

методы управления рисками. Реализация этих инструментов, конечно, учитывается на основании целей и задач предприятия. Необходимо понимать, что рисками можно управлять и снижать подверженность к риску. Грамотно организованный процесс управления финансовыми рисками позволит избежать финансовых неудач предприятия.

Список использованных источников

1. Арутюнова, Д.В. Инновационный менеджмент Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, – 2014. – 152 с.
2. Гармаева, Э. Ц. Проблемы управления финансовыми рисками // Модернизация экономики: проблемы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции – Улан-Удэ. – 2013. – С 30–33.
3. Дагбаева, О. Д., Гармаева, Э. Ц., Аюшеева, А. О. Финансовые стратегии: учеб. пособие. Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ. – 2016. – 140 с.
4. Чернова, Г.В. Управление рисками: учебное пособие – М.: ТК Велби, Проспект, – 2017. – 91 с.

А.В.Рудяк

Г.В.Митрофанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого»

ОПТОВЫЙ ТОВАРООБОРОТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В 2012-2019 ГГ.

Торговые отношения во все времена являлись неотъемлемым элементом общественной жизни людей. Представляя собой самостоятельную часть экономики, торговля выполняет важнейшие функции социально-экономического характера. В зависимости от поставленных задач и выполняемых функций, она может быть представлена оптовой или розничной торговлей.

В общепринятом плане оптовая торговля – это купля-продажа товаров. Работники данной деятельности обеспечивают связь между производителями и потребителями. Иногда клиентом оптового предприятия становится цельная организация. Она, по сути, является одновременно покупателем и потребителем. Но чаще всего есть одно или несколько промежуточных звеньев. Пока товар закончит весь путь от оптового торговца до потребителя, он обычно проходит через 2-3 посредников (розничных).

Оптовый товарооборот организаций оптовой торговли имеет периодическую эффективность: за период 2012-2019 гг. была скачкообразной. Падение наблюдалось в 2012, 2015, 2016, 2019 гг. на 20%, 11,6% и 2,8%, рост – в 2013, 2014, 2017, 2018 гг. на 4,6%, 0,7%, 7,8% и 6,7%. В 2019 г. большую часть оптового товарооборота составляла частная собственность – 77,8%, хотя

ее доля сокращалась на протяжении 2015-2019 гг. Частная собственность с долей государственной – 19,7%, с долей иностранной – 17,7%, доля иностранного оптового товарооборота – 11,8%. Республиканская и государственная к 2019 г. достигла 10% и 10,4%, также заняв большую долю по сравнению с остальными годами в 2016 г. – 9,1% и 10%. Коммунальная соответственно – 0,4% и ее доля постепенно снизилась с 1% в 2012 г.

Складская и торговая сеть организаций оптовой торговли на конец 2019 г. включала в себя склады в специальных помещениях (8308), продовольственные (697), магазины-склады (134), склады-холодильники (182) и хранилища для картофеля, овощей и фруктов (38). Наибольшую площадь составляли склады в специальных помещениях: складская площадь составляет 2,9 млн. м.² (складской объем – 16,6 млн. м.²). Складская площадь продовольственных складов: 0,5 2,9 млн. м.² (3,0 млн. м.²). Магазины-склады: 26,7 тыс. м.² (складской объем – 124,5 тыс. м.²). Объемы единовременного хранения товаров складов холодильников и хранилищ для картофеля, овощей и фруктов насчитывали 75,7 и 78,7 тыс. тонн. При этом можно отметить значительное расширение складов в специальных помещениях, сокращение продовольственных складов, рост магазинов складов в купе с сокращением складских площадей и объема.

Затрагивая оптовую продажу в Республике Беларусь, необходимо обратиться к ее структуре. Она затрагивает различные товары, включая стальные трубы, парфюмерию, удобрения, цемент, мясо, птицу и дичь и др. Продажа стальных труб составила 190,9 тыс. т. и по сравнению с 2012 г. сократилась на 29 тыс. т.: в 2012-2016 гг. сократившись до 153,9 запасы увеличились на 0,5 тыс. т., а доля запасов в общем обороте выросла на 1,81% по сравнению с 2012 г (стоит учесть резкое увеличение запасов стальных труб в 2019 г.: в основном для дополнительной постройки новых нефтяных и газовых сетей). Оптовая продажа выросла практически вдвое (темп роста 1161,24% к 2012 г.), запасы составили 21,4 тыс. тонн (рост на 47,59%). Доля запасов цемента к 2012 г. упала на 0,17%. Продажа мяса и домашней дичи выросла на 131,12% к 2012 г. Данный успех в большей степени вызван спросом у России (поставляется 85% экспорта мяса), причем особым спросом пользуется говядина (61,37%) и птица (36,6%); в результате чего запасы сократились на 76,04%, доля запасов в оптовом обороте по группе продукции сократились на 10,5%. Оптовая продажа моторного топлива, включая авиационный бензин, составила 9246 тыс. тонн (сократилась на 10,10% к 2012 г.), запасы сократились на 53,67%, а доля запасов в общем обороте снизились на 0,89% (в данном случае оборотом занимается более 20 компаний, однако торговля не приносит должной прибыли). Рыба, ракообразные и моллюски составили отдельную группу оптового оборота: продажа составила 65,7 тыс. тонн (выросла на 23,26%), запасы составили 8,1 тыс. тонн (10,96%), а доля запасов в общем обороте сократилась на 1,07%.

Парфюмерно-косметическая продукция пользовалась спросом: продажи выросли почти в 2,5 раза (темп роста 246,83%), запасы – в 2 (на 93,33%), и видно, что доля запаса в общем обороте снизилась в пользу продаж. Продажи удобрений выросли на 15,12%, запасы – сократились на 16,51%, доля запасов снизилась на 1,07%. Компьютеры, периферийные устройства и программное

обеспечение – на 115,55%, запасы – на 93,3%, доля сократилась на 0,83%. Фармацевтические и медицинские товары и препараты возросли на 74,4%, запасы – на 50,63%, доля упала на 1,98%.

Отдельного упоминания требует деятельность товарных бирж. Число заключенных на бирже сделок в 2012-2019 гг. постоянно увеличивалось (за общий период – на 183837 сделок), однако биржевой оборот к 2019 г. сократился на 37,93%, что говорит об общей несостоятельности и потере эффективности. На биржевом рынке в 2019 г. было заключено 447003 сделки, в том числе на товарном рынке 392184: торговля металлопродукцией 240260, лесной продукция – 43925, сельскохозяйственной продукцией – 6881, прочим – 3110. Изменение биржевого оборота к 2012 г. составило 111,95% (т.е. почти в 2 раза), в том числе металлопродукцией – на 12,36%, лесной – 220,10%, сельскохозяйственной – 75,52%, прочей – 244,71%. На валютном рынке дела обстоят также не очень успешно: за период 2012-2019 гг. с 2016 г. произошел резкий обвал, в результате которого биржевой оборот 2019 г. принизил 2012 на 59,60% несмотря на рост заключенных сделок с 24200 до 89307 в 2017 г. и падения до 41549 в 2019 г. А ведь он является основополагающим за счет получения наибольшего дохода в деятельности бирж, что отмечает снижение эффективности проведения сделок и необходимости коррекции деятельности на рынке. Фондовый рынок же отмечается спадом сделок с 23961 до 7731 в 2016 г. и ростом к 2018-2019 гг. до 13270. Биржевой оборот данного рынка: пик фондового оборота наметился в 2018 г. с размером 78552,27 млрд. руб. к 2012 г., а в 2019 составил 62513,51 млрд. руб., что на 47% больше, чем в 2012 г. Таким образом, оборот упирался на фондовый и валютный рынки, на товарном же рынке большая часть прироста относится к лесной, сельскохозяйственной и прочей продукции.

Можно сделать вывод, что наиболее распространенной являлась частная форма собственности с постепенным увеличением государственной в ней, а продукция в большинстве хранилась в специальных помещениях, с которых снова перемещается на погрузку. Наиболее часто оборачиваемыми товарами являлись цемент и моторное топливо, а также удобрения, фармацевтика, парфюмерия и компьютерная техника, денежный эквивалент которых (в сопоставимых ценах) постоянно увеличивался. Мясо, птица и рыба оборачивались меньше и с меньшим доходом, однако их значение также увеличивается. Общий биржевой оборот постепенно сокращается в основном за счет падения оборота на фондовом рынке и металлопродукции. Необходима поддержка фондового рынка для стабилизации ситуации.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь – официальный сайт: <https://www.belstat.gov.by/>.
2. Кангро, И.С., Василевская, Ж.Н., Кухаревич, Е.И., Довнар, О.А., Палковская, Е.М., Мазайская, И.А., Лапковская, Т.В., Беларусь в цифрах, сборник. – Минск. – 2020. – 22 с.

3. Кангро, И.С., Василевская, Ж.Н., Довнар, О.А., Кухаревич, Е.И., Мазайская, И.А., Лапковская, Т.В., Палковская, Е.М. Статистический ежегодник Республики Беларусь. – Минск. – 2020. – 489 с.

4. Оптовая и розничная торговля: описание, особенности и различия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://businessman.ru/new-chto-takoe-optovaya-torgovlya-optovaya-i-roznichnaya-torgovlya-opisanie-osobennosti-i-razlichiya.html>. – Дата доступа: 21.10.2020.

А.В.Рудяк

Г.В.Митрофанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого»

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИМИДЖА ТОВАРА, ПРЕДПРИЯТИЙ И СТРАНЫ НА ПРИМЕРЕ ШВЕЙЦАРИИ

На сегодняшний день в мире наблюдается всестороннее использование имиджа, затрагивающие личностные, социальные, экономические, политические и другие сферы. В частности, имидж стал важным качественным показателем восприятия чего-либо путем целенаправленного формирования структурного образа, непосредственно связанного с упоминаемым объектом.

Имиджем занимались многие ученые, в том числе Болдуинг, Н. Макиавелли, И. Нефедова и Е. Власова, А.Е. Орлова и др., однако наиболее используемое определение в современном понимании «имидж» представился в работе З. Фрейда: целенаправленно сформированным образом кого-либо или чего-либо, содержащим ценностные характеристики и призванным оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т. д. С 1940-х гг. термин «имидж» стал использоваться в рекламе и деятельности по связям с общественностью [1, с. 11].

В русском языке слово «имидж» раскрывается как мнение или суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь, а слово «образ» – как вид, облик, представление, обобщенное художественное отражение, тип, характер, порядок [2, с. 8].

В рассмотрении взаимного влияния имиджа следует различать понятия «имидж» и «образ»: если образ – это продукт стихийно сложившееся восприятие аудиторией тех или иных качеств объекта, то имидж – определенные целенаправленно сконструированные его характеристики [3, с. 64].

Носителями имиджа могут быть фирмы, товары, страны, профессии, люди, системы и т. д. Соответственно, специалисты говорят о персональном имидже, имидже фирмы, товара, страны, профессиональном имидже и прочее. Однако из анализа данной тематики будет выделяться четыре основных типа:

1) Имидж товара (работы, услуги) – это представление об отличительных, исключительных характеристиках объекта, придающих ему своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных.