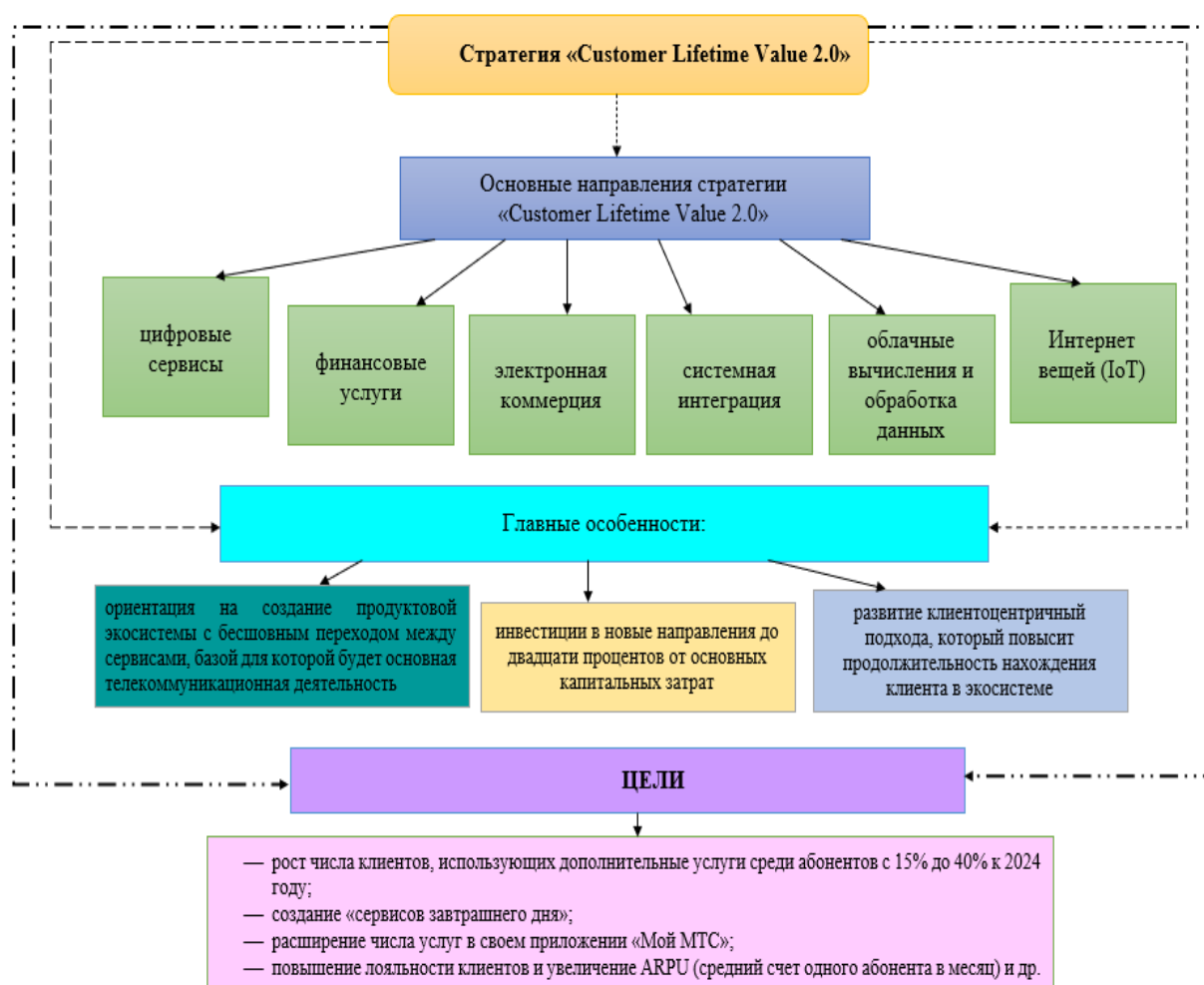


Рис. – Стратегия развития СООО «Мобильные ТелеСистемы»

Примечание – Источник: собственная разработка авторов на основании [1-3].

Таким образом, можно сделать вывод, что СООО «Мобильные ТелеСистемы» занимает достаточно прочное положение на рынке услуг мобильной связи. Тем не менее, для усиления и сохранения конкурентных позиций СООО «Мобильные ТелеСистемы» необходимо заниматься внедрением новой стратегии развития «Customer Lifetime Value 2.0», которая не предполагает резких структурных изменений, и, скорее она направлена на дальнейшее развитие СООО «Мобильные ТелеСистемы» в выбранном направлении и сохранение позиции лидера рынка услуг мобильной связи в долгосрочном периоде.

Библиографические ссылки

- 1 Официальный портал Министерства связи и информатизации Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. – Минск, 2023. – Режим доступа: <http://mpt.gov.by/ru/>. – Дата доступа: 21.04.2023.
- 2 Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 05.05.2023.
- 3 Официальный сайт УП «Велком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.velcom.by/>. – Дата доступа: 06.04.2023.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ЗАО «ИПР»

Полуянович А.В.¹, Морозова Ю.Э.²

¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются основные пути по совершенствованию системы развития кадрового потенциала организации.

Ключевые слова: кадры предприятия, кадровый потенциал, управление персоналом, развитие.

DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCES CJSC «IPR»

Poluyanovich A.V.¹, Morozova Yu.E.²

¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article discusses the main ways to improve the system of development of the human resources potential of the organization.

Keywords: personnel of the enterprise, personnel potential, personnel management, development.

Человеческий фактор играет огромную роль на любом предприятии, ведь человеческий потенциал для предприятия – это основное конкурентное преимущество. Основным направлением влияния человеческого фактора на повышение эффективности производства является правильный подбор, расстановка и продвижение кадров, стабильность и гибкость состава работников, подготовка и непрерывное обучение, совершенствование и стимулирование системы оплаты труда [1, с. 268]. В условиях рынка любая организация может достичь самых высоких целей, любых прибылей при наличии одного условия – если у нее есть специалисты, способные решать поставленные задачи. Основная задача руководителя организации – хорошо подобранный трудовой коллектив, представляющий собой команду единомышленников и партнеров, способных понимать, осознавать и реализовывать замыслы руководства предприятия [2, с. 98].

Рассмотрим возможные варианты мероприятий по повышению системы развития кадрового потенциала ЗАО «Солигорский Институт проблем ресурсосбережения с Опытным производством» (далее ЗАО «ИПР»). ЗАО «ИПР» основано в 1991 году и является крупным научно-производственным предприятием в области разработки и производства горно-шахтного, горно-химического, подъемно-транспортного, землеройного, бурового и специального оборудования, складских и погрузочно-разгрузочных комплексов, а также ресурсосберегающих систем разработки калийных месторождений и проведения геологоразведочных работ.

В ЗАО «ИПР» по состоянию на 01.01.2023 г работает более 1297 высококвалифицированных специалистов и рабочих, в том числе 155 исследователей, из которых 12 докторов технических наук, 28 кандидатов технических наук, 4 лауреата Государственной премии Республики Беларусь в области науки и техники. Ученое звание профессора имеют 6 работников; доцента – 13 работников.

Кадровый потенциал предприятия во многом зависит от их возраста работников. Состав работников по возрасту ЗАО «ИПР» отражен в таблице 1. Итак, большинство работников ЗАО «ИПР» находятся в возрастной категории от 40 до 49 лет (более 50% в анализируемых периодах). Средний возраст в ЗАО «ИПР» по итогам за 2022 год составляет 47 лет. При этом средний возраст исследователей организации в 2022 году составил 44 года, а в возрасте до 29 лет всего лишь 25,2% от общей численности исследователей.

Таблица 1 – Анализ состава работников по возрасту ЗАО «ИПР» за 2020–2022 гг.

Возраст, лет	2020 г.		2021 г.		2022 г.		Отклонение численности работников			
	Численность работников на конец года, чел.	Удельный вес, %	Численность работников на конец года, чел.	Удельный вес, %	Численность работников на конец года, чел.	Удельный вес, %	от 2020 года		от 2021 года	
							Абсолютное, чел.	Относительное, %	Абсолютное, чел.	Относительное, %
18 – 24	26	2,0	26	2,0	5	0,4	-20	-1,6	-20	-1,6
25 – 29	5	0,4	15	1,2	10	0,8	5	0,4	-5	-0,4
30	10	0,8	67	5,2	26	2,0	16	1,2	-41	-3,2
31	26	2,0	15	1,2	21	1,6	-5	-0,4	5	0,4
32 – 39	174	13,5	154	11,9	93	7,2	-80	-6,3	-61	-4,7
40 – 49	617	48,0	657	50,8	678	52,2	61	4,2	22	1,4
50 – 54	174	13,5	154	11,9	249	19,1	75	5,6	95	7,2
55-59	245	19,0	195	15,1	212	16,3	-33	-2,7	17	1,3
60 лет и старше	10	0,8	10	0,8	5	0,4	-5	-0,4	-5	-0,4
Всего работников:	1286	100,0	1293	100,0	1300	100,0	14	0,0	7	0,0
в т.ч. женщин	155	12,1	153	11,8	159	12,2	4	0,2	6	0,4

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Формирование нового по своему количественному и качественному составу кадрового потенциала Института является важнейшей задачей научной и кадровой политики.

Одной из наиболее острых проблем научных кадров ЗАО «ИПР» является проблема их старения. В возрасте до 29 лет всего лишь 2,2% от общей численности исследователей. Так в 2022 году в Институт трудоустроены 3 молодых специалиста по распределению после окончания высших учебных заведений, 1 молодой рабочий – после окончания Минского профессионального лицея № 3 машиностроения, 1 молодой специалист принят после окончания аспирантуры, 2 – после окончания магистратуры, с 3-мя продолжены трудовые отношения как с молодыми специалистами после окончания высших учебных заведений.

Рассмотрев систему материального стимулирования работников ЗАО «ИПР» на основании Положения об оплате труда, видно, что значительную часть заработка составляет оплата за выполненную работу и отработанное время. На предприятии основная заработная плата занимает в структуре фонда оплаты труда примерно 70 %, в то время как выплаты стимулирующего характера составляют около 15 % фонда заработной платы. При этом в системе материального стимулирования выявлены существенные проблемы, главная из которых – отсутствие увязки заработной платы работника с результатами его непосредственного труда. На анализируемом предприятии отмечено увеличение производительности труда на 11,1% при росте среднегодовой заработной платы на 29,5 %. При этом темпы роста средней заработной платы опережают рост производительности труда темпы снижения на 18,4 % $((1,295-1,111) \times 100)$.

Экономический закон об опережающих темпах роста производительности над темпами роста средней зарплаты на ЗАО «ИПР» нарушен и наблюдается перерасход фонда заработной платы работников на 5430 тыс. р. в 2022 году.

Выделены преимущества и недостатки кадровой политики ЗАО «ИПР». К преимуществам можно отнести следующее: проведение мониторинга возрастного и качественного состава научных кадров; наличие системы среднесрочного и долгосрочного прогнозирования потреб-

ности в кадрах. К недостаткам можно отнести следующее: наличие проблемы старения научных кадров; отсутствие нематериального стимулирования труда; отсутствие увязки заработной платы работника с результатами его непосредственного труда; текучесть в организации образована в основном за счет движения исследователей.

Возможные пути решения выявленных проблем в области кадровой политики ЗАО «ИПР»: применения материального стимулирования исследователей организации путем установления доплаты в виде процента от величины дополнительно хозяйственного договора сверх плана; применение нематериальных форм мотивации персонала.

Следует отметить, что рост объема производства и реализации продукции по хозяйственным договорам ЗАО «ИПР» (1007,5 тыс.р. по итогам 2022 г.) находится в прямой зависимости от работы непосредственно рабочего персонала организации, а именно, научных кадров высшей квалификации. Причина столь повышенного внимания к научным кадрам, объясняется тем, что данные специалисты является важным связующим элементом организации с ее потребителями. В целях большего привлечения молодых учёных в возрасте до 30 лет в Институт можно порекомендовать использовать систему «плата за исполнение», что позволит разрешить проблему соответствия эффективности деятельности сотрудника и размера получаемой им зарплаты. Следовательно, в целях повышения эффективности труда, а также в целях стимулирования работников необходимо разработать специальные меры поощрения научных кадров, увеличивающих товарооборот [3]. Прогнозируемая эффективность системы управления персоналом с учетом применения доплаты в размере 10 % от величины дополнительно заключенной торговой сделки сверх плана представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Прогнозируемая эффективность системы управления персоналом исследователей в ЗАО «ИПР» с учетом применения доплаты в размере 10 % от величины дополнительно заключенного хозяйственного договора сделки сверх плана

Показатели	2022 год	Прогноз	Резерв роста	Индекс из- менения
1. Объем производства продукции, тыс. р.	1007,50	1511,50	504,0	1,50
2. Фонд заработной платы работников, тыс. р.	3155,40	3205,80	50,40	1,02
3. Среднесписочная численность исследователей, чел.	155,00	155,00	0,00	1,00
4. Среднегодовая выработка одного работника, тыс. р. (п. 1/п.3)	6,50	9,75	3,25	1,50
5. Среднегодовая зарплата одного работника, тыс. р.	20,36	20,68	0,33	1,02
6. Производство продукции на рубль заработной платы (п. 1/п.2)	0,32	0,47	0,15	1,48
7. Доля выручки в стоимости произведенной продукции	0,95	0,96	0,02	1,02
8. Выручка от реализации продукции, тыс. р. (п.1*п.7)	954,10	1458,10	504,0	1,53
9. Выручка от реализации работ на рубль заработной платы, тыс. р. (п.8/ п.2)	0,30	0,45	0,15	1,50
10. Рентабельность продаж, %	1,3	1,3	0,00	1,00
11. Прибыль (убыток) от реализации продукции, работ, тыс. р. (п.8* п.10)/100)	12,72	19,44	6,72	1,53
12. Прибыль на рубль заработной платы, р. (п.11/ п.2)	0,004	0,006	0,002	1,50

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Итак, в результате применения доплаты в размере 10 % от величины дополнительно заключенного хозяйственного договора сверх плана исследователям Института при неизменном уровне рентабельности (1,3%) прибыль от реализации продукции по хозяйственным договорам ЗАО «ИПР» возрастет в прогнозируемом периоде на 6,72 тыс. р. или на 53 % . А рост объема производства продукции, работ и услуг на 50 % в результате применения доплаты в размере 10% от величины дополнительно заключенной торговой сделки сверх плана позволит повысить производительность труда исследователей на 50%. При этом прирост фонда заработной платы составит всего лишь 2%.

При этом прогнозируется увеличение эффективности использования фонда заработной платы, а именно, показатель производство продукции на рубль заработной платы возрастет на 0,15 р. или на 48% и показатель прибыль на рубль заработной платы возрастет на 0,002 р. или на 50 %.

Также существует огромное множество различных нематериальных вознаграждений, которые можно порекомендовать для внедрения в ЗАО «ИПР».

В результате применения вышеуказанным мер работники ЗАО «ИПР» будут дорожить своим рабочим местом и, следовательно, в целях получения своих финансовых и нефинансовых вознаграждений будут стараться повышать прибыльность организации и не допускать потерь рабочего времени.

При этом важно отметить, что кадровая политика организации должна поддерживать благоприятный климат, стабильность кадров, возможность для их роста. При назначении материального вознаграждения зачастую игнорируется образовательный уровень, квалификация работников. Это, в частности, стимулирует их стремления либо в поисках более высокого заработка отказаться от своей профессии (и это в то время, когда общество заинтересовано именно в таких профессионалах), либо искать заработок за пределами предприятия.

Библиографические ссылки

1. Балаев, В. А. Мотивация персонала. Современные подходы в мотивации персонала / В. А. Балаев, В. С. Гридчин, Н. А. Чаплыгин // Молодой исследователь: вызовы и перспективы : Сборник статей по материалам CLX международной научно-практической конференции, Москва, 06 апреля 2020 года. - Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Интернаука", 2020. – с. 267-271.
2. Горелов, Н.А. Управление человеческими ресурсами: современный подход: учебник и практикум для вузов / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Мельников; под редакцией Н. А. Горелова. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 270 с.
3. Спарнюк, Е. В. Методы и способы мотивация труда персонала организации / Е. В. Спарнюк, В. С. Бровкина, Е. А. Киеня // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: Сборник научных трудов / Под общей редакцией И.Л. Акулича. – Минск: Издатель А.Н. Вараксин, 2020. – С. 184-187.

ТЕНДЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Сошникова Е.В.¹, Данилова Д.Д.², Собалевская Д.Н.²

¹ старший преподаватель, Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

² студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье проводится анализ категорий электронной торговли в Республике Беларусь: тендеры, digital-тендеры, категории B2B, B2C, C2C. На основании проведенного анализа предложены рекомендации по улучшению уровня развития тендеров в Республике Беларусь.

Ключевые слова: тендер; digital-тендер; электронные торги; B2B; B2C; C2C.

TENDERS AS AN E-COMMERCE TOOL

Soshnikova E.V.¹, Danilova D.D.², Sobalevskaya D.N.²

¹ senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² students, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article analyzes the categories of electronic commerce in the Republic of Belarus: tenders, digital tenders, categories B2B, B2C, C2C. Based on the analysis, recommendations are proposed to improve the level of development of tenders in the Republic of Belarus.

Keywords: tender; digital tender; electronic bidding; B2B; B2C; C2C.

Республика Беларусь технологически развивающееся государство и электронная торговля стала ее неотъемлемой частью. Многие компании нуждаются в закупке качественных ресурсов и в этом им помогают тендеры, так как являются мощным инструментом электронной торговли.

Тендер – это обобщенное понятие крупной конкурентной закупки. Тендером называют способ закупки товаров или услуг, построенный на принципе открытой конкуренции. На современном этапе можно говорить об общемировой тенденции формирования платформы цифровой экономики, сопровождаемой переосмыслением участниками торговых сделок самой системы понятий электронной торговли и направлений развития ее составляющих [1].

В Республике Беларусь электронными торговыми площадками для проведения на них открытых конкурсов, электронных аукционов и процедур запроса ценовых предложений являются:

— Электронная торговая площадка информационного республиканского унитарного предприятия «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен»;

— Электронная торговая площадка открытого акционерного общества «Белорусская универсальная товарная биржа».

В качестве реализации программы «Цифровое развитие» в Республике Беларусь была создана «Единая виртуальная выставка предприятий Министерства промышленности». Единая виртуальная выставка – это облачная интерактивная платформа, которая разработана и внедрена в опытную эксплуатацию, функционал которой позволяет предприятиям размещать виртуальные стенды со своей продукцией, в том числе в 3-D формате [2].

В современных условиях развитие электронной торговли подразумевает ее качественное переосмысление. Электронная коммерция, активно развивающаяся на протяжении более десяти лет, демонстрирует необходимость перехода от восприятия информационно-коммуникационного пространства в качестве инструмента информационного обмена, к рынку проведения сделок - части комплексной сети международной торговли. В контексте наблюдаемых тенденций, можно ожидать, что наиболее перспективным направлением развития международных конкурсных торгов (МКТ) в рамках платформы цифровой экономики станет обеспе-

чение трансграничности механизма проведения процедур, за счет нивелирования значения географического фактора в торгово-закупочной деятельности. Для формирования глобального рынка международных конкурсных торгов необходимо проведение взаимной адаптации существующих национальных правил и норм к общему пространству электронной торговли выработка и принятие единых международных стандартов проведения конкурсных процедур на электронных площадках.

Электронная коммерция тесно связана с электронной торговлей. Существует несколько общепризнанных категорий, на которые подразделяется электронная коммерция (табл.). Как правило, такое размежевание проводится по целевой группе потребителей:

1. Схема B2B или бизнес-бизнес

Принцип осуществления подобного взаимодействия: предприятие торгует с другим предприятием. Сюда причисляются и тендеры. Согласно данным Национального статистического комитета РБ удельный вес организаций, осуществляющих электронные закупки товаров (работ, услуг) по заказам, полученным посредством специальных форм, размещенных на веб-сайте, или в Экстранете, или с использованием системы автоматизированного обмена сообщениями между организациями (EDI) с 2018 по 2020 годы вырос на 4,1 процента [3].

2. Схема B2C или бизнес-потребитель

В этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом (не юридическим, а физическим лицом).

3. Схема C2C или потребитель-потребитель

Такой способ осуществления электронной коммерции предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова.

4. Схема G2B или правительство-бизнес

Набор программных и аппаратных средств для осуществления онлайн взаимодействия исполнительной власти и коммерческих структур с целью поддержки развития бизнеса.

5. Схема G2C или правительство-потребитель (рис.).

	Правительство/ бюджетная организация	Бизнес	Потребитель
Правительство/ бюджетная организация	G2G координация/ снижение издержек	G2B информация/ снижение издержек	G2C информация/ снижение издержек
Бизнес	B2G э-торговля государственные закупки/поставки	B2B э-торговля торговые сделки между компаниями, биржи	B2C э-торговля розничная торговля
Потребитель	C2G налогообложение/ информация/ снижение издержек	C2B э-торговля торговые сделки между отдельным потребителем и компанией	C2C э-торговля аукционы

Рис - Виды электронной коммерции

Электронное взаимодействие граждан и государственных органов [4]. По данным статистики, только за 2020-2021 годы количество оказанных электронных услуг посредством ОАИС, на 100 человек населения поднялось на 177 единиц [3].

Организации, осуществляющие закупки, нуждаются в налаживании отношений с наиболее подходящими для них поставщиками, ведут переговоры о контрактах, которые гарантируют

оптовые скидки. Система электронных закупок обеспечивает взаимодействие между организациями и поставщиками с помощью онлайн-каталогов. Каталоги, представленные через систему электронных закупок, содержат только товары от подходящих организации поставщиков по согласованной цене.

Результатом является совершенствование механизма управления закупками, за счет повышения качества и надежности осуществляемых сделок. В ходе такого взаимодействия, организация получает более высокую степень соответствия ожиданиям при закупке основных товаров по заключаемым контрактам, а также соответствие товаров требуемым корпоративным стандартам. В дополнение к улучшению соблюдения требований к поставкам, большинство каталогов, используемых системами электронных закупок, получают доступ через электронную торговую площадку, что приводит к более точному каталогу поставщиков и информации о ценах. Обновления информации в каталоге о ценообразовании и доступности товаров для закупки могут осуществляться в реальном времени поставщиком, что позволит снизить издержки, возникающих из-за устаревшей информации о товарах.

Повышение уровня автоматизации процесса закупок позволяет добиться наибольшей эффективности от внедрения системы электронных закупок. Автоматизация заказа на поставку устраняет многие промежуточные этапы в процессе закупки, тем самым уменьшая стоимость транзакции. Автоматизация заказа на поставку является основной функцией в любой системе электронных закупок. Вместо традиционной цепочки совершения закупок, включающей все этапы согласования, система электронных закупок направляет заказ на поставку электронным способом – автоматически определяет маршрут согласования на основе таких правил, как организационная иерархия, пределы возможных расходов и типы товаров. Система электронных закупок обеспечивает возможность контроля процесса закупок на всех этапах процесса для всех участников.

Тендер проводится в несколько этапов:

1. Опубликования сообщения на сайте компании о начале тендера с указанием всех требований, которые предъявляются к участникам: товарный продукт; регион поставки; качество товара; упаковка и фасовка; цена; коммерческие условия поставки и другие.

2. Сбор заявок от компаний, желающих принять участие;

3. Начало тендера. Сотрудники отдела закупок обрабатывают, полученные заявки.

4. Запрос недостающей и уточняющей информации от участников тендера;

5. Объявляются промежуточные итоги тендера;

6. Участники предлагают более низкие цены или условия поставки;

7. Повторная обработка всех заявок.

8. Принятие решение о победителе тендера;

9. Опубликование итогов тендера;

10. Заключение контракта с победителем.

Отчетность, предоставляемая компаниями через электронные торговые площадки, максимально доступна, прозрачна, данные объективны, достоверны и размещаются в открытом доступе для заинтересованных поставщиков на сайте организации.

Таким образом, благодаря тендерам организаторы могут быстро найти недорогие, но качественные услуги, а подрядчики – заключить новые договора и расширить клиентскую базу. Небольшим агентствам участие в тендерах позволяет выйти на более высокий уровень и масштабировать бизнес. Около 70% тендерных заявок размещаются на крупные долгосрочные проекты. Победы в конкурсах и высокие оценки заказчиков могут стать хорошим преимуществом для многих компаний.

В случае стандартного поиска компании вынуждены тратить ресурсы на выяснение информации и ее структурирование: какова стоимость услуг, конкурентные преимущества, особенности сотрудничества, позиции в рейтинге. В Республике Беларусь для четкой работы системы тендеров при размещении тендера заказчик может максимально подробно и четко сформулировать задачи, что повысит качество откликов только от заинтересованных исполнителей. Заранее установленные заказчиком правила упрощают для процесс оценки и сравнения. Можно

гораздо быстрее структурировать все предложения и выбрать лучшего подрядчика по тому, насколько максимально он соответствует указанным критериям.

Digital-тендер – это процедура проведения торгов, где подрядчики на конкурсной основе борются за право на оказание digital-услуг, например, на разработку сайта, настройку контекстной рекламы, SEO или SMM-продвижение [5].

Организатором тендера выступает компания, нуждающаяся в digital-услугах. Она же ставит задачи, формирует условия участия и выбора победителя. Заявки на оказание услуг размещаются на профильных площадках. Подрядчики откликаются на интересующие их предложения, а заказчик выбирает подходящего ему исполнителя.

Электронные торги важны, потому что покупатель может выбрать высококвалифицированных поставщиков и конкурентные предложения по их достоинствам. Эта система безбумажная, экономит время закупок, имеет четко организованные этапы выполнения и включает в себя онлайн-централизованное хранилище документов, относящихся к закупкам.

Электронные торги — это безопасный способ для потенциальных поставщиков отвечать на запросы о проведении торгов. Централизованное хранилище электронных документов или биржа, включающая документы с требованиями, цифровые тендерные документы, контракты и заказы на поставку, хорошо подходит для управления контрактами и проектами, связанными с процессом закупок. Электронные торги могут помочь организациям достичь целей ESG (экологические, социальные, управленческие). Для крупных контрактов процесс электронных торгов гарантирует, что требования к закупкам официально задокументированы, а конкурсные предложения запрашиваются посредством публичного запроса предложений с более широким участием потенциальных поставщиков [6].

Внедрение информационно-коммуникационных технологий в систему мировой и национальной торговли не только обеспечивает участникам международных конкурсных торгов новые возможности развития, позволяя компаниям расширить круг потребителей и предоставив производителю, возможность получать и анализировать сведения о предпочтениях потребителей, но и открывает новые возможности для оптимизации стратегий закупочной деятельности в целом, что в условиях цифровизации мировой экономики является необходимым условием конкурентоспособности Республики Беларусь.

Библиографические ссылки

1. Использование инструментов электронной торговли в международных конкурсных торгах в XXI веке / Мировая экономика; под ред. А. Н. Захарова [и др.]. — МГИМО (У) МИД России, 2018. — 9 с.
2. Единая виртуальная выставка предприятий Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clevr.by/>. — Дата доступа: 15.10.2022.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Информационно-коммуникационные технологии. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tekhnologii/>. — Дата доступа: 17.05.2023.
4. Виды электронной коммерции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sites.google.com/site/electrocomercial13378/home/vidy-elektronnoj-kommercii>. — Дата доступа: 11.05.2023.
5. Чего не хватает рекламным агентствам, чтобы выиграть digital-тендер? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/education/articles/chego-ne-khvataet-reklamnym-agentstvam-chtoby-vyigrat-digital-tender/>. — Дата доступа: 10.05.2023.
6. What is e-Tendering? [Electronic resource]: — Mode of access: <https://tipalti.com/e-tendering/>. — Date of access: 12.05.2023.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ШЕНЦЗИ» В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Сунь Цзявэй¹

¹студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье проанализированы стратегии маркетинговой деятельности в условиях становления цифровой экономики. Предложены пути совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Шенцзи» в условиях становления цифровой экономики.

Ключевые слова. Маркетинг, маркетинговая деятельность, Интернет, цифровая экономика.

WAYS TO IMPROVE THE MARKETING ACTIVITIES OF LLC «SHENGZI» IN THE CONDITIONS OF FORMATION OF THE DIGITAL ECONOMY

Sun Jiawei¹

¹student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article analyzes the strategies of marketing activities in the context of the formation of the digital economy. Ways to improve the marketing activities of LLC «Shenji» in the context of the formation of a digital economy are proposed.

Keywords: Marketing, marketing activities, Internet, digital economy.

В эпоху Интернета методы маркетинга постоянно меняются и выбор маркетинговых моделей увеличивается. Интернет не только создал платформу для потребителей, но и создал новую среду с определенными характеристиками в содержании и форме. В этой среде потребители неизбежно увеличат свою зависимость от Интернета, поэтому решающее значение имеет то, как внедрять инновационные маркетинговые стратегии в контексте эпохи Интернета, среди которых:

1. Продуктовая стратегия.

Исходя из маркетинговой деятельности в среде Интернет, продукты являются основой их фундамента. В основном это связано с тем, что независимо от того, какой клиент, основной целью потребления клиента является покупка продуктов. Таким образом, на фундаментальном уровне, независимо от метода маркетинга, продукт является основным фактором влияния. В среде Интернет инклюзивность и открытость были усилены, потребители могут выбирать больше интернет-платформ, а потребительский спрос на продукты более разнообразен, что обусловлено значительными различиями в тенденциях потребления [1, с. 42]. Основываясь на больших данных Интернета, потребительский спрос потребителей и тенденции потребления возвращаются на экономический рынок с уровня данных, для маркетологов такой способ использования больших данных для анализа потребительского спроса оказывает положительное влияние на инновационные стратегии маркетинга интернет-продуктов. Полагаясь на анализ больших данных, компании могут получить более полное представление о потребностях и тенденциях потребителей в потреблении, чтобы они могли формулировать маркетинговые стратегии, соответствующие потребностям потребителей и привычкам клиентов.

2. Ценовая стратегия.

Основанный на позиционировании продукта в среде «Интернет+», традиционный метод ценообразования, основанный на производственных затратах, уже не отвечает специфическим потребностям развития времени. Сосредоточив внимание на цене продукции, приемлемой для потребителей, оценка цен стала основным способом ценообразования на продукцию в настоящее время, а продажи и производство осуществляются в соответствии с этой стоимостью. Основываясь на среде Интернет, маркетологи могут полагаться на интернет-инструменты для по-

нимания психологических цен потребителей, что удобно производителям для установления цен на продукты [2, с. 80]. Исходя из этого, производственный персонал также может эффективно контролировать производственные затраты.

3. Стратегия дистрибуции.

Дистрибуция определяется как стратегия, которая является результатом своевременной передачи как продукта, так и его собственности потребителю. Что касается мобильной связи продуктов, прямые онлайн-продажи полностью изменили традиционную маркетинговую модель, и в прошлом маркетинг продуктов должен был проходить через оптовиков и другие мобильные ссылки, чтобы охватить потребителей. Основываясь на среде Интернет, потребители могут напрямую заказывать продукты, размещая заказы на мобильных терминалах, что не только экономит множество торговых ссылок и ссылок распространения, но и способствует интернет-компаниям эффективно контролировать запасы, при сокращении торговых связей стоимость продаж значительно снижается, а цена товаров, заказанных потребителями, будет ниже [3, с. 90].

4. Рекламные стратегии.

В традиционной маркетинговой и рекламной деятельности потребители в основном понимают рекламную информацию через средства массовой информации, такие как телевизионное вещание, и формулируют соответствующие стратегии заказа, анализируя рекламную информацию. Основываясь на среде Интернет, маркетологи и потребители могут вступать в прямой контакт через интернет-СМИ, а маркетологи корректируют свои стратегии продвижения с помощью обратной связи с информацией о продукте от потребителей.

Пути совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Шенци» в условиях становления цифровой экономики следующие:

1. Создать официальный веб-сайт для продвижения маркетинга продукта.

Основываясь на среде Интернет, предприятия могут не только полностью отображать свой собственный имидж, создавая официальные веб-сайты, но и улучшать свою корпоративную репутацию и такие интернет-продукты могут быть эффективно гарантированы безопасным и честным способом. После создания официального сайта ООО «Шенци» необходимо увеличить продвижение интернет-продуктов. С течением времени доверие и признание продукта в сознании клиентов будет становиться все сильнее и сильнее, что может эффективно усилить эффект продвижения продукта. Поисковое продвижение в основном основано на оптимизации поисковых систем, а изучение рейтинга в поисковых системах и популярности ключевых слов имеет высокий рейтинг на страницах поисковых систем [4, с. 131]. Этот вид маркетингового метода в настоящее время очень распространен и оптимизация поисковых систем является эффективным средством для повышения рейтинга, потому что поисковые системы будут определять конкретный рейтинг ключевого слова в соответствии с соответствующим алгоритмом после получения информации, собранной программой. Когда потребители получают услуги или находят продукты в поисковых системах, они могут получить чрезвычайно высокий рейтинг благодаря профессиональному поиску в поисковых системах.

2. Продвигать маркетинг продукта посредством прямого маркетинга продукта.

Для сетевого маркетинга очень важны прямые продажи продукции, которые могут принести огромную прибыль для развития предприятий. Через некоторые известные сторонние продукты можно продавать продукты, что не только повысит узнаваемость продукта, полагаясь на платформу, но и сэкономит много средств. Сочетание прямых продаж продукта с маркетингом на официальном веб-сайте может эффективно усилить маркетинговый эффект.

3. Внедрять инновационные маркетинговые концепции и продвигать маркетинг продуктов.

Традиционная рыночная среда отличается от среды Интернет, и наиболее очевидным отличием является разница в носителе связи. Основываясь на среде Интернет, Weibo, WeChat и другие операторы используются более широко, в то время как традиционные средства массовой информации, такие как телевидение и газеты, имеют все меньше и меньше преимуществ. Перед лицом этой ситуации предприятиям необходимо разработать новые маркетинговые концепции

и активизировать маркетинговые усилия в области маркетинга. Исходя из этого, он может быть совместим со средой Интернет, чтобы способствовать предприятиям для получения хороших маркетинговых эффектов.

4. Исследования и разработки новых Интернет-продуктов для продвижения маркетинга и продвижения продуктов.

Если предприятию необходимо обеспечить эффективность маркетинга в среде Интернет, необходимо усилить исследования и разработки продуктов, не считая исследований и разработок новых продуктов, и увеличить продажи продукции за счет удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов. При анализе многих продуктов на текущем рынке можно обнаружить, что многие продукты требуются населению, и эти продукты имеют определенное техническое содержание. Основываясь на среде Интернет, скорость передачи информации и скорость технологического развития очень высоки, а фактический спрос населения на продукты постоянно меняется, поэтому предприятиям необходимо уделять большое внимание исследованиям и разработкам продуктов в реальном маркетинговом процессе, чтобы укрепить основную конкурентоспособность предприятий и лучше базироваться на экономическом рынке.

5. Внедрить дифференцированное ценообразование для продвижения маркетинга продукта.

Если ООО «Шенци» необходимо увеличить свою долю на экономическом рынке, нужно устанавливать соответствующие цены на разные уровни продукции. Для высококачественных продуктов необходимо установить относительно высокую цену, для недорогих продуктов цена ниже, чем цена высококачественной продукции, и цена, которая соответствует каждой передаче, будет занимать преимущество на рынке, тем самым увеличивая продажи продукции. Разумное ценообразование способствует продвижению продукции, привлечению большего количества потребителей, а предприятия могут получить объективную выгоду. Поэтому, исходя из среды Интернет, предприятиям необходимо внедрять дифференцированное ценообразование, чтобы увеличить долю рынка и продавать больше интернет-продуктов.

6. Расширение каналов сбыта и содействие маркетингу и продвижению продукции.

При построении каналов продаж интернет-предприятиям необходимо использовать диверсифицированные каналы продаж для проведения маркетинговой работы, применяя различные маркетинговые модели к разным уровням продуктов.

— Во-первых, интернет-компании могут выстраивать внутренние сетевые каналы продаж. При построении внутренних сетевых каналов продаж предприятиям необходимо подчеркивать характеристики корпоративных продуктов Интернета и снижать затраты на продажи, чтобы не ограничиваться платформами электронной коммерции.

— Во-вторых, он может использовать платформы электронной коммерции для маркетинга. Основываясь на среде Интернет, платформы электронной коммерции постепенно увеличиваются, хотя эти платформы могут играть роль в продвижении продуктов, но они будут извлекать из них некоторые средства, поэтому интернет-компаниям необходимо выбирать каналы продаж, брать свою собственную сетевую платформу в качестве центра и платформу продаж электронной коммерции в качестве вторичной, чтобы достичь двустороннего подхода, чтобы эффективно достигать целей продаж.

— В-третьих, расширить физические продажи в автономном режиме. Во многих прорывах продаж фактическое использование физических продаж в автономном режиме относительно долго, этот метод личных продаж из-за увеличения затрат на рабочую силу, сборов магазина и других расходов увеличит себестоимость продаж, но эффект продвижения этого канала продаж очень хороший.

7. Повышение публичности и продвижение маркетинга продукта.

В реальном процессе продаж интернет-предприятиям необходимо использовать гибкие методы рекламы, чтобы открыть популярность, привлечь публику и заставить больше потребителей обращать внимание на корпоративные интернет-продукты. Во-первых, интернет-компании могут продвигать продукты с помощью рекламы и в то же время нанимать представителей для стимулирования продаж продукции, этот «эффект знаменитости» в настоящее время

мя является наиболее широко используемым методом продвижения. Кроме того, его также можно продвигать, инвестируя в предприятия общественного благосостояния, которые могут не только заставить общественность глубоко запомнить продукт, но и помочь общественности создать хороший имидж, а затем стимулировать продажи продукта.

Подводя итог, можно сказать, что в нынешнем маркетинговом фоне, с широким использованием интернет-технологий, традиционная маркетинговая модель сильно пострадала, и новая маркетинговая модель, основанная на интернет, возникла вместе с этой тенденцией. В формирующемся режиме управления маркетингом интернет-предприятиям необходимо постоянно оптимизировать себя, внедрять инновации и совершенствоваться на нескольких уровнях, включая маркетинговые концепции, рыночные системы и методы маркетинга. В теории и на практике он постепенно представляет собой целостную и эффективную структуру управления маркетингом, которая, в свою очередь, способствует углубленному развитию интернет-предприятий на экономическом рынке.

Библиографические ссылки

1. Сюэ Ян. Размышления о бизнес-модели развития предприятий электронной коммерции в интернет-среде // Китайско-иностранный предприниматель. – 2017. – № 29. – С. 41-43.
2. Чжао Чуньхуа. Исследование маркетинговой стратегии коммерческих предприятий в интернет-среде // Современный маркетинг. – 2017. – № 9. – С. 80.
3. Чжао Хаймин. Исследование маркетинговой стратегии коммерческих предприятий в интернет-среде // Модернизация торгового центра. – 2017. – № 8. – С. 89-90.
4. Фу Чжэньго. Исследование маркетинговой стратегии коммерческих предприятий в интернет-среде // Руководство по экономическим исследованиям. – 2018. – № 2. – С. 131-132.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КИТАЙСКИЕ БРЕНДЫ КАК ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ МОРЕПРОДУКТОВ

Цзу Лихао¹, Карпенко.В.М.²

¹ магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Глобальный рынок морепродуктов является многообразным и конкурентоспособным рынком, на котором конкурируют продукты морепродуктов разных стран. Китай, как одна из крупнейших морских стран в мире, играет важную роль в отрасли морепродуктов. Чтобы получить большой рыночный долю и конкурентное преимущество на этом рынке, китайскому морепродуктовому промыслу необходимо использовать инновационные технологии и сильные бренды.

Ключевые слова: Китай, рынки, инновационные технологии, интеллектуальное управление, морепродукты

INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND CHINESE BRANDS AS FACTORS FOR THE DEVELOPMENT OF THE SEAFOOD INDUSTRY

Zu Lihao¹, Karpenko V.M.²

¹ master student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The global seafood market is a diverse and competitive market in which seafood products from different countries compete. China, as one of the largest maritime countries in the world, plays an important role in the seafood industry. In order to gain a larger market share and competitive advantage in this market, the Chinese seafood industry needs to use innovative technologies and strong brands.

Keywords: China, markets, innovative technologies, intellectual management, seafood

С одной стороны, инновационные технологии играют важную роль в развитии морской промышленности. С развитием технологий все больше инновационных технологий применяется в производстве рыбной продукции, таких как автоматизация производства рыбы, улучшение технологии выращивания и интеллектуальное управление. Применение этих технологий не только повышает производительность и качество продукции морепродуктов, но также сокращает воздействие на окружающую среду [1]. Кроме того, новые цифровые технологии предоставляют более широкие возможности для применения в морской промышленности. Например, использование технологий искусственного интеллекта и анализа больших данных может более точно прогнозировать миграцию рыб и количество улова, что помогает рыбакам повысить уровень улова и сократить отходы [2]. С другой стороны, китайским брендам морепродуктов необходимо укреплять свою конкурентоспособность и узнаваемость на международном рынке. Хотя Китай занимает важное место в мировой торговле морепродуктами, большинство китайских брендов морепродуктов не обладает конкурентоспособностью на международном рынке. Поэтому китайским брендам морепродуктов необходимо продолжать инвестировать в маркетинг и брендинг, чтобы повысить узнаваемость своих брендов и привлечь больше потребителей. В этом контексте можно отметить успех китайских компаний, таких как Pingtan Marine Enterprise Ltd., которая является одним из ведущих поставщиков морепродуктов в Северную Америку, Европу и Китай, и Zhanjiang Guolian Aquatic Products Co., Ltd., которая занимается производством высококачественных морепродуктов для международного рынка [3].

Согласно статистике, предоставленной Генеральной администрацией таможни Китая и Китайской ассоциацией морского рыболовства, к концу 2021 года объем экспорта морепродуктов из Китая составил 7,497 миллиона тонн, а импорта - 6,872 миллиона тонн. При этом экспорт

морепродуктов из Китая составил около 25,67 миллиарда долларов США, что составляет почти 20% от общего объема мирового экспорта морепродуктов, а импорт морепродуктов - около 13,62 миллиарда долларов США, что составляет около 11% от общего объема мирового импорта морепродуктов [4]. Согласно данным, опубликованным Генеральной администрацией таможни Китая, основными странами-экспортерами морепродуктов из Китая являются США, Япония, Южная Корея, ЕС и страны АСЕАН, а основными странами-импортерами морепродуктов в Китай являются Индонезия, Эквадор, Перу, Чили и Аргентина. Кроме того, основными видами экспортируемых морепродуктов из Китая являются рыба, креветки, моллюски и водоросли, а основными видами импортируемых морепродуктов являются замороженные крупные креветки, замороженные кальмары и замороженная рыба [5]. Кроме того, китайским брендам морепродуктов также необходимо учитывать специфику потребительских предпочтений на международном рынке и развивать продукты, соответствующие этим предпочтениям. Например, многие потребители в развитых странах все больше предпочитают натуральные и органические продукты морепродуктов [6], поэтому китайским компаниям необходимо разрабатывать продукты, отвечающие этому тренду, и активно продвигать их на международном рынке.

Китайскому морепродуктовому промыслу необходимо продолжать совершенствовать свою систему контроля качества и безопасности продукции. Это очень важно для увеличения доверия потребителей и повышения конкурентоспособности китайских морепродуктов на международном рынке. Внедрять инновационные решения в производство и маркетинг, чтобы создать привлекательный продукт, который будет конкурировать с международными брендами. Важно создавать бренды, которые будут ассоциироваться с высоким качеством и надежностью. Также важно обеспечивать соответствие продукции международным стандартам качества и безопасности, таким как HACCP и MSC. Кроме того, для увеличения конкурентоспособности китайских брендов морепродуктов важно улучшать логистическую инфраструктуру и сокращать время доставки продукции до потребителя. Это может быть достигнуто благодаря совершенствованию транспортных сетей, ускорению процесса таможенного оформления и внедрению современных технологий отслеживания грузов. Таким образом, инновационные технологии и сильные бренды являются важными факторами для развития отрасли морепродуктов в Китае. Китайские бренды морепродуктов должны активно внедрять новые технологии и создавать уникальные и привлекательные продукты, соответствующие международным стандартам качества и безопасности. Они также должны учитывать потребности и предпочтения потребителей в разных регионах мира и улучшать логистическую инфраструктуру для увеличения конкурентоспособности своих продуктов на мировом рынке.

Библиографические ссылки

1. *Татай А.В.* Экология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/264076/ekologiya/metody_umensheniya_zagryazneniya_okruzhayuschey_sredy_aftercont. – Дата доступа: 13.04.2023.
2. *Черданцев, В.П.* Технологии искусственного интеллекта в аквакультуре.– [Электронный ресурс]. – <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-v-akvakulture/viewer>. – Дата доступа: 13.04.2023.
3. *Маглинова, Т.Г.* Успех китайских транснациональных корпораций в современных условиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/uspeh-kitayskih-transnatsionalnyh-korporatsiy-v-sovremennyh-usloviyah/viewer>. – Дата доступа: 13.04.2023.
4. *Ван Цзяньтао* Отчет об импорте и экспорте продукции морского рыболовства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/323119/index.html> – Дата доступа: 13.04.2023.
5. Объяснение данных по импорту и экспорту морепродуктов в Китае в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.china-cfa.org/xwzx/xydt/2021/0528/596.html> – Дата доступа: 13.04.2023.
6. *Кострова, Ю.Б.* Формирование и развитие рынка органической продукции / Ю.Б. Кострова // Московский экономический журнал. – 2021. – № 8. – С. 270–272 с.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ООО «МОЙ ЧАЙ»

Цуй Цинцзю ¹, Близнюк О.С. ²¹ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Экономические вызовы, порожденные трансформацией мировой и белорусской экономических систем, пандемией, нуждаются в фокусировании внимания на исследовании и решении проблем конкурентоспособности. Особую важность проблематика обеспечения конкурентоспособности приобретает в потребительском секторе экономики Республики Беларусь, который с одной стороны находится под постоянным влиянием чрезвычайных вызовов в виду введенных западными странами санкций, а с другой выступает базисом для развития национальной экономической системы вообще, и отдельных отраслей и предприятий в частности. Данная статья рассматривает вопросы повышения конкурентоспособности продукции на примере ООО «Мой чай». В статье также приводятся данные анализа конкурентных позиций ООО «Мой Чай» и основные направления реализации маркетинговых стратегий для повышения конкурентного потенциала ООО «Мой Чай».

Ключевые слова: конкурентоспособность, ООО «Мой чай», многоугольник конкурентоспособности, PEST-анализ.

IMPROVEMENT THE PRODUCT COMPETITIVENESS
OF THE ORGANIZATION «MY TEA» LLCCui QingJiu ¹, Bliznyuck O.S. ²¹ student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus² associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The economic challenges generated by the transformation of the world and Belarusian economic systems, the pandemic, need to focus attention on research and solving the problems of competitiveness. of particular importance is the issue of ensuring competitiveness in the consumer sector of the economy of the Republic of Belarus, which on the one hand is under the constant influence of emergency challenges in view of the sanctions imposed by Western countries, and on the other hand acts as a basis for the development of the national economic system in general, and individual industries and enterprises in particular. This article examines the issues of increasing the competitiveness of products on the example of «My Tea» LLC. The article also provides data on the analysis of the competitive positions of «My Tea» LLC and the main directions of the implementation of marketing strategies to increase the competitive potential of «My Tea» LLC.

Keywords: competitiveness, «My Tea» LLC, polygon of competitiveness, PEST-analysis.

Рынок чая в Беларуси является довольно развитым и конкурентным. Чай является популярным напитком, который потребляется как в домашних условиях, так и в кафе, ресторанах, офисах и других общественных местах. В Беларуси продаются как отечественные, так и импортные сорта чая различных видов и категорий.

В целом, рынок чая в Беларуси представляет собой конкурентную и развитую отрасль, которая может предоставлять возможности для успешного бизнеса, но требует тщательного анализа и планирования для достижения успеха.

Согласно отчету Euromonitor International о потреблении чая в Беларуси, в 2020 году объем потребления чая составил около 3 200 тонн, что является значительным снижением по сравнению с предыдущим годом, связанным с негативными последствиями пандемии COVID-19 на экономику и потребительское поведение. Однако, эксперты ожидают постепенное восстановление рынка в ближайшие годы.

На рынке чая в Беларуси есть несколько крупных игроков, таких как «Аква Вита», «Торговый Дом «Универсам», «Мир чая» и другие. Кроме того, на рынке действуют мелкие магазины и интернет-магазины, которые предлагают различные сорта чая и свои уникальные услуги.

Важно отметить, что в Беларуси популярны различные виды чая, включая черный, зеленый, белый, травяной и фруктовый чай. Вкусы и предпочтения потребителей могут отличаться в зависимости от региона и возрастной группы, поэтому магазину необходимо учитывать эти факторы при планировании своего ассортимента.

По данным аналитического агентства «Чек Индекс», в 2022 году средний чек в магазинах в Беларуси составил около 17 долларов, а розничные продажи увеличились на 9% по сравнению с предыдущим годом. Также, согласно исследованию Nielsen, рост продаж чая в Беларуси в период с 2018 по 2022 год составил 14,3%, что свидетельствует о росте интереса к этому продукту.

В целом, рынок чая в Беларуси представляет собой конкурентную и развитую отрасль, которая имеет потенциал для роста и развития. Однако, магазинам, которые специализируются на продаже чая, необходимо учитывать потребности и предпочтения своих клиентов и предоставлять качественный продукт и удобные условия покупки.

С целью анализа маркетинговой деятельности, проведем анализ основных конкурентов ООО «Мой Чай». Для анализа выберем трех наиболее серьезных конкурента: Curtis, TeaShop.by, Натур Текнолоджис.

Сравнение проведем в таблице 1, оценив каждую характеристику в баллах по 10-ти балльной шкале.

Таблица 1 – Анализ конкурентов ООО «Мой Чай»

Характеристика	Мой Чай	Curtis	TeaShop.by	Натур Текно- лоджис	Предпочтения клиентов
Ассортимент	8 баллов	7 баллов	8 баллов	5 баллов	6 баллов
Качество продукции	9 баллов	9 баллов	9 баллов	6 баллов	10 баллов
Цена	9 баллов	6 баллов	7 баллов	8 баллов	10 баллов
Распределение	6 баллов	9 баллов	9 баллов	9 баллов	9 баллов
Продвижение	5 баллов	5 баллов	6 баллов	3 балла	7 баллов
Дизайн, концепция	8 баллов	8 баллов	8 баллов	7 баллов	8 баллов
Уровень обслуживания	9 баллов	9 баллов	6 баллов	6 баллов	8 баллов
Дополнительные услуги	9 баллов	7 баллов	8 баллов	6 баллов	9 баллов

Источник: собственная разработка авторов на основании [1-3]

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что наименьшие оценки по итогам анализа получили организации «Натур Тек-нолоджис», наибольшие – «Curtis».

По итогам проведенного конкурентного анализа построим многоугольник конкурентоспособности ООО «Мой Чай» и его конкурентов. (рисунок).

Для проведения факторного анализа деятельности ООО «Мой Чай» проведем PEST-анализ, который позволит отследить изменения маркетинговой среды по четырем ключевым направлениям (политические, экономические, социальные и технологические факторы) и выявить тенденции, неподконтрольные компании, но те, которые влияют на стратегические решения, принятые в результате.

PEST-анализ включает занесение в таблицу различных факторов окружающей среды. Каждый фактор оценивается экспертами:

- 1) вес (суммарная оценка 1);
- 2) балл (от 1 до 5);
- 3) оценка (перемноженный балл на вес).

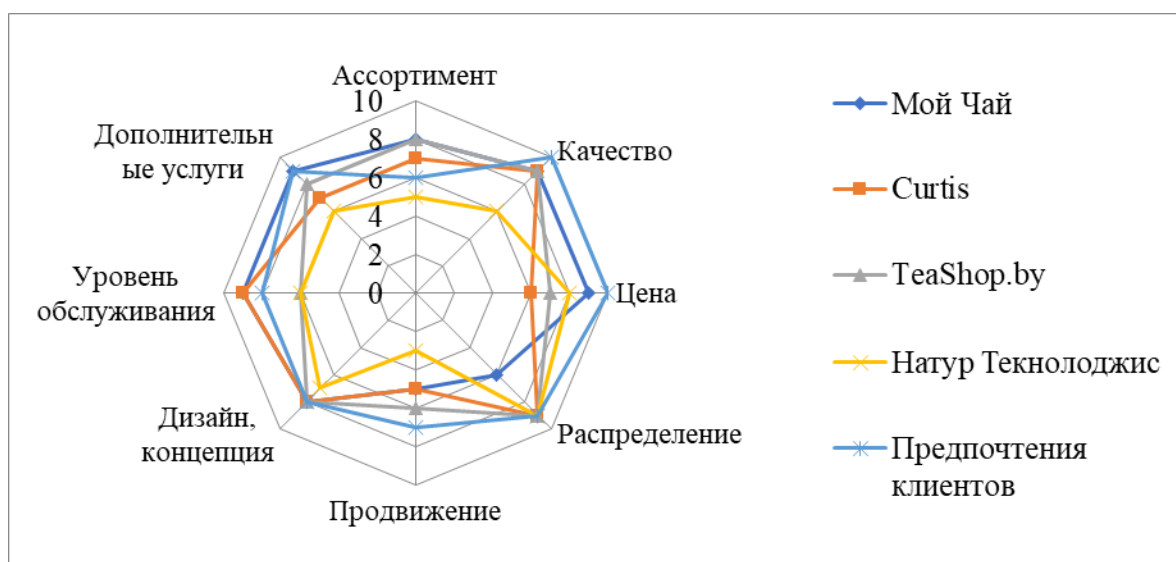


Рис. – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Мой Чай» и его конкурентов
Источники: собственная разработка авторов на основании [1-3]

С помощью оценки результаты указывают, какие факторы внешней среды более важны для организации (табл. 2).

Таблица 2 – PEST-анализ макросреды ООО «Мой Чай»

№	Политика (Р)	Вес	Балл	Оценка	№	Экономика (Е)	Вес	Балл	Оценка
1	Поправки к законодательной базе	0,18	2	0,36	1	Конкуренция на рынке и в отрасли	0,14	2	0,28
2	Доступ государства в негосударственных структурах	0,11	1	0,11	2	Уровень цен и заработной платы их соотношение	0,22	3	0,66
3	Степень влияния государства на отрасль	0,12	3	0,36	3	Уровень инфляции	0,19	3	0,57
4	Усиление налоговой нагрузки	0,32	4	1,28	4	Уровень безработицы	0,17	2	0,34
5	Уровень инвестирования	0,27	5	1,35	5	Спрос и предложение	0,26	5	1,30
Всего		1	–	3,46	Всего		1	–	3,15
№	Социум (S)	Вес	Балл	Оценка	№	Технология (Т)	Вес	Балл	Оценка
1	Демографическая ситуация	0,21	4	0,84	1	Политика государства в сфере НТП	0,27	4	1,08
2	Качество жизни	0,40	5	2,00	2	Влияние технологических нововведений	0,41	2	0,82
3	Общественные традиции	0,11	1	0,11	3	Совершенствование технологического производства	0,17	3	0,51
4	Отношение к трудовой деятельности	0,08	2	0,16	4	Научно-технологическое регулирование	0,26	1	0,26
5	Социальная мобильность	0,20	3	0,60	5	Развитие технологий	0,12	2	0,36
Всего		1	–	3,71	Всего		1	–	3,03

Источники: собственная разработка авторов на основании [1-3]

Таким образом, анализ факторов показывает, что значительное положительное влияние на деятельность ООО «Мой Чай» оказывает внимание к социальному регулированию: демографический статус, качество жизни населения, социальная мобильность и др.

Однако на втором месте стоит качество воздействия политических факторов на отрасль, то есть уровень инвестиций, рост налоговой нагрузки, степень влияния страны на отрасль.

Наименьшее влияние оказывают технико-экономические факторы, а именно: спрос и предложение, государственная политика в области научно-технического прогресса, уровень инфляции, уровень цен и заработной платы и их соотношения, рост технологического производства, уровень безработицы и др.

Основными долгосрочными целями, на достижение которых направлена деятельность ООО «Мой Чай», являются повышение качества управления компанией, улучшение финансовых результатов деятельности и показателей производительности работников.

Краткосрочные цели ООО «Мой Чай»: рост прибыли на 20 % ежегодно (в соответствии с планово-календарным планированием на предприятии); рост объема оказания услуг на 10 % ежегодно; рост потенциальных заказчиков на 10 % ежегодно.

Для достижения поставленных целей ООО «Мой чай» использует следующие маркетинговые стратегии:

— Первая стратегия - это продвижение товара через социальные сети и онлайн-платформы. Магазин активно использует такие платформы, как Instagram и Facebook, для размещения информации о новых поставках, скидках, акциях и промо-кодов. Кроме того, магазин предоставляет бесплатную доставку при заказе на определенную сумму, что стимулирует клиентов к совершению покупок.

— Вторая стратегия - это организация тематических мероприятий. Магазин чая периодически организует дегустации и мастер-классы, чтобы привлечь новых клиентов и удержать старых. Эти мероприятия позволяют клиентам ознакомиться с новыми вкусами чая, получить советы по его приготовлению и общаться с другими любителями чая.

— Третья стратегия - это участие в ярмарках и выставках. Магазин чая принимает участие в различных ярмарках и выставках, чтобы привлечь новых клиентов и представить свой ассортимент. Это позволяет магазину продвигать свой бренд, получать обратную связь от клиентов и узнавать о новых тенденциях в индустрии чая.

Таким образом, ООО «Мой Чай» на данный момент реализует стратегию роста, которая предусматривает ежегодное повышение уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего года. Применение данной стратегии позволит повысить конкурентоспособность ООО «Мой чай» в кратко- и среднесрочной перспективе.

Библиографические ссылки

1. *Resech Dive: Tea Market by Type, Packaging, Distribution Channel, Application and Regional Analysis. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2028.* URL: <https://www.researchdive.com/4659/tea-market>
2. *Оздеаджиев, М.М.* Основные пути повышения конкурентоспособности фирмы / М.М. Оздеаджиев // Транспортное дело. – 2018. – № 6. – С. 81-83.
3. *Поляничкин, Ю.А.* Методы оценки конкурентоспособности предприятий / Ю.А. Поляничкин // Бизнес в законе. – 2017. - № 2. – С. 191-194.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА БГУ В КИТАЕ

Чжао Цзяси¹

¹*студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье анализируется состояние и проблемы развития кадрового потенциала Информационно-образовательного центра БГУ в Китае. На основе осуществленного анализа предложены направления и мероприятия совершенствования системы управления кадрового потенциала анализируемой организации. Показано, что указанные мероприятия будут способствовать не только развитию кадрового потенциала Информационно-образовательного центра БГУ в Китае, но и решению проблем обеспечения высококвалифицированными кадрами национальной экономики Беларуси и Китая.

Ключевые слова: кадровый потенциал, система управления кадровым потенциалом, кадровая политика, Информационно-образовательный центр БГУ в Китае

INNOVATIVE APPROACHES TO HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT INFORMATION AND EDUCATIONAL CENTER OF BSU IN CHINA

Zhao Jiaxi

student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article analyzes the state and problems of developing the human resources potential of the Information and Educational Center of the Belarusian State University in China. Based on the analysis carried out, directions and measures for improving the management system of the personnel potential of the analyzed organization are proposed. It is shown that these activities will contribute not only to the development of the human resources potential of the Information and Educational Center of the Belarusian State University in China, but also to solving the problems of providing the national economies of Belarus and China with highly qualified personnel.

Keywords: personnel potential, personnel potential management system, personnel policy, Information and Educational Center of Belarusian State University in China

В условиях формирования инновационной экономики резко возрастает значимость человеческого потенциала и, следовательно, системы образования [1, 2, 3, 4, 5]. Обучение персонала и карьерный рост являются неотъемлемыми компонентами процесса развития человеческих ресурсов в высших учебных заведениях, в том числе в Информационно-образовательном центре БГУ в Китае. В процессе осуществленного исследования были изучены теоретические аспекты формирования и управления кадровым потенциалом организации, методологические основы его оценки, раскрыты и классифицированы определяющие эффективность его использования факторы. По статистическим данным Информационно-образовательного центра БГУ в Китае осуществлен анализ динамики показателей эффективности использования в нем трудовых, выявлены узкие и проблемные места, определены направления повышения эффективности использования кадрового потенциала.

В частности, в рамках данной научной работы было выявлено, что в структуре управления информационно-образовательного центра БГУ в Китае нет лишних звеньев в составе его функциональной системы управления. При этом отмечено снижение показателя качества подбора персонала на этапе обучения с 50% в 2019 г. до 40% в 2020-м, что вызвано изменением системы обучения персонала Информационно-образовательного центра БГУ в Китае. Индекс времени работы над вакансией снизился с 36,19% в 2015 г. до 26,6% в 2020-м. Это свидетельствует о том, что старший менеджер тратит меньше времени на обработку вакансии Информационно-образовательного центра БГУ в Китае.

Среди выявленных проблем – заметное снижение в 2020-2021 гг. потенциала человеческих ресурсов и, как следствие, производительности труда. При этом снижение производительности труда является результатом нескольких факторов, включая отсутствие мотивации, неадекватные навыки и недостаточно комфортные условия труда. Эти факторы могут негативно сказаться на общей производительности сотрудников и привести к снижению производительности труда.

Очевидно, что эффективность обучения является важным фактором, способствующим наращиванию потенциала людских ресурсов. Однако существующее отставание темпов роста чистой прибыли от темпов роста затрат на обучение в расчете на одного сотрудника в год свидетельствует о падении эффективности обучения. Это может быть связано с неадекватными учебными программами или отсутствием соответствующих учебных ресурсов.

Таким образом, сейчас для Информационно-образовательного центра БГУ в Китае крайне важно выявить коренные причины снижения кадрового потенциала и принять корректирующие меры для их устранения. Эти меры могут и должны включать в себя реализацию инновационных стратегий по повышению мотивации и вовлеченности сотрудников, инвестирование в программы обучения и развития, а также создание лучших условий труда.

По результатам проведенного анализа существующей системы развития кадрового потенциала было принято решение разработать инновационную модель ее совершенствования. Рекомендуемые направления совершенствования управления персоналом Информационно-образовательного центра БГУ в Китае представлены на рисунке.

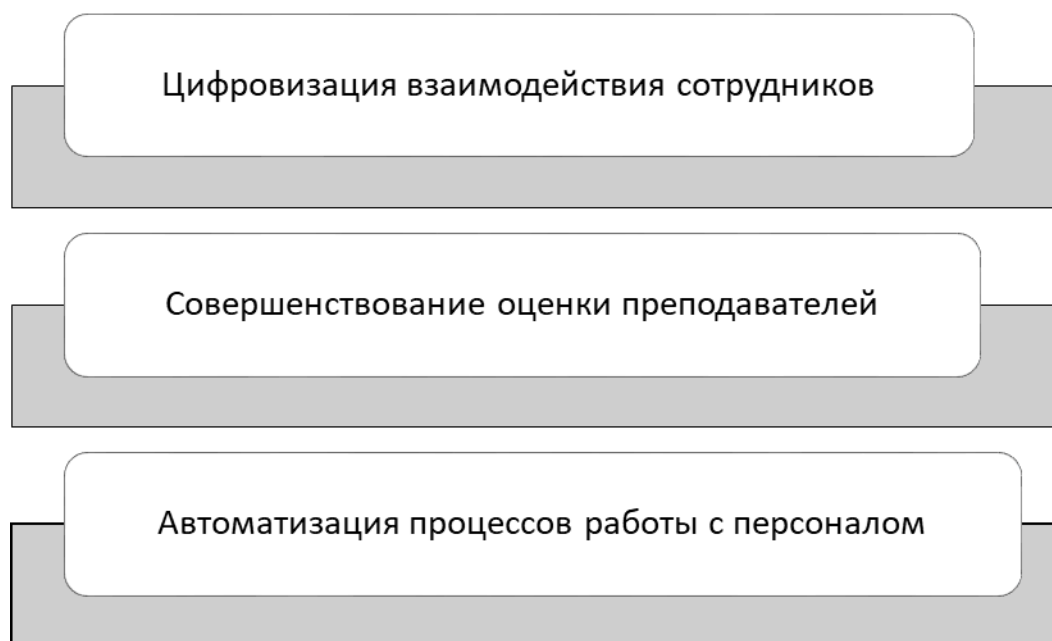


Рис. – Направления совершенствования кадрового управления Информационно-образовательного центра БГУ в Китае

Для комплексной реализации указанных направлений совершенствования кадрового управления Информационно-образовательного центра БГУ в Китае предложено использовать специализированный инновационный программный продукт «Умный вуз». Расчет эффективности его внедрения показал, что в процессе его использования повысится эффективность использования труда в Информационно-образовательном центре БГУ в Китае. В результате центр получит дополнительную прибыль в объеме 521,8 тыс. долл. США.

Кроме того, по результатам проведенного исследования было предложено несколько рекомендаций по повышению конкурентоспособности замещаемых должностей преподаватель-

ского состава. Эти механизмы направлены на обеспечение четкого и прозрачного процесса отбора кандидатов с учетом профиля их профессиональной деятельности.

Во-первых, рекомендуется создать конкурсные комиссии университетского уровня, состоящие из 3 профилей области обучения: естественнонаучный, инженерный, социально-гуманитарный и экономический. Это установит единые стандарты и требования к кандидатам, а также обеспечит четкое понимание профиля профессиональной деятельности, который предполагает каждая должность.

Во-вторых, предлагается исключить обязательное вовлечение научно-образовательного подразделения, в котором проводится конкурс, например кафедры, в процесс отбора. Вместо этого такие подразделения могут предложить рекомендации по соискателю в виде мотивированного заключения, которое будет приниматься во внимание на заседаниях общеуниверситетской конкурсной комиссии и Ученого совета.

В-третьих, может быть создана система под названием «Конкурс ГЧП», которая представляет собой информационную систему, предназначенную для организации всего процесса, от подачи документов заявителями до объявления результатов выборов. Эта система позволит вести единую базу данных вакансий и обеспечит прозрачный и эффективный процесс.

Мы считаем, что комплекс предложенных мероприятий по инновационному совершенствованию кадрового потенциала Информационно-образовательного центра БГУ в Китае позволит не просто решить выявленные проблемы организации, но и будет способствовать обеспечению высококвалифицированными кадрами национальную экономику Китая и Беларуси. В заключение необходимо отметить, что, от уровня профессионального развития педагогического работника Информационно-образовательного центра БГУ в Китае, осуществляющего профессиональную деятельность в пространстве организаций, во многом зависит уровень формирования профессиональных и личностных компетенций их выпускников.

Библиографические ссылки

1. Жуковская, О.Ю. Роль человеческого капитала в инновационной экономике / О.Ю. Жуковская, А.И. Зимогорова // Тенденции экономического развития в XXI веке: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2022 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А.А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2022. – С. 376-378.
2. Байнев, В.Ф. История экономики знаний: технико-технологический и политико-экономический анализ / В.Ф. Байнев. – Минск: Право и экономика, 2020. – 158 с.
3. Байнев, В.Ф. Индустриальный марш Китая / В.Ф. Байнев, Чжан Бинь // Беларуская думка. – Минск, 2020. – №4. – С. 54-62.
4. Ли Пэйчжэн. О развитии высокотехнологичной индустрии / Ли Пэйчжэн, В.Ф. Байнев // Перспективы инновационно-технологического и экономического развития минерально-сырьевого комплекса: Сборник матер. XX Междунар. науч.-техн. конф. (Минск, БНТУ, 5 апр. 2022 г.). – В 2-х т. – Т. 2. – Минск: БНТУ, 2022. – С. 174
5. Чжан, Б. Промышленный и технико-технологический прогресс Китая: китайская цивилизация на пути к экономике знаний / Б. Чжан, В.Ф. Байнев. – Минск: Право и экономика, 2021. – 290 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Шандора Н.И.¹, Соболевская Д.Н.², Данилова Д.Д.²

¹ старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск,
Республика Беларусь

² студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие личного бренда, а также продвижение персонального бренда с помощью социальных сетей. Описываются актуальные pr-стратегии и тренды в продвижении. Акцент статьи сделан на современных социальных сетях как площадках для коммуникации с целевой аудиторией.

Ключевые слова: личный бренд; персональный бренд; продвижение в соцсетях; продвижение личного бренда.

SOCIAL NETWORKS IN THE PROMOTING OF A PERSONAL BRAND

Shandora N. I.¹, Sobalevskaya D.N.², Danilova D.D.²

¹ senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

² students, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Abstract. This article discusses the concept of a personal brand, as well as the promotion of a personal brand through social networks. Current PR strategies and trends in promotion are described. The article focuses on modern social networks as platforms for communication with the target audience.

Keywords: personal brand, social media promotion, personal brand promotion.

На данном этапе экономика развивается таким образом, что конкуренция на рынке труда увеличивается. В таких условиях личный бренд может стать новой технологией в управлении бизнеса и повышении его конкурентоспособности, и эффективность данного инструмента возрастает с ускорением темпов цифровизации. Личный бренд владельца или самого бизнеса может привлечь новых клиентов, повысить узнаваемость компании и лояльность клиентов. Грамотно выстроенный личный бренд может стать ключевым фактором в принятии экономических решений.

Личный бренд (персональный бренд) – это новый феномен, который активно распространяется в современном цифровом обществе. Всё большее количество специалистов узнают о его существовании, начинают изучать данное явление и приходят к пониманию того, насколько развитый личный бренд является мощным инструментом для успешной работы в современное время.

Личный бренд — это образ, который возникает в голове у людей, когда речь идет о персоне или употребляется его имя в коммуникациях [1]. Для выстраивания личного бренда необходимо достаточно длительное время и правильная стратегия. По своей сути цель данного процесса – сделать из своего имени самостоятельный бренд. Стоит отметить, что затраты времени и труда оправданы в перспективе, т.к. личный бренд – это нематериальный актив, дающий прибавочную стоимость услугам или стоимости найма на работу. Главная задача персонального бренда – помочь целевой аудитории выбрать конкретного человека [2].

Личный бренд является собирательным образом множества элементов. В первую очередь он отражает личность человека, его ценности, принципы, предпочтения и вкусы, моральные установки. Вбирает в себя и образ жизни человека: его хобби, наполнение его дня, рутина, формат его взаимодействия с другими людьми.

Этапы создания личного бренда представлены на рисунке [3]. На изображении можно увидеть, что продвижение является конечным шагом и перед началом его осуществления необходимо качественно проработать предыдущие этапы.



Рис. – Этапы создания личного бренда

Цели, которые преследуют люди при развитии своего личного бренда разнообразны и с развитием данного течения их возникает всё больше:

- получение узнаваемости;
- продвижение инфлюенсера;
- обеспечение базы целевой аудитории перед созданием бизнеса;
- обеспечение «фундамента» для вхождения в любую новую сферу;
- выработка у людей ассоциаций связанных с личным брендом;
- выработка доверия у клиента/зрителя;
- получение полезных связей;
- привлечение партнёров/инвесторов.

Человек с развитым личным брендом легко может открывать своё дело или создавать новый бизнес, ведь у него даже на этапе зарождения идеи будет целевая аудитория. Следовательно, личный бренд может помочь в ведении бизнеса:

- 92% больше доверяют рекомендациям людей, чем брендам;
- 82% с большей вероятностью будут покупать у той компании, чьё руководство активно ведёт в соцсети;
- 77% отдадут предпочтение компании, где соцсети успешно ведёт именно владелец [4].

На данный момент самой эффективной и актуальной площадкой для продвижения личного бренда являются социальные сети, которые стали основным источником коммуникации и именно с их помощью сегодня осуществляется довольно сильное влияние на людей.

К преимуществам продвижения в соцсетях можно отнести:

- 1) Интерактивность.
- 2) Информативность.
- 3) Простой анализ уровня эффективности.
- 4) Относительная дешевизна.

Личный бренд является эффективным инструментом развития и управления бизнесом. При чем эффективно будет работать как личный бренд самого владельца, так и его компании. Качественно выстроенный и проработанный личный бренд привлекает новую аудиторию, увеличивает узнаваемость продукта, повышает лояльность клиентов, открывает новые возможности.

сти для развития, а также может привлечь новые инвестиции. С помощью личного бренда бизнес может доносить до аудитории свои ценности и свою миссию, настраивать с ней более личную коммуникацию. Важные шаги, которые бизнесу необходимо сделать при построении личного бренда:

- Определить миссию бизнеса, его цели, ценности и позиционирование;
- Определить цели и задачи построения личного бренда;
- Определить целевую аудиторию бизнеса и ее желания;
- Создать стратегию продвижения и контент-план, контент;
- Использовать инструменты социальных сетей;
- Анализировать каждый этап работы.

Социальные сети – это мощный инструмент для наработки своей аудитории и получения узнаваемости. В настоящее время большинство специалистов и рекламных агентств по продвижению личностей в своей работе используют такие привычные методы, как таргетированная реклама, покупная реклама у инфлюенсеров, покупка заказных статей и т.д. Одной из успешных компаний в продвижении личного бренда является Nioly Media Group (NMG). NMG специализируется на создании стратегий продвижения личностей в любой сфере через их социальные сети, контент-планов и самого контента для этих целей, повышении узнаваемости клиентов, анализе и развитии личного бренда, создании имиджа клиента. Компания работает со многими известными брендами и личностями, а также с начинающими инфлюенсерами, помогая им очень быстро набирать аудиторию. В компании концентрируются на создании уникальной стратегии для каждого клиента. Как пример можно рассмотреть кейс с продвижением через TikTok [5]. У команды стояла задача: сделать клиента узнаваемым. Для этого был нанят фотограф и сделаны постановочные фото клиента со стороны, далее было создано 5000 аккаунтов в TikTok с помощью специальной автоматической системы. В один день было выпущено множество видео с данных аккаунтов с подготовленными фото, которые похожи на фото папарацци, и это создаёт ажиотаж у людей, они начинают интересоваться личностью и восторгаться в комментариях. Данная стратегия привела к росту отметок аккаунта клиента в комментариях, а это в свою очередь в несколько раз увеличило количество подписок.

Продвижение личного бренда через соцсети на сегодняшний день доступно абсолютно каждому желающему и является эффективным способом для увеличения клиентской базы. Социальные сети могут помочь открыть двери для карьерного роста и принести новые возможности. Создание, управление и продвижение личного бренда позволяет повысить конкурентоспособность своих услуг или же бизнеса. Развитый личный бренд является преимуществом и на рынке труда. В статье была аргументирована эффективность личного бренда как инструмента управления бизнесом.

Библиографические ссылки

1. Pitko, O. Personal brand: creating, promoting, strengthening / O. Pitko // Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovative approach / B&M Publishing, 2015. – P. 30-33.
2. Рябых, А. В. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. В. Рябых, Н. Зебра. – МИФ, 2014. – 10 с.
3. Сам себе пиарщик: как предпринимателю раскрутить личный бренд? - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://school.onlbp.ru/news/sam-sebe-piarshhik-kak-predprinimatelyu-raskrutit-lichnyij-brend/>. – Дата доступа: 12.10.2022.
4. Личный (персональный) бренд и как он помогает в карьере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_lichnyy_brend_i_kak_on_pomogaet_v_karere/. – Дата доступа: 14.10.2022.
5. Nioly, ты как? - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://t.me/Polly_nioly. – Дата доступа: 10.10.2022

DEFINITION APPROACHES AND FEATURES OF HIGH-TECH ENTERPRISES

Zhang Yu ¹, Blizmyuck O.S. ²¹ master student, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus² associate professor, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Аннотация. Высокотехнологичный сектор экономики традиционно является драйвером экономического роста. Именно высокотехнологичные предприятия создают добавленную стоимость в экономике, а также успешно аккумулируют накопленные знания, инновационный потенциал, а также формируют мощную научно-исследовательскую базу знаний будущего. В данной статье авторы приводят различные определения высокотехнологичных предприятий, черты и особенности высокотехнологичных предприятий. Целью статьи является также описание высокотехнологичных предприятий Китая, в частности, раскрываются особенности их функционирования в Китайской Народной Республике и критерии, исходя из которых предприятия могут быть отнесены к высокотехнологичным. Кроме того, приводятся описание высокотехнологичного сектора Китая.

Ключевые слова: высокотехнологичное предприятие, черты высокотехнологичного предприятия, высокотехнологичный сектор Китая, особенности высокотехнологичных предприятий Китая.

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И ОСОБЕННОСТИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Чжан Юй ¹, Близнюк О.С. ²¹ магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь² доцент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Annotation. The high-tech sector of the economy has traditionally been a driver of economic growth. It is high-tech enterprises that create added value in the economy, as well as successfully accumulate accumulated knowledge, innovative potential, and form a powerful scientific and research knowledge base of the future. In this article, the authors give various definitions of high-tech enterprises, features and features of high-tech enterprises. The purpose of the article is also to describe high-tech enterprises in China, in particular, the features of their functioning in the People's Republic of China and the criteria based on which enterprises can be classified as high-tech are revealed. In addition, a description of China's high-tech sector is provided.

Keywords: high-tech enterprise, features of a high-tech enterprise, China's high-tech sector, features of China's high-tech enterprises.

The study of the **high-tech sector of the economy** is very relevant nowadays due to the increasing competition between countries, peoples and entire continents.

In general, **high technologies** are understood as a set of information, knowledge, experience, material resources in the development, creation and production of new products and processes in any branch of the economy that have the characteristics of the highest world level.

According to the scientific community, the use of high technologies invariably leads to the creation and production of both new (previously unknown) products and processes, and to improve the quality and reduce the cost of production of well-known products.

From the point of view of economics, **high technologies** are understood as any technological core that affects the entire architecture (structure and organization) of the components of the technology support network and requires strategic management, because it has a strategic development perspective and allows for significant increments of economic performance indicators.

Therefore, a high-tech enterprise is an enterprise that has a high competence of personnel and produces at least 50% of high-tech products.

And high-tech products, as a rule, include products of the fifth and higher technological structures.

In China, the state is the main initiator of economic modernization with a focus on its own development and the main source of R & d financing, and the role of the private sector is to develop technologies based on its own research and market development of innovations. [1]

The high-tech sector of China is the key to the country's industrial growth.

It represents about 8% to 9% of China's labor force and is growing at a 16% rate; one of the fastest rates in Asia (about three times as fast as India). [2]

Traditionally, the high-tech sector of the economy in China includes

- Robotics
- Aerospace Equipment
- Ocean Engineering Equipment
- High-Tech Shipping
- Modern Rail Transport
- Energy Saving Vehicles
- Agricultural Equipment
- Medicine and Medical Devices

Distinctive features of high-tech enterprises are:

- significant investments in research and development (the share of their costs is not less than 15% of the total costs);
- the presence of market novelty of the product, when the product satisfies a new need or provides satisfaction of an already known need at a different qualitative level;
- the production of goods is not to meet the existing consumer demand, but the formation of market demand;
- a short life cycle, often reaching several months, with subsequent displacement from the market by new technology;
- the sale of goods involves the provision of a whole range of pre-sale and after-sale services;
- a high degree of globalization of production and sales, strong dependence on the global market conditions;
- the sale of products is a transaction in the field of intellectual property, which complicates the pricing process due to the need to assess the value of knowledge;
- the blockiness (modularity) of the systems and components of the product, which creates a chain reaction effect, when each innovation creates opportunities for creating even more innovations;
- the cost of producing the first batch of goods is often much higher compared to the cost of producing subsequent copies, and sales grow due to the «network effect», in which the usefulness of the product is a function of the number of consumers;
- improved quality of the technological process, availability of precision technologies and technological innovations, i.e. innovations in the field of creation, improvement of technology, the use of fundamentally new solutions in the production of products, the development of new technological regulations, new types of technological equipment and tooling;
- a significant share of highly qualified industrial and production personnel and engineering and technical workers in the total number of employed;
- uncertainty of market reaction – uncertainty of demand and competitive environment;
- increased risk of projects related to the development and implementation of new high-tech products;
- the significant role of non-price competitive factors in the development of enterprises.

The analyzed statistics on high-tech exports in China allows us to conclude that, in general, the dynamics of high-tech exports in China remains fairly stable and accounts for about 1/3 of the exports of all products of the People's Republic of China over the past five years under review from 2018-2022. (figure).

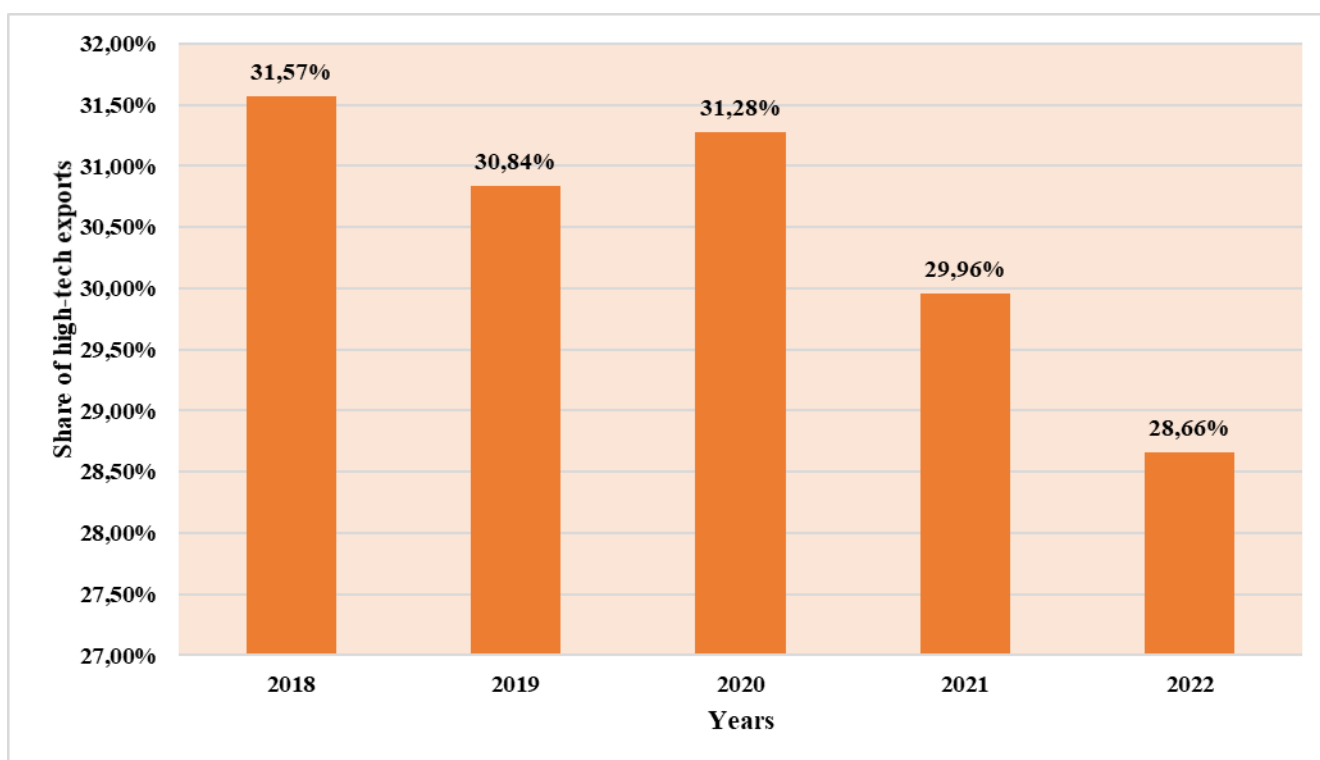


Figure – Dynamics of high-tech exports from China from 2018-2022.

Source: authors' own development based on [4]

It should be noted that there are certain signs that allow the company to be classified as high-tech in China, such as:

1. Rapid growth: China's high-tech industry has grown rapidly in the past few decades. By vigorously developing technological innovation and supporting high-tech enterprises, China has made remarkable progress in many fields, including artificial intelligence, big data, biotechnology, and new energy.

2. Government support: The Chinese government attaches great importance to the development of high-tech industries and has introduced a series of policies and measures to support innovative R&D and enterprise development. These policies include financial support, tax incentives, personnel training, etc., providing a good innovation environment and development conditions for high-tech enterprises.

3. Innovation-driven: China's high-tech industry takes innovation as the core driving force. The company pays attention to technological research and development and technological innovation, and is committed to promoting the exploration and breakthrough of technological frontiers. Through continuous innovation, high-tech enterprises maintain a leading position in market competition.

4. Industrial integration: China's high-tech industry has strong characteristics of industrial integration. The mutual penetration and combination of technologies in different fields has promoted cross-industry innovation and cooperation. For example, the application of artificial intelligence technology in medical, manufacturing, financial and other fields has accelerated the digital transformation of related industries.

5. Knowledge-intensive: China's high-tech industry has attracted a large number of high-quality talents. Domestic universities and research institutions have cultivated a large number of scientific and technological talents, and at the same time attracted international cooperation. These talents provide strong support for the innovation and development of high-tech enterprises.

6. International cooperation: China's high-tech industry actively develops international cooperation. Enterprises conduct technical exchanges, cooperative research and development and market expansion with international partners, which strengthens technological innovation and international com-

petitiveness. At the same time, Chinese high-tech enterprises are also actively participating in the formulation of global standards and international cooperation projects.

7. Social influence: China's high-tech industry has an important impact on economic and social development. It promotes industrial upgrading and transformation, and enhances the country's innovation capability and competitiveness. The application of high-tech products and solutions has also improved people's lifestyles and social environment.

Thus, the high-tech sector of the economy is a great field for research, because it is the development and formation of high-tech enterprises that lays the foundation for long-term economic growth.

References

1. *Development of high-tech industries: foreign experience* [Electronic resource]. – Access https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/80/e3sconf_ses2020_01009.pdf – Date of access: 17.04.2023.
2. *The Acceleration of the Progress of the Chinese Industrial Technology* [Electronic resource]. – Access <https://medium.com/@savytecharticles/the-acceleration-of-the-progress-of-the-chinese-industrial-technology-e52390326094> – Date of access: 17.04.2023.
3. *Высокотехнологичный экспорт / Китай* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://topic.ru/countries_data/chn-tech_export/ – Дата доступа: 17.04.2023.
4. *What is a high-tech enterprise* [Electronic resource]. – Access <https://zhuanlan.zhihu.com/p/622059320> – Date of access: 17.04.2023.