

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГОМЕЛЬСКИЙ ОБЛАСТНОЙ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОМИТЕТ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П. О. СУХОГО»

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РАЗВИТИЯ
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ
СИСТЕМ

Сборник научных трудов

Гомель 2026

УДК 330(063)
ББК 65.011.3я431
С83

Редакционная коллегия:

д-р техн. наук, проф. А. А. Бойко
председатель комитета экономики
Гомельского облисполкома М. Н. Акунец
д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко
канд. юрид. наук, доц. С. П. Кацубо
канд. экон. наук, доц. В. В. Богуш
канд. экон. наук, доц. Л. Л. Соловьева

Рецензенты:

проф. каф. коммерции и логистики Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации д-р экон. наук, проф. *А. И. Капштык*;
зав. каф. «Управление грузовой и коммерческой работой» Белорусского государственного университета транспорта д-р экон. наук, проф. *И. А. Еловой*

Под редакцией канд. экон. наук, доц. *М. Н. Андриянчиковой*

Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем :
С83 сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. обл. исполн. ком.,
Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого ; под ред. М. Н. Андриянчиковой. –
Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2026. – 222 с.

ISBN 978-985-535-631-9.

Представлены новейшие результаты научных исследований экономистов, социологов, правоведов, философов в области совершенствования стратегии и тактики управления производственно-хозяйственными системами.

Для научных работников и преподавателей высших учебных заведений, руководителей предприятий и организаций, аспирантов и студентов экономических специальностей.

УДК 330(063)
ББК 65.011.3я431

ISBN 978-985-535-631-9

© Оформление. Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

<i>Акунец М. Н.</i> Основные направления устойчивого развития Гомельской области на период до 2040 года	7
<i>Носонов А. М., Чернобровкина В. А.</i> Агрохолдинги как фактор продовольственной безопасности России	10
<i>Сарнавская Н. Н.</i> Об отдельных аспектах практики применения гражданского законодательства, повлиявших на его изменение и совершенствование в целях развития бизнеса	15
<i>Перетягина Е. А.</i> Качество – гарантия доверия на мировом рынке	18

Секция I. ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ И РЕФОРМИРОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ

<i>Трейтьякова Е. В.</i> Искусственный интеллект: тенденции и перспективы	21
<i>Савченко Ю. В., Ландова Н. К.</i> Организация мониторинга атмосферного воздуха в городе Гомеле и Гомельской области	25
<i>Копачева К. А., Митрофанова Г. В.</i> Роль маркетинговых данных в формировании производственного графика	28
<i>Сидорейко Е. А., Митрофанова Г. В.</i> Формирование спроса и стимулирование сбыта как стратегия маркетинга в управлении производственными системами	31
<i>Шваякова О. В.</i> Стратегии организации технического обслуживания и ремонта оборудования	34
<i>Герасимович А. А., Митрофанова Г. В.</i> Образование и развитие кадров в организации	37
<i>Шелушенко Я. С., Ерманина И. В.</i> О вопросе технического регулирования устойчивого развития предприятия на примере филиала «Гомельский горно-обогатительный комбинат» ОАО «Гомельстекло»	40
<i>Шелушенко Я. С., Ерманина И. В.</i> О возможности увеличения производства сухого песка на филиале «Гомельский горно-обогатительный комбинат» ОАО «Гомельстекло»	43
<i>Григорян А. А., Митрофанова Г. В.</i> Анализ потребительского поведения как инструмент оптимизации производственных процессов	46
<i>Пономаренко Е. П.</i> Развитие методики итоговой оценки финансового состояния организации	49
<i>Sychova N. V., Manghor P. D.</i> Ensuring Food Security in the Republic of Ghana: Peculiarities of National Policy	52
<i>Орлова А. В.</i> Международное женское предпринимательство: перспективы сотрудничества Российской Федерации и Республики Беларусь	55
<i>Ерманина И. В.</i> О выборе методик, критериев и показателей оценки эффективности использования туристского потенциала лесного фонда лесхозов	58
<i>Ерманина И. В.</i> О перспективах развития экологического туризма в Республике Беларусь	61

<i>Пугачева Е. В., Пономаренко Е. П.</i> Сравнительный анализ определений сущности платежеспособности и ликвидности предприятия	64
<i>Рачкова И. В.</i> Перспективные направления развития хозяйственного комплекса Гомельской области	67
<i>Andrianchikova M. N., Morakinyo O. A.</i> Creating the Workforce of the Future for Development of Industrial Economic Systems	72
<i>Марцинкевич Т. Ф.</i> Повышение конкурентоспособности продукции как фактор стратегического развития производственных предприятий	75

Секция II. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ

<i>Елизаров С. А.</i> Начало восстановления финансовой системы БССР: доходные статьи Государственных бюджетов БССР 1944–1945 годы	79
<i>Яхно В. Н.</i> Труд и работа: историко-философская метафора	82
<i>Нехайчик А. В., Селяткова А. В.</i> Социальные процессы в производственной деятельности	85
<i>Шинкевич О. Д., Ядченко Т. В.; науч. рук. Кириенко В. В.</i> Поколение Z и трансформация трудовой этики в Беларуси	88
<i>Золоторевич П. Д., Якушенко А. Д.; науч. рук. Кириенко В. В.</i> Удаленная работа и цифровая занятость: как меняется социология труда	91
<i>Котова А. Д., Головки П. А.; науч. рук. Кириенко В. В.</i> Семья как социоэкономический феномен	93
<i>Юрцевич Е. М., Демидова В. П.; науч. рук. Кириенко В. В.</i> Эффект «чайлдфри»: экономический выбор современного человека	96
<i>Бондарь П. Н., Якимова В. С.; науч. рук. Кириенко В. В.</i> Социальные сети как пространство экономической социализации	99
<i>Кулага В. С., Мельникова В. В.; науч. рук. Кириенко В. В.</i> Экономические составляющие влияния социальных сетей	102
<i>Кузьменкова К. С., Татур П. С.; науч. рук. Кириенко В. В.</i> Влияние социальных медиа на экономическое поведение	104
<i>Самойлова Л. А., Стефаненко Э. Д.; науч. рук. Кириенко В. В.</i> Социально-экономическое положение города Кричева	107
<i>Еремич Ю. И.; науч. рук. Кириенко В. В.</i> Влияние рекламы и массовой информации на потребительское поведение молодежи	109
<i>Доличева П. А., Леденева Д. Д.; науч. рук. Кириенко В. В.</i> Маркетинг как мотивационный механизм покупки	112
<i>Неплашева И. В., Рабчаева Е. Е.; науч. рук. Кириенко В. В.</i> Влияние Интернета и социальных сетей на коллективные экономические установки	115
<i>Ефремова В. А., Дрозд К. А.; науч. рук. Кириенко В. В.</i> Мода как социально-индустриальный феномен	118

Секция III. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЭКОНОМИКИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ СИСТЕМАМИ

<i>Карчевская Е. Н., Сидоркина В. А.</i> «Воронка рисков»: инновационный инструмент оценки и управления бизнес-угрозами	121
---	-----

<i>Голуб М. В.</i> Рост уровня и качества жизни человека как основа развития экономической системы и формирования критериев оценки эффективности ее функционирования.....	124
<i>Шкабарина А. О., Русакова К. А.</i> Комплексный аудит корпоративного веб-ресурса производственного предприятия как инструмент повышения цифровой конкурентоспособности.....	127
<i>Лапицкая О. В., Черленок А. В.</i> Рекреационные нагрузки на лесные экосистемы и схема их снижения для устойчивого развития экотуризма в лесном хозяйстве.....	130
<i>Лапицкая О. В., Черленок А. В.</i> Особенности снижения рекреационных нагрузок на лесные экосистемы.....	133
<i>Лапицкая О. В., Багинский В. Ф.</i> Экономические проблемы формирования оптимальной породной структуры лесов Беларуси.....	136
<i>Астраханцев С. Е., Комраков В. В.</i> «Ассистент инноватора»: концепция цифровой платформы для технопредпринимателя и исследователя.....	139
<i>Соловьева Л. Л., Лукьянович К. В., Апостолова А. А.</i> Внешняя среда как инструмент развития маркетинговой стратегии предприятия.....	142
<i>Лапицкая Л. М., Соловьева Л. Л.</i> Конкурентоспособность организаций гостиничного комплекса: состояние и перспективы роста.....	145
<i>Гришкова В. В., Винник О. Г.</i> Эмоциональный маркетинг в бизнесе: как создать доверие к бренду.....	148
<i>Богданов А. К., Винник О. Г.</i> Тенденция ностальгии как доминирующий тренд в маркетинге 2020-х годов.....	151
<i>Кутенко Д. А., Винник О. Г.</i> Гринвошинг как феномен современной коммуникации: формы, последствия и пути преодоления.....	154
<i>Кожневников Е. А.</i> Трансформация белорусского нефтедобывающего комплекса.....	158
<i>Короткевич Л. М., Хайновский Д. И., Ясюкевич А. Д.</i> Выявление целевой аудитории центра «Боевая робототехника».....	161
<i>Громыко Р. И.</i> Стратегия экспортной модели Республики Беларусь.....	164
<i>Мишкова Е. Р., Короткевич Л. М.</i> Анализ товарной политики ЗАО «Атлант».....	167
<i>Ридецкая И. Н.</i> Тенденции развития цифрового маркетинга в современной экономике.....	170
<i>Гвоздков О. Е., Гвоздкова В. В.</i> Внедрение Bitrix24 в организациях Беларуси: анализ и преодоление сопротивления персонала.....	173
<i>Фильчук Т. Г.</i> Особенности функционирования и перспективы развития возобновляемой энергетики в Республике Беларусь.....	175

**Секция IV. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОГО
ОБЩЕСТВА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ**

<i>Кацубо С. В.</i> Применение партисипативной процедуры при разрешении хозяйственных споров.....	179
<i>Шахрай И. С.</i> К вопросу о правовом регулировании природоресурсных отношений, возникающих в связи с мелиорацией земель.....	182
<i>Мороз О. В.</i> Правовые формы контроля в области охраны окружающей среды, рационального (устойчивого) использования природных ресурсов.....	185

<i>Евстахова Ю. И., Брилева В. А.</i> Договор доверительного управления наследственным имуществом	188
<i>Ковалева Т. В., Коновков Н. В.</i> Правовые основы регулирования осуществления деятельности индивидуальных предпринимателей	191
<i>Кацубо С. П.</i> Крестьянские (фермерские) хозяйства в системе агропромышленного комплекса Республики Беларусь	194
<i>Ковалева Н. П., Карлова Е. О.</i> Процедура государственной закупки из одного источника в строительстве	198
<i>Николаева К. С., Исайчикова Н. И.</i> Экономический анализ цифровых договорных отношений	201
<i>Коновалова Ж. Ч., Адасенко А. И.</i> Изменение роли судебной практики в гражданском судопроизводстве	204
<i>Брилева В. А., Киселева В. А.</i> Защита прав субъектов хозяйствования посредством конституционного правосудия	206
<i>Ковалева Н. П., Плэчинтэ О. А.</i> Особенности обращения взыскания на имущество и денежные средства должника	210
<i>Трубкина А. А., Житкевич А. А.</i> Требования, на которые исковая давность не распространяется: сравнительный анализ законодательства Республики Беларусь и Российской Федерации	213
<i>Егорова С. А.</i> Правовое регулирование займа и микрокредитования: риски и их последствия	216
<i>Коновалова Ж. Ч., Турчин К. А., Рябченко М. Н.</i> Публичные договоры в гражданском праве	220

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

УДК 338.26

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ НА ПЕРИОД ДО 2040 ГОДА

М. Н. Акунец

*Комитет экономики Гомельского областного
исполнительного комитета, Республика Беларусь*

Рассмотрены ключевые направления устойчивого развития Гомельской области до 2040 г. Обоснована необходимость перехода от традиционных моделей роста к интегрированной модели, ориентированной на повышение качества человеческого потенциала, технологическую модернизацию промышленности, формирование благоприятного инвестиционного климата, экологическую устойчивость и социальную справедливость. Особое внимание уделено приоритетным направлениям: развитию производственного потенциала с акцентом на цифровизацию и агропромышленную интеграцию; стимулированию предпринимательства и инноваций; сохранению и умножению человеческого капитала через модернизацию здравоохранения и образования; реализации принципов «зеленой» и циркулярной экономики, а также комплексному восстановлению территорий, пострадавших от Чернобыльской катастрофы.

Ключевые слова: Гомельская область, приоритетные направления, социальная сфера, устойчивое развитие, экономика.

Кардинальные изменения, произошедшие за последние несколько лет на внешнем контуре, сформировали новую глобальную реальность, существенно влияющую на устойчивость социально-экономического развития.

Современное состояние мировой экономической системы характеризуется высоким уровнем турбулентности, снижением открытости мировой экономики и новыми глобальными трендами, оказывающими воздействие на устойчивость развития национальных и региональных экономик. В этих условиях необходимо четкое видение устойчивого развития Гомельского региона в будущем, формирование долгосрочных целей и путей их достижения с учетом рисков, угроз и открывающихся возможностей.

Гомельская область является одним из ключевых регионов Беларуси, обладающим значительным экономическим и природно-ресурсным потенциалом (рис. 1). Однако для долгосрочного устойчивого развития необходимо учитывать современные вызовы, включая экологические проблемы, демографические изменения и технологическую трансформацию. В этой связи разработаны стратегические направления развития области на период до 2040 г.

Стратегической целью развития Гомельской области на период до 2040 г. является повышение качества человеческого потенциала, уровня и качества жизни населения всех возрастов и социальных групп на основе гармоничного развития городских и сельских территорий, обеспечения комфортной и доступной инфраструктуры за счет качественного роста экономики в результате модификации отраслевой структуры производства, улучшения институциональной среды, усиления рыночных стимулов развития, максимального сохранения и повышения качества природной среды.



Рис. 1. Экономика региона в 2024 г.:

■ – доля в Республике Беларусь, %; ■ – объем, млрд долл. США

В этой связи актуальным является решение таких задач, как:

- устойчивый рост уровня и качества жизни населения всех возрастов и социальных групп городских и сельских территорий, создание эффективной системы социальной защиты уязвимых слоев населения;
- сохранение и развитие демографического и трудового потенциала для обеспечения качественного экономического развития региона;
- переход промышленного производства на новый технологический уклад, комплексное развитие и рациональное размещение производительных сил на основе центров экономического роста;
- формирование благоприятного инвестиционного климата;
- стимулирование предпринимательской и инновационной активности в регионе для повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования, обеспечения производительной занятости;
- повышение безопасности и экологической устойчивости городов и сельских населенных пунктов, формирование доступной и комфортной среды проживания для всех, рациональное использование природных ресурсов на основе принципов «зеленой экономики»;
- социально-экономическое развитие наиболее пострадавших от катастрофы на Чернобыльской АЭС регионов с целью увеличения их вклада в экономическую деятельность области и роста уровня и качества жизни населения.

Долгосрочная программа базируется на пяти взаимосвязанных приоритетах, охватывающих все сферы регионального управления [1]:

- **Приоритет 1.** Развитие производственного потенциала региона, его технологическое обновление, создание новых производств, обеспечение трудовыми ресурсами:
 - дальнейшее развитие ведущих отраслей промышленности;
 - повышение эффективности сельскохозяйственного производства и развитие агропромышленной интеграции;
 - развитие внешнеэкономической деятельности, углубление промышленной кооперации;
 - внедрение современных цифровых технологий.
- **Приоритет 2.** Формирование благоприятного инвестиционного климата для роста предпринимательской и инновационной активности:
 - развитие предпринимательской инициативы;

- ускорение и повышение эффективности научно-инновационного потенциала;
 - усиление инвестиционной привлекательности.
 - *Приоритет 3.* Сохранение и умножение человеческого капитала:
 - модернизация системы здравоохранения, популяризация здорового образа жизни населения;
 - совершенствование образовательной системы;
 - рост уровня благосостояния социальной защищенности населения;
 - укрепление традиционных семейных ценностей, культурной идентичности;
 - повышение комфортности среды проживания.
 - *Приоритет 4.* Повышение экологической устойчивости региона в соответствии с принципами «зеленой» и циркулярной экономики:
 - рациональное производство;
 - развитие сферы сбора и переработки отходов;
 - внедрение технологий устойчивого сельского хозяйства;
 - развитие городов и поселков на основе принципов «зеленого» градостроительства.
 - *Приоритет 5.* Повышение устойчивости развития территорий, пострадавших в результате катастрофы на Чернобыльской АЭС:
 - развитие демографического и трудового потенциала;
 - развитие экономического потенциала;
 - точечная модернизация объектов социальной сферы;
 - повышение эффективности хозяйственного комплекса.
- Стратегия нацелена на качественный скачок в развитии региона, сфокусированный на четырех ключевых измеримых результатах и благосостоянии человека (рис. 2).

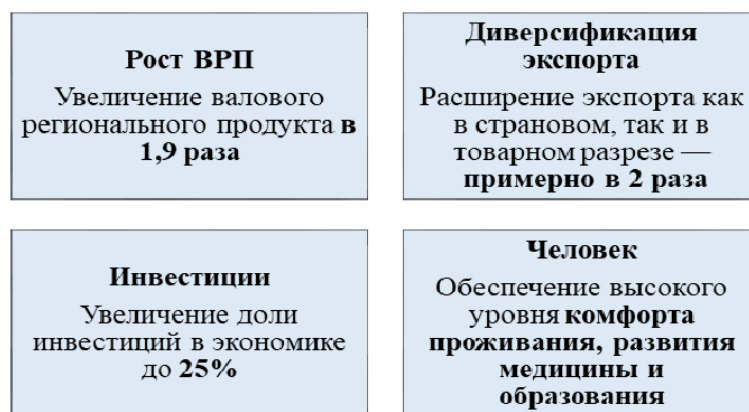


Рис. 2. Основные результаты к 2040 г.

Значительная часть усилий будет направлена на развитие районов Припятского Полесья (Житковичи, Петриков, Лельчицы, Ельск, Калинковичи) [2]. Эти 5 районов занимают 32,3 % территории области, в них проживает 11,1 % населения и занято 10,5 % рабочей силы.

В рамках Программы развития этих районов на 2025–2030 гг. запланирован значительный рост ключевых показателей (рис. 3).

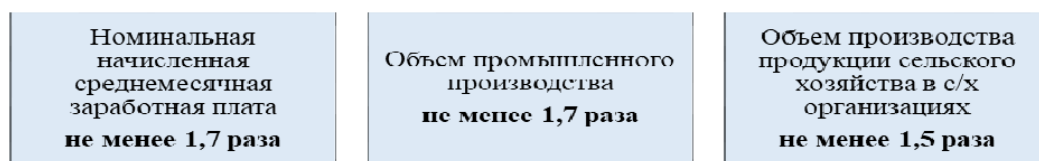


Рис. 3. Ожидаемые результаты реализации Программы развития районов Припятского Полесья на 2025–2030 гг.

Таким образом, видение будущего Гомельской области к 2040 г. рисует картину региона с конкурентоспособным хозяйственным комплексом, где обеспечен высокий уровень доходов и повсеместная цифровизация. При этом особое место будет отведено созданию комфортных условий для жизни и бизнеса, а также концентрации транспортно-логистических и туристических потоков.

Утвержденная Стратегия до 2040 г. представляет собой комплексный, многовекторный план, нацеленный на трансформацию Гомельской области в современный, самодостаточный и устойчивый центр регионального развития.

Стратегия направлена на создание устойчивой, инклюзивной и конкурентоспособной региональной экономики, способной адаптироваться к новым глобальным вызовам и обеспечить достойное качество жизни для всех слоев населения.

Литература

1. Проект стратегии устойчивого развития Гомельской области на период до 2040 года. – URL: <https://gomel-region.gov.by/uploads/files/Proekt-RSUR-Gomelskoj-oblasti.pdf> (дата обращения: 25.11.2025).
2. Программа развития районов Припятского Полесья на 2025–2030 годы. – URL: <https://etalonline.by/document/?regnum=c22401072&ysclid=ml4355gpr4909342753> (дата обращения: 25.11.2025).

УДК 338.436.33(470+571)

АГРОХОЛДИНГИ КАК ФАКТОР ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

А. М. Носонов, В. А. Чернобровкина

Мордовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. П. Огарева, г. Саранск, Российская Федерация

Рассмотрена роль агрохолдингов как важного фактора достижения продовольственной безопасности России. Отмечено их значение как субъекта инновационного развития сельского хозяйства на основе внедрения прогрессивной техники и применения новых технологий. Исследована отраслевая и территориальная структуры крупного регионального агрохолдинга Республики Мордовия.

Ключевые слова: агрохолдинг, продовольственная безопасность, Россия, сельское хозяйство, специализация.

Современное сельское хозяйство России все в большей степени развивается на основе достижений научно-технического прогресса, которые включают применение композиционных и медленных удобрений, тайм-шеринг техники, беспилотный мониторинг земель, использование ландшафтно-адаптивных технологий, точного земледелия, минимальной обработки почвы, сельскохозяйственное роботостроение и роботизированные теплицы, методы генетики и генной инженерии, наноматериалы и нанотехнологии, когнитивные системы автоматизации управления логистикой АПК,

информационных технологий агроменеджмента и др. Значительный экономический эффект приносят новые организационно-управленческие инновации (агрохолдинги) в АПК. Это позволило за последние десятилетия увеличить продуктивность основных отраслей сельского хозяйства в несколько раз. С 2014 г. кардинально изменилась внешнеторговая аграрная политика вследствие ограничения импорта продовольствия из стран, которые ввели экономические рестрикции против России. Была разработана стратегия импортозамещения продовольствия и определено приоритетное направление развития экспортно ориентированного сельского хозяйства с широким применением технико-технологических и организационных инноваций. Данный процесс сопровождался изменением отраслевой и территориальной структуры аграрного производства и повышением эффективности АПК. Реализация стратегии продовольственного импортозамещения опиралась на увеличение государственного финансирования аграрного сектора и привлечение значительных объемов частных инвестиций, которые направлялись преимущественно в агрохолдинги, что способствовало диверсификации производства и модернизация технико-технологической, производственной и социальной инфраструктуры, росту квалификации труда в АПК и повышению качества жизни сельского населения.

В результате целенаправленной финансовой и кредитной аграрной политики удалось существенно нарастить объемы производства продукции и достичь продовольственного самообеспечения страны по основным видам продовольствия. Это проявилось в изменении пропорций внешнеторгового баланса продовольствия и сельскохозяйственного сырья. За последние десять лет происходил рост экспорта продовольствия с 16 млрд долл. в 2013 г. до 43 млрд долл. в 2024 г.; показатель импорта этой продукции, напротив, снизился с 43 млрд долл. в 2013 г. до 38 млрд долл. в 2024 г. [1]. Стали осваиваться новые рынки экспорта продовольствия – страны Юго-Восточной Азии, Латинской Америки и Африки.

В конце 90-х гг. XX в. в России появилась новая организационно-управленческая форма производства в АПК – вертикально и горизонтально интегрированные структуры – агрохолдинги, которые можно считать инновационной формой организации аграрной отрасли. Агрохолдинг – это такая организационно-управленческая форма координации производственного процесса в АПК, которая включает все стадии технологического процесса в рамках одной компании – от возделывания сельскохозяйственных культур, производства, переработки продукции животноводства и растениеводства до их реализации в розничных торговых сетях.

В России функционирует более 200 крупных агрохолдингов в 52 регионах, которые оказывают существенное влияние на отраслевую и территориальную структуру сельского хозяйства страны. Они дают более 50 % прибыли всех сельскохозяйственных предприятий. В соответствии с рейтингом крупнейших агрохолдингов России в 2023 г. совокупная выручка 10 ведущих сельскохозяйственных компаний составила 1,6 трлн руб., увеличившись по сравнению с предыдущим годом на 16 % [2].

В таблице приведены данные по 5 крупнейшим агрохолдингам России по годовому объему выручки и размерам земельного фонда, которые в 2023 г. имели выручку 1,1 трлн руб. и занимали площадь 3,4 млн га.

Рейтинг крупнейших агрохолдингов России по выручке в 2023 г.

Место	Агрохолдинги	Выручка, млрд руб.	Земельный банк, тыс. га	Специализация	Локализация
1	Группа компаний «Русагро»	277,3	815	Производство сахара, свинины, масложировой продукции, растениеводство	Тамбовская, Белгородская, Воронежская, Самарская области, Приморский край
2	ООО «АХ «Мираторг»»	256,8	1380	Животноводство и зерновое хозяйство, полуфабрикаты, мясопереработка	Белгородская, Брянская, Орловская, Курская области
3	Группа компаний «Черкизово»	226,7	360	Свиноводство, птицеводство, мясопереработка, производство комбикормов	Воронежская, Курская, Липецкая, Тамбовская, Пензенская, Тульская, Московская области
4	ГАП «Ресурс»	197,0	680	Производство мяса птицы и подсолнечного масла	Регионы Центрального, Северо-Кавказского, Южного, Приволжского и Северо-Западного федеральных округов
5	Агропромкомплектация	161,0	135	Свиноводство, производство молока	Вологодская, Костромская, Ярославская, Тверская, Курская и Рязанская, Московская, Нижегородская области

Примечание. Составлено по источникам [2, 3].

В сельском хозяйстве России сложилось разделение труда в различных категориях хозяйств. Агрохолдинги специализируются преимущественно на производстве животноводческой продукции и свекловодстве. Ими производится около 62 % мяса птицы, 59 % свинины и 60 % сахарной свеклы в общем объеме производства сельскохозяйственной продукции. Здесь занято наибольшее количество работников, сконцентрирована значительная часть активов и прибыли. В главных земледельческих регионах России вклад агрохолдингов в производство сельскохозяйственной продукции составляет 70–85 %. Доля агрохолдингов незначительна только в производстве мяса крупного рогатого скота и молока, яиц, овощей, картофеля. Крестьянские (фермерские) хозяйства специализируются преимущественно на производстве зерна, масличных культур и овощей (около 30 % сельскохозяйственной продукции). Личные подсобные хозяйства являются главными производителями продукции овцеводства (около 87 %), плодов, ягод и орехов (32 %), мяса крупного рогатого скота (34 %), картофеля (31 %) [6].

Крупные агрохолдинги располагают наибольшими площадями сельскохозяйственных земель. Согласно данным BEFL, в число самых крупных землевладельцев на 2025 г. вошли 75 компаний, на которые приходится более 19 млн га сельскохозяйственных земель [3]. Пять самых крупных агрохолдингов – «Мираторг» (1380 тыс. га), «Агрокомплекс» (1230 тыс. га) «Продимекс» (900 тыс. га), «Русагро» (815 тыс. га), ГАП «Ресурс» (680 тыс. га) владеют около 5 млн га земель сельскохозяйственного назначения [3]. Общая площадь агрохолдингов непрерывно увеличивается, в настоящее время они владеют 27 % сельскохозяйственных земель страны.

На территории Республики Мордовия функционирует несколько агрохолдингов, крупнейшим из которых является группа компаний (ГК) «Талина», в состав которой входит 14 предприятий, специализирующихся на растениеводстве, производстве комбикормов, разведении и откорме свиней, мясопереработке [4]. Вспомогательными отраслями являются производства подсолнечного масла и кормов для домашних животных. Деятельность агрохолдинга направлена на производство, хранение, переработку и реализацию основных видов сельскохозяйственной продукции через розничные сети и собственные торговые дома, расположенные на территории региона и крупных городов России. Это способствует эффективному распределению полученных финансовых ресурсов между предприятиями, входящими в состав агрохолдинга «Талина» (рис. 1).

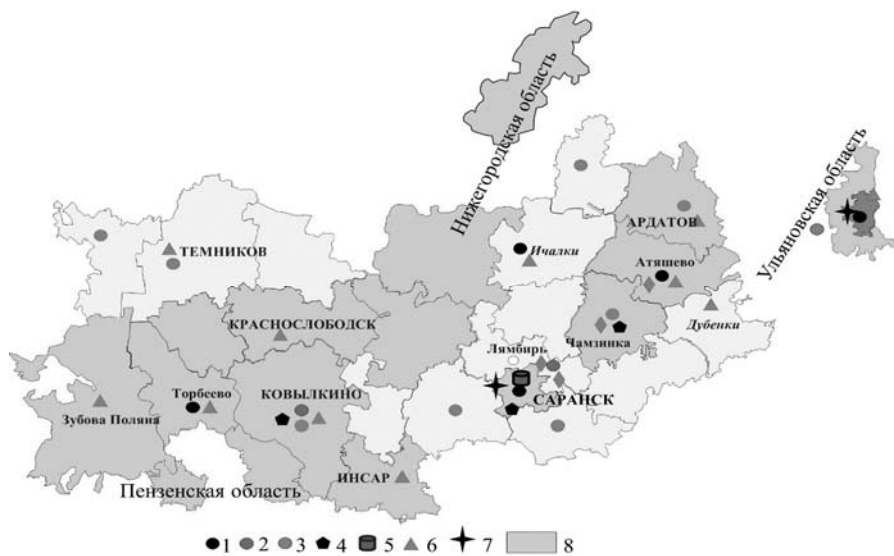


Рис. 1. Территориальная и функциональная структура агрохолдинга «Талина»:

- 1 – мясоперерабатывающие комбинаты; 2 – комбикормовые заводы;
 3 – крупные животноводческие комплексы; 4 – вспомогательные и обслуживающие производства; 5 – племенной центр; 6 – учреждения среднего профессионального образования сельскохозяйственного профиля; 7 – высшие учебные заведения, имеющие сельскохозяйственные факультеты и институты; 8 – районы локализации обрабатываемых земель агрохолдинга «Талина» [4]

Агрофирмы, входящие в состав ГК «Талина», расположены в муниципальных районах республики, которые характеризуются значительным природным агропотенциалом, благоприятным транспортно-географическим положением республики и высокой обеспеченностью трудовыми ресурсами. Агрохолдинг оказывает большое влияние на подготовку трудовых кадров в сельскохозяйственной отрасли региона,

повышение их квалификации, подготовку молодых специалистов и переподготовку опытных сотрудников, что обеспечивает рост производительности труда и повышение качества выпускаемой продукции.

Главная отрасль специализации сельскохозяйственного производства группы компаний «Талина» – свиноводство. Данное направление в агрохолдинге постоянно развивается и в 2023 г. размер реализации мяса на убой составил более 150 тыс. т. Объем производства свиноводческой продукции в агрохолдинге составляет более 50 % от общей величины в регионе. Развитие свиноводства обусловлено значительными инвестициями агрохолдинга «Талина» в развитие этой отрасли, в частности, строительство крупных свиноводческих комплексов, в том числе и на 100 тыс. голов с учетом экологических требований.

Технологический цикл ГК «Талина» начинается с растениеводства. Посевная площадь составляет 158 тыс. га и расположена на территории Республики Мордовия, а также Нижегородской, Пензенской и Ульяновской областей. В структуре посевных площадей компании преобладают посевы зерновых и зернобобовых культур, а также сои и рапса, которые используются преимущественно для производства комбикормов. Преобладают высокопродуктивные сорта растений, адаптированные к местным природным условиям. Благодаря современной технике, передовым технологиям, компетентному управлению технологическим процессом валовый сбор всех сельскохозяйственных культур в 2023 г. составил 500 тыс. т [5]. В целом следует отметить, что на долю сельскохозяйственных угодий агрохолдинга приходится более 12 % от общей площади угодий в регионе, что оказывает существенное влияние на территориальную организацию сельского хозяйства республики. Выращенные культуры используются для производства полнорационных комбинированных кормов. Мощность комбикормового производства составляет более 680 тыс. т кормов в год.

Мясоперерабатывающая отрасль агрохолдинга в Республике Мордовия представлена ООО «МПК «Атяшевский», который является крупнейшим российским предприятием по убою и первичной переработке мяса свинины. Общий объем производства мяскоколбасной продукции и полуфабрикатов в 2023 г. составил 180 тыс. т [5].

В последние годы агрохолдинг «Талина» перешел на более безопасную в экологическом отношении сельскохозяйственную технику в соответствии с задачами экологизации аграрно-продовольственной сферы. В частности, специалисты компании в сотрудничестве с учеными Мордовского университета создали инновационную систему использования современных достижений биотехнологии: разработку биопрепаратов, которые ускоряют биохимические процессы разложения органических веществ навоза, полученную биомассу используют для удобрения полей, что является экологичным способом получения высоких урожаев без применения химикатов. В агрохолдинге активно используются современные прогрессивные способы обработки почвы: нулевая (No-till) и минимальная (Mini-till) с использованием современной техники и системы спутниковой навигации ГЛОНАСС и GPS. В отличие от традиционного земледелия данные технологии препятствуют негативному воздействию на почву за счет формирования защищающего покрытия, которое препятствует развитию эрозионных процессов, обеспечивает сохранение влаги, борется с вредителями и подавляет рост сорняков.

В 2022–2024 гг. ГК «Талина» инвестировала в экономику региона более 12 млрд руб. Агрохолдинг реализует и социальные программы в регионе – ввод в хозяйственный оборот заброшенных земель, строительство в сельских районах автомобильных дорог, съездов к полям, благоустройство переправ и бродов через овраги и балки. Деятельность компании приносит существенный доход в местный

бюджет Республики Мордовия в виде налогов, способствует притоку рабочей силы, повышая занятость в сельской местности. В бюджеты всех уровней в 2023 г. выплачено 3,2 млрд руб. налогов. Уровень заработной платы в компании – выше средне-республиканского и составляет в среднем около 50 000 руб. [4].

Высокая экономическая эффективность деятельности агрохолдинга «Талина» свидетельствует о наличии у данных форм организационных структур значительного потенциала роста производства и доведения до конечного потребителя сельскохозяйственной продукции, что способствует повышению конкурентоспособности отечественного производителя на рынке и укреплению продовольственной безопасности страны и региона при соблюдении всех экологических норм. Следует отметить, что именно агрохолдинги обладают наибольшим потенциалом для внедрения современных инновационных технологий в результате наличия значительных финансовых средств и понимания значения научно-технологических инноваций для повышения прибыли.

Таким образом, значение агрохолдингов на внутреннем рынке продовольствия стабильно повышается, неуклонно растет их важность как главного субъекта внедрения технико-технологических аграрных инноваций. Все это и в будущем будет определять ведущую роль агрохолдингов в обеспечении продовольственной безопасности страны и распространении аграрных инноваций.

Л и т е р а т у р а

1. Федеральная таможенная служба. – URL: <https://customs.gov.ru/> (дата обращения: 18.05.2025).
2. Рейтинг крупнейших компаний агропромышленного комплекса, 2023. – URL: <https://agrotrend.ru/news/48071-reyting-krupneyshih-kompaniy-apk-po-chistoy-pribyli/> (дата обращения: 18.05.2025).
3. Крупнейшие владельцы сельскохозяйственной земли, 2025. – URL: <https://www.zol.ru/review/top-64-vladeltsev-selskokhozyajstvennoj-zemli-2025-255802> (дата обращения: 18.05.2025).
4. Талина. Итоги 2022, планы 2023. – URL: <https://cloud.mail.ru/attaches/17463032410273537118%3B0%3B1?folder-id=500015&x-email=vartno%40mail.ru&cvq=f> (дата обращения: 18.05.2025).
5. «Талина» группа компаний : офиц. сайт. – URL: <https://gktalina.ru/about/> (дата обращения: 18.05.2025).
6. Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. – URL: <https://www.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 18.05.2025).

УДК 347.71

ОБ ОТДЕЛЬНЫХ АСПЕКТАХ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА, ПОВЛИЯВШИХ НА ЕГО ИЗМЕНЕНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ В ЦЕЛЯХ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Н. Н. Сарнавская

Экономический суд Гомельской области, Республика Беларусь

Рассмотрены отдельные аспекты правоприменительной практики при осуществлении экономического правосудия, повлиявшие на изменение и совершенствование законодательства в целях развития бизнеса.

Ключевые слова: неплатежеспособность, экономический суд, судебная процедура, санация.

На современном этапе развития нашего государства большое значение имеет возможность защиты прав и законных интересов субъектов хозяйствования. Вся деятельность судов осуществляется для людей и в интересах людей. А принимаемые

экономическими судами решения оказывают непосредственное влияние на экономику, способствуют созданию условий для ее развития, и тем самым обеспечивают занятость населения и рост качества его жизни. Поэтому, взыскивая ответственность в виде неустойки, открывая ликвидационные производства, мы исходим из реальных возможностей участников правоотношений и того, что происходит в обществе. Приходится решать самые различные насущные проблемы граждан и юридических лиц – от взыскания долга до восстановления платежеспособности крупных предприятий.

Дела об урегулировании неплатежеспособности (ранее мы их называли делами о банкротстве) всегда заслуживали особого внимания. Они являются одними из самых сложных, поскольку затрагивают многие сферы деятельности. Да и законодательство, регулирующее это направление, многогранное и многоступенчатое. Прежде всего, оно ориентировано на сохранение бизнеса. Законодатель предусмотрел ряд институтов, дающих шанс организации, попавшей в сложное положение, побороться за свое существование.

Основным является судебная процедура санации. Гомельщина – один из высококоразвитых индустриальных регионов Беларуси, второй по величине. Сохранение предприятий и их платежеспособности – задача и экономическая, и социальная, и политическая для всех государственных органов, в том числе для экономического правосудия. Первый положительный опыт восстановления платежеспособности предприятия мы получили еще в 2009 г. Когда убыточное мебельное производство, пройдя санацию, стало высокоприбыльным, современным, мобильным, оперативно подстраиваемым под запросы рынка. Значительную часть заработанных денег, в первую очередь, пришлось потратить на покупку нового оборудования. Поскольку имевшееся – было абсолютно изношенным и устаревшим. А без этого произвести конкурентноспособную, качественную продукцию, а значит – выжить, было невозможно. С данным подходом тогда согласились и кредиторы. Прошло много лет, предприятие работает. Является одним из лучших в своем регионе по показателям экономики. Треть продукции (в том числе выполняемой под заказ) поставляется в страны СНГ.

Следует отметить, что за период с 2017 г. по настоящее время в экономическом суде Гомельской области по этой процедуре проходило оздоровление 18 юридических лиц среднего и крупного бизнеса. Сохранены все производства.

Недавно экономическим судом Гомельской области завершена санация производственного предприятия Общественного объединения «Белорусское общество глухих». От решения о его финансовом оздоровлении никто не проиграл, только выиграли. Успешная процедура позволила не просто сохранить производство, но и сделать его прибыльным. Выпускается продукция, востребованная машиностроительными предприятиями не только в нашей стране, более 50 % идет на экспорт. За период судебной процедуры освоено 66 новых ее видов. Кроме того, решение суда о введении санации оказало огромную помощь работникам, сохранив их рабочие места, позволив работать коллективу, более половины в котором – инвалиды. Сохранили коллектив опытных профессионалов, которые трудятся на нем десятилетиями.

Сегодня с помощью судебной процедуры восстанавливает свое экономическое положение единственный в Беларуси производитель гидравлического оборудования для комбайнов и другой сельхозтехники. Производство – уникальное. Выпускаемая им продукция имеет большой спрос. Поставляется в Россию, Казахстан, Узбекистан. У работников – достойная заработная плата, которая выросла более чем в три раза. Но люди ценят не только высокую оплату своего труда, но и комфортные условия, созданные для них за время санации (организована работа медицинских кабинетов,

отремонтированы помещения, спортивный зал и др.). Обязательства перед кредиторами погашаются. Предприятие работает с полной загрузкой производственных мощностей.

Из судебной практики можно привести и другие положительные примеры выхода организаций-должников из сложного экономического положения, когда грамотно разработанные и реализованные мероприятия позволили наиболее эффективно использовать институт санации для восстановления платежеспособности предприятий. У каждого предприятия свое уникальное производство. Решая очень сложные вопросы, в каждом случае привлекали к участию в деле органы исполнительной власти. Представители присутствовали на судебных заседаниях, мы выясняли их позицию с точки зрения экономических вопросов. И всегда спрашивали мнение людей, приглашали представителя трудового коллектива, потому что видели, что народ переживает.

Хотя до принятия нового Закона «Об урегулировании неплатежеспособности» эти требования ранее прописаны не были, но мы прилагали все усилия, чтобы подтянуть предприятия, избегая окончательной ликвидации.

Судебную процедуру санации проходили работающие предприятия. Средний и крупный бизнес. Их деятельность контролировалась райисполкомами и облисполкомом. Они загружали объемами строительные организации, помогали реализовывать продукцию, контролировать объемы производства и расчетную дисциплину, способствовали реализации инвестиционных программ и т. д. На всех предприятиях за период санации имеется положительная динамика по восстановлению финансового состояния. Работают люди, стабильно получают заработную плату. Часть денег уходит на покупку нового оборудования, без которого не обойтись. Это все согласовано с кредиторами, которым предприятия должны. Предприятия продолжают свою деятельность.

Как показала судебная практика, именно при таком тесном, слаженном взаимодействии и активной роли исполнительной власти получается положительный результат.

Наш опыт был изучен. На него опирались при совершенствовании законодательства об урегулировании неплатежеспособности. И в качестве основы заложили в концепцию нового, ныне действующего законодательства, определяющего данный сегмент правоотношений.

Организация и контроль за ходом финансового оздоровления – это вопросы экономики, которые мы в силу своей компетенции разрешить не можем. Поэтому, на наш взгляд, предоставление сегодня суду (после принятия решения) полномочий только в части разрешения процессуальных вопросов и споров, возникших между лицами, участвующими в деле, является абсолютно правильным и подтвержденным жизнью.

Основным, базовым Законом в области гражданского права является Гражданский кодекс (ГК). На заложенных в нем принципах и подходах в последующем выстраивается остальное законодательство данного сегмента. Создание условий для дальнейшего устойчивого развития реального сектора экономики является одной из важнейших стратегических целей государственной политики.

Следует согласиться, что достижению этой цели вряд ли будет способствовать несоблюдение договорной дисциплины либо заключение сделок на крайне невыгодных условиях. Однако на практике мы столкнулись с тем, что основополагающий принцип права нашей страны – принцип соразмерности ответственности – зачастую нарушался. Договоры содержали условия, откровенно направленные на обогащение кредиторов.

Так, за несвоевременную оплату поставленного товара предусматривалась ответственность не только в виде пени, но и в виде:

- повышенных процентов за пользование чужими денежными средствами, размеры которых иногда в 25 раз превышали учетную ставку Национального банка;
- коммерческого займа, размер которого доходил от 5 до 120 % годовых за каждый день просрочки.

И это все содержалось в условиях одного договора. В результате предприятия выплачивали суммы ответственности, превышающие основной долг в несколько раз, а порой – в несколько десятков раз. Следует отметить, что в процессе исполнения заключенных договоров стороны порой имеют противоречивую, непоследовательную позицию. Создается сложность в восприятии и толковании такого поведения, как у второй стороны, так и у суда.

Это явилось причиной изменения норм ГК, исключивших с ноября прошлого года такую двойную (а порой – тройную) ответственность. Откорректированные положения ГК, с учетом содержащихся в них напоминаниях о добросовестности, разумности участников гражданских правоотношений и недопущении злоупотребления своими правами, сегодня позволяют комплексно, неформально, в совокупности оценивать поведение и действия сторон в спорной ситуации, дать им надлежащую правовую квалификацию, что, на наш взгляд, принесет больше ясности и стабильности в хозяйственной деятельности.

Претерпело серьезные изменения и процессуальное законодательство. Со следующего года полностью изменяется гражданское судопроизводство. Задачами гражданского судопроизводства являются правильное и своевременное рассмотрение судами гражданских дел, укрепление законности и правопорядка, предупреждение правонарушений, формирование уважительного отношения к закону и суду, поощрение и развитие сотрудничества при разрешении споров. С учетом современных запросов и нарабатанной практики в том числе меняется форма обращения в суд. Это можно будет сделать только либо в простой письменной форме, либо в виде электронного документа. В целях процессуальной экономии и минимизации судебных расходов сокращены сроки рассмотрения дел. Для участников процесса предусмотрены любые возможные способы оповещения о предстоящих заседаниях. Предусматриваются законодательством примирительные процедуры в гражданском судопроизводстве, в том числе урегулирование спора путем переговоров сторон при содействии их адвокатов, урегулирование спора путем проведения медиации и др.

Таким образом, законодательством Республики Беларусь предусмотрены современные, востребованные инструменты, способствующие поступательному развитию бизнеса в нашей стране.

УДК 005.63

КАЧЕСТВО – ГАРАНТИЯ ДОВЕРИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Е. А. Перетягина

Международная ассоциация «Центр поддержки качества экспортной продукции», г. Минск, Республика Беларусь

Рассмотрены современные вызовы в области обеспечения качества продукции в условиях ужесточения глобальной конкуренции и роста технических барьеров в международной торговле. Обоснована роль системного управления качеством как ключевого фактора доверия и конкурентоспособности продукции на мировых рынках.

Ключевые слова: качество, конкуренция, мировой рынок, потребитель, цена.

Современное развитие мировой экономики характеризуется усилением конкуренции, ростом требований к безопасности и качеству продукции, а также расширением системы технических и нетарифных барьеров. В этих условиях качество перестает быть исключительно внутренней характеристикой продукции и становится важнейшим элементом доверия между производителем, государством и потребителем. Именно качество формирует устойчивую репутацию предприятий и стран на мировом рынке, определяя их долгосрочные экспортные возможности.

Международная ассоциация «Центр поддержки качества экспортной продукции» (далее – Ассоциация) является некоммерческой организацией, миссия которой заключается в объединении усилий и компетенций промышленности, науки, регуляторов и бизнеса для системного обеспечения качества и конкурентоспособности продукции. Ассоциация объединяет профессионалов в области качества, стандартизации и оценки соответствия продукции, обладающих более чем тридцатилетним опытом работы в национальных и международных структурах.

Деятельность Ассоциации осуществляется под руководством экспертов, признанных в профессиональном сообществе. Руководящий состав сочетает глубокие знания в сфере технического регулирования, экономики и управления качеством, что позволяет формировать взвешенные и практико-ориентированные предложения, направленные на развитие национальной и евразийской систем обеспечения качества.

Анализ текущей ситуации показывает наличие комплекса глобальных и региональных вызовов. К глобальным вызовам относится ужесточение конкурентной борьбы, при которой качество становится ключевым конкурентным преимуществом. Одновременно усиливаются технические барьеры при выходе продукции на внешние рынки, а требования к защите внутреннего рынка от небезопасной и несоответствующей продукции постоянно возрастают.

Существенное влияние оказывают внешние вызовы, связанные с поступлением на рынки стран ЕАЭС значительной доли импортной продукции по заниженным ценам, нередко в ущерб качеству и безопасности. В ряде государств отсутствуют эффективные механизмы контроля за выдачей разрешительных документов, что снижает доверие к результатам оценки соответствия и усложняет защиту общего рынка.

Внутренние вызовы во многом обусловлены управленческими и кадровыми факторами. Сложность поддержания оптимального соотношения «цена – качество» в новых экономических условиях, восприятие качества как затрат, а не как инвестиций, формальный подход к внедрению систем менеджмента качества и дефицит квалифицированных специалистов снижают результативность принимаемых мер.

В целях ответа на обозначенные вызовы Ассоциацией реализуется комплекс мероприятий, направленных на практическую поддержку предприятий и органов государственного управления. К числу таких мероприятий относится создание профильных экспертных групп, организация регулярных круглых столов и семинаров, а также подготовка конкретных предложений по защите рынка от несоответствующей продукции.

Приоритетным направлением деятельности является разработка мероприятий по снижению технических барьеров для экспортной продукции. Аналитическая и образовательная деятельность Ассоциации направлена на формирование у руководителей и специалистов современного понимания качества как стратегического ресурса устойчивого развития.

Системное взаимодействие с национальными и международными организациями в области качества, стандартизации и оценки соответствия позволяет продвигать инициативы по взаимному признанию результатов испытаний и разрешительных документов, что является важным условием расширения экспортных возможностей предприятий.

Практическая польза деятельности Ассоциации заключается в расширении экспортных возможностей производителей через повышение доверия к качеству продукции. Ассоциация участвует в выработке предложений по гармонизации национальных и евразийских требований, а также процедур допуска продукции на внешние рынки.

Особое внимание уделяется вопросам признания документов санитарного, ветеринарно-санитарного и фитосанитарного контроля, а также подготовке предложений по гармонизации законодательства ЕАЭС в области технического регулирования и санитарных и фитосанитарных мер с требованиями основных торгово-экономических партнеров.

Таким образом, в современных условиях качество выступает не только инструментом защиты потребителя, но и стратегической основой доверия и конкурентоспособности на мировом рынке. Системная экспертная деятельность, объединение компетенций и активное взаимодействие с государственными и международными структурами создают предпосылки для устойчивого развития и успешной интеграции производителей в глобальные цепочки поставок.

Именно качество продукции и процессов становится ключевым фактором доверия на международной арене и фундаментом устойчивого экономического роста региона.

СЕКЦИЯ I ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ И РЕФОРМИРОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ

УДК 338.22:004.89

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Е. В. Трейтьякова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрено значение искусственного интеллекта на современном этапе развития, представлен тренд его роста на международном уровне и перспективные направления применения. Сформулированы проблемы внедрения искусственного интеллекта в бизнес-процессы Республики Беларусь.

Ключевые слова: искусственный интеллект, бизнес, рынок, экономика, компания, финансы, клиент, обслуживание, технология.

Искусственный интеллект (от англ. *Artificial Intelligence, AI*) (далее – ИИ) в настоящее время повсюду: современные технологии влияют на экономику, меняют общество. Перед учеными, исследователями, разработчиками стоят новые вызовы. О будущем искусственного интеллекта размышляют не только IT-специалисты, но и эксперты в социологии и юриспруденции. ИИ открывает перед бизнесом новые возможности для оптимизации, роста и получения конкурентного преимущества на рынке. ИИ может брать на себя как рутинные, так и креативные задачи: от автоматизации процессов до прогнозирования и аналитики.

Соревнование за место на рынке подразумевает существенные инвестиции в развивающуюся технологию в ближайшем будущем. Сегодня «взрачиванием» искусственного интеллекта занимаются крупные исследовательские центры в разных странах.

Искусственный интеллект является центральной темой для обсуждения на Глобальном саммите по безопасности ИИ (ноябрь 2023 г.), Всемирном экономическом форуме в Давосе (январь 2024 г.), форуме Digital Almaty 2025 (январь 2025 г.) и Международном форуме по искусственному интеллекту «ИИ-СТРАНА 2025» (июнь 2025 г.), который проходил в Минске.

Темпы роста искусственного интеллекта стремительно демонстрируют устойчивую тенденцию. В настоящий момент рынок искусственного интеллекта оценивается в 207 млрд долл. и за последние три года рынок ИИ вырос в два раза.

С 2013 по 2023 г. инвестиции в ИИ по всему миру выросли в 9 раз. В 2023 г. мировые расходы на технологии, связанные с искусственным интеллектом, составили 154 млрд долл. во всех отраслях. Больше всего инвестировал банковский сектор – 20,6 млрд долл. На втором месте по объему инвестиций – розничная торговля с инвестициями в 19,7 млрд долл. [1].

Согласно исследованиям McKinsey, в 2024–2032 гг. среднегодовой темп роста рынка ИИ составит более 30 %. Из этого сделан вывод, что к 2032 г. объем международного рынка ИИ увеличится в двадцать раз и составит почти два триллиона долларов [1].

По экспертным оценкам, массовое внедрение ИИ к 2030 г. приведет к росту ВВП Японии на 2,7 %, Германии – на 3 %, США – на 4,6 %, Китая – на 7,9 %.

В 2025 г. 55 % компаний уже используют ИИ в своих бизнес-целях. Около 80 % компаний уже внедряют искусственный интеллект в свой бизнес или планируют это сделать: 38 % компаний внедряют ИИ в ближайшее время, другие 42 % изучают возможность это сделать [1].

В мире существует более 333 млн юридических лиц. Это означает, что более 266 млн из них используют или уже исследуют искусственный интеллект в своих бизнес-целях.

За период с 2017 по 2024 г. процент компаний, которые используют искусственный интеллект, вырос более чем в два раза. 63 % компаний, которые внедрили искусственный интеллект в свой бизнес в 2023 г., сообщили, что это увеличило их выручку.

Мировым лидером по количеству компаний, которые активно применяют искусственный интеллект в своем бизнесе, является Индия. 59 % индийских компаний уже используют ИИ.

Объединенные Арабские Эмираты занимают второе место по количеству компаний (58 %), использующих искусственный интеллект. На третьем месте – Сингапур (53 %), четвертое место – Китай (50 %), пятое место – Испания (28 %).

По оценкам компании IBM в 2025 г. такие страны, как Китай (85 %), Индия (74 %), ОАЭ (72 %), Великобритания (40 %), Австралия (38 %) и Канада (35 %) будут активно внедрять ИИ.

В Беларуси использование искусственного интеллекта бизнесом постепенно набирает обороты. По результатам опроса, проведенного онлайн-сервисом «Битрикс24», 76 % респондентов считают, что ИИ может быть полезным в их профессии, а 53 % опрошенных отметили, что ИИ повлияет на ускорение рабочих процессов.

В настоящее время в Беларуси развитие искусственного интеллекта в большей части происходит в сфере финансов и ИТ. Согласно опросу, из 530 топ-менеджеров компаний Беларуси на тему применения искусственного интеллекта большая часть (51 %) отмечает преимущество ИИ в возможности минимизировать издержки, 15 % – машинное обучение, 11 % – учет максимально возможного объема данных, 9 % – неэмоциональные бизнес-решения, 6 % – работу без выходных [2].

Каждый день с ИИ работают предприятия из разных крупных сфер экономики:

- транспорт и логистика – 67 %;
- гостинично-ресторанный бизнес – 59 %;
- банкинг – 58 %;
- торговля – 56 %;
- медицина – 55 %.

Сегодня технологии ИИ используются в машиностроении для проектирования различных сложных систем, медицине, моделировании лекарственных препаратов, управлении автотранспортом, используется и на стратегических объектах, и в военной сфере.

Элементы искусственного интеллекта используются во многих бизнес-приложениях. Чаще всего бизнес использует ИИ для обслуживания клиентов (56 %) и для борьбы с мошенничеством в сфере кибербезопасности (51 %).

В число пяти лучших способов применения искусственного интеллекта в бизнес-среде Республик Беларусь входят цифровые персональные помощники (47 %), управление взаимоотношениями с клиентами (46 %) и управление складскими запасами товаров (40 %) [1].

Одно из самых перспективных направлений применения ИИ – это маркетинг и продажи. ИИ избавляет бизнес от рутинной обработки заказов, автоматизируя процессы от первого касания до заключения сделки, а еще помогает:

– *анализировать поведение клиентов*. С помощью ИИ можно изучать предпочтения, привычки и мотивы клиентов. Такие инструменты помогают делить аудиторию на сегменты и адаптировать предложения для каждого из них;

– *прогнозировать спрос*. Модели ИИ предсказывают, какие товары или услуги будут наиболее востребованы в будущем. Это позволяет бизнесу оптимизировать запасы, уменьшать затраты и избегать дефицита товаров;

– *автоматизировать воронку продаж*. ИИ может отслеживать и анализировать этапы воронки продаж, т. е. пути, который проходит покупатель от знакомства с продуктом до его покупки. Система может самостоятельно выявлять узкие места в этом процессе и предлагать способы их устранения;

– *генерировать идеи и контент*. ИИ помогает быстро создавать маркетинговые тексты и изображения, сценарии для рекламных кампаний или даже концепты новых продуктов;

– *персонализировать предложения*. ИИ может подбирать товары или услуги, которые максимально соответствуют интересам клиента, повышая вероятность покупки.

Искусственный интеллект становится все более доступными для широкого круга пользователей и доступен для бизнеса любого размера.

Объединенным институтом проблем информатики Национальной академии наук Республики Беларусь (РБ) разработан и зарегистрирован в Национальном центре интеллектуальной собственности веб-сервис LungExpert, который позволяет анализировать с помощью ИИ радиологические изображения грудной клетки. Институт с использованием ИИ занимается поиском и проектированием химических соединений, которые потенциально могут стать активными компонентами лекарственных препаратов для конкретных заболеваний.

Внедрение искусственного интеллекта в бизнес-операции повышает эффективность, снижает затраты и улучшает удовлетворенность клиентов. От персонализированного клиентского опыта до оптимизации рабочих процессов и продвинутой финансовой отчетности – ИИ трансформирует отрасли по всем направлениям.

Эксперты подчеркивают, что искусственный интеллект заменяет человеческий труд лишь в решении базовых задач автоматизации. Вместе с тем очевидно, что чем больше ИИ будет развиваться и внедряться в различные сферы жизни, тем больше специалистов потребуется на его сопровождение.

Сегодня ИИ – это популярная, опытно-тестируемая, поддерживающая технология с длительным сроком окупаемости.

Опыт западных стран, Китая и России показывает, что придать импульс бизнесу для внедрения ИИ способна государственная поддержка.

Начиная с 2013 г., правительство Китая опубликовало несколько официальных документов национального уровня, затрагивающих исследования и разработки в сфере ИИ. Индустрия искусственного интеллекта в Китае развивается «сверху-вниз», где главным драйвером служат промышленная политика государства в сочетании с ресурсами крупнейших технологических компаний [3].

К настоящему моменту в России инструменты развития движущих факторов ИИ – это поддержка научных исследований, развития кадрового потенциала, поддержка разработчиков с переходом к поддержке внедрения и масштабирования ИИ-решений в отраслях экономики, что позволит сформировать отраслевые сообщества заказчиков и разработчиков, а сам искусственный интеллект выйдет на стадию самостоятельного рынка [4].

В мире все больше внимания уделяется не только теме ИИ, но и связанным с ней организационным и стратегическим вопросам. В России принята Национальная стратегия развития ИИ на период до 2030 г. Создан Международный альянс в сфере ИИ, к которому присоединился и Объединенный институт проблем информатики Национальной академии наук Беларуси.

В апреле 2025 г. Межпарламентская ассамблея СНГ приняла модельный закон о технологиях ИИ. Он был разработан учеными Объединенного института проблем информатики НАН совместно с заинтересованными организациями Беларуси.

В РБ в настоящее время обсуждается законопроект о технологиях ИИ, идет работа по созданию технического комитета в данной предметной области, готовится госпрограмма по разработке и внедрению искусственного интеллекта. На правительственном уровне необходима национальная стратегия экономического развития ИИ с концентрацией финансовых, технологических и трудовых ресурсов на отдельных направлениях с уже проявленной экономической выгодой.

Республике Беларусь сложно конкурировать с другими странами в инвестировании собственного ИИ. Для этого потребуются значительные финансовые ресурсы – например, как у США и Китая, каждое из правительств которых направило в эту сферу в 2023 г. более 30 млрд долл. Одним из главных преимуществ РБ считается высокий уровень базового физико-математического образования, сильная естественно-научная школа и наличие компетенций в области программирования. Однако значительное отставание в аппаратном обеспечении существенно ограничивает возможности реализовать потенциал человеческого капитала.

Поэтому ожидается, что в Республике Беларусь государство обеспечит международную открытость данной технологии в целях повышения качества и максимизации экономических эффектов.

Литература

1. Ключевая статистика компаний, использующих искусственный интеллект. – URL: <https://inclient.ru/companies-using-ai-stats/> (дата обращения: 08.10.2025).
2. Часто ли бизнес в Беларуси использует искусственный интеллект? – URL: <https://ibmedia.by/news/chasto-li-biznes-v-belarusi-ispolzuet-iskusstvennyj-intellekt/> (дата обращения: 11.10.2025).
3. Константин Матвеевков Искусственный интеллект с китайской спецификой: станет ли Китай мировым лидером в сфере ИИ к 2030 году? – URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/iskusstvennyy-intellekt-s-kitayskoy-spetsifikoy-stanet-li-kitay-mirovym/> (дата обращения: 15.10.2025).
4. Внедрение искусственного интеллекта: как государство поддерживает отрасль. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/11/2022/6373b9d99a7947fa230d041d (дата обращения: 15.10.2025).

УДК 502.3-047.36(476.2)

ОРГАНИЗАЦИЯ МОНИТОРИНГА АТМОСФЕРНОГО ВОЗДУХА В ГОРОДЕ ГОМЕЛЕ И ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Ю. В. Савченко, Н. К. Ландова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Представлена общая характеристика организации системы мониторинга атмосферного воздуха в г. Гомеле и Гомельской области по состоянию на конец 2024 г.

Ключевые слова: мониторинг, атмосферный воздух, атмосферные осадки, концентрация загрязняющего вещества, отбор проб, состояние снежного покрова, предельно допустимая концентрация, экологические нормы.

Мониторинг атмосферного воздуха – это система наблюдений за состоянием атмосферного воздуха, а также оценка и прогноз основных тенденций изменения качества атмосферного воздуха в целях своевременного выявления негативных воздействий природных и антропогенных факторов [5].

Мониторинг атмосферного воздуха в Гомельской области организован в рамках РИСАМОС (Республиканская информационная система автоматизированного мониторинга окружающей среды).

В Законе об охране атмосферного воздуха, после принятия Закона Республики Беларусь от 17 июля 2023 г. № 295-3 «Об изменении Закона Республики Беларусь «Об охране атмосферного воздуха», установлен новый термин «автоматизированная система контроля за выбросами загрязняющих веществ в атмосферный воздух» – это комплекс технического оборудования и средств, обеспечивающих автоматические измерения и учет величин выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, фиксацию и передачу информации о показателях таких выбросов в РИСАМОС [2].

Инструкцией о порядке проведения локального мониторинга окружающей среды (в редакции от 30 декабря 2020 г.) с 1 января 2022 г. предусмотрена обязанность субъектов хозяйствования передачи данных с АСК в непрерывном режиме (п. 9) [1].

Объектами мониторинга атмосферного воздуха являются: атмосферный воздух, атмосферные осадки и снежный покров.

В Гомельской области мониторинг атмосферного воздуха организован в областном центре и 7 районных центрах (Речица, Жлобин, Добруш, Петриков, Светлогорск, Калинковичи, Мозырь) и в непосредственной близости от них на 20 пунктах наблюдения.

В воздухе определяется концентрации основных загрязняющих веществ (недифференцированных по составу твердых частиц, углерода оксида, азота диоксида, серы диоксида), а также концентрация приоритетных специфических загрязняющих веществ (формальдегид, аммиак, фенол, сероводород, сероуглерод).

В 2024 г. в Гомеле, Речице, Жлобине, Светлогорске, Мозыре и Калинковичах в период максимального накопления влагозапасов в снежном покрове проводилась снегомерная съемка с определением водородного показателя, компонентов основного солевого состава и содержания тяжелых металлов.

Для оценки состояния атмосферного воздуха использовались максимальные разовые, среднесуточные и среднегодовые предельно допустимые концентрации (ПДК) загрязняющих веществ, установленные гигиеническими нормативами [3], а также значения, зафиксированные на станции фонового мониторинга в Березинском заповедни-

ке. Нормативы для оценки уровня загрязнения атмосферных осадков и снежного покрова в Республике Беларусь не установлены.

Средние за год концентрации загрязняющих веществ по данным наблюдений на автоматических станциях с непрерывным режимом работы и на пунктах с дискретным режимом отбора проб воздуха в сроки 1, 7, 13 и 19 ч, сравнивались со среднегодовыми ПДК. Для пунктов наблюдений с дискретным режимом отбора проб в сроки 7, 13, и 19 ч полученные значения сравнивались с максимальными разовыми ПДК.

Также для оценки состояния атмосферного воздуха использовался такой показатель, как количество (доля) дней в году, в течение которых установлены превышения среднесуточных ПДК и повторяемость (доля) проб с концентрациями, выше максимальных разовых ПДК.

При формировании итоговых отчетов применялись подход, основанный на расчете ИКАВ (индекс качества атмосферного воздуха) в соответствии с экологическими нормами и правилами [4], а также статистическая обработка данных расчетов ИКАВ (расчет процента распределения ИКАВ по градациям).

Результаты мониторинга атмосферного воздуха позволили определить проблемные районы в городах Республики Беларусь в 2024 г. (в 6 районах 4 городов, в том числе Гомеля и Жлобина).

Проблемы с качеством атмосферного воздуха в 2024 г. в Гомеле и Жлобине, как и в предыдущие годы, были вызваны повышенными концентрациями ТЧ10, ТЧ2,5, азота диоксида, углерода оксида, формальдегида и приземного озона.

В г. Гомеле мониторинг атмосферного воздуха осуществляется на 4 пунктах с дискретным режимом отбора проб воздуха (ул. Карбышева, 10, ул. Курчатова, 9, ул. Огоренко, 9 и ул. Пионерская, 5) и на автоматической станции в районе ул. Барыкина, 391.

Нестабильная экологическая обстановка на протяжении года наблюдалась в районе ул. Барыкина, 319. По данным наблюдений в 2024 г. по сравнению с 2023 г. уровень загрязнения в целом снизился. Однако случаи превышения максимально разовой ПДК по углерод оксиду фиксировались в январе, марте и мае. Продолжительность периодов с превышением максимально разовой ПДК по углерод оксиду за весь 2024 г. составила 3 ч и 40 мин. Среднегодовая концентрация ТЧ10 в районе ул. Барыкина, 319 составила 1,1 ПДК. За прошедший год зафиксированы 103 дня с превышением среднесуточной ПДК по ТЧ10, большая часть из которых пришлось на март-апрель и сентябрь.

В период повышенных температур (27 июня 2024 г.) максимальная из разовых концентраций формальдегида в районе ул. Пионерской, 5 достигала 1,6 ПДК, в районе ул. Карбышева, 10 – 1,1 ПДК, ул. Огоренко, 9 – 1,03 ПДК. Среднесуточные концентрации формальдегида в районе ул. Пионерской, 5 превышали норматив ПДК в 1,04–2,1 раза в течение 8 дней, в районе ул. Карбышева, 10 – в 1,03–2,0 раза в течение 7 дней.

15 августа 2024 г. в г. Гомеле был зафиксирован случай превышения максимальной среднесуточной концентрации приземного озона в 1,04 ПДК.

Мониторинг атмосферного воздуха в г. Жлобине проводили на одном пункте с дискретным режимом работы отбора проб и одном гибридном пункте наблюдений, на котором наблюдения за содержанием ТЧ2,5 и ТЧ10 проводятся в непрерывном режиме, а наблюдения за другими загрязняющими веществами – в дискретном режиме.

В течение года зарегистрировано 96 дней со среднесуточными концентрациями ТЧ2,5 выше норматива ПДК. Максимальная среднесуточная концентрация ТЧ2,5 зафиксирована 2 апреля 2024 г. и составила 5,3 ПДК. В этот же день была отмечена

максимальная среднесуточная концентрация ТЧ10, равная 3,7 ПДК. В целом же за год среднесуточные концентрации ТЧ10 превышали норматив ПДК в течение 21 дня. Превышения максимально разовой ПДК по твердым частицам отмечались в микрорайоне 3-й район (4 случая – в 1,1–1,3 раза), район – ул. Пригорная, 12 (5 случаев – в 1,1–1,8 раза). В последнем районе был также отмечен случай превышения среднегодовой концентрации азота диоксида (1,4 ПДК). Основными источниками загрязнения являются производственные мощности ОАО «БМЗ – управляющая компания холдинга «БМК».

Согласно рассчитанным значениям ИКАВ, состояние воздуха в Гомельской области и областном центре в 2024 г. оценивалось как очень хорошее, хорошее и умеренное. Периоды с удовлетворительным и плохим уровнями загрязнения воздуха были связаны с увеличением в воздухе содержания ТЧ10, ТЧ2,5, азота диоксида, углерода оксида, формальдегида и приземного озона в Гомеле и Жлобине. Периоды с опасным уровнем загрязнения воздуха отсутствовали.

В первом полугодии 2024 г. по сравнению с аналогичным периодом 2023 г. увеличилась доля периодов с умеренным уровнем загрязнения воздуха ТЧ10 и приземным озоном, доля периодов с удовлетворительным уровнем загрязнения воздуха ТЧ10 была ниже на 5,7 %, с плохим – выше на 0,1 %. Во втором полугодии 2024 г. периоды с умеренным уровнем загрязнения воздуха приземным озоном и ТЧ10 были более продолжительные, доля периодов с удовлетворительным уровнем загрязнения воздуха ТЧ10 была больше на 1,7 %, с плохим – на 1,1 %.

Качество воздуха в населенных пунктах формируется в результате сложного взаимодействия природных и антропогенных факторов: естественная топография местности, климатические параметры, характер застройки, уровень промышленной нагрузки, трансграничный перенос и др. Эффективная организация мониторинга состояния атмосферного воздуха позволяет выявить основные закономерности и тенденции воздействий на атмосферу, а также прогнозировать их характер на перспективу.

Литература

1. О внесении изменений и дополнений в постановление Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь от 1 февраля 2007 г. № 9 «Об утверждении Инструкции о порядке проведения локального мониторинга окружающей среды»: постановление М-ва природ. ресурсов и охраны окружающей среды Респ. Беларусь от 30 дек. 2020 г. № 29 // Офиц. сайт М-ва природ. ресурсов и охраны окружающей среды Респ. Беларусь. – URL: https://minpriroda.gov.by/uploads/folderForLinks/000116_591450.docx (дата обращения: 21.09.2025).
2. Об изменении Закона Республики Беларусь «Об охране атмосферного воздуха»: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2023 г. № 295-3 / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12300295> (дата обращения: 21.09.2025).
3. Об утверждении гигиенических нормативов: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 25 янв. 2021 г. № 37 / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100037> (дата обращения: 21.09.2025).
4. Об утверждении экологических норм и правил «Охрана окружающей среды и природопользование. Гидросфера. Нормативы качества воды поверхностных водных объектов» (ЭконНиП 17.06.01-006-2023): постановление М-ва природ. ресурсов и охраны окружающей среды Респ. Беларусь от 15 дек. 2023 г. № 15-Г / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=W22441063p> (дата обращения: 21.09.2025).
5. Положение о порядке проведения мониторинга земель и использования его данных: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28 марта 2007 г. № 386 / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=C20300949> (дата обращения: 21.09.2025).

УДК 339.138:658

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ДАННЫХ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ГРАФИКА

К. А. Копачева, Г. В. Митрофанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрена стратегическая значимость маркетинговых данных для формирования производственного графика в условиях динамичного рыночного окружения. Уделено внимание взаимосвязи между прогнозируемым спросом, поведением потребителей и оперативным планированием производственных мощностей.

Ключевые слова: маркетинговые данные, производственный график, планирование производства, оптимизация ресурсов, маркетинговая аналитика.

В условиях динамичного рынка и растущей конкуренции производственные предприятия сталкиваются с необходимостью гибко адаптировать свои графики выпуска продукции. Одним из ключевых факторов, определяющих эффективность планирования, становятся маркетинговые данные – информация о спросе, поведении потребителей, активности конкурентов и рыночных трендах. Их грамотное использование позволяет не только оптимизировать загрузку мощностей, но и минимизировать издержки, избежать затоваривания и повысить удовлетворенность клиентов.

Маркетинговые данные представляют собой совокупность сведений, полученных в результате анализа рынка, поведения потребителей, конкурентной среды и внутренних бизнес-процессов. Они подразделяются на первичные и вторичные данные (рис. 1).

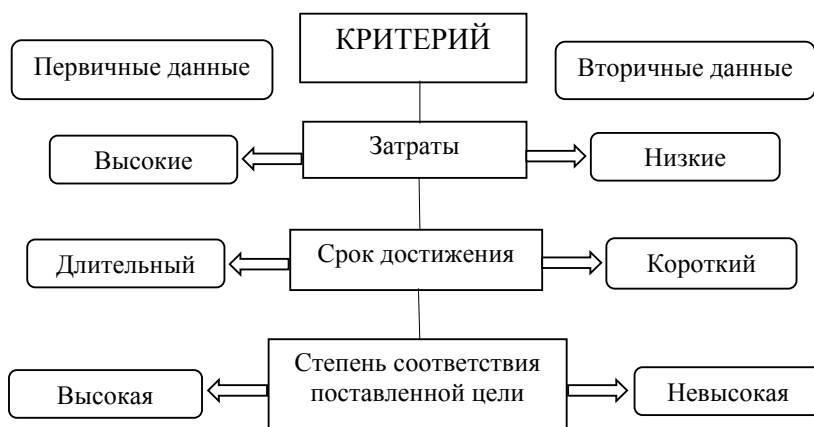


Рис. 1. Сравнительная характеристика первичной и вторичной информации
Примечание. Составлено автором.

Первичные данные – полученные в ходе опросов, интервью, наблюдений и экспериментов; информация, которую исследователь получает здесь и сейчас в результате наблюдения, опроса или применения других методов. В дальнейшем первичная информация подвергается обработке для определения результатов исследования.

К первичным данным относятся: ответы респондентов в анкетах и опросах; лабораторные данные; результаты проведенных опытов и экспериментов; результаты наблюдений, исторические данные и пр.

Вторичные данные – существующие сведения из отчетов, статистических сборников, CRM-систем и отраслевых исследований [1].

В отличие от вторичных первичные данные получают от прямых источников информации, в чем заключается особая ценность первичных данных для исследования. В то же время исследователи должны учитывать, что первичные данные могут быть неполными, недостоверными, ошибочно считающимися верными, и дополнительно проверять их.

Источники маркетинговой информации включают как внутренние (данные о продажах, обратная связь от клиентов), так и внешние (рынок, конкуренты, макроэкономические показатели) каналы [2].

Производственный график – это расписание выпуска продукции, учитывающее объемы, сроки, ресурсы и логистику. Его формирование невозможно без учета рыночного спроса, который определяется маркетинговыми данными.

На основе анализа исторических продаж, сезонности, потребительских предпочтений и маркетинговых кампаний формируются прогнозы, позволяющие определить:

- какие товары будут востребованы;
- в каком объеме;
- в какие периоды.

Например, если данные показывают рост интереса к определенной линейке продукции в преддверии праздников, график производства корректируется с учетом увеличения объемов [3].

Маркетинговые данные позволяют сегментировать рынок и адаптировать производство под конкретные группы потребителей. Это особенно важно для предприятий, работающих в условиях индивидуализированного спроса [4]. Например, производитель упаковки может выпускать разные партии для пищевой и фармацевтической отрасли, ориентируясь на специфику заказов.

Информация о текущем спросе и прогнозах помогает избежать перепроизводства и затоваривания. Производственный график согласуется с данными о складских остатках, скорости оборачиваемости и предпочтениях клиентов [2]. Это снижает издержки на хранение и повышает ликвидность продукции.

Сбор данных о действиях пользователей на сайтах, в мобильных приложениях и социальных сетях позволяет выявлять скрытые предпочтения и прогнозировать будущие потребности. Например, если потребители часто ищут определенный продукт, но не совершают покупку, это может сигнализировать о необходимости изменить характеристики товара или запустить акцию.

Такие данные позволяют:

- адаптировать производственный график под потенциальный спрос;
- увеличить выпуск товаров, вызывающих интерес, но пока не реализованных;
- сократить производство невостребованных позиций.

Алгоритмы машинного обучения способны обрабатывать массивы маркетинговых данных и формировать рекомендации по оптимизации графика производства. Они учитывают:

- исторические тренды;
- влияние внешних факторов (погода, праздники, экономические события);
- поведение конкурентов.

Применение ИИ позволяет перейти от реактивного к проактивному планированию, где производство не просто реагирует на спрос, а предугадывает его.

Компании все чаще используют сценарный подход, где маркетинговые данные служат основой для моделирования различных вариантов развития рынка. Например:

- сценарий «рост спроса» – увеличение выпуска, расширение смен;
- сценарий «снижение активности» – переход на производство запасных компонентов или техническое обслуживание;
- сценарий «смена предпочтений» – запуск новых продуктовых линеек.

Такой подход позволяет гибко управлять ресурсами и снижать риски, связанные с рыночной неопределенностью [6].

Современные предприятия стремятся к интеграции маркетинговой аналитики в ERP и MES-системы, что позволяет:

- автоматически корректировать график производства при изменении рыночной ситуации;
- учитывать результаты рекламных кампаний и акций;
- реагировать на поведение конкурентов в реальном времени [5, с. 25].

Такой подход обеспечивает синхронизацию между отделами маркетинга, продаж и производства, повышая общую эффективность бизнеса.

Несмотря на очевидные преимущества, использование маркетинговых данных в производственном планировании сопряжено с рядом рисков:

- недостоверность или устаревание данных;
- ошибки в интерпретации;
- сложности в интеграции аналитики в производственные процессы.

Для минимизации рисков необходима регулярная верификация данных, обучение персонала и внедрение цифровых инструментов анализа [1].

Маркетинговые данные становятся неотъемлемым элементом эффективного производственного планирования. Их использование позволяет предприятиям быть гибкими, ориентированными на клиента и конкурентоспособными. В условиях цифровизации и роста объемов информации роль маркетинга в производстве будет только усиливаться, превращаясь из вспомогательной функции в стратегический инструмент управления.

Литература

1. Справочник. – URL: https://spravochnik.ru/marketing/istochniki_i_nositeli_marketingovoy_informacii/ (дата обращения: 16.09.2025).
2. Маркетинговая информация. – URL: <https://fb.ru/article/3887/2024-2024-marketingovaya-informatsiya-istochniki-analiz-i-primeneniye> (дата обращения: 16.09.2025).
3. Компетентный маркетинг. – URL: <https://competent.marketing/proizvodstvenniy-marketing/> (дата обращения: 16.09.2025).
4. Маркетинг производства. – URL: <https://adwai.digital/blog/marketing-proizvodstva> (дата обращения: 16.09.2025).
5. Говор, А. В. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия / А. В. Говор, И. А. Кулеш // Сб. науч. работ 68-й науч.-техн. конф. учащихся, студентов и магистрантов, 17–22 апр., Минск, 2017 г. : в 4 ч. / Белорус. гос. технол. ун-т. – Минск, 2017. – Ч. 3. – С. 25.
6. Стратегия партнеров. – URL: <https://www.strategy.ru/articles/scenario-planning/> (дата обращения: 16.09.2025).

УДК 339.133/.187

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ СИСТЕМАМИ

Е. А. Сидорейко, Г. В. Митрофанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Отмечено, что современный маркетинг требует гораздо больше, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Предприятие должно еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного. Обозначено, что комплекс маркетинговых коммуникаций называется ФОССТИС. Условно его можно подразделить на ФОС (формирование спроса) и СТИС (стимулирование сбыта).

Ключевые слова: ФОССТИС, товар, потребитель, цена, реклама, паблицити, персональные продажи, стимулирование сбыта.

Система ФОССТИС – это система взаимодействия производителя и потребителя с целью получения прибыли одним и удовлетворения потребностей другим.

Эта система имеет свои четкие правила:

- знать товар (его характеристики, свойства, качество, нормативные параметры), для того чтобы уметь преподнести его потребителю;
- знать потребителя (его свойства, потребности, возможности), для того чтобы уметь его удовлетворить;
- знать конкурентов (их наличие, количество, возможности), для того чтобы уметь их обойти;
- делать уникальные предложения, т. е. предлагать то, чего не предлагают конкуренты;
- рассказывать о своих товарах и своей фирме красиво и увлекательно.

Цель производителя – прибыль. Цель потребителя – удовлетворение потребностей. ФОССТИС направлен на достижение и того, и другого [2, с. 205].

Знание ФОССТИС позволяет управлять потребительским поведением и позволяет решить основную функцию маркетинга: функцию продвижения товара от производителя к потребителю и привлечение потребителя к товару, фирме. Под продвижением товара на рынок понимать следует сочетание рекламы, персональной продажи, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз.

Основная задача ФОС (формирование спроса) – введение на рынок новых товаров, обеспечение их начальных продаж и завоевание некоторой доли рынка.

ФОС заключается в том, чтобы:

- сообщить потенциальным покупателям о существовании товара;
- осведомить покупателей о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются;
- предоставить доказательства относительно качества;
- удовлетворение этих потребностей, т. е. описать потребительские свойства товара;
- максимально понизить барьер недоверия к новинкам, для чего, в частности, сообщить о гарантиях защиты интересов покупателя [1, с. 156].

Задача СТИС (стимулирование сбыта) – побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретению его большими партиями и регулярным коммерческим связям с фирмой-продавцом. (СТИС – там, где много продавцов и товаров-аналогов).

Стимулирование сбыта, стимулирование продаж (англ. *Sales promotion*, читается как «сэмйлз промомушн» – «продвижение продаж») – это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения сбыта товаров.

В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды.

СТИС – любые мероприятия, способствующие расширению продажи товара, уже не считающегося новым [1, с. 135].

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т. д.

Основные виды продвижения:

1. Реклама.
2. Паблицити.
3. Стимулирование сбыта (включает в себя все виды маркетинговой деятельности).
4. Персональные продажи.

То, что мы называем сегодня рекламой, превратилось из процесса донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиаканалов или иными способами в процесс формирования у потребителя нужного образа, зачастую имеющего некую художественную и драматическую часть. Конечно, не все рекламы, которые мы видим, достигли такого уровня, мы и сейчас видим перечисление положительных свойств и удобств того или иного продукта (особенно на региональном ТВ), однако такие крупные бренды, как «Кока-кола», «Мерседес» или «БМВ» в своей рекламе уже даже не говорят о вкусовых или технических параметрах своего продукта, они просто создают в вашей голове нужный образ, и, естественно, этот образ выверен с особой тщательностью.

Индивидуальное стимулирование, как правило, осуществляет только производитель в местах экспозиции товара. Оно заключается в особом оформлении продукции, для чего используется: яркий оригинальный дизайн упаковки, на которой может быть сообщение о скидке, бонусе, призах, конкурсе, об объединении товаров «2-в-1» и т. п. (тоже часто видно в наших торговых центрах, гипермаркетах «Карусель», «Тверской купец» и др.)

Ценовое стимулирование является весьма действенным, так как большинство покупателей восприимчиво к скидкам и различным рекламным акциям. Товары, цена на которые временно снижена, распродаются быстрее. При использовании данного метода важно подчеркнуть временный характер снижения цен и обосновать его (день рождения компании, сезонные скидки и т. п.) Как правило, для таких видов стимулирования используются специальные ценники, на которых зачеркнута реальная цена и позиционируется цена со скидкой. Однако снижение цены не должно длиться слишком долго и проводиться слишком часто, иначе к товарам возникает недоверие.

Предоставление образцов продукции – часто используемый вид стимулирования сбыта. В некоторых случаях он принимает форму временного бесплатного права пользования товаром (как правило, дорогостоящим), например, пищащей машинкой, пылесосом, автомобилем (тест-драйв). Цель данного метода – дать возможность

покупателю убедиться в качестве товара, его преимуществах, чтобы инициировать покупку. Данный вид стимулирования сбыта способствует быстрому восприятию продукта потребителем, но сопряжен со значительными расходами со стороны производителя.

Распространение образцов может производиться непосредственно в торговой точке промоутерами. Образцы могут быть присланы по почте. Почтовая рассылка обеспечивает высокую избирательность и нацеленность на заранее определенный круг потребителей. Некоторые виды образцов (косметика, парфюмерия, канцелярские товары) распространяются через прессу соответствующей тематики.

Таким образом, стимулирование сбыта, безусловно, имеет свои плюсы и минусы, как и любая другая стратегия в производстве.

Плюсы:

– увеличение продаж: привлекательные промоакции, скидки и бонусы стимулируют покупателей совершить покупку и увеличить средний чек;

– привлечение новых клиентов: такие стимулы, как промокоды или бесплатные образцы, могут привлечь новых покупателей, которые ранее не совершали покупки у вашей компании. Это позволяет расширить клиентскую базу и увеличить потенциальную аудиторию;

– повышение лояльности клиентов: программы лояльности и предложения кэшбека способствуют укреплению связи с существующими клиентами и повышению их лояльности к вашему бренду. Постоянные клиенты могут стать вашими самыми преданными сторонниками;

– создание чувства срочности: молниеносные распродажи или ограниченные по времени промоакции создают чувство срочности у покупателей, стимулируя их к быстрому приобретению и увеличивая конверсию;

– повышение осведомленности о бренде: использование таких методов мотивирования сбыта, как конкурсы или рекламные кампании, помогает увеличить осведомленность о вашем бренде и привлечь внимание к вашим продуктам или услугам.

Минусы:

– уменьшение прибыли: предложение скидок может снизить прибыльность каждой отдельной сделки. Если скидки предоставляются слишком часто и слишком щедро, это негативно сказывается на финансовых показателях компании;

– привлечение низкокачественных клиентов: некоторые промоакции привлекают клиентов, заинтересованных только в скидках, а не в качестве товара или услуги. Это приводит к росту числа возвратов или низкой лояльности;

– риск деструкции ценовой политики: слишком частое использование скидок и акций может снизить ценность вашего продукта в глазах потребителей и привести к ожиданиям постоянных скидок;

– затраты на маркетинг и продвижение: организация рекламных кампаний требует значительных затрат на маркетинг и продвижение. Если промоакции не приносят достаточного увеличения продаж, это становится финансовой нагрузкой для компании;

– риск потери доверия потребителей: если предложения не соответствуют ожиданиям покупателей, это негативно сказывается на репутации бренда и уменьшает доверие к компании.

Таким образом, стимулирование сбыта и формирования спроса представляет собой эффективный инструмент для увеличения продаж и привлечения новых клиентов, однако его использование требует тщательного планирования и баланса между преимуществами и рисками.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2000. – 398 с.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. В. Демченко. – Минск : Выш. шк., 1998. – 356 с.

УДК 658.58

СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И РЕМОНТА ОБОРУДОВАНИЯ

О. В. Шваякова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены основные стратегии организации технического обслуживания и ремонта оборудования промышленных предприятий, а также факторы, влияющие на их выбор.

Ключевые слова: стратегия, основные средства, обновление, модернизация, оборудование, ремонт, техническое обслуживание, эксплуатационные затраты, ремонтный персонал.

Основным фактором развития промышленного производства является его производственный потенциал, который во многом зависит от состояния и эффективности использования основных средств, особенно их активной части. Основные средства как экономическая категория являются составным элементом средств труда, играющих основную роль в обеспечении производственного процесса и влияющих на качество и конкурентоспособность продукции и предприятия в целом.

Тенденции, прослеживаемые в рамках промышленности Республики Беларусь по данным статистического учета, свидетельствуют о наличии процессов обновления и модернизации основных средств в данном секторе национальной экономики (рис. 1).

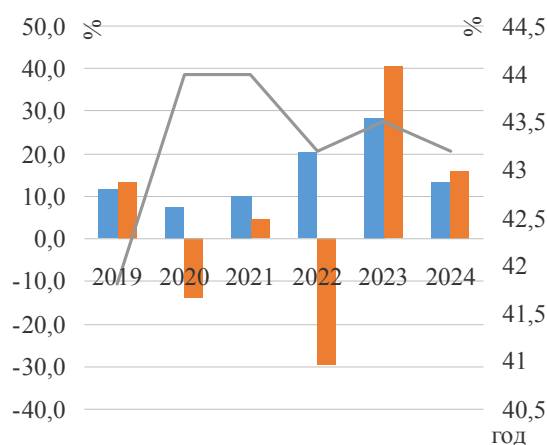


Рис. 1. Динамика первоначальной стоимости, удельного веса накопленной амортизации в первоначальной стоимости основных средств и инвестиций в машины, оборудование, транспортные средства в 2019–2024 гг.:
■ – прирост первоначальной стоимости, %; ■ – прирост инвестиций в машины, оборудование, транспортные средства, %; — – удельный вес накопленной амортизации в первоначальной стоимости основных средств, % [3, с. 246, 279; 4, с. 223, 245; 5, с. 199, 209]

Удельный вес накопленной амортизации в первоначальной стоимости основных средств или коэффициент их износа колеблется в пределах 44 % в 2020 г. [3, с. 246, 279] и 43,2 % – в 2024 г. [5, с. 199, 209], несмотря на значительный прирост инвестиций в 2023 (40,3 %) и 2024 (15,9 %) гг., что свидетельствует о значительной части основных средств, имеющих высокую степень износа. Одновременно с этим на промышленных предприятиях увеличивается количество нового, современного оборудования и машин.

Таким образом, закономерно встает вопрос о выборе стратегии организации технического обслуживания и ремонта активной части основных средств на промышленных предприятиях.

Традиционно используемое регламентное обслуживание, базирующееся на системе планово-предупредительных ремонтов, для нового оборудования, которое в большинстве случаев имеет датчики неисправности, приводит к тому, что до 50 % работ проводится без фактической необходимости. Еще одной проблемой является факт, что, как правило, для современного оборудования, приобретаемого в ходе обновления основных средств или модернизации производства, на промышленных предприятиях отсутствуют технологические карты выполнения ремонтных операций, а персонал не имеет представления об его устройстве и принципах работы.

При эксплуатации же оборудования с высокой степенью износа увеличивается частота аварийных ремонтов, что приводит к росту эксплуатационных затрат, отражается на качестве выпускаемой продукции и ее себестоимости.

В современной теории и практике выделяют стратегии организации технического обслуживания и ремонта оборудования, отраженные в таблице.

Стратегии организации технического обслуживания и ремонта оборудования

Наименование стратегии	Событие	Условие для начала действия	Действие
Бездействие	Авария	Остановка	Отсутствие средств или необходимости ремонта
«По событию»	Авария	Остановка	Ремонт
Плановое обслуживание	Ремонт и обслуживание	План ППР	Принудительный ремонт
«По состоянию»	Состояние оборудования	План ППР с учетом состояния оборудования	Ремонт по состоянию
Проактивное обслуживание	Данные мониторинга	План ППР по «узким местам»	Ремонт по «узким местам»

Ключевыми факторами, влияющими на выбор стратегии для промышленного предприятия, являются следующие:

- финансовое состояние;
- загрузка производственных мощностей;
- уровень спроса на продукцию предприятия;
- размер запасов готовой продукции на складе;
- рентабельность продукции;
- вид заключаемых договоров на поставку продукции и размер штрафных санкций за нарушение сроков поставки;

- наличие резервного оборудования;
- уровень автоматизации производственных процессов;
- уровень квалификации ремонтного персонала.

Необходимо выделить такую стратегию организации технического обслуживания и ремонта оборудования на предприятии, как аутсорсинг. При отсутствии квалифицированного ремонтного персонала на предприятии экономически оправдана передача выполнения ремонтных работ и технического обслуживания сторонней специализированной организации, что позволит избежать убытков, связанных с длительным и некачественным выполнением ремонтных работ и технического обслуживания, сокращением сроков службы современного дорогостоящего оборудования.

Анализ рынка услуг по выполнению ремонтных работ и технического обслуживания технологического оборудования Республики Беларусь показал наличие проблемных точек для аутсорсинга. В первую очередь, на рынке представлены организации государственной и частной форм собственности, выполняющие отдельные виды ремонтных работ по технологическому оборудованию отдельных отраслей промышленности белорусских, российских и европейских производителей (до 90 %), сконцентрированные в г. Минске (до 70 %). 9–9,5 % от общего числа ремонтных предприятий могут на постоянной основе осуществлять комплексное обслуживание и ремонт оборудования белорусских, российских и европейских производителей, из них около 95 % территориально расположены в столице нашей страны и только 0,5–1 % организаций берутся за выполнение ремонтных работ оборудования китайских производителей.

Современное состояние и развитие процессов обновления активной части основных средств в промышленности выявляет проблему выбора подходящей для предприятия стратегии организации технического обслуживания и ремонта оборудования. Выбор приемлемой для предприятия стратегии организации технического обслуживания и ремонта оборудования, базирующийся на основе загрузки производственных мощностей, финансового состояния, квалификации ремонтного персонала, а также уровня автоматизации и возрастной структуры оборудования, позволит избежать неоправданных эксплуатационных затрат, повысить качество выпускаемой продукции и конкурентоспособность предприятия.

Литература

1. Долинина, Т. Н. Основные средства в промышленности Республики Беларусь: анализ показателей состояния и динамики / Т. Н. Долинина, А. Ю. Заяц // Экономика и управление производством : материалы докл. 84-й науч.-техн. конф., посвящ. 90-летию юбилею БГТУ и Дню белорус. науки (с междунар. участием), Минск, 3–14 февр. 2020 г. / Белорус. гос. технол. ун-т. – Минск, 2020. – С. 47–48.
2. Ерохин, Е. А. Реорганизация системы технического обслуживания и ремонта оборудования на предприятиях / Е. А. Ерохин // Организатор производства. – 2011. – № 4. – С. 15–22.
3. Статистический ежегодник Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – 2020. – С. 246–279. – URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c68/c68ec3c1ac53374bedc363044769f2c1.pdf> (дата обращения: 15.10.2025).
4. Статистический ежегодник Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – 2022. – С. 223–245. – URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/da7/2ofs6kwxniibet4h4icu0kdluroipo8.pdf> (дата обращения: 15.10.2025).
5. Статистический ежегодник Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – 2025. – С. 199–209. – URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/9be/bw58kf25iyvf50lhg5ggffbiroi4haqa.pdf> (дата обращения: 15.10.2025).

УДК 331.108.2

ОБРАЗОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КАДРОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

А. А. Герасимович, Г. В. Митрофанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Отмечено, что в условиях быстро меняющейся экономики и усиливающейся конкуренции на рынке труда образование и развитие кадров становятся критически важными для устойчивого роста организаций и экономики в целом. Современные подходы к управлению персоналом требуют не только найма квалифицированных специалистов, но и внедрения непрерывного обучения, повышения квалификации и профессионального развития на протяжении всей трудовой деятельности. Формирование высококвалифицированных кадров зависит от сотрудничества между образовательными учреждениями, работодателями и государственными структурами. Компании, стремящиеся к инновациям, инвестируют в обучение сотрудников, разрабатывают внутренние программы развития и создают корпоративные университеты. Важно различать процессы обучения и адаптации, акцентируя внимание на повышении квалификации действующих сотрудников. Раскрыто, что эффективная организация обучения может осуществляться как внутренними, так и внешними ресурсами, что позволяет оптимально сочетать различные методы для достижения стратегических целей в области управления человеческим капиталом.

Ключевые слова: развитие персонала, образование и обучение, повышение квалификации, адаптация сотрудников, стратегия развития кадров.

В условиях стремительно меняющейся экономики и нарастающей конкуренции на рынке труда образование и развитие кадров становятся ключевыми факторами устойчивого развития организаций и экономики в целом. Современная система управления персоналом уже не может ограничиваться лишь наймом квалифицированных специалистов – сегодня важным условием успеха является непрерывное обучение работников, повышение их квалификации и профессиональное развитие на протяжении всей трудовой деятельности.

Формирование высококвалифицированных кадров требует тесной связи между образовательными учреждениями, работодателями и государственными структурами. Компании, стремящиеся к инновациям и эффективности, активно инвестируют в обучение сотрудников, разрабатывают внутренние программы развития, создают корпоративные университеты и внедряют современные технологии обучения.

Таким образом, образование и развитие кадров – это не только залог профессиональной компетентности работников, но и стратегический ресурс, определяющий конкурентоспособность организаций на долгосрочную перспективу.

Прежде чем рассматривать процессы развития персонала, необходимо разграничить понятия обучения и адаптации сотрудников. Адаптация представляет собой целенаправленный процесс интеграции работника в организационную среду, включающий усвоение корпоративных норм, правил и стандартов поведения как на уровне компании в целом, так и в рамках конкретного структурного подразделения. Данный этап является актуальным не только для новых сотрудников, но и для работников, переведенных в другие отделы или филиалы [1].

Следует отметить, что в течение адаптационного периода уровень профессиональной компетенции специалиста, как правило, остается на прежнем уровне, поскольку основное внимание сосредоточено на социально-психологическом и органи-

зационном вхождении в коллектив. В связи с этим целесообразно акцентировать внимание на развитии и повышении квалификации уже действующих сотрудников, прошедших этап адаптации, что позволяет более эффективно использовать кадровый потенциал организации и минимизировать временные и финансовые издержки, связанные с наймом и введением в должность новых работников.

Процесс обучения персонала ориентирован на развитие и углубление профессиональных компетенций работников. В идеале обучение интегрировано в общую стратегию организации и осуществляется на плановой основе, особенно в условиях выхода на новые рынки сбыта, внедрения современных технологий, технического перевооружения, модернизации производственных процессов или расширения направлений деятельности. Вместе с тем обучение может быть инициировано и внепланово – в ответ на негативную динамику производственно-экономических показателей предприятия или его отдельных подразделений, а также в связи с изменениями в нормативно-правовой базе [2].

Крупные корпоративные структуры, как правило, формируют в своей организационной системе специализированные подразделения, отвечающие за профессиональное развитие персонала. Эти отделы укомплектованы высококвалифицированными специалистами в области управления человеческими ресурсами, обладающими значительным практическим опытом в сфере кадрового развития. Деятельность таких подразделений осуществляется в соответствии с четко сформулированными целями, задачами и планами, реализация которых напрямую влияет на систему материального стимулирования, включая премиальный фонд руководителей.

С точки зрения теории и практики управления персоналом основными стратегическими целями профессионального развития сотрудников выступают следующие положения:

- 1) формирование кадрового состава, способного эффективно содействовать реализации корпоративной стратегии и заинтересованного в устойчивом развитии организации;
- 2) раскрытие и приумножение профессионального потенциала работников;
- 3) решение задач, связанных с реализацией бизнес-инициатив и проектов;
- 4) повышение общей производительности труда;
- 5) снижение уровня текучести кадров за счет повышения лояльности и вовлеченности сотрудников;
- 6) формирование и подготовка управленческого резерва;
- 7) обеспечение адаптации персонала к внедрению новых технологий и организационных изменений.

Организация процесса обучения персонала может осуществляться как внутренними ресурсами компании (внутрифирменное обучение), так и с привлечением внешних специалистов или организаций (внешнее обучение) [3].

Выбор между внутренней и внешней формой обучения, а также их возможное сочетание определяется стратегией развития персонала, которой придерживается руководство компании. При этом учитываются как текущие потребности, так и долгосрочные цели организации в области управления человеческим капиталом [4].

В зависимости от выбранного типа обучения – внешнего или внутреннего – определяется соответствующий метод обучения.

Внутри организации новый сотрудник получает базовую информацию о рабочих процессах, включая использование оборудования и меры безопасности, и прохождение инструктажа является обязательным для всех вновь принятых работников

в той или иной форме. Ротация подразумевает временный перевод сотрудника в другое подразделение с целью получения нового опыта или повышения профессиональной квалификации; например, работа в успешном филиале компании позволяет перенять лучшие практики и адаптировать их в своем подразделении. Наставничество представляет собой процесс работы под руководством более опытного коллеги. В Великобритании распространен подход, известный как *buddying*, основанный на равноправном взаимодействии между наставником и подопечным, при котором оба участника получают взаимную выгоду от данного взаимодействия. Наставниками выбираются амбициозные сотрудники, заинтересованные в обмене опытом и карьерном продвижении.

Вне организации курсы повышения квалификации и тренинги представляют собой форму пассивного обучения, включающую лекции, семинары, разбор кейсов и деловые игры, причем формат может быть дистанционным или модульным. Существенным недостатком является высокая стоимость и низкая мотивация обучающихся, которые часто воспринимают обучение как формальность. Самообучение в идеале предполагает, что каждый специалист постоянно занимается самообучением, включая чтение специализированной литературы, участие в вебинарах и взаимодействие на профессиональных форумах, однако на практике это реализуется далеко не всеми. Конференции, направленные на обмен опытом и установление деловых контактов, оказывают положительное влияние на имидж организации и укрепляют деловую репутацию сотрудников [5].

Оптимальный выбор и сочетание указанных методов возможно лишь при наличии системы развития персонала.

Развитие персонала предполагает реализацию комплекса мероприятий, направленных на овладение новой специальностью, переквалификацию и совершенствование профессиональных и психологических характеристик работников. Эта система включает в себя, прежде всего, переподготовку кадров, которая направлена на подготовку специалистов к освоению новых знаний, умений и навыков. В рамках этого процесса может происходить получение второй профессии или специальности. Переподготовка, как правило, необходима работникам среднего и старшего возраста.

В условиях устаревания профессиональных знаний и появления более современных технологий и оборудования важную роль играет повышение квалификации. Это процесс обучения сотрудников, направленный на усовершенствование существующих знаний, умений и навыков, что связано с изменением требований к профессии или возможностью карьерного роста.

Л и т е р а т у р а

1. Алавердян, В. Управление экономическим потенциалом промышленного предприятия на основе социально ориентированных инноваций на примере предприятий сахарной промышленности Воронежской области : дис. ... канд. экон. наук / Алавердян В. – 2009.
2. Балашов, Ю. К. Оценка персонала – основа кадровой политики зарубежных фирм / Ю. К. Балашов // Кадры предприятия. – 2003. – № 9.
3. Бреддик, У. Менеджмент организации / У. Бреддик. – М. : Инфра-М, 1997.
4. Коллинз, Дж. От хорошего к великому = *Good to great* / Дж. Коллинз. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики, 2006.
5. Кибанова, А. Я. Управление персоналом организации : учеб. пособие / А. Я. Кибанова., И. Б. Дуракова. – Экзамен, 2005.

УДК 338.45:666.1(476.25)

О ВОПРОСЕ ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА «ГОМЕЛЬСКИЙ ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ» ОАО «ГОМЕЛЬСТЕКЛО»

Я. С. Шелупенко, И. В. Ермонина

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Рассмотрены основные особенности производства и реализации сухого песка на филиале «Гомельский горно-обогатительный комбинат» ОАО «Гомельстекло» и предложено мероприятие для снижения количества закупаемых фасовочных мешков, подлежащих дальнейшей утилизации, с целью снижения отрицательного воздействия на окружающую среду.

Ключевые слова: устойчивое развитие, добыча песка, динамика, производство, сезонность, контейнеры МКР, утилизация, силосы-накопители.

Устойчивое развитие стало ключевым понятием в современном управлении промышленными предприятиями. В условиях глобальных вызовов, таких как изменение климата, истощение природных ресурсов и социальные неравенства, предприятия вынуждены адаптироваться и внедрять новые подходы к производству.

Филиал «Гомельский горно-обогатительный комбинат» (ГОК) ОАО «Гомельстекло» занимается добычей и обогащением кварцевого песка с 1974 г. и является ведущим предприятием по добыче и обогащению кварцевых песков в Республике Беларусь [1]. Филиал входит в состав холдинга «Белорусская стекольная компания», занимает уверенные позиции на рынке, производит и предоставляет продукцию высокого качества, обеспечивая кварцевым песком предприятия холдинга и страну в целом [2].

В таблице представлена динамика объемов производства и реализации продукции на рассматриваемом предприятии.

Динамика объемов производства и реализации продукции на предприятии за 2022–2024 гг.

Показатель	Год			Темп изменения, %	
	2022	2023	2024	2022–2023	2023–2024
1. Произведено фактически, т	717 167,0	686 852,0	536 141,0	95,8	78,1
2. Реализовано фактически, т	637 793,0	612 240,0	493 214,0	96,0	80,6
3. Удельный вес экспорта в объеме производства, %	2,6	0,6	0,5	23,1	83,3

Примечание. Разработано на основании документации предприятия.

По данным таблицы можно сделать вывод, что объемы производства и реализации продукции в натуральном выражении на филиале имеют тенденцию к снижению. Удельный вес экспорта в объеме производства за исследуемый период снизился с 2,6 до 0,5 %. Причиной этому может служить множество факторов, среди которых – непростая политическая ситуация, особенности процесса погрузки-разгрузки песка и физико-химические характеристики добываемого на карьерах предприятия кварцевого песка.

На сегодняшний день филиал производит 4 основных вида песка: кварцевый стекольный песок, формовочный песок, сухой песок и молотый пылевидный песок в разных марках каждый. В процессе анализа было выявлено, что для предприятия характерна сезонность сбыта произведенной продукции в зависимости от вида песка.

Чтобы проанализировать сезонность сбыта производимой продукции, рассмотрим объемы отгрузки производимых видов песка по месяцам в 2024 г. На рис. 1 представлена информация об изменениях объемов отгрузки песка в течение 2024 г.

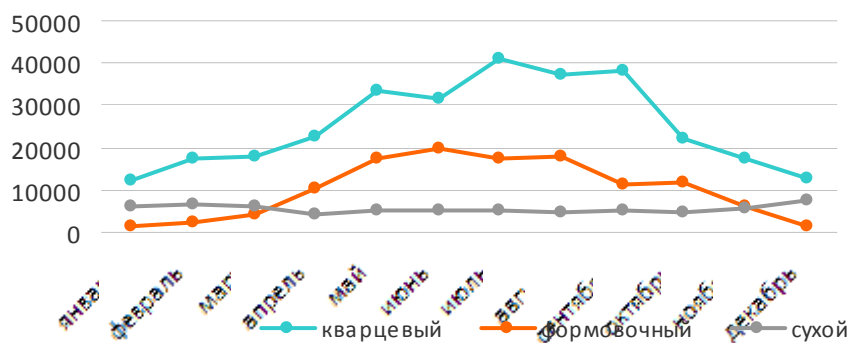


Рис. 1. Отгрузка стекольного, формовочного и сухого песка в 2024 г.
Примечание. Разработано на основании документации предприятия.

Сырые кварцевые и формовочные пески из-за смерзаемости не могут производиться в прежнем количестве. Объем отгрузки кварцевого песка с максимального в июле снизился в декабре-январе более чем в 3 раза. Объем отгрузки формовочного песка к январю снизился более чем в 16 раз. Отгрузка сухих песков, напротив, в зимние месяцы увеличилась, а в летние – снизилась. Такая же тенденция наблюдается у пылекварца.

Особенность производства сухого песка на предприятии заключается в том, что сразу после сушки песок фасуется в мягкие контейнеры МКР (мягкий контейнер разовый или биг-бэг), и лишь после этого песок считается готовой продукцией [3]. Упакованный песок отправляется на склад готовой продукции, откуда реализуется потребителям. МКР – мешок из полипропиленовой ткани со специальными грузоподъемными стропами, используемый для хранения и транспортировки сыпучих продуктов [4].

Потребители после приобретения песка у филиала самостоятельно занимаются дальнейшей утилизацией контейнеров. Многие покупатели филиала имеют с этим трудности. При приблизительной годовой потребности 3000 т в песке сухом у потребителей образуется 3750 контейнеров МКР. Это дополнительные затраты на утилизацию. Непригодные для использования изделия накапливаются на складах предприятий или выбрасываются на мусорные полигоны. Однако, как и другие полимерные отходы, биг-бэги устойчивы к воздействию атмосферных факторов и в естественной среде разлагаются сотни лет. При этом происходит загрязнение воды, почвы и воздуха токсичными веществами. В связи с этим стал актуален вопрос поиска альтернативы для замены МКР с целью снижения количества потребляемых в процессе производства мешков и уменьшения негативного влияния на окружающую среду. Отличным решением для предприятия в этом случае может стать восстановление расположенных на его территории силосов-накопителей.

Конструкция силоса для песка представляет собой стальной вертикальный цилиндрический каркас, который герметично закрыт крышкой, и основание, опорную часть на бетонной подушке. Загрузка песка осуществляется механическим путем или с помощью наклонного ленточного транспортера. Благодаря своей конструкции, силос является хорошим и надежным хранилищем, защищающим свое содержание от внешнего воздействия – пыли, влаги, посторонних примесей [5].

По технологическим решениям проекта реконструкции горно-обогатительного цеха филиала «Гомельский ГОК» ОАО «Гомельстекло» комплекс предусматривал монтаж двух технологических линий по производству сухих песков на свободных производственных площадях обогатительного цеха с последующей отгрузкой готовой продукции потребителям с помощью железнодорожного транспорта. Причиной, по которой силосы так и не были использованы в производстве, является их высокая энергоемкость (мощные вентиляторы для подачи песка вверх). На сегодняшний день уже появилось множество других способов подачи сыпучих материалов вверх по силосу. Для решения проблемы энергоемкости оборудования силоса предлагается замена вентилятора на элеватор (норию). Элеватор является менее энергоемким и более функциональным.

Вместимость готовой продукции в силосах-накопителях составляет 14 000 т. Силосы-накопители оборудованы системой разгрузки песка в железнодорожные вагоны типа «хоппер». Такая система является распространенной среди предприятий зарубежья. Это может дать возможность филиалу увеличить объемы экспорта.

Как было установлено, для того чтобы реализовать сухой песок потребителям, предприятие несет дополнительные затраты, связанные с технологическим процессом сушки исходного сырья с расфасовкой готовой продукции в мягкие контейнеры МКР. При хранении песка в силосах-накопителях возможно значительное сокращение затрат на закупку контейнеров МКР. Сухой песок сразу после сушки и обогащения будет поступать непосредственно в силосы, которые обеспечат ему герметичность и сохранность не хуже мешков. Отгружаться песок будет прямо их силосов в вагоны потребителей. Для более мелких потребителей сухой песок по-прежнему можно отгружать в контейнерах МКР.

В результате восстановления силосов на филиале ожидаются следующие результаты:

- увеличение объемов производства сухих песков и возможность создания запаса для клиентов на период смерзаемости, что будет способствовать бесперебойной работе в зимний период;
- экономия на мешках МКР, так как песок будет храниться в герметичных силосах и отгружаться сразу в вагоны или автомобильный транспорт;
- снижение себестоимости песков за счет исключения из нее стоимости мешков МКР;
- увеличение объемов экспорта, так как конструкция силосов позволит отгружать песок в вагоны-хопперы, используемые на многих российских предприятиях-клиентах [6];
- клиентам не придется решать вопрос с дальнейшей утилизацией приобретенных вместе с песком мешков МКР, что будет способствовать положительному влиянию не только на спрос на песок, но и на экологию страны.

Таким образом, в результате восстановления силосов-накопителей на филиале «Гомельский ГОК» ОАО «Гомельстекло» предприятие увеличит объемы производства и реализации продукции, снизит себестоимость производимой продукции и уменьшит количество потребляемых контейнеров биг-бэг, что положительно скажется на экологии региона и страны в целом.

Литература

1. Филиал «Гомельский горно-обогатительный комбинат» ОАО «Гомельстекло». – URL: <http://www.gomelglass.by> (дата обращения: 20.09.2025).
2. Белорусская стекольная компания. – 2025. – URL: <https://glassholding.by> (дата обращения: 20.09.2025).
3. Филиал «Гомельский ГОК» ОАО «Гомельстекло». – 2025. – URL: <https://legat.by> (дата обращения: 21.09.2025).
4. Мягкие контейнеры МКР в Беларуси. – 2025. – URL: <https://deal.by> (дата обращения: 22.09.2025).
5. Силос в Беларуси. – 2025. – URL: <https://www.cenotavr.by/silos> (дата обращения: 26.04.2025).
6. Хопперы / подвижной состав – грузовые перевозки – РЖД. – 2025. – URL: <https://cargo.rzd.ru> (дата обращения: 26.09.2025).

УДК 338.45:666.122.2(476.25)

**О ВОЗМОЖНОСТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА
СУХОГО ПЕСКА НА ФИЛИАЛЕ «ГОМЕЛЬСКИЙ
ГОРНО-ОБОГАТИТЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ»
ОАО «ГОМЕЛЬСТЕКЛО»**

Я. С. Шелупенко, И. В. Ермонина

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрен один из вариантов увеличения объемов производства продукции на филиале «Гомельский горно-обогатительный комбинат» ОАО «Гомельстекло» за счет установки сушильного барабана с большей производительностью.

Ключевые слова: потребность, кварцевый песок, объем производства, сушильный барабан, производительность.

Потребность в кварцевых песках в Республике Беларусь обусловлена их широким применением в строительстве, стекольной и литейной промышленности, а также в системах фильтрации. В Беларуси добычей и обогащением кварцевых песков занимается ОАО «Гомельстекло» через свой филиал «Гомельский горно-обогатительный комбинат» (ГОК). Основные запасы находятся в Добрушском районе, где для производства стекольных песков разрабатываются месторождения, например, Лениндар [1]. Филиал входит в состав холдинга «Белорусская стекольная компания» и обеспечивает кварцевым песком высокого качества все предприятия холдинга и всю страну в целом [2].

С ростом потребления стеклянной продукции как внутри страны, так и на экспорт необходимо обеспечить стабильное и достаточное количество сырья для удовлетворения потребностей всех предприятий холдинга, поэтому актуальными являются вопросы по поиску путей увеличения объемов производства продукции на филиале, а именно, более востребованного среди покупателей сухого песка.

Несмотря на высокую потребность, удельный вес сухого песка в общем объеме производства предприятия составляет 8–12 %. Одной из причин, обуславливающих малый удельный вес сухого песка в общем объеме производства продукции на исследуемом предприятии, является низкая производительность оборудования для сушки кварцевого песка и его моральный износ.

Процесс производства сухого песка на филиале «Гомельский ГОК» ОАО «Гомельстекло» включает в себя следующие операции: подача песка на сушку, сушка песка в сушильном барабане, охлаждение песка, фасовка в мягкие контейнеры типа «биг-бэг» и складирование на складе готовой продукции. Самой важной операцией этом процессе является сушка песка в сушильном барабане [3, с. 18].

На сегодняшний день филиал «Гомельский ГОК» ОАО «Гомельстекло» сушит песок на участке сухого песка с помощью сушильного барабана типа БН-1,6-10НУ-03 с производительностью 10 т в час. Средний часовой расход газа этого барабана составляет 144 м³. В связи с тем, что оборудование морально устарело и обладает малой производительностью, предлагается внедрить в производство сушильный барабан с большей производительностью.

Целесообразно внедрять новый сушильный барабан, обладающий производительностью, не превышающей значение максимальной подачи с технологической линии кварцевого песка (50–60 т в час).

Отличным вариантом может стать сушильный барабан типа CRH3270 с максимальной производительностью 60 т в час от компании CORINMAC – китайского производителя оборудования для производства сухих смесей [4].

Причиной выбора поставщика из Китая является высокий уровень качества, а также широкий ассортимент моделей и конфигурации оборудования. К тому же важным параметром для филиала является размер нового сушильного барабана, так как в случае большого расхождения данного показателя с имеющимся на предприятии может нарушиться целостность технологической линии производства сухого песка. По сравнению с российскими аналогами (например, сушильные барабаны С-50 и С-60) сушильный барабан от компании CORINMAC, обладая высокой производительностью, является наиболее компактным [5].

Стоимость барабана CRH3270 является комплексной, т. е. уже включает в себя затраты на доставку от производителя до филиала, а также стоимость всех необходимых комплектующих (газовое оборудование, пульт управления и т. д.). Таким образом, предлагаемая модель сушильного барабана является более эффективной, так как обладает большей производительностью, меньшей мощностью привода и меньшим удельным расходом условного топлива на единицу продукции.

В общей сложности план внедрения нового сушильного барабана на предприятие может включать следующие этапы:

1. Определение потребности.
2. Разработка технического задания на закупку оборудования.
3. Выбор поставщика и заключение контракта.
4. Доставка и установка сушильного барабана.
5. Проведение необходимых наладочных работ.
6. Тестирование работы сушильного барабана.
7. Корректировка технологического процесса при необходимости.
8. Сравнение производительности до и после внедрения, анализ экономических показателей.

В таблице представлена информация по изменению значений показателей после внедрения сушильного барабана с большей производительностью.

Как видно из таблицы, после внедрения нового сушильного барабана такие показатели, как часовая производительность, объем производства и реализации сухого песка возросли в 4–5 раз. Стоит отметить также, что возрос объем затрачиваемого газа на производство сухих песков (на 39,56 %), но при этом сократилось потребление электроэнергии приводом сушильного барабана (на 26,67 %).

Себестоимость единицы продукции после внедрения мероприятия изменится с учетом снижения расхода электрической энергии на единицу продукции, снижения расхода газа на 1 т продукции и роста амортизационных отчислений. Исходя из этого, новая себестоимость за 1 т сухого песка станет на 3,7 руб. меньше фактической (выявлено в результате расчетов).

**Показатели до и после внедрения мероприятия
по установке сушильного барабана CRH3270**

Показатель	Значение показателя		Абсолютный прирост	Темп изменения, %
	До внедрения мероприятия (фактически на 2024 г.)	После внедрения мероприятия (планируемое)		
1. Производительность сушильного барабана, т в час	10,00	50,00	40,00	500,00
2. Объем производства сухого песка, т в год	65 433,00	262 000,00	196 567,00	400,41
3. Объем реализации сухого песка, т в год	65 640,00	262 000,00	196 360,00	399,15
4. Объем затрачиваемого газа на производство сухих песков, т у. т. в год	995,00	1388,60	393,60	139,56
5. Затрачиваемая приводом сушильного барабана на производство сухого песка электроэнергия, кВт · ч за год	47160,00	34 584,00	-12 576,00	73,33

Примечание. Составлено автором на основе документации предприятия и источника [6, с. 46].

Капитальные затраты на мероприятие будут состоять из стоимости приобретения нового барабана, а также стоимости монтажных, проектных и пуско-наладочных работ и составят около 2 275,65 т. руб.

Финансирование на планируемое мероприятие будет проводиться из средств предприятий Беларуси, входящих в состав УКХ «Белорусская стекольная компания» (БСК), путем внесения предоплаты филиалу «Гомельский ГОК» ОАО «Гомельстекло» за планируемый к отгрузке (реализации) объем песка за определенный период.

По данным на сегодняшний день спрос на сухой песок, производимый филиалом, достаточный. Поэтому при увеличении объемов производства продукции, ожидается также увеличение объемов реализации.

Динамический срок окупаемости мероприятия с учетом чистой прибыли от продаж дополнительных объемов произведенной продукции составит 2,25 г. Индекс рентабельности мероприятия составляет 1,295. Так как его значение превышает 1, можно сделать вывод, что инвестировать в данное мероприятие целесообразно.

Таким образом, в результате установки сушильного барабана с большей производительностью на предприятии ожидается увеличение объемов производства и реализации сухого песка (в 4 раза), а также дополнительный эффект в виде снижения себестоимости продукции на 3,7 руб. за 1 т по сравнению с фактической.

Дополнительно произведенный сухой кварцевый песок частично удовлетворит потребность предприятий холдинга БСК, а также иных клиентов предприятия.

Л и т е р а т у р а

1. Филиал «Гомельский горно-обогатительный комбинат» ОАО «Гомельстекло». – URL: <http://www.gomelglass.by> (дата обращения: 20.09.2025).
2. Белорусская стекольная компания. – 2025. – URL: <https://glassholding.by> (дата обращения: 20.09.2025).

3. Технологическая инструкция процесса сушки кварцевых песков ИШСТ : ТИ-14.1-2024 / Фил. «Гомельский горно-обогатительный комбинат» открытого акционерного общества «Гомельстекло» : утв. М-вом архитектуры и стр-ва Респ. Беларусь, 2024. – 18 с.
4. Сушильный барабан. – 2025. – URL: <https://www.lygoad.com/ru> (дата обращения: 22.09.2025).
5. Китайский производитель оборудования для производства сухих строительных смесей CORINMAC – 2025. – URL: <https://www.corinmac.com/ru> (дата обращения: 08.10.2025).
6. Методические рекомендации по составлению технико-экономических обоснований для энергосберегающих мероприятий. – Минск : Департамент по энергоэффективности Гос. ком. по стандартизации Респ. Беларусь, 2016. – 144 с.

УДК 336.12:338.45

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ

А. А. Григорян, Г. В. Митрофанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены ключевые характеристики поведения потребителей, этапы принятия решения о покупке, а также типология моделей поведения в зависимости от степени вовлеченности и рыночной ситуации. Особое внимание уделено влиянию ценностных установок, персонализации и комплексного сервиса на выбор клиента. Представлены методы анализа потребительского поведения.

Ключевые слова: потребление, поведение, рациональность, анализ, наблюдение, маркетинг, клиент.

В современном обществе потребление является индикатором качества жизни, показателем благополучия отдельного человека и населения в целом. Современный потребитель – главное действующее лицо экономики, а его поведение все больше превращается в одну из движущих сил современного рынка. Поведение потребителей, а также факторы, влияющие на принятие решения о покупке, – это то, на чем строится маркетинговая политика большинства компаний на сегодняшний день. Воздействуя на людей с помощью различных инструментов маркетинга, организации выстраивают целую систему. В статье мы подробно разберем, что влияет на решения людей о приобретении различных товаров, какие аспекты важно учитывать и как это можно использовать для продвижения бизнеса и его продуктов (услуг).

Основные характеристики потребительского поведения:

- Рациональность. Клиент выбирает товар в соответствии со своими вкусами, интересами, потребностями и финансовыми возможностями. Именно поэтому производители стремятся как можно больше расширить ассортимент, предоставить возможность выбора и сравнения продукции одной категории. Это иназывается проявлением рационализма.

- Независимость выбора. Тот случай, когда человек принимает решение о покупке самостоятельно.

- Множественность. Количество предложений находится в прямой зависимости от действий покупателя и, наоборот. Учитывая, что сегодня рынок товаров и услуг переполнен различными продуктами, которые могут удовлетворить интересы практически любого, поведение потребителей и факторы, определяющие его, становятся с каждым днем все более разнообразными.

В последние годы значительно усилилось влияние ценностей на потребительский выбор: устойчивое развитие, экологичность и социальная ответственность ста-

новятся все более важными факторами при принятии решения о покупке. Также наблюдается рост интереса к персонализированным предложениям и комплексному сервису. Понимание этих тенденций помогает бизнесу не только адаптировать свои предложения, но и выстраивать долгосрочные отношения с целевой аудиторией.

Чтобы эффективно влиять на поведение клиентов, важно понимать последовательность этапов принятия решения о покупке:

1. Осознание потребности – момент, когда человек понимает, что ему необходим определенный товар или услуга. Он ощущает «боль» и ищет рациональные способы ее устранить.

2. Поиск информации – на этом этапе потенциальный покупатель собирает данные о продукте, бренде, изучает отзывы, консультируется с продавцами и экспертами.

3. Оценка альтернатив – сравнение преимуществ и недостатков различных предложений. Как показывает практика, в 90 % случаев именно цена является определяющим критерием выбора.

4. Принятие решения – финальный выбор и совершение покупки.

5. Оценка после покупки – формирование мнения о приобретении, которое влияет на дальнейшие отношения с компанией, возможность повторных обращений и рекомендаций.

Главная цель потребителя на всех этапах – получить максимальную ценность при минимальных затратах (не только финансовых, но и временных, эмоциональных, физических). Понимание этой модели позволяет бизнесу грамотно выстраивать точки контакта с клиентом на каждом этапе его пути. Не все клиенты ведут себя одинаково при выборе товаров и услуг. В зависимости от степени заинтересованности и разницы между конкурентными предложениями выделяют основные типы поведения потребителей:

- *Сложное поведение.* Наблюдается в случаях, когда в пределах одной категории товара предлагается большой выбор. В качестве примера можно привести покупку смартфона. Техника – не самая дешевая категория продукции, поэтому для покупателя важно оценить приобретение до мельчайших деталей. Он оценивает свойства, анализирует возможности и технические характеристики, поэтому главная задача продавца – это предоставить наиболее полную информацию.

- *Неуверенное.* Возникает в ситуациях, когда на ограниченное предложение есть большой спрос, но при этом и огромный риск. Зачастую при выборе человек опирается на собственные вкусовые предпочтения, которые не всегда четко коррелируют с полезностью. В основном это категория товаров для самореализации. Задача, которая стоит перед продавцом в этом случае, – убедить клиента в правильности приобретения.

- *Привычное.* Характерно для потребителей, когда они покупают знакомые, как правило, недорогие, продукты. У разных производителей они не сильно отличаются, поэтому не оцениваются свойства или другие характеристики. Скорее, покупка совершается из-за постоянной привычки приобретать именно этот продукт. Задача продавца – привлечь внимание, например, при помощи стимулирующих акций, скидок, бонусов, а также создания яркого логотипа.

- *Поисковое.* Возникает, когда на рынке представлена широкая линейка производителей и продукции нужной категории. У клиента возникает желание попробовать все, что предлагается, поэтому он часто меняет разные марки. Главная задача продавца – правильная расстановка акцентов для стимулирования покупателей на фиксирование бренда в памяти, а также создание акций и выгодных предложений.

Для анализа влияния потребительского поведения на бизнес-показатели необходимо четко определить цели исследования. Важно уточнить следующие аспекты:

1. Уровень удовлетворенности клиентов – как они оценивают ваши услуги по сравнению с конкурентными предложениями на рынке.

2. Неочевидные мотивы покупки – причины, по которым потребители выбирают ваш продукт, что он им предоставляет и какие чувства вызывает.

3. Истинная ценность предложения – желания клиентов могут быть явными или скрытыми, и не всегда легко распознаваемыми – например, любой смартфон подойдет для связи, но iPhone удовлетворяет также социальные и эстетические потребности.

4. Основные факторы покупательского решения – наличие необходимости, наличие денежных средств, интерес к продукту и др.

Для полноценного понимания поведения потребителей его изучают на трех уровнях: анализ коммерческих данных, наблюдение за действиями людей и получение обратной связи от клиентов. Среди методов количественного анализа выделяются три ключевые методики. Первая – *ABC*-анализ, который позволяет определить наиболее популярные товары или услуги. Продуктовая линейка делится на три группы: *A* – самые востребованные, обеспечивающие около 80 % выручки; *B* – товары со средним спросом; *C* – наименее значимые продукты с низкими объемами продаж. Это помогает оптимизировать ассортимент и сосредоточиться на ключевых позициях. Вторая методика – *XYZ*-анализ, оценивающий динамику спроса. Он классифицирует товары по регулярности покупок: *X* – стабильный, частый спрос; *Y* – нерегулярные покупки; *Z* – редкие, единичные заказы. В сочетании с *ABC*-анализом можно распределить товары на 9 групп и принять обоснованные решения о корректировке каталога и маркетинговых акцентах. Третья методика – *RFM*-анализ, ориентированный на самого потребителя. Он включает три параметра: *Recency* – время последней покупки; *Frequency* – частота покупок; *Monetary* – сумма затрат. Это позволяет выявить наиболее лояльных клиентов, скорректировать маркетинговые портреты и определить слабые места в стратегии удержания. Дополнительно поведенческие факторы можно изучать с помощью веб-аналитики. Сервисы аналитики предоставляют данные о времени, проведенном на сайте, уровне отказов, глубине просмотра, популярных страницах и конверсиях. Эти метрики особенно полезны для интернет-магазинов и цифровых сервисов, позволяя улучшать продукт и эффективность маркетинга. Методы наблюдения дополняют количественный анализ, объясняя причины отклонений от ожидаемых паттернов. Обратная связь от клиентов – еще один важный источник информации. Опросы, фокус-группы, *custdev*-интервью и анализ отзывов позволяют понять мотивации потребителей и оценить их лояльность. Например, индекс *NPS* показывает, насколько клиенты готовы рекомендовать продукт другим. Современные технологии, включая машинное обучение и ИИ, позволяют автоматизировать анализ больших массивов отзывов, выявляя как явные, так и скрытые проблемы и потребности.

Таким образом, потребительское поведение – ключевой фактор, определяющий успех бизнеса в современном рынке. Его анализ позволяет компаниям глубже понять мотивации клиентов, адаптировать продуктовые предложения, оптимизировать маркетинг и выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией. Использование количественных методов (*ABC*, *XYZ*, *RFM*), веб-аналитики, наблюдений и обратной связи обеспечивает комплексный подход к изучению поведения, выявлению болевых точек и повышению лояльности. Грамотная работа с этими данными помогает бизнесу создавать ценность, усиливать конкурентные преимущества и стимулировать рост продаж.

Литература

1. Телфин. Анализ поведения потребителей: ключевые факторы влияния и стратегии для бизнеса в 2025 году. – URL: <https://www.telphin.ru/about-company/blog/recommendations/povedenie-potrebitelei-kak-analizirovat> (дата обращения: 10.09.2025).
2. Cleverence. Поведение потребителей: что это такое и какие социальные и психологические факторы влияют на принятие решений. – URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/povedenie-potrebiteley-chto-eto-takoe-i-kakie-sotsialnye-i-psikhologicheskie-factory-vliyayut-na-pri> (дата обращения: 10.09.2025).
3. AskUsers. Анализ покупательского поведения потребителей – исследование аудитории сайта. – URL: <https://askusers.ru/blog/pravila/analiz-povedeniya-potrebitelej/> (дата обращения: 10.09.2025).

УДК 658.14/17

РАЗВИТИЕ МЕТОДИКИ ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**Е. П. Пономаренко***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Раскрыты слабые стороны существующей методики анализа финансового состояния организаций, рекомендуемой нормативными правовыми актами Республики Беларусь, предложен алгоритм итоговой его оценки на основе расчета обобщающего интегрального показателя, объединяющего показатели ликвидности, финансовой устойчивости, прибыльности.

Ключевые слова: анализ, ликвидность, платежеспособность, прибыльность, финансовое состояние.

Обеспечение платежеспособности организации и минимизация риска непогашения ею обязательств в условиях рыночной экономики достигается за счет создания эффективной системы управления финансовым состоянием. Основу такой системы должна составлять возможность проведения непрерывного мониторинга изменения финансового состояния организации и принятия оперативных управленческих решений, направленных на устранение выявленных негативных тенденций.

В целях обеспечения единого для всех коммерческих организаций подхода к анализу их финансового состояния в 2021 г. Министерством финансов Республики Беларусь были утверждены Методические рекомендации по проведению комплексной системной оценки финансового состояния организации (далее – Методические рекомендации) [1]. Полученные в соответствии с ними результаты анализа организаций рекомендовано использовать как основу для подготовки мероприятий по повышению эффективности их работы, в том числе по улучшению финансового состояния.

Исследование Методических рекомендаций позволило установить, что в них имеется ряд спорных моментов, влияющих как на интерпретацию полученных результатов анализа, так и обоснованность принимаемых решений [2]. В Методических рекомендациях для большинства показателей оценки финансового состояния установлены диапазоны их ориентировочных значений, которые соответствуют очень низкому, низкому, среднему, высокому, критическому риску неисполнения обязательств. Логично предположить, что попадание фактического значения показателя в диапазон, определенный для низкого риска неисполнения обязательств, указывает на высокий уровень финансовой устойчивости. Закономерно возникает вопрос: как получить итоговую оценку финансового состояния организации, если значения предложенных по-

казателей указывают на разные уровни риска. Более того, по некоторым показателям вместо ориентировочных значений указано требуемое направление их изменения (положительный прирост, сокращение) безотносительно степени риска неисполнения обязательств. Это не позволяет однозначно идентифицировать финансовое состояние организации как устойчивое, неустойчивое или кризисное.

Для решения проблемы получения итоговой оценки в условиях многокритериальности (т. е. при наличии множества критериев оценки) в экономическом анализе часто прибегают к использованию интегральных показателей. По нашему мнению, при расчете интегральных показателей оценки финансового состояния должны быть учтены следующие факторы. Во-первых, методика анализа финансового состояния предполагает сравнение фактических значений показателей с ориентировочными, поэтому в ходе нормирования (приведения исходных показателей к единому виду) следует провести их сопоставление. Во-вторых, оценка финансового состояния базируется на использовании целого ряда показателей, характеризующих различные аспекты этого явления (ликвидность, финансовая устойчивость, прибыльность). Следовательно, для получения итоговой оценки целесообразно рассчитывать частные интегральные показатели по каждому из них, а затем обобщать их путем расчета средней величины. Исходя из вышесказанного, предлагаем для качественной оценки финансового состояния организации использовать методику анализа, которая включает несколько этапов.

На первом этапе анализа рассчитываются фактические значения показателей по отдельным направлениям оценки и обобщаются в таблицах. Исходные данные представляются как в виде статических показателей, рассчитанных на дату проведения оценки финансового состояния, так и динамических показателей, выражаемых в виде коэффициентов их изменения (роста или снижения).

На втором этапе анализа для каждого показателя задается эталонное значение. В качестве него принимается ориентировочное значение показателя из диапазона, соответствующего низкому риску неисполнения обязательств согласно приложению к Методическим рекомендациям [1]. Показатели, для которых ориентиром является положительный рост (сокращение), заменяются на коэффициенты их роста (снижения), а их эталонные значения устанавливаются на уровне целевых (плановых) (табл. 1).

На третьем этапе анализа путем деления фактических значений показателей на эталонные рассчитываются коэффициенты, отражающие степень их удаленности друг от друга. Если с экономической точки зрения лучшим считается минимальное значение показателя (например, сокращение финансового цикла), то расчет изменяется так, чтобы наименьшему результату соответствовала наибольшая величина коэффициента. Затем полученные расчетные коэффициенты умножаются на величину соответствующих весовых коэффициентов, определяемых экспертным путем, полученные результаты суммируются по каждой группе в отдельности. В конечном итоге получаются частные интегральные показатели, которые в обобщенном виде отражают степень соответствия фактических значений показателей эталонным по каждому аспекту оценки финансового состояния (ликвидность, финансовая устойчивость, прибыльность). Пример расчета частного интегрального показателя для оценки ликвидности организации представлен в табл. 1.

Таблица 1

Расчет частного интегрального показателя для оценки ликвидности организации

Показатели	Эталонное значение	Фактическое значение	Коэффициент соответствия	Весовой коэффициент	Оценка
1. Коэффициент текущей ликвидности	1,5	1,43	0,953	0,15	0,143
2. Коэффициент быстрой ликвидности	1	1,02	1,02	0,35	0,357
3. Коэффициент изменения свободного денежного потока	1,1	0,98	0,891	0,25	0,223
4. Коэффициент изменения финансового цикла	0,92	0,97	0,948	0,25	0,237
Интегральный показатель	–	–	–	–	0,96

На четвертом этапе анализа на основании интегральных показателей, исчисленных по трем аспектам оценки финансового состояния, определяется среднее значение интегрального показателя. Для итоговой оценки финансового состояния организации данное значение сравнивается со шкалой градации интегрального показателя, которая разрабатывается исходя из представленных в Методических рекомендациях ориентировочных значений показателей (табл. 2).

Таблица 2

Шкала градации значений интегрального показателя

Итоговая оценка финансового состояния	Значение интегрального показателя	Уровень риска непогашения обязательств
Устойчивое	1	Очень низкий риск
	0,85–0,99	Низкий риск
Неустойчивое	0,66–0,84	Средний риск
	0,47–0,65	Высокий риск
Кризисное	0–0,46	Критический риск

Очевидным преимуществом предложенной автором методики оценки финансового состояния организации является то, что она, во-первых, позволяет дать его качественную оценку (устойчивое, неустойчивое, кризисное); во-вторых, учитывает значимость каждого из показателей в оценке отдельных аспектов финансового состояния через установление соответствующих весовых коэффициентов; в-третьих, позволяет выявить проблемные аспекты финансового состояния субъекта хозяйствования на основании сравнения значений частных интегральных показателей с представленной шкалой.

Не менее ценной является гибкость предлагаемой методики, так как имеется возможность ее адаптации при изменении заданных в Методических рекомендациях

ориентировочных значений на иные, в том числе основанные на среднеотраслевых значениях и показателях основных конкурентов на внутреннем и внешнем рынках.

Таким образом, использование предлагаемой методики оценки финансового состояния, основанной на расчете частных и обобщающего интегральных показателей, в практической деятельности организаций позволит получить качественную характеристику их финансового состояния и отдельных аспектов его оценки, что значительно повысит полезность аналитической информации и эффективность принимаемых управленческих решений.

Л и т е р а т у р а

1. Методические рекомендации по проведению комплексной системной оценки финансового состояния организации : утв. приказом М-ва финансов Респ. Беларусь от 14 окт. 2021 г. № 351 // Нормативка.by. – 2021. – URL: <https://normativka.by/lib/document/99293/rev/2024080199#serialnumber=12> (дата обращения: 21.10.2025).
2. Пономаренко, Е. П. Актуальные проблемы оценки финансового состояния организации / Е. П. Пономаренко // Современные проблемы машиноведения : сб. науч. тр. : в 2 ч. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого, ПАО «ОАК» ОКБ Сухого ; под общ. ред. А. А. Бойко. – Гомель, 2025. – Ч. 2. – С. 257–260.

UDC 331.4(667)

ENSURING FOOD SECURITY IN THE REPUBLIC OF GHANA: PECULIARITIES OF NATIONAL POLICY

N. V. Sychova, P. D. Manghor

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

This article presents the results of a study examining the specifics of the Republic of Ghana's national food security policy. It demonstrates that the policy is comprehensive and multi-sectoral, encompassing areas related to agricultural modernization, social protection for vulnerable groups, ensuring adequate nutrition, achieving environmental sustainability, and developing public-private partnerships. Implementation of the policy contributes to the reduction of poverty and hunger and the creation of sustainable food systems that foster inclusive growth and long-term stability.

Keywords: food security, Ghana, food security policy, social protection, nutritional security, poverty reduction, food self-sufficiency.

Food security is defined by the Food and Agriculture Organization (FAO) as a situation when “all people, at all times, have physical, social and economic access to sufficient, safe and nutritious food that meets their dietary needs and food preferences for an active and healthy life” [1]. In Ghana, food security plays a vital role in economic development, public health, and overall stability. The country's dependence on agriculture necessitates addressing food insecurity to sustain growth and ensure the well-being of the population.

Food security in Ghana is pursued through a comprehensive and multi-sectoral policy framework that integrates agricultural modernization, social protection, nutrition, environmental sustainability, and private sector participation (Table). The framework reflects the recognition that food security extends beyond food production to include access, utilization, and stability, with strong linkages to health, education, climate change, and trade. By embedding food and nutrition security within national development plans and aligning with regional and global commitments, Ghana seeks not only to reduce poverty and hunger but also to build resilient food systems that support inclusive growth and long-term stability.

Key Features of Ghana's Food Security Policy

Feature	Description
Multi-sectoral Coordination	Nutrition and food security are treated as cross-cutting issues, needing alignment across agriculture, health, local governance, and education
Decentralization and Local Ownership	Engagement of regional or district institutions, with calls to allocate dedicated funding and actively involve communities.
Productivity and Input Support	Programs like "Planting for Food and Jobs" (PFJ) and "Fertilizer Growth Program" (FGP) provide subsidized input access, irrigation, and agri-extension to boost production
Diversity and Value Addition	Promotion of diverse staple and nutritious foods, and industrial uptake through "One District One Factory" (1D1F) and institutional farming
Nutrition Integration	Nutrition policy emphasizes food safety, care, health services, and environment particularly for vulnerable groups
Climate Resilience	Climate-smart strategies, irrigation rehabilitation, and early-warning systems fortify resilience to shocks
Private-Sector and PPP Engagement	Engagement of private firms, processors, cooperatives; Public Private Partnership (PPP) highlighted in Food Systems Resilience Programme's pillars, e. g., through Out Grower and Value Chain Fund (OVCF), "One District One Factory" (1D1F), school farms, and agri- value chains
Social Protection and Shock Response	"Ghana School Feeding Programme" (GSFP), "Food Systems Resilience Programme" (FSRP), and "World Food Programme" (WFP) plans contribute to safety nets and responsive systems during crises

Source. Compiled by the author based on sources [2–8].

Ghana's national food security policy is based on various interconnected elements that characterize the nation's development ambitions, as well as its sensitivity to environmental and economic challenges. The strategy exploits a multi-sectoral approach, identifying that nutrition and food security encompass more than just agriculture and comprises social protection, health, education, and local government. Agriculture's production base is provided by agriculture, but local government organizations oversee grassroots implementation, educational institutions make dietary knowledge and practices, and health policies determine nutritional outcomes. Research has demonstrated that close collaboration between multiple institutions is essential for effective nutrition governance in Ghana. This cross-sectoral approach enhances the best international practices [2, 9].

The responsibility for planning and implementation remains with Metropolitan, Municipal and District Assemblies (MMDAs), which are expected to allocate budgetary resources to food and nutrition activities while promoting community participation. A component of Ghana's broader development strategy is food security. According to the Coordinated Programme of Economic and Social Development Policies (CPESDP) and the Medium-Term National Development Policy Framework (MTNDPF), the main objectives are poverty reduction, food self-sufficiency, and agricultural modernization [65]. Sector-specific policies like METASIP (2011–2015 and 2018–2021) and FASDEP II (2007–2015) offer focused frameworks for agricultural investment and execution tactics to achieve national food security. METASIP describes coordination frameworks and budget priorities that are in keeping with CAADP goals [10].

The primary policy tools for increasing agricultural production are the Fertilizer Growth Program (FGP) and Planting for Food and Jobs (PFJ), which dominate the food

security agenda. A major component of Ghana's strategy is enhancing market access and value chains. Agro-processing is supported by initiatives like One District One Factory (1D1F), and post-harvest losses are decreased by infrastructural improvements. Small-holder farmers are connected to markets and processors through off-taker agreements, out-grower programs, and 1D1F initiatives. To create effective and long-lasting agri-food systems, cooperatives, processors, and private investors are thought to be essential.

The policy encourages value addition and diversification as strategies to enhance food and nutritional security. Although most crops are staples such as maize and cassava, more attention is being paid to fruits, vegetables, and legumes since they provide more balanced diets. According to the National Nutrition Policy (NNP), calorie content cannot determine a food's adequacy. Foods that are safe, varied, and high in nutrients are essential, particularly for vulnerable populations such as mothers, children, and the elderly. This strategy is operationalized through programs like the Ghana School Feeding Programme (GSFP), maternal and child health initiatives, and food fortification campaigns. Additionally, national regulations encourage community nutrition education and programs that target micronutrient deficiencies and undernutrition in children.

The National Food Buffer Stock Company (NAFCO) maintains strategic reserves to keep prices and supplies stable. This helps shield farmers and consumers from food shortages caused by emergencies or seasonal conditions [11]. Ghana's strategy for ensuring food security includes social protection and shock response systems. The Livelihood Empowerment Against Poverty (LEAP) program offers cash transfers that may improve household food access, while the GSFP feeds pupils with daily lunches, increasing their nutritional intake and school enrollment.

Climate resilience is another essential component of food security strategy, especially considering Ghana's reliance on rain-fed agriculture. In order to improve resilience, the National Climate-Smart Agriculture and Food Security Action Plan (2016–2020) and, more recently, the West Africa Food System Resilience Programme (FSRP), which was introduced in 2023, encourage the use of seed varieties that can withstand drought, restore irrigation systems, improve pest surveillance systems, and implement early warning systems. Given that Ghana's food supply and rural livelihoods are still seriously threatened by climate variability, these steps are essential [8].

Thus, the Republic of Ghana's national food security policy focuses on supporting self-sufficiency and sustainable development in the agricultural sector to prevent external threats and maintain a stable food supply.

References

1. Rome Declaration on World Food Security and World Food Summit Plan of Action / FAO. – 1996. – URL: <https://www.fao.org/4/w3613e/w3613e00.htm> (date of access: 05.04.2025).
2. Frempong, R. B. Governance and multi-sectoral coordination for nutrition in Ghana / R. B. Frempong, F. A. Asante // *Global Food Security*. – 2021. – N 29. – Art. 100517. – DOI 10.1016/j
3. Ghana and FAO: Country Programming Framework 2022–2025 / Food and Agriculture Organization of the United Nations. – 2022. – URL: <https://www.fao.org/ghana/programmes-and-projects/programmes/en> (date of access: 05.04.2025).
4. Operational Performance: Planting for Food and Jobs Phase I (2017–2020) / Ministry of Food and Agriculture (MoFA), Government of Ghana. – 2020. – URL: https://mofa.gov.gh/site/images/pdf/2020_PFJ_Operational_Performance.pdf (date of access: 05.04.2025).
5. Planting for Food and Jobs Phase II (PFJ 2.0): Implementation framework / Ministry of Food and Agriculture. – 2023. – URL: <https://mofa.gov.gh> (date of access: 05.04.2025).
6. Programme-based budget estimates 2021 / Ministry of Trade and Industry, Republic of Ghana. – 2021. – URL: <https://mofep.gov.gh/sites/default/files/pbb-estimates/2021/2021-PBB-MOTI.pdf> (date of access: 05.04.2025).

7. Third Biennial Review Report on the Implementation of the Malabo Declaration on Accelerated Agricultural Growth and Transformation for Shared Prosperity and Improved Livelihoods / African Union Commission. – 2022. – URL: https://au.int/en/documents/41573-doc-ENGLISH_3rd_CAADP_Biennial_Review_Report_final.pdf (date of access: 05.04.2025).
8. West Africa Food System Resilience Program (FSRP) – Ghana: Project Appraisal Document (PAD) (Project N P178132) / World Bank. – 2023. – URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099062525141517905> (date of access: 05.04.2025).
9. Nutrition country profile: Republic of Ghana / Food and Agriculture Organization of the United Nations. – 2009. – URL: <https://www.fao.org/3/ca4803en/CA4803EN.pdf> (date of access: 05.04.2025).
10. Medium Term Agriculture Sector Investment Plan (METASIP) 2018–2021: Investing for Food and Jobs – An Agenda for Transforming Ghana's Agriculture / Ministry of Food and Agriculture (MoFA), Government of Ghana. – 2018. – URL: <http://faolex.fao.org/docs/pdf/gha208721.pdf> (date of access: 05.04.2025).
11. National Food Buffer Stock Company / Operational strategy document. – 2022. – URL: https://nafco.gov.gh/wp-content/uploads/2023/01/RTI_Manual-NAFCO.pdf (date of access: 05.04.2025).

УДК 334.012(470+571+476)

МЕЖДУНАРОДНОЕ ЖЕНСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. В. Орлова

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», Республика Беларусь

Раскрыта актуальность международного женского предпринимательства с точки зрения устойчивого развития. Дана характеристика поддержки, условий и результативности интернационализации женского предпринимательства в Российской Федерации и Республике Беларусь. Определена необходимость развития межгосударственного сотрудничества в области международного женского предпринимательства.

Ключевые слова: международное женское предпринимательство, интернационализация женского предпринимательства, сотрудничество, устойчивое развитие.

В условиях глобальных вызовов и кризисов последних десятилетий актуализируется поиск и активизация новых возможностей для укрепления сотрудничества между странами, международными объединениями, которое позволит не столько получить среднесрочный эффект, а заложит фундамент стратегического устойчивого развития всех заинтересованных сторон.

Для Республики Беларусь, являющейся представителем открытой экономики, это особенно актуально. Ключевым приоритетом для развития белорусской экономики выступает экспорт, на долю которого традиционно приходится более половины валового внутреннего продукта. Как следствие, свою актуальность для Республики Беларусь сохраняют вопросы развития международного экономического сотрудничества.

Ключевым партнером для Республики Беларусь на протяжении всего суверенного периода выступает Российская Федерация. Сохранив экономические и политические связи, сформированные в советский период, наши страны налаживают и развивают межгосударственное сотрудничество в различных сферах. Среди стратегических приоритетов двустороннего сотрудничества между нашими странами – создание единого экономического пространства, что находит отражение в интеграционных процессах в рамках реализации Договора о создании Союзного государства, деятельности ЕАЭС, ШОС и др.

Как отметил Министр экономического развития Российской Федерации М. Решетников: «Сегодня Россия совместно с белорусскими партнерами формирует архитектуру стратегического взаимодействия, охватывающего все сферы жизни. Наша общая цель – создать прочную основу для устойчивого и поступательного развития» [1].

Между Российской Федерацией и Республикой Беларусь накоплен существенный опыт сотрудничества, позволяющий в дальнейшем совместно решать возникающие проблемы и использовать возможности для устойчивого развития. Укрепление стратегического партнерства требует охвата всех возможных точек соприкосновения между нашими странами. Среди перспективного направления, на наш взгляд, следует выделить сотрудничество в области международного женского предпринимательства.

Теория международного женского предпринимательства сформировалась на пересечении таких исследовательских направлений, как международное предпринимательство, центральной концепцией которого является интернационализация предпринимательства, и женское предпринимательство, центральной концепцией которого выступают специфические барьеры для женщин-предпринимателей. Как следствие, в основе международного женского предпринимательства – поддержка интернационализации женского предпринимательства.

В рамках исследования международное женское предпринимательство рассматривается как совокупность отношений между женщинами-предпринимателями, зарубежными партнерами, международными, региональными, страновыми организациями и ассоциациями по поводу ведения бизнеса за пределами национальных рынков и получения поддержки интернационализации своего бизнеса.

В настоящее время международное женское предпринимательство становится мощным драйвером глобального устойчивого развития, затрагивая интересы различных участников – от бизнес-партнеров до международных экономических организаций и ассоциаций, региональных объединений и союзов, а также охватывая все фундаментальные измерения устойчивого развития (социальное измерение, экологическое измерение, экономическое измерение).

В последние десятилетия наблюдается рост интереса как мирового сообщества, так и отдельных стран к развитию отношений в области международного женского предпринимательства. На протяжении последних 25 лет все большее количество международных организаций, в частности, экономических, международных объединений, региональных союзов реализуют на постоянной основе меры содействия интернационализации женского предпринимательства. Среди них отметим такие, как Международная финансовая корпорация, Международный торговый центр, Международная организация труда, Европейский союз, БРИКС. На уровне отдельных стран следует отметить опыт Канадской службы комиссара по торговле, которая реализует программу «Женщины-предприниматели в международной торговле».

В Российской Федерации и в Республике Беларусь международное женское предпринимательство находится среди приоритетов государственной политики. Так, в Российской Федерации вопросы поддержки женского предпринимательства нашли отражение в Национальной стратегии действий в интересах женщин на 2023–2030 гг. (федеральный уровень), которая детализирована в планах мероприятий на уровне субъектов федерации. Реализация стратегии предусматривает направление «Расширение участия женщин в приоритетных направлениях социально-экономического развития страны, включая формирование новых точек роста экономики». Данное направление включает решение следующих задач: продвижение женских предпринимательских, производственных инициатив и научных обменов на международном уровне; развитие международной кооперации женщин, расширение участия жен-

щин-предпринимателей в экспортной деятельности и обеспечение их доступа к международным рынкам сбыта [2]. Помимо этого Российская Федерация выступила инициатором проведения международных диалоговых площадок для женщин-предпринимателей. В 2024 г. в рамках БРИКС проведен Форум женского предпринимательства и SkolkovoWomen'sForum.

В Республике Беларусь поддержка женского предпринимательства включена в такие документы развития страны, как Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 г., Стратегия развития малого и среднего предпринимательства «Беларусь – страна успешного предпринимательства» на период до 2030 г., Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2021–2025 гг., Национальный план действий по обеспечению гендерного равенства в Республике Беларусь на 2021–2025 гг. Основным приоритетом государственной политики в области женского предпринимательства в Республике Беларусь является создание благоприятной среды для его развития [3]. Республика Беларусь развивает и межгосударственное сотрудничество в области женского предпринимательства. Так, в 2023 г. при поддержке Министерства экономики Республики Беларусь состоялась белорусско-российская бизнес-конференция «Женский бизнес. Международная интеграция. Инновационное развитие». Проведение данного мероприятия было направлено на укрепление действующих и создание новых кооперационных связей между женщинами-предпринимателями двух стран. В 2025 г. в рамках Глобального женского саммита рассматривался вопрос о создании общих цифровых платформ для развития женского предпринимательства между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой.

Российская Федерация и Республика Беларусь характеризуются благоприятными условиями для развития международного женского предпринимательства, а также относительно высокой его результативностью (см. таблицу).

Сравнительная характеристика международного женского предпринимательства в Российской Федерации и Республике Беларусь

Российская Федерация	Республика Беларусь
<i>Позиции в международных рейтингах, оценивающих условия для международного женского предпринимательства</i>	
Индекс глобализации КОФ – 15 место. Глобальный индекс гендерного разрыва – 81 место. Индекс развития ИКТ – 40 место. Глобальный инновационный индекс – 59 место	Индекс глобализации КОФ – 70 место. Глобальный индекс гендерного разрыва – 55 место. Индекс развития ИКТ – 52 место. Глобальный инновационный индекс – 85 место
<i>Результативность интернационализации женского предпринимательства</i>	
Уровень предпринимательской активности женщин – 6,6 %. Гендерный разрыв в предпринимательской активности – 0,7. Удельный вес женщин-предпринимателей в экспортоориентированности предпринимателей – 57,1 %	Уровень предпринимательской активности женщин – 12,8 %. Гендерный разрыв в предпринимательской активности – 0,9. Удельный вес женщин-предпринимателей в экспортоориентированности предпринимателей – 46,3 %

Представленные структурные характеристики женского предпринимательства, условия для его интернационализации, а также накопленный опыт интеграционного взаимодействия позволяют говорить о потенциале сотрудничества между Российской Федерацией и Республикой Беларусь с точки зрения международного женского предпринимательства. Очевидно, что использование этого потенциала зависит от создания совместными усилиями благоприятной среды для интернационализации женского предпринимательства. Таким образом, международное женское предпринимательство является актуальной необходимостью и возможностью для обеспечения устойчивого развития обеих стран.

Л и т е р а т у р а

1. Когда сила в единстве. В Гомеле проходит совместная коллегия ведомств двух стран – Министерства экономики Беларуси и Министерства экономического развития России. – URL: <https://gp.by/novosti/aktualno/news309406.html> (дата обращения: 01.11.2025).
2. Об утверждении Национальной стратегии действий в интересах женщин на 2023–2030 годы : распоряжение Правительства Рос. Федерации от 29 дек. 2022 г. № 4356-р. – URL: <http://static.government.ru/media/files/ilHtVCKhskBAE9DAfID3A kpd787xAOc4.pdf> (дата обращения: 10.10.2025).
3. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года. – URL: <https://www.economy.gov.by/uploads/files/Obsugdaem NPA/NSUR-2035-1.pdf> (дата обращения: 10.10.2025).

УДК 338.48:630*9

О ВЫБОРЕ МЕТОДИК, КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛЕСНОГО ФОНДА ЛЕСХОЗОВ

И. В. Ермонина

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Проанализированы существующие методики, критерии и показатели оценки уровня развития и эффективности использования туристского потенциала территории, которые могут применяться для оценки эффективности использования туристского потенциала лесного фонда лесхозов.

Ключевые слова: туризм, экономическая эффективность, туристско-рекреационное хозяйство, уровень развития, туристско-рекреационный потенциал.

Экономическая эффективность в туризме – это деятельность по производству турпродукта, итогом которой является получение определенной выгоды в денежном эквиваленте с учетом издержек на производство и продвижение товара. Экономическая эффективность определяется экономическими критериями и показателями. Под общим критерием эффективности понимается максимальный уровень дохода при незначительных издержках. Частные критерии эффективности подразумевают вовлечение рабочих ресурсов, материально-технической базы, уровня прибыли (рентабельность производства и продукции).

Для оценки эффективности развития туристско-рекреационного хозяйства в регионе российские ученые Р. Г. Сафиуллин и Д. С. Чернуха [1] предлагают следующие показатели:

- въездной туристический поток, чел.;
- совокупный доход от туризма и рекреации в регионе, руб., долл.;

- доля вида экономической деятельности «Рекреация и туризм» в ВРП региона, %;
- объем туристских и рекреационных услуг населению, руб., долл.;
- уровень развития туристско-рекреационной инфраструктуры региона (индексная оценка).

Индекс уровня развития туристско-рекреационного хозяйства территории рассчитывается по формуле (1):

$$Y = \frac{D}{\sqrt[3]{SHK}}, \quad (1)$$

где Y – индекс уровня развития туристско-рекреационного хозяйства территории; D – годовой доход туристско-рекреационного хозяйства территории, млн руб., или млн долл.; S – площадь туристско-рекреационной территории, характеризует обеспеченность территории рекреационными объектами, достопримечательностями, инженерной инфраструктурой, тыс. м²; H – численность населения территории, тыс. чел.; K – отечественные и иностранные инвестиции в туристско-рекреационное хозяйство территории, млн руб. или млн долл.

Данный индекс позволяет проводить группировку, классификацию и типологию регионов страны по уровню развития туристско-рекреационного хозяйства.

Некоторые авторы используют понятие «туристско-рекреационный потенциал территории» – совокупность туристско-рекреационных ресурсов, их территориальных сочетаний и условий, способствующих удовлетворению потребностей населения в туристской и рекреационной деятельности.

Для оценки величины и эффективности туристско-рекреационного потенциала территорий Е. И. Богдановым [2] предложена методика, в основу которой вошли такие показатели, как:

- суммарный объем ресурсов туристского потенциала;
- величина туристского потенциала;
- показатель реализации туристского потенциала.

Суммарный объем ресурсов туристского потенциала территорий характеризует максимально-возможный объем туристских ресурсов, которыми располагает территория на данный момент времени, выраженный в едином измерении. Здесь появляются показатели количества и продуктивности туристских ресурсов.

Величина туристского потенциала представляет собой максимально возможный объем производства и реализации туристских услуг при данном количестве и качестве имеющихся туристских ресурсов в условиях, обеспечивающих наиболее полное их использование. Данный показатель характеризует максимально возможную отдачу туристского потенциала.

Показатель реализации туристского потенциала отражает достигнутый уровень его использования и характеризует фактическую отдачу туристских ресурсов.

Количественным выражением туристского потенциала может служить определенное число туристов, размещаемых на данной территории без ущерба окружающей среде, историко-культурным объектам, местному населению, качеству отдыха, а также развитию других отраслей хозяйства. Возможна и стоимостная оценка туристского потенциала, в первую очередь, его основной составляющей – туристских ресурсов.

В качестве критерия эффективности использования туристского потенциала территории K_3 принимается следующее отношение (формула (2)) [2]:

$$K_3 = \frac{\mathcal{E}_n}{Z_n}, \quad (2)$$

где \mathcal{E}_n – эффект от реализации территориального туристского потенциала; Z_n – затраты, потребовавшиеся для достижения \mathcal{E}_n .

Российским ученым Ю. А. Гордеевым предложена балльно-рейтинговая кадастровая оценка туристско-рекреационных пространств, в основе которой основными критериями выступают параметры:

- степень уникальности (от 0 до 10 баллов);
- состояние объекта и степень сохранности (от 0 до 10 баллов);
- готовность объектов туризма к показу (от 0 до 10 баллов);
- обустроенность территории (от 0 до 10 баллов);
- состояние дорог (от 0 до 10 баллов);
- транспортная доступность (от 0 до 10 баллов);
- общая площадь объекта показа (от 0 до 10 баллов);
- средства размещения и питания (от 0 до 10 баллов);
- ежегодные мероприятия местного, регионального и международного уровня (от 0 до 10 баллов);
- готовность местных жителей к ведению туристического бизнеса (от 0 до 10 баллов).

Ведение балльно-рейтинговой кадастровой оценки туристско-рекреационных пространств осуществляется в целях [3, 4]:

- учета и оценки состояния туристических ресурсов;
- определения перспектив развития туристических ресурсов и повышения эффективности их использования;
- учета кадастровой информации при планировании социально-экономического развития районов.

Е. Ю. Колбовский [5] предлагает оценивать туристский потенциал территории по следующему плану:

1) наличие привлекательных объектов исторического наследия: монастыри; сельские храмы; памятники археологии; места исторических сражений; памятные места, связанные с интересными историческими событиями; сохранившиеся архитектурные центры сел и деревень;

2) наличие уникальных природных объектов и объектов, связанных с культурным ландшафтом: дворянские усадьбы и парки, старые мельницы, древние водные пути, старинные аллеи, красивые и привлекательные в плане отдыха озера, привлекательные участки долин, уникальные валуны, родники, святые источники и т. д.;

3) наличие мест, выбранных населением для отдыха самостоятельно: участки рек с летними пляжами, местами для палаточных городков; участки озерных побережий; лесные массивы, в которых собирают ягоды; лесопарки для отдыха и прогулок; реки, освоённые для сплава на байдарках и т. д.;

4) заключение о характере туристско-рекреационного потенциала региона:

а) какие виды элементарных рекреационных или туристских занятий могут иметь место в пределах региона;

б) какие объекты уже активно используются в туризме;

в) какие виды туризма имеют наибольшие перспективы для развития при наличии средств;

г) какие новые маршруты могут быть предложены;

д) какие проблемы ограничивают использование природного и культурно-исторического потенциала территории.

Вышеуказанные методики, критерии и показатели оценки уровня развития и эффективности использования туристского потенциала территории применимы и для оценки эффективности использования туристского потенциала лесного фонда лесхозов.

Л и т е р а т у р а

1. Сафиуллин, Р. Г. Критерии оценки уровня и эффективности развития туристско-рекреационного хозяйства региона / Р. Г. Сафиуллин, Д. С. Чернуха // Успехи современного естествознания. – 2017. – № 1. – С. 84–88.
2. Богданов, Е. И. Планирование на предприятии туризма : учебник / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская. – СПб. : Бизнес-пресса, 2004. – 320 с.
3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристических территорий : учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2006. – 224 с.
4. Методология оценки рекреационных территорий / В. Ф. Данильчук, Г. М. Алейникова, А. Я. Бовсуновская, С. Н. Голубничая. – Донецк : ДИТБ, 2003. – 197 с.
5. Колбовский, Е. Ю. Экологический туризм и экология туризма : учеб. пособие / Е. Ю. Колбовский. – М. : Академия, 2006. – 256 с.

УДК 338.48-6:502/504(476)

О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

И. В. Ермонина

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Приведен анализ доходности мировой индустрии туризма, природного потенциала Республики Беларусь для развития туризма. Особое внимание уделено особенностям экологического туризма, направлениям и перспективам его развития в Республике Беларусь.

Ключевые слова: туризм, экологический туризм, объекты экологического туризма, экологическая тропа, экологический тур, направления и перспективы развития экотуризма.

В сегодняшнем мире туризм – весьма доходная отрасль большого бизнеса. Он играет одну из главных ролей в мировой экономике, обеспечивая 6 % мирового валового национального продукта, 7 % мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11 % мировых потребительских расходов. По оценкам Всемирной туристской организации, доходы отрасли составляют более 1,5 трлн долл. в год [1]. Индустрия туризма является важным источником доходов для отдельных стран, и как источник поступления валюты туризм занимает второе место в мире после товарного экспорта.

Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. В явном выигрыше находятся те страны, которые имеют море и горы. Несмотря на то, что Республика Беларусь не располагает этими основополагающими для туризма ресурсами, она обладает богатым природным потенциалом для развития туризма. Экологическая оценка ландшафтов страны показывает, что лишь 46,3 % природных комплексов республики являются типичными. Остальные 32,8 % – ценными и 20,9 % – уникальными. Сохранность естественных природных

комплексов превышает 50 % [2]. В сравнении со многими странами Европы Республика Беларусь имеет преимущества.

Среди разновидностей туризма в последние годы в мире внимание туристов привлечено к такому его виду, как *экологический туризм*. Этот интерес вызван, с одной стороны, индустриализацией и урбанизацией мест проживания все более широких масс населения, а с другой – естественным стремлением людей в общении с природой получать эмоциональное и эстетическое наслаждение и впечатление. При правильной организации и умелом управлении экологическим туризмом возможно соблюдение баланса природоохранных, экологических и социальных интересов.

Одной из проблем, стоящих на пути соблюдения такого рода баланса, когда речь идет об экологическом туризме, является проблема использования его потенциала. Суть проблемы в том, чтобы при сохранении в ненарушенном виде экологической чистоты природных территорий обеспечить доступ к ним широких масс населения. Тем самым и должен обеспечиваться баланс интересов: природоохранных – охрана природных ценностей от неуправляемого потока туристов; экономических – получение средств от посещения туристами природных территорий; социальных – воспитание любви к природе и предоставление людям возможности полноценного духовного и физического отдыха в общении с нею.

Экотуризм – это туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной территории, который не нарушает при этом целостности экосистем.

Для того чтобы заслужить право называться экологическим, туризм должен соответствовать весьма жестким требованиям. Тур или маршрут экологичен, если экологичен транспорт. В программу тура включается посещение учебных, экологических троп, природоведческих, краеведческих музеев, экотехнологичных хозяйств, охотхозяйств; ознакомление с местными, экологическими проблемами, наблюдение и изучение дикой или окультуренной природы, отдых в окружении природы с эмоциональными, эстетическими целями, лечение природными факторами, спорт и приключения, фотоохота. Привалы и костры устраиваются в специально оборудованных местах. Грибы туристы собирают там, где разрешено. Отели, кемпинги, в которых останавливаются туристы, расположены так, что не нарушают нормальное, экологически устойчивое развитие окрестного ландшафта и не обезобразивают его облик.

Познавая природу, туристы проникаются необходимостью бережного к ней отношения. Вклад экотуризма в формирование экологической культуры поистине неоченим. Кроме того, из-за меньшего объема необходимой туристической инфраструктуры (отелей, ресторанов, увеселительных заведений) из расчета на одного туриста и на каждый доллар прибыли, данный туризм характеризуется меньшей ресурсоемкостью.

Экотуризм подразделяют на ботанические, зоологические, географические, эколого-этнографические, археологические агротуры или сельские зеленые туры, водные, горные туры. Все многообразие видов экотуризма можно разделить на экотуризм в границах особо охраняемых природных территорий и вне их. По преобладанию той или иной цели путешествия (отдохнуть и получить определенный объем знаний) можно выделить научный, познавательный и рекреационный виды экотуризма. Все подобные деления достаточно условные, но они дают представление о том, насколько разнообразен экотуризм.

Таким образом, *объектами экологического туризма* могут стать архитектурные, биологические, культурно-исторические достопримечательности, растительные сообщества, или биоценозы, например, тропические леса, цветущие летняя тундра и весенняя пустыня. Но чаще туристов привлекают уникальные ландшафты в целом. Наконец, популярными видами деятельности экотуристов в мире являются (в порядке убывания) пешие походы, наблюдение за птицами (birdwatching), кино- и фотосъемка, экосафари, проживание в палаточных городках, посещение гор и альпинизм, рыбалка, водный туризм (байдарки, каноэ, плоты), ботанические экскурсии, археологический и палеонтологический туризм, спелеотуризм, наблюдение экзотических бабочек.

В отечественной географической науке проблемы экологического туризма рассматриваются в работах А. Горяшко, А. И. Тарасенка, Н. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебова, А. В. Дроздова, И. Н. Панова, В. В. Храбовченко и других исследователей, где новый вид туризма противопоставляется туризму традиционному. Отличие туризма экологического – в приоритетах туристов, которые стремятся, в первую очередь, к общению с природой, познанию ее объектов и явлений, активному отдыху на природе. Развитие экотуризма основывается на стремлении свести к минимуму изменение окружающей среды. Этими вопросами и рекреационным проектированием в туризме занимались такие авторы, как В. С. Преображенский, В. И. Курилова, Б. В. Сермеев, Э. А. Макаревич, В. И. Астафьев, Е. В. Ефременко, Л. А. Межова, У. А. Парфенова и многие другие.

В Республике Беларусь уделяется огромное внимание развитию экологического туризма. Основными направлениями его развития в Беларуси являются: организация экообразовательных туров для школьников и студентов в соответствии с учебными программами; фотоохота на редких животных и птиц, находящихся в естественных условиях; организация туристских походов в нетронутые уголки природы с проживанием в палатках, приготовлением пищи на костре; туры по болотам, которыми богата Беларусь; знакомство с флорой и фауной; туры по озерным и речным водным экосистемам на лодках [3].

В заповедниках и национальных парках республики активно развивается экологический туризм, который является важным источником финансирования таких территорий. Преимущественно на особо охраняемых природных территориях (заказники, заповедники, национальные парки) созданы экологические тропы, которые используются для проведения экскурсий в познавательных целях, направлены на повышение экологического образования туристов. Экологическая тропа – специально оборудованный маршрут, проходящий через различные экологические системы и другие природные объекты, архитектурные памятники, имеющие эстетическую, природоохранную и историческую ценность, на котором идущие туристы получают устную (с помощью экскурсовода) или письменную (стенды, информационные щиты и т. п.) информацию об этих объектах.

Анализ опыта организации экологической тропы в республике и странах ближнего и дальнего зарубежья показал, что выбор маршрута экологической тропы должен отвечать требованиям привлекательности, доступности, информативности. Одним из мероприятий по охране природы на экологической тропе является ее оборудование, включающее укрепление дорожно-тропиночного полотна, а также изготовление и установку малых архитектурных форм. Важную роль в привлечении туристов играет подготовка экскурсоводов, владеющих знаниями в области природных ресурсов, охраны окружающей среды, этнографии, культуры и истории республики.

Первые шаги в развитии экологического туризма в лесном хозяйстве уже сделаны. В рамках мероприятий по развитию инфраструктуры туризма на территории туристских зон лесхозами организуются зоны отдыха возле водоемов, вдоль автомобильных дорог, в лесах с высокой посещаемостью населением, устанавливаются смотровые вышки, малые архитектурные формы в местах с наибольшим природным потенциалом и в зонах отдыха. Продолжаются мероприятия по созданию показательных охотничьих хозяйств на территориях туристских зон с оказанием услуг по питанию, проживанию, проведению досуга, организации пунктов проката и продажи сувенирной продукции; обеспечению охоты, фотоохоты, киносьемок, туров выходного дня со сбором грибов, ягод, наблюдением за редкими животными и растениями.

Необходимо отметить, что в лесах республики имеются хорошие перспективы для проведения водных экскурсий, пеших, велосипедных, конных, лыжных походов по экологическим тропам. В программу экологического тура могут быть включены посещения краеведческих музеев, исторических мест, охотхозяйств, наблюдение и изучение дикой или окультуренной природы, отдых на природе с эмоциональными, эстетическими целями, лечение природными факторами, фотоохота, сбор ягод, грибов и лекарственных растений [4, 5].

Л и т е р а т у р а

1. Горяшко, А. Экологический туризм / А. Горяшко // Биология. – 2004. – 8–16 марта. – С. 2–6.
2. Горуневич, О. О «коныхках», «фишках» и сельских красотах / О. Горуневич // Народная газета. – 2006. – 4 февр. – С. 4.
3. Тарасенок, А. И. Экологический туризм и рекреационное природопользование в Беларуси : учеб.-метод. пособие / А. И. Тарасенок. – Минск : ЕГУ, 2003. – 120 с.
4. Ерманина, И. В. Методические основы организации экологических туров в лесохозяйственных хозяйствах / И. В. Ерманина // Труды БГТУ. Серия 7. Экономика и управление. – 2013. – С. 84–88.
5. Ерманина, И. В. Об эффективном использовании туристического потенциала лесного фонда для развития экологического туризма / И. В. Ерманина // Современные проблемы машиноведения : сб. науч. тр. : в 2 ч. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого, ПАО «ОАК» ОКБ Сухого ; под общ. ред. А. А. Бойко. – Гомель, 2025. – Ч. 2. – С. 263–267.

УДК 658.14/16

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОПРЕДЕЛЕНИЙ СУЩНОСТИ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ И ЛИКВИДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. В. Пугачева, Е. П. Пономаренко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены мнения разных авторов относительно сущности категорий «платежеспособность предприятия» и «ликвидность предприятия». По результатам исследования сформулированы основные критерии, отличающие данные понятия.

Ключевые слова: платежеспособность, ликвидность, оценка, экономика, предприятие, обязательства, активы, денежные средства, финансовое состояние.

Современные условия хозяйствования определяют необходимость обладания экономическим субъектом определенным стоимостным потенциалом для того, чтобы иметь возможность одновременно погасить возникшие платежные требования потенциальных контрагентов, т. е., другими словами, он должен иметь ликвидные средства, наличие и состояние которых позволит ему рассчитывать на своевременное

выполнение всех своих денежных обязательств. Общей характеристикой наличия такого стоимостного потенциала у рыночного субъекта выступает ликвидность, которая служит предпосылкой возникновения платежеспособности организации [1, с. 10].

В теории и практике финансового менеджмента существует устойчивая тенденция к смешению понятий ликвидности и платежеспособности. Однако их отождествление может привести к некорректной оценке финансового состояния компании. Так, предприятие может оставаться платежеспособным в краткосрочной перспективе, имея низкую ликвидность, и, наоборот, иметь высоколиквидные активы, но быть неплатежеспособным в стратегическом плане из-за общей недостаточности имущества для покрытия всех обязательств. Цель данного исследования состоит в том, чтобы провести четкую демаркацию этих категорий.

По мнению М. И. Глазунова, среди экономистов нет единого мнения о сущности и соотношении понятий «ликвидность предприятия» и «платежеспособность предприятия» [2, с. 79–83].

О. Г. Коваленко и А. Н. Кирюшкина полагают, что в некоторых случаях вместо понятия «платежеспособность» употребляют, что в общем виде также является правильным, понятие «ликвидность» [3, с. 124–127].

Действительно, понятия «платежеспособность» и «ликвидность» довольно близки в экономическом смысле, вследствие этого в экономической литературе имеют место две кардинально отличающиеся друг от друга точки зрения на необходимость разграничения этих понятий при осуществлении диагностики финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта.

Одна группа ученых предлагает не разграничивать понятия «ликвидность» и «платежеспособность» и понимать под ними способность экономического субъекта в определенные договорными сроки произвести полный расчет по своим текущим обязательствам за счет краткосрочных активов, которые имеют различную степень ликвидности. Для диагностики возможности рассчитываться по своим долгам необходимо проводить расчет коэффициента ликвидности, с помощью которых и производится оценка платежных возможностей предприятия.

К числу ученых, разделяющих это мнение, можно отнести И. Бланка, который пишет, что платежеспособность и ликвидность имеют одну природу и разграничивать данные понятия не имеет смысла [4, с. 512]; Ю. Брихгема и Л. Гапенского, которые рассматривают ликвидность и платежеспособность как способность осуществлять денежные выплаты в таком объеме и в такие сроки, которые предусмотрены контрактами. По их мнению, экономический субъект являющийся достаточно ликвидным, в состоянии осуществлять свою текущую финансово-экономическую деятельность [5, с. 960].

По мнению М. В. Мельник и Е. Б. Герасимовой, экономический субъект будет считаться платежеспособным в том случае, если он способен в полном объеме и в обусловленные договорными сроками погашать свои краткосрочные обязательства. В связи с этим данные авторы для диагностики текущей платежеспособности предприятия предлагают рассчитывать коэффициенты его ликвидности [6, с. 192].

Другая группа ученых считает, что понятия «ликвидность» и «платежеспособность» не являются синонимами и говорить о них в ключе тождественности некорректно.

По мнению Г. Поляк, платежеспособность предприятия представляет собой наличие у последнего денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и дебиторской задолженности в таком объеме, который окажется достаточным для покрытия его краткосрочных обязательств. Понятие «ликвидность» автор формулирует как спо-

способность предприятия в каждый конкретный момент времени производить необходимые для него расходы. Следовательно, автор считает, что «ликвидность» – это и есть способность предприятия своевременно и в полном объеме рассчитаться по своим обязательствам имеющимися у него краткосрочными активами.

В свою очередь, В. Ковалев ликвидность экономического субъекта отождествляет с достаточным наличием у последнего оборотных средств для погашения краткосрочных обязательств, даже если при этом происходит нарушение сроков погашения обязательств. Платежеспособность, по мнению автора, – это наличие у экономического субъекта достаточного количества денежных средств и их эквивалентов, необходимых для немедленного погашения кредиторской задолженности [7, с. 78].

Такого же мнения придерживается И. Я. Лукасевич, который отмечает, что платежеспособность экономического субъекта представляет собой его возможность своевременно и в полном объеме выполнить свои внешние обязательства любых видов по времени погашения из совокупных активов [8, с. 768].

Обобщив мнения ученых, отрицающих тождественность понятий «ликвидность» и «платежеспособность», можно сделать вывод, что ликвидность они рассматривают как способность экономического субъекта погашать свои текущие обязательства имеющимися у него краткосрочными активами в установленные договорами сроки, а платежеспособность – как способность экономического субъекта погасить в короткие сроки требования кредиторов по краткосрочным обязательствам за счет денежных средств и их эквивалентов. То есть понятие «ликвидность» дает характеристику потенциальной способности экономического субъекта рассчитываться по своим обязательствам, а понятие «платежеспособность» характеризует реальную возможность предприятия качественно и своевременно выполнять свои обязательства.

Оценка ликвидности предприятия осуществляется на основании показателей, которые отражаются в его бухгалтерском балансе. Ликвидность предприятия зависит, с одной стороны, от объема платежных требований к нему, а с другой стороны, от присутствия у него потенциальных платежных ресурсов. Следовательно, если на определенный момент времени потенциальных платежных средств предприятия больше, чем платежных обязательств, его можно считать ликвидным.

Для того чтобы произвести оценку платежеспособности предприятия, необходимо, в первую очередь, проанализировать, какие средства и каким образом могут быть привлечены для осуществления предстоящих расчетов.

Таким образом, стоит выделить отличительные черты «ликвидности» и «платежеспособности». При определении сущности термина «ликвидность» акцентируют внимание на следующем:

- способности быстро погашать краткосрочные обязательства;
- краткосрочных активах как основном источнике покрытия обязательств,

В свою очередь, понятие «платежеспособность» характеризуется как:

- индикатор финансовой устойчивости экономического субъекта, так как она находится в тесной взаимосвязи с понятием заемного капитала,
- способность погашения краткосрочных и долгосрочных обязательств экономического субъекта в полном объеме и в установленные договорами сроки.

Платежеспособность и ликвидность – это две стороны одной медали, характеризующие финансовое здоровье предприятия. Ликвидность – это тактический показатель, отвечающий на вопрос: «Можем ли мы заплатить по счетам сегодня?». Платежеспособность – это стратегический индикатор, отвечающий на вопрос: «Будет ли

компания финансово устойчива и способна платить по всем долгам через год, пять, десять лет?»).

Управление ликвидностью требует эффективного контроля за краткосрочными активами и обязательствами, в то время как поддержание платежеспособности зависит от грамотной стратегии финансирования, рентабельности бизнеса и управления денежными потоками в целом. Успешное предприятие должно одновременно поддерживать достаточный уровень ликвидности для обеспечения текущей операционной деятельности и сохранять долгосрочную платежеспособность для своего устойчивого развития.

Л и т е р а т у р а

1. Бадмаева, Д. Г. Сравнительный анализ научных дефиниций «ликвидность» и «платежеспособность» организации / Д. Г. Бадмаева // The scientific heritage. – 2020. – № 5 (57). – С. 1–10.
2. Бригхэм, Ю. Финансовый менеджмент : учеб. пособие / Ю. Бригхэм, М. Эрхардт. – СПб. : Питер, 2009. – 960 с.
3. Ковалев, В. В. Курс финансового менеджмента / В. В. Ковалев. – М. : Проспект, 2017. – 78 с.
4. Буткова, О. В. Платежеспособность и ликвидность: теоретические аспекты / О. В. Буткова, Н. В. Чумакова, Н. В. Яковлева // Концепт. – 2018. – № 5 (11). – С. 1–7.
5. Бланк, И. А. Основы финансового менеджмента : учеб. пособие / И. А. Бланк. – Киев : Ника-Центр, 1999. – 512 с.
6. Лукасевич, И. Я. Финансовый менеджмент : учеб. пособие / И. Я. Лукасевич. – М. : Эксмо, 2013. – 768 с.
7. Глазунов, М. И. Сущность и соотношение понятий «ликвидность предприятия» и «платежеспособность предприятия» / М. И. Глазунов // Российское предпринимательство. – 2009. – № 6 (10). – С. 79–83.
8. Коваленко, О. Г. Необходимость и сущность оценки платежеспособности предприятия / О. Г. Коваленко, А. Н. Кирюшкина // Карельский научный журнал. – 2016. – № 4 (17). – С. 124–127.
9. Мельник, М. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / М. В. Мельник, Е. Б. Герасимова. – М. : Форум ИНФА, 2008. – 192 с.

УДК 332.1(476)

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

И. В. Рачкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены перспективные направления развития хозяйственного комплекса Гомельской области. Определены основные кластеры и направления, способные обеспечить устойчивый экономический рост региона.

Ключевые слова: Гомельская область, кластеры, конкурентоспособность, приоритеты развития, промышленность, сельское хозяйство, туризм, хозяйственный комплекс.

Гомельская область обладает значительным экономическим потенциалом, обусловленным выгодным географическим положением, развитой промышленной базой и наличием природных ресурсов. Определение перспективных направлений развития хозяйственного комплекса является важной задачей для повышения конкурентоспособности региона, привлечения инвестиций и обеспечения высокого уровня жизни населения.

Рассмотрим перспективные направления развития хозяйственного комплекса Гомельской области (см. таблицу).

**Перспективные направления развития хозяйственного комплекса
Гомельской области**

Приоритеты развития	Ведущие субъекты	Локализация	Основные конкурентные преимущества
Промышленный кластер по производству сельскохозяйственной техники	<p>Предприятия на территории Беларуси, производящие современную кормо- и зерноуборочную технику для организаций АПК, адаптированную для эксплуатации в различных странах мира.</p> <p>Сборочные производства в различных странах мира (Россия, КНР).</p> <p>Поставщики важнейших комплектующих (гидрооборудования, инструмента и др.).</p> <p>Организация, осуществляющая НИОКР, – ОАО «НТЦ комбайностроения».</p> <p>Организация по гарантийному обслуживанию техники.</p> <p>Дилерские организации</p>	<p>Основные бизнес-процессы, создающие добавленную стоимость, – г. Гомель.</p> <p>Производство комплектующих – г. Гомель, Светлогорск, Мозырь и др.</p> <p>Сборочные производства – г. Брянск, Россия. провинции Ганьсу и Хэбэй, КНР.</p> <p>Организации по гарантийному обслуживанию техники, дилерские организации – 22 страны мира</p>	<p>Научное производство сложно-технической продукции.</p> <p>Наличие собственной проектной организации и опытного производства.</p> <p>Глобальный характер производства и сбыта, позволяющий преодолевать торговые барьеры и привлекать дешевые инвестиционные ресурсы.</p> <p>Наличие кластерных эффектов географической локализации, расположение в крупном узле железных и автомобильных дорог</p>
Металлургический кластер	<p>Предприятия на территории Беларуси, производящие изделия из черных металлов (литая заготовка, металлопрокат, металлокорд, проволоку, метизы, бесшовные трубы, стальная фибра, трубы стальные электросварные круглого и профильного сечения, чугунное литье, подшипники и др.).</p> <p>Поставщики сырья, деталей и узлов оборудования (металлолом черных и цветных металлов, формовочный песок, детали и узлы оборудования).</p> <p>Организации, осуществляющие НИОКР, – ОАО «НИИ Подшипник», ОАО «БЕЛНИИЛИТ».</p> <p>Строительные организации и дилерские организации</p>	<p>г. Жлобин, Могилев, Речица.</p> <p>Производство комплектующих – г. Орша.</p> <p>Строительные организации – г. Жлобин</p>	<p>Научное производство ряда видов продукции (бесшовные трубы, металлокорд, подшипники).</p> <p>Наличие собственных проектных организаций в области металлургического, литейного, прокатного производств, производства подшипников.</p> <p>Глобальный характер сбыта широкой номенклатуры продукции, которая поставляется в 107 стран мира.</p> <p>Тесные связи с ведущими зарубежными инжиниринговыми фирмами.</p> <p>Наличие опыта реализации крупнейших инвестиционных проектов</p>

Продолжение

Приоритеты развития	Ведущие субъекты	Локализация	Основные конкурентные преимущества
			Наличие кластерных эффектов географической локализации, расположение в крупном узле железных и автомобильных дорог
Нефтепереработка	Включает совокупность нефтеперерабатывающих производств, организационно объединенных в ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод»	г. Мозырь	<p>Научное производство ряда видов продукции.</p> <p>Высокая глубина переработки нефти (выше, чем у российских и украинских конкурентов) и качество продукции.</p> <p>Глобальный характер сбыта; тесные связи с ведущими зарубежными инжиниринговыми фирмами в области нефтепереработки.</p> <p>Наличие опыта реализации крупнейших инвестиционных проектов.</p> <p>Наличие положительных эффектов географической локализации</p>
Деревообработка	Крупные предприятия-комбинаты, осуществляющие производство замкнутого цикла, – от заготовки древесины до производства готовой продукции: ОАО «Гомельдрев», ОАО «Речицадрев», ОАО «Мозырьдрев», ОАО «Гомельская мебельная фабрика «Прогресс»	г. Гомель, Речица, Мозырь. Предприятия, осуществляющие отдельные этапы процесса переработки древесины, – средние и крупные населенные пункты области	<p>Производство продукции из местного сырья, возможность организации производства замкнутого цикла.</p> <p>Производство готовой продукции с высокой добавленной стоимостью (мебель, плиты МДФ) и высоким спросом на внутреннем рынке.</p> <p>Глобальный характер сбыта широкой номенклатуры продукции</p>

Продолжение

Приоритеты развития	Ведущие субъекты	Локализация	Основные конкурентные преимущества
Перерабатывающая промышленность (молочная, мясная)	<p>Крупные предприятия-комбинаты, осуществляющие переработку молока, – ОАО «Октябрьский завод СОМ», ЧУП «Калинковичский молочный комбинат», ЧУП «Мозырские молочные продукты», СООО «Ингман-мороженое», ОАО «Милковита», ОАО «РМКК», СООО «Белсыр».</p> <p>Крупные предприятия-комбинаты, осуществляющие переработку мяса, – ОАО «Гомельский мясокомбинат», ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат», ОАО «Калинковичский мясокомбинат», ОАО «Птицефабрика «Рассвет», ОАО «Совхоз-комбинат «Сож», ОАО «Агрокомбинат «Южный», ЧУП «Золак-Агро» и др.</p> <p>Сельскохозяйственные организации – производители мясного и молочного сырья.</p> <p>Сбытовые организации, в том числе за рубежом (Россия, Украина)</p>	<p>Крупные предприятия-комбинаты, осуществляющие:</p> <p>– переработку молока – г. Гомель, Рогачев, Мозырь, Калинковичи, г. п. Октябрь;</p> <p>– переработку мяса – г. Гомель, Жлобин, Калинковичи, Гомельский и Мозырский районы.</p> <p>Сельскохозяйственные организации – производители мясного и молочного сырья – все административные районы области.</p> <p>Сбытовые организации – все административные районы области, регионы России, Украина</p>	<p>Производство продукции из местного сырья.</p> <p>Производство готовой продукции с высокой добавленной стоимостью по сравнению с сельскохозяйственным сырьем (продукты переработки мяса и молока) и высоким спросом на рынке.</p> <p>Глобальный характер сбыта широкой номенклатуры продукции.</p> <p>Наличие опыта реализации инвестиционных проектов, модернизации производства.</p> <p>Наличие кластерных эффектов географической локализации, расположение в крупных узлах железных и автомобильных дорог, около источников сырья и рынков сбыт</p>
Организация добычи и комплексной переработки бурого угля Лельчицкого, Житковичского, Бриневского и Тонезского месторождений бурых углей	<p>Региональный проект – организация комплексной переработки бурого угля Лельчицкого, Житковичского, Бриневского и Тонезского месторождений бурых углей для его последующего использования для выработки энергии и производства моторного топлива</p>	<p>Петриковский, Лельчицкий, Житковичский районы Гомельской области</p>	<p>Производство продукции переработки бурого угля из местных месторождений.</p> <p>Производство готовой продукции с возможностью присвоения горной ренты, высоким спросом на внутреннем и внешних рынках.</p> <p>Глобальный характер сбыта продукции</p>

Продолжение

Приоритеты развития	Ведущие субъекты	Локализация	Основные конкурентные преимущества
			Опыт реализации крупнейших инвестиционных проектов. Наличие кластерных эффектов географической локализации, расположение в крупных узлах железных и автомобильных дорог, около источника сырья
Производство ферментов и консервантов, используемых в пищевой промышленности	Создание нового биотехнологического производства на базе предприятий пищевой и химической промышленности, г. Гомель	г. Гомель	Развитая пищевая и химическая промышленность. Развитый научно-исследовательский потенциал и система подготовки кадров. Востребованность производимой продукции в пищевой отрасли (применение ферментных препаратов позволяет интенсифицировать технологические процессы, улучшать качество готовой продукции, увеличивать ее выход, а также сэкономить ценное пищевое сырье)
Создание конкурентного рынка деловых услуг	Создание конкурентного рынка аутсорсинговых бизнес-услуг для промышленных предприятий региона (выполнение обслуживающих бизнес-процессов для промышленных предприятий – маркетинг, бухгалтерский учет, ИТ, управление персоналом, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, транспортное обслуживание, ремонт оборудования и др.) как сферы деятельности малого и среднего бизнеса	г. Гомель, г. Речица, г. Жлобин, г. Светлогорск, г. Мозырь	Высокая производительность труда персонала. Высокое качество оказываемых услуг и адаптивность к изменению рыночной ситуации

Окончание

Приоритеты развития	Ведущие субъекты	Локализация	Основные конкурентные преимущества
Развитие и использование потенциала культурно-туристических зон региона	Развитие предпринимательства в сфере осуществления турагентской и туроператорской деятельности, экскурсионного обслуживания. Развитие и использование потенциала Гомельско-Ветковской, Жлобинской, Чечерской, Полесско-Туровской культурно-туристических зон	Культурно-туристические зоны и особые территории Гомельской области	Низкая потребность в инвестиционных ресурсах развития. Использование уникальных характеристик региона как объекта туристической деятельности. Возможность использования существующей развитой туристической инфраструктуры

Примечание. Разработано автором.

Таким образом, промышленность, особенно кластеры в сфере сельскохозяйственного машиностроения, металлургии и нефтепереработки, играют ведущую роль в развитии региона. Использование местных ресурсов, таких как калийная соль, бурый уголь и древесина, является важным фактором обеспечения устойчивого развития. Развитие перерабатывающей промышленности, включая молочную и мясную, позволяет повысить добавленную стоимость сельскохозяйственной продукции. Поддержка малого и среднего бизнеса в сфере деловых услуг и туризма может способствовать диверсификации экономики региона.

UDC 331.1

CREATING THE WORKFORCE OF THE FUTURE FOR DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ECONOMIC SYSTEMS

M. N. Andrianchikova, O. A. Morakinyo

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

This paper analyzes strategies and tactics for developing industrial and economic systems under digital, environmental, and structural challenges. It proposes an integrated framework combining competitiveness, sustainability, and inclusiveness. Key pillars include technology adoption, workforce development, resilient supply chains, and decarbonization. The study highlights the importance of aligning strategic vision with tactical implementation to achieve sustainable and resilient economic growth.

Keywords: industrial development, economic systems, strategy, sustainability, innovation, digital transformation, human capital, resilience.

The strategy focuses on advancing industrial and economic systems through infrastructure development, workforce enhancement, and innovation adoption. First, investing in infrastructure involves assessing current systems, identifying modernization needs, and increasing funding for critical areas like transport and energy. For example, fostering public-private partnerships can streamline project execution and incorporating smart technologies can improve efficiency.

Navigating the future: integrated strategies for industrial & economic development

This article addresses the critical interplay between long-term economic strategy and operational industrial tactics. In an era of geopolitical shifts, digital transformation, and the green transition, nations and corporations must align macro-level goals with micro-level execution to achieve sustainable and resilient growth.

The traditional model of development, focused solely on GDP growth, is no longer sufficient. A modern strategy must be a multi-objective framework balancing Competitiveness, Sustainability, and Inclusivity. The central challenge lies in translating this high-level strategy into actionable tactics across key industrial pillars.

5 step-guide to shape the future of global industrial strategies:

1. Building resilience and sustainability into industrial supply chains [1]. Building stability and resilience into the world economic system requires a closer look at the functioning of the global supply chains that underpin the modern industrial landscape. Globalization has allowed every country or region to share in the value chain to some extent, using their strengths and competitive advantages.

However, recent crises have highlighted the need to balance efficiency with some degree of local or regional flexibility. We help member states build domestic production capacity. It has strengthened our bilateral and regional partnerships with suppliers and markets. However, we need more cooperation with the private sector to ensure fairness, resilience and sustainability throughout entire supply chains. We must ensure that producers in developing countries get a fair deal and that scarce resources are preserved. We need to create a buffer against the next disruptive event, whatever it may be.

2. Enabling technology adoption, transfer and diffusion. While some disruptions are destructive, others can bring extraordinary opportunities. We are in the midst of the Fourth Industrial Revolution. Advanced digital technologies are completely changing how goods are manufactured, how people work and even how we consume products.

Real-time monitoring, connected devices and machine learning are turning the factory floor into a self-optimizing system, continuously improving efficiency and productivity. This is not happening everywhere though, with smaller firms and those primarily serving domestic markets, especially in the least developed countries, being left behind.

3. Creating the workforce of the future. These technological advances will not replace human skills, but they will change the mix of skills required by manufacturers. In fact, insufficient skills development is cited as one of the biggest obstacles to firm performance across multiple regions and sizes.

There are many ways to approach this issue, from improving links between employers and training providers to expanding on-the-job training and broadening the demographic base of the manufacturing workforce. Human capital continues to underpin industrial productivity, and manufacturing continues to be a source of well-paid, rewarding work.

4. Expediting decarbonization and advancing climate action. Resilience also depends on environmental sustainability and avoiding the worst impacts of climate change. A green industrial strategy is critical in addressing climate change by decoupling economic growth from carbon-intensive activities. UNIDO works with member states to explore technological solutions for reducing emissions and facilitating investment in sustainable energy and infrastructure.

5. Integrating sustainability as a core business goal. At the heart of the Global Agenda 2030 is the imperative of ensuring the well-being and prosperity of all. This implies that businesses should think beyond shareholders and ensure they consider the needs of all stakeholders – including local communities, customers, workers and future generations.

This implies a range of improvements to current practices. These include the use of technology to boost worker safety and well-being, as well as exploring new forms of business ownership and governance. Governments too have a role to play in ensuring that industrial policy incentivizes responsible practices in sourcing, production and waste management.

Tactical implementation & Measurement

The success of any strategy is measured by its outcomes. The following chart visualizes the performance of two hypothetical national strategies against core objectives, demonstrating the trade-offs and focus of different strategic approaches.

If the above tactics and strategies were well implemented the outcome will be below in Fig. 1.



Fig. 1. Performance Analysis of development strategies
Source. Self-developed.

Strategy *A* (Blue Line): Tech-First = Strong on competition, weak on environment and inclusion.

Trades sustainability and inclusivity for higher competitiveness.

Strategy *B* (Green Line): Green-First = Strong on environment and inclusion, good on resilience, weaker on competition.

Trades some competitiveness for better sustainability and social outcomes

A successful development model requires a closed-loop system. Grand strategy sets the direction, which is broken down into strategic pillars. Concrete tactical actions within industry are then implemented, with their results measured by robust KPIs. This data feeds back to inform and refine the strategy, creating a cycle of continuous, adaptive improvement essential for thriving in the 21st century.

The below chart focus on strategies and tactics for developing industrial and economics systems analysis of current economic conditions, identification of growth drivers (Fig. 2), integration of technological advancements, and policy measure



Fig. 2. Growth drivers

The bar chart on the left highlights three core economic indicators: GDP growth, productivity, and investment – showing how strategic approaches tend to produce higher and more sustainable impacts compared to purely tactical or short-term actions:

1. GDP Growth ($\approx 2.5\%$) reflects the macroeconomic effect of well-aligned strategies that stimulate industrial expansion, export competitiveness, and innovation ecosystems.

2. Productivity ($\approx 3.5\%$) demonstrates that strategic investment in technology, skills, and digital transformation yields the strongest long-term gains.

3. Investment ($\approx 2.1\%$) shows the tangible outcomes of both private and public capital responding to stable strategic direction and tactical incentives.

On the right side, the flow diagram – *Strategy* → *Tactics* → *Results* – visualizes the logic of industrial development. It shows that effective strategy defines *where* an economy aims to go (e. g., technological advancement, diversification, sustainability), while tactics define *how* it will get there (e. g., subsidies, training programs, infrastructure projects).

This relationship underscores that strategy provides direction, tactics provide motion, and results provide validation. Sustainable development occurs only when these three elements operate in alignment.

In summary, the image encapsulates a key principle for policymakers and industry leaders: strategic vision must guide tactical action to ensure measurable, resilient, and inclusive industrial growth. The balance between vision and execution determines the long-term success of an economic system.

This integrated strategy cannot succeed without a foundational element: a deep and unwavering commitment to quality education. Education is the critical enabler that transforms strategic vision into tangible results.

Reference

1. URL: <https://www.weforum.org/stories/2023/01/davos23-future-of-global-industrial-strategy/#:~:text=This%20implies%20a%20range%20of,synergies%20and%20new%20ways%20forward.>

УДК 339.137.22

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Т. Ф. Марцинкевич

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Обозначено значение повышения уровня конкурентоспособности продукции как стратегического направления развития производственных предприятий. Рассмотрено применение различных методик оценки конкурентоспособности продукции. Показано, что для объективной и более точной оценки рекомендуется применять метод на основе теории качества продукции с использованием экспертной оценки.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество, номенклатура показателей качества, методы оценки.

В многочисленных научных исследованиях, посвященных вопросам конкурентоспособности, отмечается, что достижение высокого уровня конкурентоспособности продукции для большинства хозяйствующих субъектов является перспективной социально-экономической и стратегической целью развития предприятий. В совре-

менных условиях повышение уровня конкурентоспособности производимой продукции имеет ключевое значение для экономики страны и, как следствие, способствует росту ее реализации, увеличению доли экспорта, укреплению позиций на мировых рынках, а также увеличению национального богатства.

Поскольку наиболее весомыми составляющими понятия конкурентоспособности продукции являются качество и цена, предприятия должны применять совершенную и удобную методику комплексной оценки качества и конкурентоспособности товаров, вести поиск адекватных приемов снижения затрат и цен на выпускаемую продукцию. Показатели качества любого товара формируются из интересов производителя, а показатели конкурентоспособности – прежде всего, из интересов потребителя, характеризуя степень удовлетворения его потребностей. Условия конкурентоспособности продукции на рынке принимают вид:

$$\Theta_n = \frac{P}{C} \rightarrow \max,$$

где Θ_n – эффективность потребления; P – потребительские свойства продукции; C – полные затраты на приобретение и использование продукции.

Исходя из этого, повысить привлекательность продукции для потребителя можно, либо улучшив его качество, либо снизив цену. По оценкам современных экономистов, конкурентоспособность продукции на 70–80 % зависит от ее качества, именно оно является основным условием реализации продукции [1, с. 85]. В ряде случаев уровень цен оказывает меньшее влияние на выбор покупателя, чем качество продукции.

Накопленный большой научный и прикладной материал в области качества требует синтезировать подходы к проблеме оценки конкурентоспособности в практической деятельности. Проблемы качества и конкурентоспособности носят долговременный характер и могут быть решены за счет улучшения качества продукции, снижения затрат, а также разработки и внедрения новых, более привлекательных товаров и технологий.

Конкурентоспособность продукции может включать следующие элементы: ценовую конкурентоспособность (соотношение уровня цены с ценами аналогичной продукции основных конкурентов, действенность системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения; привлекательность системы скидок); качество продукции (техническо-функциональные характеристики продукции, престижность продукции); конкурентоспособность системы сбыта, рекламы и обслуживания. В мировой практике количественная оценка конкурентоспособности товара складывается из трех этапов: анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения; определение набора сравниваемых параметров товаров; расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара.

В литературных источниках представлены различные методы оценки конкурентоспособности продукции с использованием ряда показателей. На практике широко применяют *метод сравнительных издержек*, сущность которого заключается в том, что конкурентоспособнее именно та продукция, которая производится и реализуется с наименьшими издержками, при этом используются такие показатели, как издержки производства и (или) обращения. Метод оценки конкурентоспособности продукции на основе *финансовых показателей* основан на том, что финансовое положение характеризует состояние всего стратегического потенциала предприятия и производи-

мой (реализуемой) продукции. В качестве показателей такой оценки выступают коэффициенты рентабельности и платежеспособности. При использовании *метода сравнений экономических показателей хозяйственной деятельности* для расчета конкурентоспособности продукции берутся такие показатели, как темп роста физического объема реализации конкретной продукции, уровень рентабельности реализации продукции, коэффициент финансовой устойчивости. Метод *профилей* основан на выявлении различных критериев удовлетворения запросов потребителей применительно к какому-либо товару, установлении иерархии этих запросов и их сравнительной важности в пределах того спектра характеристик, которые в состоянии выделить и оценить потребитель, а также измерении технико-экономических характеристик данной модели товара и сравнении их с характеристиками других конкурирующих моделей. *Матричный метод* оценки конкурентоспособности товаров основан на анализе рыночных долей и их динамике, его не применяют для разработки стратегии повышения конкурентоспособности. Оценка уровня качества и конкурентоспособности может осуществляться *дифференциальным, комплексным, смешанным* методами, выбор которых определяется целями, задачами и условиями оценки.

Для стратегического развития предприятия весьма важным моментом является умение прогнозировать объем и характер потребностей, перспективный технический уровень и качество продукции, анализировать текущую конкурентоспособность, разрабатывать пути повышения конкурентоспособности в перспективе. Поэтому наибольшую привлекательность и ценность представляют методы определения конкурентоспособности на основе *теории качества товаров с использованием экспертной оценки*. Экспертная оценка уровня качества и конкурентоспособности основывается на учете мнений специалистов-экспертов, знакомых с технологией изготовления товаров, особенностями покупательского спроса, современными тенденциями в развитии производственного ассортимента, методикой определения качества и включает этапы:

- формулирование целей и задач оценки;
- формирование экспертной группы;
- определение объектов оценки конкурентоспособности и их характеристика;
- выбор базовой модели;
- выбор номенклатуры потребительских свойств;
- определение коэффициентов весомости потребительских свойств;
- разработка оценочных шкал показателей качества;
- оценка показателей качества образцов продукции;
- определение интегрального показателя конкурентоспособности;
- определение уровня конкурентоспособности продукции.

Для успешной реализации данной методики важнейшим этапом является выбор номенклатуры показателей качества и владение методами количественной оценки выбранных показателей. Во внимание принимаются показатели функционального назначения, надежности, долговечности, удобства использования, эстетичности внешнего вида, упаковки, гарантийного обслуживания и другие характеристики. Для различных групп продукции номенклатура показателей качества имеет свои особенности и зачастую не стандартизирована, что требует пересмотра и доработки соответствующих технических нормативных правовых актов.

В практике работы по оценке уровня качества и конкурентоспособности товаров народного потребления достаточно часто имеют место случаи, когда выбранные показатели оцениваются разными методами. Так, группу показателей эстетических свойств оценивают только баллами с помощью органолептического метода. Ряд показателей оценивается измерительными методами, их значения носят конкретные

значения и выражаются в различных единицах. В таком случае конкурентоспособность продукции можно определить по двум группам свойств: оцениваемым органолептическим методом и определяемым с помощью измерительных методов. Такая методика эффективна при оценке качества и конкурентоспособности технически сложной продукции и продукции с расширенной номенклатурой показателей качества [2]. Оценка состоит в последовательном проведении нескольких этапов:

- выбор, ранжирование и оценка эстетических свойств продукции (группа 1) экспертным методом;
- выбор, определение значений показателей свойств, определяемых лабораторным или расчетным методами (группа 2);
- выбор минимальных и максимальных значений показателей на основе норм стандартов и опытных значений, пересчет полученных значений в балловые с помощью метода выравненных точек;
- определение показателя качества по группе 2;
- определение обобщенного показателя качества (среднее арифметическое групповых комплексных показателей по группе 1 и группе 2);
- определение интегрального показателя конкурентоспособности (полезного эффекта на единицу затрат или единицу цены продукции);
- определение уровня конкурентоспособности (отношение интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого образца к конкурентоспособности базового).

Повышение конкурентоспособности продукции нельзя достигнуть случайным образом, для этого необходима обоснованная система управления. Руководство предприятий должно не просто проводить системный анализ рынков, на которых оно функционирует, оценивать уровень конкурентоспособности своей продукции и заниматься поиском недостатков продукции, выпускаемой конкурентами, но и управлять конкурентоспособностью собственной продукции. Применение вышеизложенной методики поможет комплексно и всесторонне, максимально достоверно оценить уровень конкурентоспособности продукции и наметить пути его повышения.

Л и т е р а т у р а

1. Валевиц, Р. П. Управление качеством товаров и услуг : учеб. пособие / Р. П. Валевиц, О. Б. Пароля. – Минск : БГЭУ, 2008. – 301 с.
2. Марцинкевич, Т. Ф. Особенности методики экспертной оценки уровня конкурентоспособности бытовых холодильников / Т. Ф. Марцинкевич, М. И. Дрозд, В. Ф. Колесникова // Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. А. Куляшова. – 2008. – № 2–3 (30). – С. 70–75.

СЕКЦИЯ II СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ

УДК 94(476)"1944/1945":336.02

НАЧАЛО ВОССТАНОВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ БССР: ДОХОДНЫЕ СТАТЬИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ БЮДЖЕТОВ БССР 1944–1945 ГОДЫ

С. А. Елизаров

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

На основе документов Национального архива Республики Беларусь рассмотрены вопросы формирования доходных статей государственных бюджетов БССР 1944 и 1945 гг. в условиях продолжавшейся Великой Отечественной войны и первых месяцев после ее завершения.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, БССР, финансы, Государственный бюджет, доходы.

С началом освобождения осенью 1943 г. от немецко-фашистской оккупации территории Белорусской ССР восстанавливалась довоенная система партийных, советских и хозяйственных органов управления, предпринимались первые шаги по обеспечению населения необходимыми продуктами питания и промышленными товарами, возобновлению деятельности предприятий, связанных с производством потребительской продукции. Одним из необходимых условий функционирования экономического механизма стало восстановление советской финансовой системы, регулировавшей распределение совокупного общественного продукта. Важнейшим элементом финансового механизма являлся государственный бюджет, обеспечивающий реализацию государственных приоритетов развития БССР в условиях продолжавшейся Великой Отечественной войны.

Первый после начала освобождения республики Государственный бюджет БССР (ГБ), состоявший из Республиканского бюджета (РБ) и бюджета местных Советов депутатов трудящихся (местных бюджетов – МБ) на 1944 г. первоначально был утвержден сессией Верховного Совета БССР по 29 районам Витебской, Гомельской, Могилевской и Полесской областей, пересмотренный после освобождения всей белорусской территории в 1944 г. [1, л. 5–9].

Основной доходной статьей ГБ БССР 1944–1945 гг. были дотации из союзного бюджета: в 1944 г. они дали 490 790 тыс. р. (60,3 % всех доходов [2, л. 166]). В 1945 г. планировалось получить из союзного бюджета 1,2 млн р. дотаций, однако реально получили на 495 тыс. р. меньше. Это привело к невыполнению плана доходов по ГБ БССР на 21,9 %, хотя по собственным и закрепленным источникам доходов (без дотации) план был перевыполнен на 6 %, в том числе РБ – на 7,9 % и бюджеты МС – на 2,2 % [3, л. 2].

Вторым по значению доходным источником стали отчисления от государственных налогов и сборов, которые зачислялись в республиканский бюджет ежегодным

решением СНК СССР в процентном отношении от сумм, собранных на территории республики. В частности, на 1944 г. постановлением СНК СССР от 19 января 1944 г. для освобожденных районов БССР устанавливались следующие отчисления: от налога с оборота – 50 % (в 1945 г. – 35,9 %), от подоходного налога с населения – 10 %, от подоходного налога с колхозов и сельскохозяйственного налога – 25 %, от военного налога – 5 % (в 1945 г. – 15 %), от доходов МТС – 25 %, от госзаймов – 5 % (в 1945 г. – 50 %) [4, с. 309, 357].

Здесь важнейшую роль играли отчисления от налога с оборота: в 1944 г. абсолютные и относительные показатели поступления от налога с оборота составили 22,2 % всех доходов Госбюджета БССР [3, л. 42]. В 1945 г. план по отчислениям от налога с оборота был выполнен на 117,6 % и эти отчисления составили уже 36,6 % к общей сумме всех поступивших доходов и более половины доходов без учета союзных дотаций [подсчитано автором по: 3, л. 20–21].

Об экономическом состоянии предприятий БССР республиканского и местного подчинения и их важности для восстанавливавшейся социально-экономической сферы республики свидетельствуют суммы поступлений в ГБ республики налога с оборота, полученных в результате их работы в 1945 г. Главным источником налога с оборота стали предприятия, производившие спирто-водочную, винодельческую и пивоваренную продукцию: из 2394,5 млн р. налогов с оборота на них пришлось 1460,0 млн р. (61 %). Перевыполнение плана налога с оборота спиртовой промышленности на 20 % в целом и обеспечило успешный сбор этого налога. Производство иных товаров широкого потребления явно уступало: предприятия Заготзерна дали 292,5 млн р.; Главмясо – 82,5 млн р.; текстильная промышленность – 6,8 млн р.; обувная – 12,2 млн р.

Более всего превзошла плановые показатели по поступлениям налога с оборота (в 2 раза) сеть магазинов и ресторанов «Особторга», функционировавшая с 1944 по 1947 г. В этой сети действовали коммерческие цены, значительно превосходившие цены по карточкам. Так, килограмм по карточкам свинины на конец 1945 г. стоил от 12 до 17 р.; а в системе Особторга – от 150 до 300 р.; колбасы вареной – соответственно 16 и 250 р.; масла сливочного – 25 и 370 руб.; литр молока – 2 и 4 р.; мужское демисезонное пальто – 377 и 3000 р.; часы женские наручные – 450 и 1700 р. и т. п. [5].

А вот план по отчислениям от прибыли был выполнен лишь на 86,5 % как результат сокращения выпуска товаров народного потребления. Так, в результате выполнения плана на 60 % предприятия Министерства местной промышленности задания по производству примусовых горелок выполнили только на 1,6 %; посуды эмалированной – на 1,7 %; весов столовых – на 28,6 %; лопат – на 40 %; предприятиями лесной промышленности недодано за 1945 г. 186 тыс. акцизных ящиков спичек. Министерством жилищно-гражданского строительства план подрядных работ выполнен только на 31,5 %; планы выпуска продукции по подсобным предприятиям – на 88,1 % [3, л. 5–6].

Третью позицию (после дотаций и налога с оборота) занимали различного рода налоги и сборы с населения: в 1944 г. это были государственные налоги и сборы с населения, местные налоги и сборы, единая госпошлина, госзаймы, реализованные по подписке [3, л. 43]. К государственным налогам и сборам, которые выплачивало население БССР в 1944–1945 гг., относились подоходный налог, сельско-хозяйственный налог, военный налог, налог на лошадей с единоличных хозяйств, к местным налогам и сборам – налог со строений, налог со зрелищ, земельная рента, сбор с владельцев транспортных средств, сбор с владельцев скота, разовый сбор на колхозных рынках, плата за производимые на рынках услуги. Среди всех этих налого-

вых поступлений в 1944–1945 гг. основной вклад принадлежал отчислениям от сельскохозяйственного налога – более половины всех отчислений от государственных налогов и сборов, а также сопоставимым с ним поступлениям от госзаймов, реализованных по подписке.

Для освобожденных от оккупации территорий решениями Совнаркома СССР на 1943–1944 гг. устанавливались налоговые льготы. Согласно постановлению СНК СССР от 8 февраля 1944 г. «О проведении в 1944 г. государственных и местных налогов и сборов на территории, освобожденной и освобождаемой от немецкой оккупации» с колхозов и населения списывались недоимки по всем государственным и местным налогам и сборам, образовавшиеся до оккупации; не взимался подоходный налог с колхозов, а местным исполкомам районных и городских Советов депутатов трудящихся давалось право «освобождать в необходимых случаях полностью или частично от уплаты всех или отдельных государственных и местных налогов и сборов население отдельных населенных пунктов, наиболее пострадавших от оккупации, а также освобождать рабочих и служащих отдельных предприятий, учреждений и организаций на срок до трех месяцев от уплаты налогов и сборов, взимаемых по месту работы». Правительствам союзных республик разрешалось по согласованию с Наркомфином СССР вводить дополнительные льготы [6, л. 21–21об.]. Действие этого постановления было продолжено и на 1945 г.

Налогообложение населения западных областей БССР регулировалось отдельно от восточных. Постановлением СНК СССР от 3 октября 1944 г. на эти территории распространялось действие постановления СНК СССР от 8 февраля 1944 г. Одновременно для населения западных областей БССР вводились существенные дополнительные льготы: в 1944 и 1945 гг. не проводился госналог на лошадей единоличных хозяйств; рабочих и служащих по заработкам, получаемым от предприятий, учреждений и организаций за работу у себя на дому, облагали подоходным налогом на одинаковых основаниях со всеми рабочими и служащими без увеличения размера налога на 10 %; облагаемый сельскохозяйственный налог определялся не по посевам сельскохозяйственных культур, а по площади сельскохозяйственной земли (пашни) в хозяйстве, а также при налогообложении не учитывались доходы единоличных хозяйств от продажи сельскохозяйственных продуктов на рынке и полностью освобождались от сельскохозяйственного налога крестьянские дворы и единоличные хозяйства с облагаемым доходом менее 2 тыс. р. [7, л. 61–63].

В 1945 г. план поступлений от государственных налогов и сборов с населения был не выполнен на 4 %: здесь главной стала проблема сбора сельскохозяйственного налога (дефицит – 14,9 %) при перевыполнении плановых заданий по военному (на 7,8 %) и подоходному (на 3,2 %) налогам. План отчислений от госзаймов, размещенных по подписке, не был выполнен на 15,329 тыс. р. главным образом вследствие неполного сбора наличных денег по сельской подписке [3, л. 7]. Заметно, что основные проблемы налоговых поступлений были связаны с бедственным положением сельского хозяйства и личного хозяйства колхозников и единоличников, многие из которых попали в дальнейшем в категорию «безнадежных к взысканию».

В целом и в 1944 г., и в 1945 г. финансовая нагрузка на население (отчисления от налогов с населения и от госзаймов, местные налоги и сборы) составила третью часть доходов (без союзных дотаций). При этом в 1945 г. эти поступления в дали в ГБ БССР 373 687 тыс. р. (рост в сравнении с 1944 г. – 4 раза), в том числе собранные за 1945 г. местные налоги и сборы увеличились почти в 3 раза и составили 46,5 % доходов из местных источников.

Таким образом, уже с самого начала освобождения белорусских территорий от нацистской оккупации шел процесс восстановления финансовой системы и ее основного элемента – Государственного бюджета. Структура его доходных статей определялась огромными материальными и людскими потерями и задачами продолжавшейся Великой Отечественной войны. Основным источником доходов ГБ БССР стали дотации из союзного бюджета, которые значительно превосходили по размерам все остальные, в том числе налог с оборота. Большая финансовая нагрузка легла и на население республики, которое через разнообразные государственные налоги и сборы, государственные займы не только частично финансировало восстановительные процессы на белорусских территориях, но и общесоюзные задачи завершения Великой Отечественной войны.

Литература

1. Национальный архив Респ. Беларусь (НАРБ). – Ф. 93. Оп. 6. Д. 29.
2. НАРБ. – Ф. 93. Оп. 6. Д. 71.
3. НАРБ. – Ф. 93. Оп. 6. Д. 36.
4. Наркомат финансов СССР в годы Великой Отечественной войны. Государственный бюджет и мобилизация финансовых ресурсов. – М. : ИстЛит, 2020. – 704 с.
5. Статистические таблицы ЦСУ СССР: Исторические материалы. – URL: <https://istmat.org/node/18464> (дата обращения: 03.09.2025).
6. НАРБ. – Ф. 93. Оп. 6. Д. 85.
7. НАРБ. – Ф. 93. Оп. 6. Д. 86.

УДК 331:241.1

ТРУД И РАБОТА: ИСТОРИКО-ФИЛОСОФСКАЯ МЕТАФОРА

В. Н. Яхно

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Отмечено, что труд и работа – феномены, которые оказывают постоянное воздействие на условия и качество жизни человека. Учитывая современные и исторические формы существования, человечеству для удовлетворения потребностей всегда была необходима работа, ему следовало трудиться. Раскрыто, что труд и работа являются значимыми категориями философии труда и философии экономики.

Ключевые слова: философия труда, деятельность, работа, труд, занятость.

Развитие любой хозяйственной системы и прогресс экономики в целом невозможен без наличия работы, эффективной трудовой деятельности. Труд – одно из самых универсальных явлений человеческой жизни. Практически каждый человек проводит какую-то часть своей жизни на работе, а многие разучились жить за пределами труда. Труд может быть и тяжким бременем и творчеством, и для кого-то – смыслом жизни. Научный дискурс исследующий феномен труда, – это не только приоритет экономических знаний, он имеет давнюю философскую и социологическую историю, которая начинается с конфуцианских рекомендаций по воспитанию настойчивости и упорства для поддержания профессиональных трудовых навыков. В энциклопедическом социологическом словаре труд определяется как «целесообразная деятельность человека, в процессе которой он при помощи орудий труда воздействует на природу и использует ее в целях создания предметов, необходимых для удовлетворения своих потребностей...» [1, с. 4]. Считается, что введение понятия труда в область научного дискурса принадлежит А. Смитту, который высказал

идею меры труда как меры стоимости вещей. Эта идея такова: труд как мера стоимости и обмена – то, с чем должны соотноситься все потребности человека. Известно, что экономическая теория А. Смита формируется в контексте этического дискурса: именно у него экономические (рыночные отношения) представлены в виде системы, устанавливающей универсальный принцип обоснования справедливости. В работе «Теория нравственных чувств» Смит демонстрирует, как присущее человеку чувство симпатии обосновывает экономический порядок. Пытаясь определить «ценность труда», он пишет о трате работником собственной энергии, а сам процесс труда характеризует как потерю работником определенной доли свободы, счастья и здоровья, и это должно быть основой для «справедливой оплаты». Данные признаки труда получили дальнейшее развитие в марксизме. У К. Маркса «труд есть определенное отношение самого индивида к обрабатываемому им предмету и к своим собственным трудовым способностям» [2, с. 7]. Смит и Маркс предлагают трактовку труда как средства производства материальных и, возможно, духовных ценностей. Стоимость же труда измеряется исключительно в терминах материальных благ, которые производятся для рабочего, либо в денежном выражении, либо в продуктах труда.

Термин «работа» не имеет столь четких формулировок, как термин «труд»; при том, что человеческая жизнь все чаще понимается и трактуется в терминах, связанных с работой. Под «работой» обычно подразумевают обычные действия: это то, что мы делаем в университете, офисе или на фабрике. В современном коммерческом обществе примеры работы включают в себя продажу товаров, вождение такси, управление кассой в супермаркетах или группой разработчиков программного обеспечения и многое другое. Нередко родительство описывается как работа по воспитанию; тем, у кого есть трудности романтического характера в отношениях часто «дают» совет «работать над своими отношениями», а рекомендация – больше «работать над собой» – звучит особенно часто. Разнообразие начинаний, которые мы называем «работой», очень велико, но найти четкое определение работы не удается.

Если сравнить термины «работа» и «труд», то в широком смысле слова в разговорной речи они могут выступать синонимами. Однако есть очевидные различия в содержании понятий «труд» и «работа». Работа, рабочее место являются важной локацией сотрудничества и общения взрослых людей вне семьи. Далее, труд и работа выполняют разные социальные функции. Работа является не только источником заработной платы, но и важным ресурсом социальных благ. Например, можно работать волонтером или в благотворительной организации. Благодаря работе люди могут устанавливать связи, которые вызывают чувства общности и принадлежности к общему делу. Работа встраивает нас в общие традиции и позволяет нам вносить свой вклад в особую культуру на рабочем месте. Сравнивая содержание понятий «труд» и «работа» следует отметить, что трудовые качества, как правило, измеряют в терминах материальных благ, так как труд имеет меновую стоимость. Работа же может быть оценена по другим качествам, что видно на примере анализа феномена (вынужденной) безработицы. Безработица лишает работников, по крайней мере временно, дохода. Длительная безработица оказывает негативное воздействие на здоровье людей, как физическое, так и психологическое. По мнению психологов состояние без работы – одно из самых стрессовых событий для личности. Этот факт свидетельствует, что работа не только оказывает негативное экономическое воздействие, но и наносит ущерб личностному благополучию. Таким образом, работа для многих имеет значение не только как источник заработной платы. Далее отметим, что работа и труд являются «занятостью», но в трудовых отношениях работник продает свой труд другому в обмен на компенсацию (обычно деньги), при этом

покупатель его труда выступает в качестве посредника между рабочим и теми, кто в конечном итоге пользуется товарами, которые работник помогает производить (потребителями). Посредник или работодатель служит для управления наемными работниками, устанавливая большую часть условий относительно организации процесса производства и того, что необходимо производить. Такая договоренность и есть то, что мы обычно понимаем под наличием работы.

Нередко встречается и скептическое восприятие социального имиджа работы и труда. Действительно, интересная и престижная работа вызывает самоуважение, но может быть и наоборот, поэтому Х. Аренд утверждала, что необходим переход от «философии труда» к «философии жизни», так как представление о себе, в первую очередь, как о рабочих приводит к своего рода инструментальной позиции по отношению как к себе, так и к другим, снижая нашу моральную самооценку. В такой ситуации мы начинаем рассматривать себя лишь как ресурс для производства, не «видим» и не можем оценить себя вне работы [1, с. 7].

В последние годы наблюдается возрождение интереса ученых к труду, его достоинству, проблеме мотивации. Так, история философии содержит множество различных точек зрения относительно роли труда и работы в человеческой жизни. Уже древнегреческие философы пытались понять этот феномен. Платон в книге «Государство» описывает распределение трудовой специализации граждан на основании врожденных способностей. Именно такое разделение труда, по его мнению, гарантирует процветание города-государства. Аристотель подчеркивал способность труда позволять нам совершенствоваться, развивая и используя наш интеллектуальный потенциал достойными способами. В христианской традиции труд должен был быть призванием, благодаря которому человек выполняет волю Бога и прославляет его, а в протестантской этике – только через добросовестный труд можно подтвердить свой статус избранного в глазах Бога. Особый философский интерес к труду явно обозначила промышленная революция. К. Маркс, критикуя капитализм и наемный труд, формирует знаменитую теорию отчуждения труда. Он пишет, что труд пролетария «не добровольный», «вынужденный», «принудительный», «труд является для рабочего чем-то внешним, не принадлежащим к его сущности» [3, с. 90]. Осмысление значимости трудовой деятельности в существовании человека вызывает и неожиданную реакцию: высмеивание зависимости людей от труда в памфлете П. Лафарга «Право на лень». Эта книга стала резкой реакцией на экономические итоги индустриальной революции. А сто лет спустя после сочинения Лафарга американский анархист Б. Блэк написал эссе «Упразднение работы». Автор предлагает кардинальные изменения: не реформирование процесса труда или сокращения рабочего времени, а полное упразднение труда. Блэк определяет работу как «принудительный труд, т. е. принудительное производство». Чтобы перестать страдать, нам необходимо перестать работать. Он заявляет, что труд унижает работников из-за тотального контроля и дисциплины и предлагает заменить труд занятиями приятными, приносящими человеку удовольствие; жизнь должна быть основана на игре, и это позволит сформировать общество людей, способных к самоорганизации. Блэк в отличие от Лафарга не ищет путей гуманизации труда и гармонии между работой и досугом, так как уверен, что с развитием технико-технологической сферы и автоматизации необходимо переосмысление значимости трудовой деятельности. Боб Блэк завершает свое эссе призывом: «Никто и никогда не должен работать. Пролетарии всех стран ... расслабьтесь!» [4, с. 75].

Последние десятилетия одно за другим появляются призывы отказаться от труда и формировать новую стратегию человеческого существования. Трудовой дис-

курс XXI в. породил понятия «антитруд/антиработа», появились такие произведения как «Манифест киборгов» Д. Харауэй, «Манифест против труда» группы «Кризис», «Манифест против акселерационистской политики» Н. Срничека и А. Уильямса, сформировалось движение антиворкеров. Таким образом, дискуссии о таких феноменах как труд и работа продолжают и снова актуальны.

Тем не менее труд – по-прежнему один из важнейших видов деятельности, в него вовлечено практически все человечество, и внимание исследователей к этому явлению только возрастает. Постоянно увеличивается и количество философских исследований. Активно обсуждается ситуация «о конце труда в его классическом понимании», что обусловлено сохранением экономического неравенства, безработицы, неудовлетворенностью качеством работы, низкой мотивацией. Кроме того, стремительные изменения технологий и техники вносят серьезные изменения в трудовые процессы, а искусственный интеллект готов ликвидировать многие рабочие места и стать предвестником эры устойчиво высокой безработицы. Многие открыто задаются вопросом: следует ли к работе относиться как к неизбежному, является ли она ценностью для человека, может ли быть смыслом его жизни? Таким образом, сегодня происходит формирование новой парадигмы труда, новой философии и этики труда, включая поиск новых стимулов для работы и сохранения достоинства и общественной значимости труда.

Л и т е р а т у р а

1. Сидорина, Т. Ю. Вопрос о труде и смысле жизни / Т. Ю. Сидорина // Вопросы философии. – 2013. – № 11. – С. 3–14.
2. Маркс, К. Экономическо-философские рукописи 1844 г. / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения : в 50 т. – М., 1974. – Т. 42. – С. 41–174.
3. Мирзоян, В. А. Кризис трудовой мотивации: опыт философского анализа / В. А. Мирзоян // Вопросы философии. – 2011. – № 11. – С. 3–13.
4. Сидорина, Т. Ю. Беструдовое общество: право на лень и новая мотивация труда / Т. Ю. Сидорина, И. А. Сидельников // Вопросы философии. – 2024. – № 8. – С. 72–82.

УДК 316.614:338.3.01

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. В. Нехайчик, А. В. Селяткова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Рассмотрена взаимосвязь производственных и социальных процессов. Стремительный технологический прогресс, санкции и изменения на рынке труда – эти и многие другие проблемы, с которыми сталкивается Республика Беларусь сегодня, напрямую трансформируют социальную структуру, влияют на уровень жизни, ценностные ориентации и модели поведения людей. В свою очередь, демографические сдвиги, уровень образования населения, общественные настроения и доминирующие культурные ценности задают вектор и определяют границы экономического развития. Отмечено, что понимание этой двусторонней связи является ключевым условием для разработки эффективной государственной политики и выстраивания успешных бизнес-стратегий.

Ключевые слова: производственная деятельность, социальные процессы, цифровизация, социальный институт.

Республика Беларусь – экспортно ориентированное государство с развитой промышленностью, сектором услуг и сельским хозяйством. Беларусь придерживается модели социально ориентированной рыночной экономики, поэтому рассматриваемая тема является важной в рамках эффективной реализации модели нашей экономики.

Согласно информации, расположенной на интернет-портале Президента Республики Беларусь, приоритетами развития национальной экономики являются счастливая семья, сильные регионы, интеллектуальная страна, а также государство-партнер. Отсюда можно выделить важные социальные процессы, которым необходимо уделять особое внимание для эффективной реализации социально ориентированной рыночной экономики. Таковыми являются семья, занятость населения, процессы урбанизации, социальная стратификация, уровень образования, цифровизация, а также доверительные отношения в рамках как бизнеса, так и общества в целом. Далее рассмотрим их взаимодействие с экономическими процессами.

Экономика является основой **социальной стратификации**. Такие экономические критерии, как уровень дохода, владение собственностью и характер профессиональной деятельности, определяют положение индивида и социальных групп в общественной иерархии. Структура экономики напрямую формирует рынок труда: экономический рост способствует созданию новых рабочих мест. Современные **технологические изменения** в экономике оказывают революционное воздействие на социальные процессы. Автоматизация и цифровизация приводят к появлению новых профессий, требующих совершенно иных компетенций. Это ставит перед обществом задачу непрерывного образования и переобучения (lifelong learning). Распространение цифровых платформ меняет форматы занятости (рост фриланса и удаленной работы), коммуникации и досуга.

Важнейшим социальным институтом, влияющим на экономику, является **институт образования**. Качество и доступность образовательной системы определяют уровень «**человеческого капитала**» страны – совокупности знаний, навыков и компетенций населения. В условиях современной инновационной экономики именно человеческий капитал, а не природные ресурсы, становится главным фактором конкурентоспособности и экономического роста. Страны, инвестирующие в образование, получают более квалифицированную и адаптивную рабочую силу, способную создавать и внедрять новые технологии.

Институт семьи также оказывает существенное влияние на экономику. Семья выступает как базовое домохозяйство – основная единица потребления в экономике. Модели семейных отношений, количество детей, состав семьи влияют на структуру спроса: на жилье, продукты питания, автомобили, образовательные и медицинские услуги. Решения о сбережениях, инвестициях и крупных покупках принимаются, как правило, на уровне семьи.

Помимо формальных институтов (законов, норм), огромное значение имеют **неформальные институты** – культурные ценности, традиции, этические нормы и уровень доверия в обществе. В современных условиях такие ценности, как экологическая ответственность, здоровый образ жизни формируют новые рынки («зеленая» экономика, рынок органических продуктов) и заставляют компании менять свои производственные и маркетинговые стратегии. Уровень доверия в обществе напрямую влияет на экономическую активность: в обществах с высоким доверием ниже издержки на контроль и проверку партнеров, что ускоряет и удешевляет экономические транзакции.

С учетом изложенного теоретического материала для проверки его в условиях университета авторами на базе Google Форм был осуществлен социологический опрос среди 111 студентов и преподавателей ГГТУ им. П. О. Сухого.

Посредством опроса мы изучили мнения респондентов, касающихся взаимодействия социальных процессов и производственной деятельности. Для этого в первом и втором вопросах мы выяснили, кто проходит опрос, а также их возраст. Как правило, это были люди от 18 до 25, что не удивительно, так как опрос прошли в основном студенты.

Далее следовали вопросы, касающиеся темы нашего исследования.

Вопрос первый: «Какие социальные процессы, по вашему мнению, оказывают большее влияние на производство?» Вариантами ответа были: занятость населения, урбанизация, образование и цифровизация общества.

Согласно полученным результатам, наиболее значимое влияние на производство оказывает цифровизация общества. После нее следуют фактор образование, и третье место делят урбанизация и занятость населения.

В наше время наибольшую значимость среди всех социальных процессов имеет цифровизация и образование. Это говорит о том, что производство претерпевает огромное влияние быстро изменяющихся технологий и должно развиваться одновременно с ними. Образование также имеет значительное влияние. Следовательно, на производственные процессы в значительной степени воздействует подготовка качественных кадров, отвечающих требованиям самого производства.

Вопрос второй: «Какие социальные проблемы, по вашему мнению, тормозят развитие производства?» Варианты ответа: нехватка квалифицированных кадров, отток молодежи из регионов, низкий уровень мотивации работников.

Многие люди считают, что главной проблемой, тормозящей развитие производства, является низкий уровень мотивации работников. После нее следует отток молодежи из регионов, а также нехватка квалифицированных кадров. Это говорит о том, что производству стоит мотивировать работников через организацию различных коллективных мероприятий, корпоративов, выдачу бесплатных или скидочных путевок, к примеру, в санатории.

На третий вопрос: «Считаете ли вы, что внедрение инноваций зависит от уровня социальной зрелости общества?», большинство опрошенных респондентов дали неоднозначную оценку. Вместе с тем значительное количество прошедших опрос респондентов дало утвердительный ответ. Из этого мы можем сделать следующий вывод: чтобы привлечь инновации в общество, необходимо не только продумать его технологический процесс, но также учесть и социальный аспект, связанный с готовностью общества к глобальным изменениям.

Вопрос четвертый: Какие меры, по вашему мнению, способствуют гармоничному взаимодействию общества и производства?

Приоритетом для многих людей является улучшение условий труда. Это дает нам понять, что на данный момент многих людей не устраивает ситуация, складывающаяся на производстве. Для решения данной проблемы, на наш взгляд, следует уделять особое внимание таким составляющим, как охрана труда, поддержание позитивной атмосферы в коллективе.

Таким образом, на основании изученного теоретического материала и нашего анкетного опроса можно подвести следующий итог. В нынешних реалиях огромное влияние на производство оказывают процессы цифровизации и образования. Мы думаем, что в будущем все большее влияние не только на производстве, но и на нашу жизнь в целом будет оказывать именно процесс цифровизации. Сравнивая нашу по-

вседневную жизнь сейчас и буквально пару лет назад, мы видим, насколько быстро развиваются технологии и как быстро вместе с ними изменяется наша жизнь. Так что производству и его специалистам нужно тщательно следить за изменениями в сфере технологий, чтобы вовремя реагировать на новшества.

Также следует особое внимание уделить вопросам, касающимся проблем в развитии производства. На наш взгляд, для своевременного выявления и поисков решения проблем в рабочем коллективе должны развиваться прозрачные, доверительные отношения. Также мы считаем, что на предприятиях следует регулярно проводить опросы, интересоваться мнением сотрудников, относящихся к различным аспектам их рабочего процесса.

Литература

1. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.
2. Кравченко, А. И. Социология : учебник / А. И. Кравченко. – М. : ТК Велби ; Проспект, 2006. – С. 121–142 ; С. 275–278.
3. Павлов, К. В. Цифровизация производственных процессов как современный этап интерсификации экономики / К. В. Павлов; А. К. Павлов // Экономическая наука сегодня. – 2023. – Вып. 18. – С. 18–32.
4. Экономика Беларуси. Приоритеты развития. – М. : Офиц. Интернет-портал Президента Респ. Беларусь, 2025.

УДК 316.334.22:004

ПОКОЛЕНИЕ Z И ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРУДОВОЙ ЭТИКИ В БЕЛАРУСИ

О. Д. Шинкевич, Т. В. Ядченко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Рассмотрены особенности трудовой этики поколения Z в Беларуси в условиях цифровизации и социальных изменений. Проанализированы их ценности, мотивация и отношение к труду. Отмечено формирование новой модели этики, основанной на гибкости и самореализации.

Ключевые слова: поколение Z, трудовая этика, трудовые ценности, Беларусь, мотивация, гибкость, цифровизация.

В современных условиях ускоренной цифровизации и глобальных инфраструктурных изменений особенно актуально исследовать, как молодое поколение – так называемое Поколение Z (обычно рожденные в середине-конце 1990-х и начале 2000-х гг.) – воспринимает труд, свои трудовые ценности и карьерные ориентиры в белорусских реалиях. Изменяются не только формы занятости, но и трудовая этика – совокупность ценностей и установок, регулирующих отношение к труду. Цель данного исследования – выявить особенности трудовой этики поколения Z в Республике Беларусь, показать ее трансформацию и дать рекомендации работодателям и HR-специалистам, работающим с молодыми кадрами. В эмпирической части использовано анкетирование среди молодых людей-зумеров в Беларуси.

Поколение Z – молодое поколение, выросшее в цифровую эпоху, с активным использованием Интернета, соцсетей, смартфонов [1]. В белорусском контексте исследования показывают, что молодежь поколения Z стремится к развитию и личной самореализации, одновременно сохраняя уважение к стабильности и материальной безопасности [2].

Важно: при исследовании именно белорусской ситуации необходимо учитывать специфику рынка труда Беларуси, культурно-социальную ситуацию, экономические условия.

Трудовая этика – распространенное среди общей массы населения отношение к труду, а также совокупность моральных установок, регулирующих поведение людей в сфере труда [3]. В контексте молодого поколения ценности труда меняются: от ориентации на стабильную, длительную привязанность к работодателю – к запросу на гибкость, саморазвитие, смысл работы – и это отражают исследования трудовой мотивации и ценностей поколения Z [4]. В белорусском контексте пока меньше эмпирических работ, но имеются публикации, которые фиксируют особенности поколения Z как субъекта труда и потребления [5].

На основе обзора можно выделить следующие тенденции, актуальные и для белорусского рынка труда: Повышенная мобильность: молодые люди склонны сменить место работы быстрее, ищут разнообразие и развитие. Ориентация на гибкие условия труда: удаленка, гибкий график, проектная работа. Рост значимости смысла работы, соответствия личным ценностям и интересам (не только «работать ради зарплаты»). Повышенные ожидания от работодателя: комфортная атмосфера, цифровые инструменты, участие в принятии решений. Снижение важности традиционной «лояльности компании на 10–15 лет» как базового коврика трудовой этики. Эти изменения указывают, что трудовая этика трансформируется: от модели «работа = долгая служба + стабильность» к модели «работа = самореализация + развитие + гибкость + ценности».

Мы провели исследование-анкетирование в октябре 2025 г. среди 91 респондента (возраст – 18–26 лет) – молодых людей поколения Z, проживающих в Беларуси. Анкетирование проводилось в онлайн-формате (Google Form) с помощью приглашения через соцсети и студенческие группы. Использовался структурированный опросник из 10 вопросов с вариативными ответами. Полученные данные обработаны простыми процентными распределениями. В ходе исследования мы получили следующие результаты:

1. Какова ваша основная мотивация выхода на работу? Высокий доход – 14,8 %. Самореализация и участие в интересных проектах – 39,3 %. Гибкий график / удаленка – 19,7 %. Социальная значимость работы – 11,5 %. Другое – 14,8 %.

2. Насколько важна для вас стабильность работы (работодатель на 5 + лет)? Очень важна – 18 %. Скорее, важна – 36,1 %. Нейтрально – 27,9 %. Скорее, не важна – 13,1 %. Не важна – 4,9 %.

3. Планируете ли вы сменить место работы через 1–2 года? Да – 45,9 %. Возможно – 29,5 %. Нет – 24,6 %.

4. Насколько для вас важна «работа со смыслом» (что я делаю – важно для меня и (или) общества)? Очень важна – 48,3 %. Скорее, важна – 28,3 %. Нейтрально – 16,7 %. Скорее, не важна – 5 %. Не важна – 1,7 %.

5. Что для вас важнее при выборе работодателя? (отметьте до двух вариантов). Корпоративная культура и атмосфера – 44,1 %. Возможность карьерного роста – 45,8 %. Уровень зарплаты – 39 %. Локация / удаленка – 44,1 %. Бренд компании и ее миссия – 22 %. Другие факторы – 39 %.

6. Насколько вы готовы обучаться и осваивать новые навыки на работе? Полностью готов – 58,3 %. Скорее, готов – 28,3 %. Нейтрально – 8,3 %. Скорее, не готов – 3,3 %. Не готов – 1,7 %.

7. Насколько для вас важен постоянный карьерный рост («каждые 2–3 года новая должность»)? Очень важен – 29,5 %. Скорее, важен – 32,8 %. Нейтрально – 24,6 %. Скорее, не важен – 9,8 %. Не важен – 3,3 %.

Данные результаты подтверждают идеи о трансформации трудовой этики поколения Z, но с учетом белорусской специфики. Самореализация и интересные проекты оказались главной мотивацией, практически для 40 % – что превышает ориентацию на доход. При этом стабильность работы остается важной, но менее доминирующей: только 18 % считают ее «очень важной». План смены работы в ближайшие 1–2 года заявили 45,9 % респондентов, что говорит о достаточно высокой мобильности. Интересно, что готовность к обучению и освоению новых навыков отмечена высоко (86,6 % «полностью или скорее, готовы») – это подчеркивает ориентацию на развитие. Значимость смысла работы «отбилась» в 48,3 % как «очень важна». При выборе работодателя факторы «корпоративная культура» и «карьерный рост» вышли выше «уровня зарплаты». Эти данные также указывают, что для белорусских зумеров важен не только финансовый компонент, но и окружение, развитие и ценности.

Выборка (91 человек) является небольшой и не репрезентативной для всей Беларуси. Анкетирование онлайн может создать смещение (участники – активные в сети, студенты). География ограничена городами-центрами. Тем не менее результаты дают ориентир и позволяют сделать предварительные выводы о следующих тенденциях.

Выводы и рекомендации:

1. Поколение Z в Беларуси приходит на рынок труда с новыми ценностями: самореализация, развитие, смысл, гибкость – в приоритете.

2. Трудовая этика этого поколения трансформируется: меньше ли «длительная служба + стабильность», больше ли «развитие + смена + ценности».

3. Работодателям и HR-специалистам в Беларуси стоит адаптировать практики: предлагать гибкие формы занятости и режимы (удаленка, гибкий график). Формировать корпоративную культуру, ориентированную на участие, развитие, ценности, комфорт. Обеспечивать возможности обучения, роста, цифровой среды, технологических инструментов. И подключать молодых сотрудников к смысловым проектам и инициативам, которые дают ощущение значимости.

4. Несмотря на новые ориентиры, стабильность и удовлетворение по-прежнему имеют значение – стратегия удержания кадров должна учитывать как традиционные, так и новые ценности.

5. Для дальнейших исследований в Беларуси рекомендуется расширить выборку (включить малые города, сельскую местность), увеличить количество респондентов и провести лонгитюдное исследование – отслеживать, как трудовая этика поколения Z будет эволюционировать по мере их вхождения в зрелую карьеру.

Мы считаем, что в белорусском контексте трансформация трудовой этики поколения Z приобретает легкую специфику: с одной стороны – давление цифровой среды, глобальных запросов, желание гибкости и самореализации; с другой стороны – традиционные ценности труда, необходимость стабильности, возможно, меньшая свобода рынка труда по сравнению с некоторыми западными странами. Поэтому поколение Z в Беларуси движется по «гибридному» пути: они хотят и значимой работы, и развития, и гибкости, но не готовы полностью отказаться от стабильности и традиционных

ориентиров. Работодателям нужно быть готовыми к тому, что молодой сотрудник может менять работу чаще, но если работа будет смысловой и с развитием – шанс удержать его выше.

Литература

1. Поколение Z. – URL: <https://www.mgpu.ru/teoriya-pokolenij-chem-otlichayutsya-zumery-bumery-milleniya-pokoleniya-x-i-alfa/> (дата обращения: 27.10.2025).
2. Титаренко, Л. Г. Ценности труда молодежи в белорусском обществе: потенциал инновационности и традиционности / Л. Г. Титаренко // Социологический альманах. – 2016. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-truda-molodezhi-v-belorusskom-obschestve-potentsial-innovatsionnosti-i-traditsionnosti> (дата обращения: 27.10.2025).
3. Трудовая этика / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/181554558>.
4. Дашкова, Е. С. Особенности трудовой мотивации работников поколения Z / Е. С. Дашкова, О. М. Трубникова, Н. И. Хромов // Современная экономика: проблемы и решения. – 2024. – № 1. – С. 59–70. – DOI 10.17308/meps/2078-9017/2024/1/59-70
5. Чем живут, что и как покупают представители поколения Z Республики Беларусь // Produkt.by. – 2024. – URL: <https://produkt.by/news/novosti-mira/chem-zhivut-cto-i-kak-pokupayut-predstaviteli-pokoleniya-z-respubliki> (дата обращения: 27.10.2025).

УДК 316.334.22:004.738.5

УДАЛЕННАЯ РАБОТА И ЦИФРОВАЯ ЗАНЯТОСТЬ: КАК МЕНЯЕТСЯ СОЦИОЛОГИЯ ТРУДА

П. Д. Золоторевич, А. Д. Якушенко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Исследованы тенденции дистанционной работы, ее восприятие сотрудниками и влияние цифровых технологий. Отмечено, что анализ опроса 100 респондентов показывает высокий спрос на гибкость, автономию и баланс между работой и личной жизнью, а также смещение фокуса с офисного присутствия на результативность.

Ключевые слова: дистанционная работа, гибкие формы занятости, цифровые технологии, карьерный рост, эффективность труда.

Развитие информационных технологий, уход работодателей от традиционных форм найма сотрудников способствуют все большему распространению относительно новой формы труда – дистанционного труда. В последнее время со стороны работодателей растет спрос на удаленную работу и другие гибкие схемы организации трудовой деятельности. Компании, которые позволяют своим работникам решать, где и когда выполнять свою работу, добиваются увеличения производительности труда сотрудников, сокращения текучести кадров и организационных расходов, дистанционный труд становится все более привлекательным и для работников, так как позволяет им сократить расходы на поездки на работу, освободить время для ухода за детьми и (или) престарелыми родственниками.

Однако разразившаяся пандемия COVID-19 внесла свои коррективы в ситуацию на рынке труда. Весной 2020 г. в России был реализован уникальный опыт массового внедрения дистанционного формата в деятельность множества самых различных предприятий. Необходимость соблюдения режима изоляции вынудила работодателей в срочном порядке выводить сотрудников на удаленную работу полностью или частично) практически во всех отраслях и организациях, где это можно

было сделать – поскольку такое решение зачастую было единственно возможным для функционирования в условиях распространения коронавируса. Так, согласно исследованию Битрикс24, 77,1 % белорусских компаний полностью или частично перешли на дистанционную работу в связи с пандемией.

Настоящий доклад представляет анализ результатов социологического исследования, целью которого было выявление ключевых тенденций в восприятии удаленной и цифровой работы. Опрошены 100 респондентов, что позволяет выявить качественные сдвиги в трудовых практиках и ценностях. Исследование охватывает такие аспекты, как роль цифровых технологий, преимущества удаленного формата, его влияние на карьерный рост и социальную справедливость, а также идеальные модели труда. Результаты свидетельствуют о глубокой трансформации трудовых отношений: доминирует запрос на гибкость, автономию и ориентацию на результат, что требует пересмотра традиционных моделей управления и карьерного развития.

Опыт удаленной работы имеет значительное распространение среди опрошенных: 57 % респондентов уже имели опыт работы в удаленном или цифровом формате, в то время как 43 % такого опыта не имели. При этом подавляющее большинство – 88 % – выразили желание работать удаленно, и лишь 12 % ответили отрицательно на этот вопрос.

Главные преимущества удаленного формата работы, по мнению участников опроса, очевидны. На первое место респонденты поставили свободный график (70 %), следом за ним идут возможность работать из любой локации (69 %) и достижение баланса между работой и личной жизнью (62 %). Прочие варианты, такие как экономия денег и времени на дорогу, были отмечены минимальным количеством голосов (по 1 %), что подчеркивает, что ключевыми ценностями являются гибкость и автономия.

Что касается влияния удаленного формата на карьерный рост, мнения разделились. Почти половина опрошенных (48 %) считает, что формат работы не оказывает существенного влияния на карьерные перспективы. В то же время 40 % уверены, что шансы на карьерный рост увеличились, поскольку возросла важность реальных результатов труда, а не физического присутствия. Оставшиеся 12 % полагают, что шансы уменьшились из-за важности «быть на виду» в офисе.

Вопрос о роли цифровых технологий в ежедневной работе показал, насколько глубоко они интегрированы в профессиональную деятельность. Большинство респондентов (58 %) отметили, что стали использовать гораздо больше цифровых инструментов. При этом часть участников (25 %) указала, что технологии полностью определяют их рабочий процесс, а некоторые (13 %) используют только базовые программы.

В целом респонденты позитивно оценивают социальный потенциал удаленной работы. На утверждение о том, что она способствует большей социальной справедливости, давая возможности для реализации людям из регионов и уязвимым группам, 79 % ответили положительно (38 % – полностью согласны; 41 % – скорее, согласны). Не согласны с этим тезисом 19 % опрошенных, а 7 % затруднились с ответом.

В заключение отметим, что при выборе идеального формата работы предпочтения распределились следующим образом: гибридный формат (часть времени – в офисе, часть – удаленно) оказался наиболее привлекательным (40 %). Полностью удаленный формат готовы выбрать 27 % респондентов, а гибкий график с возможностью самостоятельного выбора места работы – 25 %. Полностью офисный формат предпочитает лишь 5 % опрошенных, и незначительное число участников отметило, что им важен только результат, а формат не имеет значения.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие фундаментальные выводы:

1. Произошла ценностная переориентация в трудовых отношениях. На первый план вышли не стабильность и корпоративный статус, а свобода, автономия и контроль над собственной жизнью.

2. Цифровая грамотность стала базовой компетенцией. Технологии являются не просто инструментом, а новой средой существования организации.

3. Меняется система оценки эффективности. Успех все чаще измеряется результатом, а не временем, проведенным на рабочем месте. Это требует развития новых систем ключевых показателей эффективности и методов управления.

Таким образом, проведенное нами исследование подтверждает, что дистанционная работа становится не временной мерой, а устойчивым трендом современного рынка труда. Сотрудники ценят гибкость, автономию, баланс между работой и личной жизнью, а цифровые навыки становятся обязательной частью профессиональной компетенции. Эффективность все чаще измеряется результатами, а не временем в офисе, что требует пересмотра традиционных моделей управления и карьерного роста. Компании, которые адаптируются к этим изменениям, получают мотивированных сотрудников и повышенную продуктивность, тогда как устаревшие подходы постепенно теряют актуальность.

Литература

1. Брюхина, Е. Р. Дистанционная (удаленная) работа как цифровой сегмент рынка труда: проблемы и перспективы / Е. Р. Брюхина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Право. – 2021. – № 1 (44). – С. 80–89. – DOI 10.17308/vsu.proc.law.2021.1/3281
2. Пряжникова, О. Н. Удаленная работа и ее экономические и социальные последствия / О. Н. Пряжникова // Социальные гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика. – 2020. – № 2. – С. 114–118.
3. Как белорусские компании работают дистанционно во время пандемии? – URL: <https://www.bitrix24.by/press-release/investigations/kak-belorusskie-kompanii-rabotayut-distantsionno-vo-vremya-pandemii.php>.
4. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.

УДК 316.356.2

СЕМЬЯ КАК СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

А. Д. Котова, П. А. Головко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Посвящена исследованию взаимосвязи экономических функций семьи и будущего финансового благополучия ее членов. Проанализированы роль семьи как института, формирующего экономическое поведение, и значение родительских инвестиций в образование. На основе анкетного опроса раскрыты современные социальные нормы в отношении финансовой поддержки детей после достижения ими совершеннолетия.

Ключевые слова: семья, экономика, финансовое благополучие, человеческий капитал, финансовая поддержка, социальные нормы.

Семья – это первый и самый важный мир для ребенка. Именно здесь, в кругу близких, человек усваивает главные жизненные правила, ценности и принципы. То, как родители растят своего ребенка, какие уроки ему прививают, напрямую сказыва-

ется на его умении управлять деньгами, строит карьеру и обеспечивать себя в дальнейшей жизни.

Рассмотрение роли экономики в семье в настоящее время является важной, и в то же время очень интересной задачей. Большинство процессов, происходящих в семье, хотелось бы нам того или нет, носят экономический характер. Проблема семьи важна для всех стран, независимо от типа экономической системы и уровня развития. Люди проводили большую часть своей жизни в состоянии зависимости от родителей в начальный период и от взрослых детей в старости [1.] Родительское воспитание напрямую влияет на уровень образования ребенка. Высшее образование и профессиональные квалификации, в свою очередь, являются одним из самых надежных факторов, обеспечивающих высокий уровень доходов в будущем. Инвестиции родителей в образование ребенка являются долгосрочными инвестициями в его будущую экономическую состоятельность [2].

Одним из актуальных вопросов, требующим внимания, является финансовая поддержки детей родителями после достижения ими совершеннолетия. С юридической точки зрения обязанность родителей содержать своих детей прекращается с момента, когда те становятся взрослыми и дееспособными. Однако в реальной жизни экономические и социальные условия часто диктуют иную практику. Молодые люди в 18 лет, как правило, не обладают финансовой самостоятельностью, особенно если продолжают обучение в вузах.

На основе анкеты «Влияние семейных ценностей на экономические установки», размещенной на платформе Google Формы, было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие 125 человек. Выборка состояла преимущественно из студентов и молодых людей в возрасте от 17 до 25 лет, что позволило изучить мнение молодого поколения по вопросам финансовой поддержки в семье, родительского воспитания и экономических функций семьи. Для этого респондентам был задан вопрос: «Как в вашей семье относились к финансовой поддержке детей после совершеннолетия (например, во время учебы в вузе)?» Больше половины опрошенных (57,6 %) ответили, что это считалось абсолютно нормальным и обязанностью родителей поддерживать своих детей, пока те не «встанут на ноги». 23,2 % респондентов ответили, что поддержка оказывалась, но от детей ожидали быстрой финансовой самостоятельности. Меньшее же количество людей (19,2 %) считали, что после 18 лет человек должен обеспечивать себя сам. Кроме того, в середине опроса респондентам был задан тот же вопрос, но уже про их финансовую поддержку своим будущим детям. Почти половина (42,4 %) проголосовали, что они готовы поддерживать ребенка до тех пор, пока он не получит образование и не найдет работу, 21,6 % опрошенных считают, что после 18–23 лет человек должен быть финансово самостоятельным. Похожий ответ, что для респондентов помощь детям является обязанностью, сколько бы им не было лет, выбрали двадцать пять человек (20 %). Только 16 % людей готовы помогать, но ожидают, что в будущем их дети ответят им взаимностью.

Для выяснения планируемой цели воспитания респондентам был задан вопрос: «Какова была главная цель родителей в вашем воспитании?», на который почти половина (48,8 %) респондентов ответили, что целью являлось воспитать хорошего, доброго и порядочного человека. Двадцать девять человек (23,2 %) выбрали, что их родители хотели воспитать человека, полезного для общества и своей страны. А 15,2 % проголосовали, что их родители хотели воспитать успешного и финансово

независимого человека. Остальные 12,8 % опрошенных считают, что главное – дать хорошее образование, остальное – второстепенно. Таким образом, в основном родители ставят цель вырастить не просто успешного, а хорошего человека с добрым сердцем.

Одна из важнейших составляющих семейного благополучия – это финансы. Деньги не только обеспечивают базовые семейные потребности, но и создают чувство защищенности и уверенности в будущем. Так, 37,6 % респондентов считают, что в их семьях деньги – это средство для жизни, а не главная цель, для 29,6 % людей деньги – это результат упорного труда и саморазвития. Двадцать два человека (17,6 %) из ста двадцати пяти считают, что деньги – это возможность обеспечить будущее детей. А с высказыванием, что деньги – это ответственность перед семьей, согласились 15,2 % опрошенных.

Семья выполняет множество функций, среди которых экономическая занимает особое место. В условиях современного общества, где экономические процессы определяют качество жизни и социальное благополучие, роль семьи в формировании, распределении и потреблении ресурсов становится ключевой. В связи с вышеизложенным участникам был задан вопрос: «Какова основная экономическая функция семьи в обществе?» Так, 46,4 % ответили, что основная экономическая функция в обществе – это создание прочного «тыла» и эмоциональной поддержки для экономически активных членов семьи. 20 % опрошенных считают, что для них главной экономической функцией является воспроизводство и воспитание будущей рабочей силы для экономики. Двадцать два (17,6 %) человека выбрали, что основная экономическая функция семьи – это накопление и передача капитала (материального и культурного) следующему поколению, а 16 % проголосовали за формирование у детей потребительских привычек и моделей экономического поведения.

Воспитание – это основа формирования ценностей и жизненных принципов человека. В современном мире каждый родитель или просто заинтересованный человек сталкивается с вопросом: «Что же действительно важно в воспитании, какой главный результат от хорошего воспитания?» Так, 32,8 % опрошенных хотят, чтобы их ребенок, в первую очередь, был добрым и отзывчивым человеком. 28,8 % респондентов выбрали, чтобы ребенок вырос самостоятельным и материально обеспеченным. Двадцать пять (20 %) человек выбрали, чтобы их ребенок состоялся как профессионал и приносил пользу обществу. Другие 18,4 % желают, чтобы их дети создали крепкую и счастливую семью.

Также немаловажной проблемой стало определение, как семейные ценности влияют на экономику страны. 34,4 % опрошенных проголосовали, что через формирование трудолюбия, предприимчивости и ответственности у будущих работников. 23,2 % – через модели потребительского поведения (на что тратить деньги, как копить). Двадцать семь (21,6 %) человек проголосовали, что семейные ценности влияют на экономику через воспроизводство населения – без семьи нет будущих налогоплательщиков и рабочих. И только 21,6 % респондентов считают, что семейные ценности и экономика слабо связаны.

Социально-экономическое изучение семьи основывается на анализе ее базовых показателей (воспроизводство, брачность, детность, уровень жизни и др.) и реализации хозяйственно-экономической функции семьи. Стабильность и эффективность данных показателей сводится к понятию семейного благополучия [3]. В условиях стремительных социальных и экономических преобразований вопрос о том, какая модель благополучия семьи будет наиболее эффективной для гармоничного разви-

тия общества, 33,6 % респондентов проголосовали, что сначала родители полностью обеспечивают детей, пока те не станут самостоятельными (получают образование, работу), а дети в будущем поддерживают престарелых родителей. 28 % опрошенных выбрали модель, где крепкие и дружные семьи, которые поддерживают друг друга, – основа стабильности и для общества, и для экономики. Двадцать шесть (20,8 %) человек выбрали модель, где именно государство должно помогать семьям (например, пособиями, льготами на жилье), чтобы те смогли легче растить детей – будущее страны. Только двадцать два респондента (17,6 %) выбрали, где каждое поколение должно быть финансово самостоятельными и не перекладывать ответственность на других.

Проведенное исследование подтверждает, что семья играет ключевую роль в формировании экономического поведения и финансового благополучия ее членов. Анкетный опрос выявил, что большинство считает нормой финансовую поддержку детей после совершеннолетия до их экономической самостоятельности, а воспитание ориентировано на развитие доброты, порядочности и трудолюбия. Экономическая функция семьи заключается в создании стабильного «тыла» и передаче моделей потребления, влияющих на экономику через подготовку рабочей силы. Баланс семейной взаимопомощи и государственной поддержки способствует устойчивому развитию общества.

Литература

1. Аксенова, Т. А. Экономика семьи: проблемы и перспективы / Т. А. Аксенова, М. С. Агафонова // Успехи современного естествознания. – 2012. – № 4. – С. 133–133. – URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=29927> (дата обращения: 19.10.2025).
2. Функции семьи. Основные и вторичные функции семьи / Wok5. – URL: https://www.work5.ru/spravochnik/sociologija/funkcii_sem_i_osnovnye_i_vtorichnye_funkcii_semi (дата обращения: 19.10.2025).
3. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.
4. Альбрехт, О. А. Социально-экономические факторы формирования семейного благополучия / О. А. Альбрехт, А. А. Тараданов // Социально-экономические факторы демографического развития. – 2019. – С. 54–61. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77612/1/978-5-94646-620-2_2019_07.pdf (дата обращения: 19.10.2025).
5. Электронная анкета-опросник Google Формы. – URL: <https://forms.gle/9eEL5GyM9csPGg4Z7> (дата обращения: 19.10.2025).

УДК 316.6

ЭФФЕКТ «ЧАЙЛДФРИ»: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ВЫБОР СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

Е. М. Юрцевич, В. П. Демидова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Феномен сознательной бездетности («чайлдфри») рассмотрен как рациональный экономический выбор, детерминированный системой экономических стимулов и ограничений. Проанализированы ключевые факторы данного выбора: высокая стоимость жилья и образования, а также макроэкономическая нестабильность. Массовость этого решения создает системные макроэкономические риски, включая кризис распределительной пенсионной

системы и структурные сдвиги в потребительском спросе. Сделан вывод о необходимости трансформации социально-экономических институтов для согласования индивидуальной и коллективной рациональности.

Ключевые слова: чайлдфри, экономический выбор, рациональный расчет, стоимость родительства, пенсионная система, макроэкономические риски.

Феномен сознательной бездетности («чайлдфри») из маргинального превратился в устойчивый социальный тренд. На фоне глобального снижения рождаемости этот выбор требует не моральной оценки, а экономического анализа, поскольку все чаще является результатом рационального расчета в системе конкретных экономических стимулов. Важно различать «чайлдфри» (осознанный выбор) и вынужденную бездетность. Исторические корни явления – в социальных трансформациях XX в.: «сексуальной революции», распространении контрацепции и эмансипации женщин. Получив экономическую независимость, женщины смогли выстраивать жизненные траектории, альтернативные материнству [1].

Таким образом, «чайлдфри» сформировался как полноценный социальный феномен в ответ на расширение личных свобод и новых экономических возможностей. Это позволяет рассматривать его не как отклонение, а как рациональную жизненную стратегию в постиндустриальном обществе.

Решающее влияние на репродуктивный выбор в пользу сознательной бездетности оказывает комплекс взаимосвязанных экономических факторов, которые трансформируют родительство из естественного этапа жизни в масштабный финансовый проект с высокой степенью риска и неопределенности. Ключевым элементом этого расчета является стоимость жилья, которая в крупных городах и развитых экономиках достигла уровней, делающих малодоступным приобретение просторной квартиры, необходимой для семьи с детьми. Согласно Белстату, в первом квартале 2024 г. средняя стоимость квадратного метра в Беларуси выросла на 24,2 % по сравнению с январем-мартом 2023 г., достигнув 3012,1 руб. [2]. При этом, также по данным Белстата, номинальная начисленная средняя заработная плата, т. е. до вычета налогов и взносов, в 2024 г. составила 2271,9 руб., что означает сохранение разрыва, при котором квадратный метр в столице стоит больше средней месячной зарплаты по стране. Ожидается, что стоимость жилья продолжит умеренный рост на 4–6 % вслед за инфляцией и удорожанием строительства, что дополнительно ограничит доступность жилья для молодых семей. Молодые люди и пары, и без того тратящие значительную часть дохода на аренду, вынуждены откладывать рождение детей или вовсе отказываться от него, поскольку расходы на жилье съедают основную часть их финансового ресурса, не оставляя средств на масштабные новые обязательства [2, 3].

Не менее значимым фактором является растущая стоимость и непредсказуемость инвестиций в человеческий капитал ребенка. Современные родители воспринимают образование не как бесплатную общедоступную услугу, а как длительную финансовую гонку, начинающуюся с платных кружков и репетиторов для поступления в школу, а также затраты на высшее образование. Прямые расходы семьи на образование ребенка даже в государственной системе продолжают расти. Аналитики ожидают дальнейшего роста стоимости дополнительных образовательных услуг на 7–10 % относительно прошлого года в связи с повышением спроса и инфляционными процессами. Гонка вооружений за конкурентными преимуществами для своего ребенка создает огромное финансовое давление, заставляя потенциальных родителей задумываться о том,

смогут ли они обеспечить достойный «стартовый капитал», и не приведет ли это к непосильной нагрузке на семейный бюджет и резкому снижению качества их собственной жизни.

Наконец, фундаментальной основой для принятия решения становится макроэкономическая нестабильность и ощущение уязвимости. В условиях турбулентности на рынке труда, инфляции, кризисов и непредсказуемости будущей пенсии понятие долгосрочного планирования размывается. Национальный банк Республики Беларусь прогнозировал на 2025 г. снижение инфляции до 5 %, однако в июле этого года уровень инфляции составил 7,4 %, что превышает установленную правительством цель. Значит, несмотря на утешительные прогнозы, риски ее ускорения остаются, что поддерживает настроения экономической неуверенности. Для экономически рационального индивида ребенок представляет собой 20-летнее финансовое обязательство, которое необходимо надежно обслуживать. Однако, когда человек не уверен в сохранении своей работы и доходов даже в среднесрочной перспективе, принятие на себя таких колоссальных обязательств кажется безответственным риском. Таким образом, решение быть «чайлдфри» оказывается не столько протестом или следованием моде, сколько стратегией адаптации и финансового выживания в условиях, когда основные социально-экономические институты не обеспечивают достаточного уровня защищенности для совершения долгосрочных инвестиций, к которым, без сомнения, относится рождение и воспитание детей [4].

Устойчивый рост числа сознательно бездетных семей формирует серьезные системные вызовы для макроэкономической стабильности, наиболее остро проявляющиеся в сфере пенсионного обеспечения. Согласно последним официальным данным коэффициент демографической нагрузки пожилыми людьми продолжает увеличиваться. Демографический прогноз на 2025 г. указывает на усугубление этой тенденции, что создает прямую угрозу для сбалансированности пенсионного фонда. В долгосрочной перспективе это неминуемо ведет к повышению пенсионного возраста, снижению размера пенсий относительно заработков либо к резкому увеличению фискальной нагрузки на фонд оплаты труда, что тормозит развитие бизнеса и снижает конкурентоспособность экономики [5].

На общеэкономическом уровне последствия проявляются в замедлении темпов роста и сужении потребительского рынка. Постоянное сокращение доли молодежи в структуре населения ведет к старению человеческого капитала, снижению инновационного потенциала и мобильности рабочей силы, что негативно сказывается на производительности труда. Суммарный коэффициент рождаемости в Беларуси, по данным за 2024 г., остался на критически низком уровне – 1,08 [6].

В итоге возникает системное противоречие: стратегия личной финансовой оптимизации, при которой издержки родительства часто превышают выгоды, в массовом масштабе создает макроэкономические риски. Это проявляется в кризисе пенсионной системы, старении капитала и сжатии потребительских рынков.

Таким образом, феномен «чайлдфри» представляет собой не просто смену личных предпочтений, а закономерный и рациональный экономический выбор современного человека в условиях, когда индивидуальные издержки родительства – прямые финансовые, карьерные и альтернативные – многократно превышают воспринимаемые выгоды. Этот выбор является адаптационной стратегией к макроэкономической реальности, характеризующейся высокой стоимостью жилья и образования, экономической нестабильностью и недостаточной государственной поддержкой семьи.

Однако массовость этого выхода создает фундаментальный вызов для будущего экономики, проявляющийся в кризисе распределительной пенсионной системы, старении человеческого капитала и структурном сжатии целых секторов потребительского рынка. Возникает системное противоречие: стратегия личной финансовой оптимизации индивида в масштабе общества ведет к макроэкономическим рискам. Разрешение этого противоречия требует не осуждения выбора «чайлдфри», а пересмотра экономических и социальных институтов, чтобы согласовать индивидуальную рациональность с коллективным долгосрочным интересом.

Л и т е р а т у р а

1. Чайлдфри // Википедия. – 2024. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Чайлдфри> (дата обращения: 25.10.2024).
2. Средняя цена 1 кв. м на рынке жилья Минска в первом квартале 2024 года // Onliner. – 2024. – 27 апр. – URL: <https://realt.onliner.by/2024/04/27/za-pervyj-kvartal-stoimos> (дата обращения: 25.10.2024).
3. Начисленная среднемесячная заработная плата работников Республики Беларусь / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – 2024. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/stoimost-rabochey-sily/operativnye-dannye/o-nachislennoy-sredney-zarabot-noy-plate-rabotnikov> (дата обращения: 25.10.2024).
4. Инфляция в Республике Беларусь: июль 2025 года / Нац. банк Респ. Беларусь. – Минск, 2025. – 12 с. – URL: <https://www.nbrb.by/publications/inflation/inflation-2025-07.pdf> (дата обращения: 25.10.2024).
5. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года / М-во труда и социальной защиты Респ. Беларусь. – Минск, 2024. – URL: https://mintrud.gov.by/system/extensions/spaw/uploads/flash_files/Strategia-2030-1.PDF (дата обращения: 25.10.2024).
6. Суммарный коэффициент рождаемости / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : Белстат, 2024. – URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicator-info/10101200011> (дата обращения: 25.10.2024).

УДК 316.334.2:316.472.4

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПРОСТРАНСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ

П. Н. Бондарь, В. С. Якимова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Рассмотрена роль социальных сетей в процессе экономической социализации современной молодежи. Проанализированы механизмы формирования экономического поведения и финансовых установок пользователей через взаимодействие с контентом, влияние инфлюенсеров и участие в цифровых экономических практиках. Показано, что социальные сети становятся важным агентом экономической социализации, трансформируя традиционные модели усвоения экономических знаний и навыков. Особое внимание уделено двойственному характеру влияния социальных медиа: с одной стороны, они предоставляют доступ к финансовой грамотности и образовательному контенту, с другой – формируют потребительские установки и создают новые риски финансового поведения.

Ключевые слова: экономическая социализация, социальные сети, финансовое поведение, цифровая экономика, потребительские практики, молодежь, финансовая грамотность, инфлюенсер-маркетинг.

Современное общество переживает масштабную цифровизацию всех сфер жизни, и экономическая социализация не является исключением. Если раньше основными агентами усвоения экономических норм, ценностей и практик выступали семья,

образовательные учреждения и непосредственное участие в трудовой деятельности, то сегодня социальные сети занимают все более значимое место в этом процессе. Согласно исследованию Д. А. Волкова, более 83 % молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет регулярно используют социальные платформы, где сталкиваются с разнообразным экономическим контентом – от рекламы товаров до образовательных материалов по финансовой грамотности [1, с. 45]. При этом 67 % респондентов отмечают, что социальные сети влияют на их финансовые решения, а 54 % признаются, что совершали покупки под влиянием контента в социальных медиа [1, с. 48].

Экономическая социализация представляет собой процесс усвоения индивидом экономических знаний, норм, ценностей и формирования навыков экономического поведения. Как отмечает В. В. Радаев, этот процесс включает развитие понимания денег и их функций, формирование потребительских привычек, освоение практик сбережения и инвестирования, а также выработку отношения к труду и предпринимательству [2, с. 87]. В цифровую эпоху социальные сети создают принципиально новую среду для протекания этих процессов, характеризующуюся высокой скоростью распространения информации, визуализацией экономических практик и возможностью непосредственного участия в цифровой экономике.

Одним из ключевых механизмов экономической социализации в социальных сетях является наблюдение за экономическим поведением других пользователей. Платформы вроде Instagram, TikTok и YouTube создают пространство, где демонстрация потребительских практик становится частью повседневного контента. По данным исследования М. А. Винокуровой и А. А. Ипатовой, 71 % молодых пользователей социальных сетей регулярно наблюдают за потребителем поведением блогеров, при этом 45 % признают, что это влияет на формирование их собственных финансовых привычек [3, с. 85]. Пользователи наблюдают за покупками других людей, их финансовыми решениями, способами заработка и инвестирования. Эта визуализация экономического поведения формирует определенные паттерны и нормы, которые воспринимаются как желательные или, напротив, неприемлемые. Особенно сильное влияние оказывают инфлюенсеры – блогеры с большой аудиторией, чей образ жизни и потребительские практики становятся объектом подражания для подписчиков.

В социальных сетях активно развивается образовательный контент, связанный с финансовой грамотностью. Е. В. Кузина указывает, что 58 % молодых людей получают информацию о финансовом планировании именно из социальных сетей, при этом 42 % считают такой формат более доступным и понятным, чем традиционные образовательные программы [4, с. 61]. Блогеры создают материалы о том, как правильно планировать бюджет, избегать долговых ловушек, начинать инвестировать или открывать собственный бизнес. Такой контент делает финансовые знания более доступными, представляя сложные экономические концепции в понятной и часто развлекательной форме. Молодые люди получают возможность учиться финансовой грамотности не через формальные образовательные программы, а через короткие видео, посты и истории, интегрированные в их ежедневное потребление контента. Это снижает барьеры для получения экономического образования и делает его более релевантным для повседневной жизни.

Однако социальные сети также способствуют формированию потребительских установок, которые могут вести к нерациональному экономическому поведению. Согласно данным И. В. Соболевой и О. В. Кузиной, 64 % пользователей социальных сетей в возрасте 18–25 лет совершали импульсивные покупки под влиянием контента, а 38 % признались, что брали кредиты для приобретения товаров, увиденных

в социальных медиа [5, с. 102]. Постоянная демонстрация товаров, услуг и определенного образа жизни создает давление на пользователей, побуждая их к покупкам ради соответствия социальным ожиданиям или трендам. Феномен FOMO (*fear of missing out* – «страх упустить что-то важное») усиливается в цифровой среде, где пользователи постоянно видят, что приобретают и чем занимаются другие. Исследование А. Б. Гудковой и И. В. Гудова показывает, что 53 % молодых людей испытывают давление потреблять определенные товары или услуги из-за их популярности в социальных сетях [6, с. 91]. Это может приводить к импульсивным покупкам, накоплению долгов и формированию представления о том, что личная ценность определяется уровнем потребления.

Особое значение имеет развитие новых форм экономической активности непосредственно в социальных сетях. Платформы предоставляют возможности для монетизации контента, продажи товаров и услуг, продвижения личного бренда. По данным С. С. Ярошенко, 28 % молодых пользователей социальных сетей имеют опыт получения дохода через цифровые платформы, при этом 15 % рассматривают это как основной или дополнительный источник заработка [7, с. 52]. Молодые люди могут начать зарабатывать через партнерские программы, создание авторского контента, онлайн-торговлю или предоставление цифровых услуг. Такое прямое участие в цифровой экономике становится важным элементом экономической социализации, формируя предпринимательское мышление и практические навыки работы в онлайн-среде. При этом границы между личным и профессиональным, досугом и работой становятся все более размытыми.

Социальные сети влияют на отношение к деньгам и ценностям: они распространяют информацию о важности сбережений, инвестиций и планирования, но одновременно культивируют демонстративное потребление, связывая деньги со статусом и признанием. По П. Н. Шихиреву, это формирует противоречивую среду стимулов к рациональному и нерациональному поведению [8, с. 214]. Исследование Д. А. Волкова подтверждает двойственность: 49 % респондентов отмечают рост финансовой грамотности, тогда как 56 % признают стимулирование излишних трат [1, с. 50].

Важным аспектом является взаимодействие традиционных и новых агентов экономической социализации. Семья и образовательные учреждения сохраняют свою роль, но их влияние дополняется и порой оспаривается информацией из социальных сетей. По данным М. А. Винокуровой и А. А. Ипатовой, 62 % молодежи отмечают расхождения между установками родителей и контентом соцсетей, при этом 39 % больше доверяют цифровым источникам [3, с. 88]. Это может приводить к конфликтам, но одновременно открывает возможности для разнообразного экономического опыта и формирования собственных финансовых стратегий на основе критического осмысления разных источников.

Нельзя не отметить риски экономической социализации в социальных сетях. Отсутствие регулирования способствует распространению недостоверных финансовых советов, сомнительных инвестиционных схем и манипулятивного маркетинга. По данным Е. В. Кузиной, 31 % молодых пользователей сталкивались с мошенничеством, а 44 % признают трудности в различении достоверной информации [4, с. 67]. Недостаток критического мышления и знаний делает молодежь уязвимой к ошибочным решениям, что подчеркивает необходимость развития цифровой и финансовой грамотности, включая умение критически оценивать экономический контент.

Таким образом, социальные сети – это противоречивое пространство экономической социализации: они обеспечивают доступ к информации, открывают возможности участия в цифровой экономике и способствуют финансовому образованию,

но одновременно формируют потребительские установки и создают риски для благополучия молодежи. Более 80 % молодых людей регулярно взаимодействуют с экономическим контентом, две трети отмечают его влияние на финансовые решения, сталкиваясь как с позитивными эффектами, так и с негативными. Понимание этих механизмов необходимо для разработки программ финансового образования и формирования ответственного поведения, а дальнейшие исследования должны выявить долгосрочные последствия и способы усиления позитивного потенциала социальных сетей.

Литература

1. Волков, Д. А. Цифровая культура и финансовое поведение российской молодежи / Д. А. Волков // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2022. – № 6. – С. 41–58.
2. Радаев, В. В. Экономическая социализация : учеб. пособие для вузов / В. В. Радаев. – М. : Высш. шк. экономики, 2021. – 512 с.
3. Винокурова, М. А. Влияние цифровой среды на экономическую социализацию молодежи / М. А. Винокурова, А. А. Ипатова // Социологические исследования. – 2021. – № 8. – С. 78–90.
4. Кузина, Е. В. Финансовая грамотность в цифровую эпоху: новые вызовы и возможности / Е. В. Кузина // Деньги и кредит. – 2023. – Т. 82, № 1. – С. 56–74.
5. Соболева, И. В. Потребительское поведение в цифровой среде: социологический анализ / И. В. Соболева, О. В. Кузина // Социальная политика и социология. – 2022. – Т. 21, № 3. – С. 98–107.
6. Гудкова, А. Б. Влияние социальных сетей на экономическое поведение / А. Б. Гудкова, И. В. Гудов // Вестник Томского государственного университета. – 2022. – № 476. – С. 89–95.
7. Ярошенко, С. С. Цифровая экономика и новые формы потребления / С. С. Ярошенко // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2021. – Т. 24, № 3. – С. 45–68.
8. Шихирев, П. Н. Введение в экономическую и социальную психологию / П. Н. Шихирев. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 2020. – 368 с.
9. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.

УДК 316.614:316.334.2

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В. С. Кулага, В. В. Мельникова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Рассмотрено, как соцсети влияют на личность человека. Освещена история Интернета и соцсетей, положительное и отрицательное влияние интернета на восприятие и разум человека. Подчеркнута зависимость человека к социальным сетям, публикациям в них, а также реакция и лайки тех, кто смотрит этот контент.

Ключевые слова: Интернет, соцсети, влияние, общество, зависимость.

История Интернета началась в 60-е гг. прошлого столетия в США благодаря человеку по имени Боб Тейлор, который работал в Управлении перспективных исследований (ARPA) Министерства обороны США в Вашингтоне. Интересно, что его подобие Интернета было создано исключительно в военных целях – он служил для связи между различными военными объектами на случай ядерной войны. Он получил название ARPANET. Первым сообщением, отправленным в этой сети, было «lo». Передавае-

мое сообщение должно было гласить «login» («вход в систему»), но программа отказала после передачи двух букв (им удалось отправить полное сообщение в течение часа). Сеть постепенно развивалась, но все еще была недоступна широким массам и использовалась только учеными.

«Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений)» Если говорить простым языком, то социальная сеть – это группа людей, между которыми есть определенные взаимоотношения, двусторонние или односторонние связи.

Первая социальная сеть с использованием компьютерной техники появилась в 1971 г. Она использовалась военными для передачи информации через ARPANET. Спустя 17 лет, в 1988 г., финский ученый Ярко Ойкаринен изобрел протокол «IRC» – ретранслируемый интернет-чат – и программное обеспечение для его реализации. Теперь стало возможным общаться друг с другом в реальном времени. Однако настоящую популярность социальные сети обрели в 1995 г. Появилась первая сеть Classmates.com, которую создал Рэнди Конрад. Этот сайт помогал зарегистрированным посетителям находить и поддерживать отношения с друзьями, одноклассниками, однокурсниками и другими знакомыми людьми.

Возможности соцсетей:

1. Мгновенный поиск информации и новостей по интересующей теме. Речь идет не только о новой информации, касающейся друзей, но и о новостях в привычном их виде. События последних лет показывают, что новости в социальных сетях распространяются очень быстро и способствуют формированию общественного мнения иногда даже больше, чем традиционные СМИ.

2. Между людьми, находящимися на огромном расстоянии друг от друга; сообщение с одного уголка планеты на другой можно передать мгновенно и в любое время.

3. Социальные сети предоставляют много вариантов отдыха – общение, прослушивание музыки, просмотр фильмов, чтение, игры; каждый найдет развлечение по душе.

4. Можно поделиться с общественностью своими достижениями, мыслями и мнением. Социальные сети дают возможность раскрыть любой потенциал, снижая затраты и количество усилий, необходимых для достижения целей.

Социальные сети как экономическая платформа. Современные социальные сети являются коммерческими предприятиями, чья бизнес-модель основана на удержании внимания пользователя и монетизации его данных. Это создает принципиально новую экономическую среду, где:

- внимание как валюта: главным дефицитным ресурсом становится внимание пользователя. Платформы конкурируют за него с помощью алгоритмов, которыеощряют контент, вызывающий сильные эмоции (гнев, удивление, зависть), что влияет на эмоциональный фон и ценности личности;

- данные как сырье: личная информация, предпочтения, поведение и социальные связи становятся товаром, который продается рекламодателям. Личность подвергается постоянному анализу и категоризации для максимально точного таргетирования.

Потребительское поведение и экономика влияния. Социальные сети кардинально меняют модель потребления, что напрямую влияет на экономические решения личности:

- сдвиг от рекламы к доверию: традиционная реклама замещается мнением инфлюенсеров, которые воспринимаются как «близкие по духу» люди. Это формирует новые потребительские привычки и заставляет личность выстраивать свою идентичность через потребляемые бренды, рекомендованные кумирами;

- социальное доказательство как экономический драйвер: решения о покупке, выборе вуза, места работы все чаще принимаются на основе отзывов и одобрения в социальных сетях, а не на основе глубокого личного анализа.

Таким образом, нами были рассмотрены экономические составляющие влияния социальных сетей, зависимость человека к социальным сетям, публикациям в них, а также реакция и лайки тех, кто смотрит этот контент.

Литература

1. Войскунский, А. Е. Психология и Интернет / А. Е. Войскунский. – М. : Акрополь, 2020. – 439 с.
2. Turkle, S. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other / S. Turkle. – Basic Books, 2017. – 384 p.
3. Харари, Ю. 21 урок для XXI века / Ю. Харари. – М. : Синдбад, 2019. – Гл. 5: Сообщество.
4. Как влияют социальные сети на человека. – URL: <https://daily.afisha.ru/relationship/4270-kak-na-vas-vliyaют-socseti-7-nauchno-dokazannyh-faktov/> (дата обращения: 15.10.25).
5. Плюсы и минусы социальных сетей. – URL: <https://daily.afisha.ru/relationship/4270-kak-na-vas-vliyaют-socseti-7-nauchno-dokazannyh-faktov/> (дата обращения: 16.10.25).
6. Возможности социальных сетей. – URL: <https://yandex.ru/turbo/lifehacker.ru/s/24-vozmozhnosti-sotssetej/> (дата обращения: 15.10.25).

УДК 316.614:316.334.2

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

К. С. Кузьменкова, П. С. Татур

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Рассмотрена трансформация потребительского поведения под влиянием социальных медиа. Проанализированы механизмы формирования спроса через визуальные платформы Instagram и TikTok, исследован феномен импульсивных покупок и потребления ради создания контента. На основе авторского социологического опроса выявлены новые паттерны экономического поведения современной молодежи и их последствия для потребительского рынка.

Ключевые слова: социальные медиа, экономическое поведение, потребительский спрос, Instagram, TikTok, импульсивные покупки.

Социальные медиа перестали быть просто каналом коммуникации, превратившись в мощнейший инструмент формирования экономических трендов и потребительского поведения. Такие визуально-ориентированные платформы, как Instagram и TikTok, создали новую цифровую экосистему, где контент, коммерция и социальное взаимодействие тесно переплетены. Данное исследование направлено на комплексный анализ механизмов влияния Instagram и TikTok на формирование потребительского спроса, а также на изучение распространенности и психологических основ указанного феномена на основе данных авторского социологического опроса.

Социальные медиа как драйверы современной экономики

Эволюция социальных сетей привела к стиранию границ между развлечением, общением и шопингом. Алгоритмы рекомендаций, основанные на искусственном интеллекте, обеспечивают гиперперсонализацию контента, создавая для пользователя «идеальную» медиасреду, где реклама, обзоры и посты блогеров органично вплетаются в ленту. Это формирует явление «бесшовного» потребления, когда переход от просмотра контента к совершению покупки осуществляется в несколько кликов. Instagram с его культом эстетики и визуального совершенства и TikTok с его динамичным, аутентичным форматом стали ключевыми игроками в этой области. Экономическая модель этих платформ, основанная на рекламе и партнерском маркетинге, напрямую заинтересована в стимулировании непрерывного потребительского цикла «увидел – захотел – купил – показал».

Анализ результатов социологического опроса: эмпирическое подтверждение тенденций

Эмпирическую базу исследования составили данные авторского социологического опроса, проведенного в 2025 г. Выборка включила 120 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет из различных социальных слоев. Результаты наглядно демонстрируют глубокую интеграцию изучаемых платформ в повседневную и экономическую жизнь пользователей.

Так, данные исследования показывают высокую активность пользователей: 40,9 % опрошенных посещают социальные сети несколько раз в час, а еще 50 % – несколько раз в день. На вопрос о наиболее часто используемых платформах TikTok лидирует (61,4 %), следом идет Instagram (52,3 %). Это подтверждает, что именно эти две визуальные платформы являются эпицентром формирования современных трендов. Подавляющее большинство респондентов (81,8 % суммарно) сталкиваются с рекламным и рекомендательным контентом постоянно или довольно часто. Более того, 68,2 % опрошенных хотя бы один раз покупали товар или услугу, о которых впервые узнали в Instagram или TikTok, причем для 52,3 % это – повторяющаяся практика. Это прямо указывает на высокую эффективность этих каналов как источников формирования первичного спроса. Исследование выявило значительную склонность к импульсивному поведению: 60 % респондентов совершают покупки под впечатлением от увиденного в Instagram/TikTok несколько раз в месяц или чаще. Это свидетельствует о мощном эмоциональном воздействии контента, который способен провоцировать незапланированные экономические решения.

Феномен «покупать, чтобы выложить в сторис»

В основе классической экономической теории потребления лежит принцип утилитарности: товар приобретается для удовлетворения материальной или функциональной потребности. Однако в цифровую эпоху сформировалась новая, символическая парадигма потребления, где товар ценен не только своими прямыми свойствами, но и своим сигнальным потенциалом. Феномен «покупать, чтобы выложить в сторис» является ярчайшим воплощением этого сдвига. Его суть заключается в том, что одной из ключевых мотиваций к совершению покупки становится не само использование вещи, а ее демонстрация в социальных сетях. Проведенный социологический опрос предоставляет убедительные количественные доказательства распространенности изучаемого феномена в потребительской практике респондентов.

Одним из наиболее ярких индикаторов является важность параметра «фотогеничность» товара. При выборе таких категорий, как одежда, гаджеты или еда в кафе, более половины опрошенных (55,5 %) признают, что этот критерий для них существенен. Из них для 22,2 % он является одним из главных, а для 33,3 % – довольно

важным. Это прямо указывает на то, что потенциальная эффективность товара как визуального объекта для будущих публикаций является для значительной части аудитории весомым фактором при принятии решения о покупке. Еще более показательными являются ответы на прямое утверждение о том, что покупки иногда совершаются с расчетом на их использование в контенте для соцсетей. Суммарно 64,4 % респондентов выразили согласие с этим утверждением: 44,4 % выбрали вариант: «Полностью согласен (на)» и 20 % – «Скорее, согласен (на)». Этот высокий процент является прямым доказательством того, что феномен «покупать, чтобы выложить в сторис» не является маргинальным, а представляет собой массовую практику. Для этих пользователей товар с момента покупки наделяется дополнительной функцией – быть реквизитом в перформансе их цифровой жизни.

Мотивация к демонстрации покупки находит свое завершение в эмоциональной реакции на публикацию. Данные опроса показывают, что процесс не заканчивается фактом размещения контента; он тесно связан с ожиданием обратной связи. 31,2 % опрошенных отмечают, что после публикации контента с новой покупкой они испытывают либо удовлетворение и радость от лайков и комментариев (15,6 %), либо ожидание одобрения от друзей и подписчиков (15,6 %). Это формирует устойчивую психологическую петлю: покупка ведет к контенту, контент – к социальному одобрению, которое, в свою очередь, подкрепляет модель и стимулирует новую покупку. Таким образом, экономический акт (покупка) напрямую связывается с эмоциональным подкреплением, что делает данную поведенческую схему чрезвычайно устойчивой. Таким образом, эмпирические данные однозначно подтверждают, что феномен «покупать, чтобы выложить в сторис» является не теоретической абстракцией, а реальной и широко распространенной поведенческой моделью. Респонденты не только осознают важность визуальной составляющей товара, но и прямо признают, что их покупки зачастую мотивированы желанием создать контент.

Социальное давление и экономические последствия

Широкое распространение демонстративного потребления в социальных сетях порождает не только новые поведенческие паттерны, но и формирует серьезные социально-экономические последствия. Данные проведенного опроса демонстрируют, как медийное давление трансформируется в конкретные экономические решения. Анализ ответов респондентов показывает высокий уровень восприимчивости к социальному давлению. Треть опрошенных респондентов (66,7 %) в той или иной степени испытывают необходимость соответствовать образу жизни и уровню потребления, который доминирует в их социальных сетях. Особенно показательно, что 13,3 % респондентов открыто признаются в получении сильного давления и постоянного стремления соответствовать демонстрируемым стандартам.

Результаты проведенного исследования, подтвержденные данными авторского социологического опроса, свидетельствуют о глубокой трансформации потребительского поведения под влиянием визуальных социальных медиа. Instagram и TikTok перестали быть просто каналами коммуникации, превратившись в мощные инструменты формирования экономических решений современной молодежи. Для маркетинговых специалистов и экономистов понимание этих механизмов открывает новые направления развития. Маркетинговая стратегия должна развиваться от демонстрации характеристик товара к созданию смыслов, объединяющих продукт с цифровой идентичностью потребителя. Экономическому анализу необходимо учитывать формирование новых рыночных сегментов, определяемых виральным потенциалом продуктов и их способностью создавать социальное одобрение через пользовательский контент. Эти выводы позволяют разрабатывать более точные модели прогнозирова-

ния спроса и эффективные инструменты управления потребительским опытом в условиях цифровой трансформации рынка.

Таким образом, социальные медиа создают самоподдерживающуюся систему, где демонстративное потребление создает социальное давление, которое, в свою очередь, стимулирует дальнейший рост нерационального спроса. Эта система формирует новые экономические реалии, где ценность товара определяется не только его функциональными характеристиками, но и его способностью служить инструментом социальной адаптации и самопрезентации в цифровом пространстве.

Л и т е р а т у р а

1. Воронкова, А. Е. Влияние социальных сетей Instagram и TikTok на импульсивное покупательское поведение молодежи / А. Е. Воронкова, Д. С. Козлов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2022. – № 5. – С. 34–47.
2. Исламова, А. Р. Феномен «покупки для контента» как новая модель потребительского поведения в цифровой экономике / А. Р. Исламова // Российское предпринимательство. – 2023. – Т. 24, № 2. – С. 78–94.
3. Карпова, Е. В. Социальные медиа как инструмент формирования спроса: психологические механизмы воздействия на потребителя / Е. В. Карпова // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – № 8. – С. 112–125.
4. Латыпов, И. А. Цифровая идентичность и демонстративное потребление в социальных сетях / И. А. Латыпов // Социологические исследования. – 2022. – № 12. – С. 65–76.
5. Морозова, Е. В. Влияние визуального контента Instagram на принятие потребительских решений / Е. В. Морозова, С. П. Иванов // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2023. – № 1 (120). – С. 45–53.
6. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.

УДК 316.6(476.4)

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ГОРОДА КРИЧЕВА

Л. А. Самойлова, Э. Д. Стефаненко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Отмечено, что ОАО «Кричевцементношифер» демонстрирует устойчивое развитие, сочетая высокие производственные результаты, эффективную экспортную стратегию и социальную ответственность. Показано, что предприятие укрепляет экономику района и повышает инвестиционную привлекательность региона благодаря новым проектам.

Ключевые слова: ОАО «Кричевцементношифер», производство цемента, экспорт в Россию, маркетинговая стратегия, социальная политика, инвестиции, майнинг-ферма, экономическое развитие региона.

Город Кричев, являющийся административным центром одноименного района Могилевской области Беларуси, традиционно известен как важный промышленный узел. Экономика и социальная сфера города и района исторически тесно связаны с деятельностью крупнейшего предприятия – ОАО «Кричевцементношифер». Этот завод выступает не только флагманом промышленности, но и градообразующим комплексом, от эффективности которого напрямую зависят благосостояние жителей, наполняемость местного бюджета и, как следствие, возможности для развития соци-

альной инфраструктуры – школ, больниц и учреждений культуры. В представленной работе рассматриваются ключевые производственные, экономические и социальные результаты деятельности предприятия, демонстрирующие его решающую роль в устойчивом развитии всего региона.

В 2023 г. ОАО «Кричевцементношифер» достигло значительных производственных и экономических результатов, выпустив 1,584 млн т цемента. Успех стал возможен благодаря грамотной маркетинговой политике Белорусской цементной компании, согласно которой кричевское предприятие ввиду выгодного географического положения наряду с заводом в Костюковичах активно работало на рынок России. Эта стратегия принесла рекордные показатели: суммарный экспорт в соседнюю страну с трех заводов составил 2,3 млн т, из которых 956 тыс. т обеспечил Кричев. Рост экспорта по отношению к 2022 г. достиг 165,9 %, что позволило снизить складские запасы до 36 % от среднемесячного объема выпуска [1].

Финансовые итоги года также оказались впечатляющими: рентабельность реализованной продукции составила 12,4 %. Несмотря на влияние снижения курса российского рубля, эффективность продаж на экспорт оказалась несколько ниже, чем на внутреннем рынке, но все же позволила получить 31 млн руб. прибыли от реализации. Эти средства обеспечили рост среднемесячной заработной платы на 23 %, достигнув в среднем за год 1983 руб.

Социальная и кадровая политика завода ориентирована на баланс молодежи и опыта. Средний возраст работников составляет 38 лет, а коллектив пополняют молодые специалисты: 117 человек – в возрасте до 31 года. Многие из тех, кто пришел по распределению десять лет назад, сегодня уже возглавляют структурные подразделения, что отражает принципиальный курс руководства на доверие перспективной молодежи в вопросах внедрения прорывных технологий. При этом на предприятии не забывают и о ветеранах, которых почти 600 человек: для них предусмотрены социальные льготы, подарки к праздникам и возможности оздоровления. Всего в коллективном договоре закреплено 45 пунктов по социальной поддержке [2].

Динамичное развитие предприятия вносит весомый вклад в жизнь всего Кричевского района. На заседании районного исполнительного комитета 17 октября 2025 г. под руководством председателя Алексея Шарая были подведены предварительные итоги за девять месяцев. Из четырех ключевых показателей эффективности ожидается выполнение трех: рост номинальной заработной платы (ожидается 116,6 % при задании 110,9 %), значительное увеличение объема привлеченных инвестиций в основной капитал (140,7 % при задании 105 %), а также достижение целевого норматива по снижению уровня затрат на производство и реализацию продукции. Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата по району в первом полугодии 2025 г. составила 2000,1 руб., демонстрируя положительную динамику. Единственным невыполненным показателем стали совокупные поступления в консолидированный бюджет района, хотя и по ним наблюдалась ежемесячная положительная динамика [3].

Общий объем промышленного производства района за январь-август 2025 г. достиг 270,9 млн руб., а запасы готовой продукции на складах предприятий на 1 сентября составили 4484 тыс. руб. Одним из факторов, способствующих дальнейшему экономическому росту, станет реализация крупного инвестиционного проекта по строительству майнинг-фермы на территории бывших цехов «Кричевцементношифера».

Майнинг-ферма – это набор мощных компьютеров, которые круглосуточно «добывают» криптовалюту, решая сложные задачи. Проще говоря, это как фабрика, где вместо станков стоят видеокарты или специальные устройства, а продуктом становится цифровая валюта. Инициатором выступает китайская компания «Мета Майнинг Альфа», планирующая разместить до 15 тыс. компьютеров. Общий объем инвестиций в этот проект, который будет работать в рамках ПВТ, превышает 230 млн долл. [4].

Таким образом, устойчивый успех ОАО «Кричевцементношифер» служит мощным фундаментом для социально-экономического развития всего Кричевского района. Достигнутые предприятием рекордные производственные и финансовые показатели напрямую обеспечивают наполнение местного бюджета, что является основным источником стабильного финансирования школ, больниц и других социальных учреждений. Помимо этого завод вносит прямой вклад в благополучие территории через активную социальную политику в отношении своего многочисленного коллектива и ветеранов, а также создание высокооплачиваемых рабочих мест. Перспективы дальнейшего роста, связанные с реализацией крупного инвестиционного проекта, обещают усилить эту положительную динамику, создавая новые ресурсы для повышения качества жизни в регионе и, как следствие, для развития его социальной инфраструктуры.

Литература

1. СБ БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ : офиц. сайт. – URL: <https://www.sb.by/articles/kolichestvo-pomnozhennoe-na-kachestvo-v-2023-godu-vypustilo-1-584-milliona-tonn-tsementa.html?ysclid=mimply-cuua466554403> (дата обращения: 01.12.2025).
2. Кричев Live : офиц. сайт. – URL: <https://krichevlive.by/itogi-socialno-jekonomicheskogo-razvitija-raiona-za-9-mesjacev-2025-goda-podveli-v-kricheve.html?cn-reloaded=1> (дата обращения: 01.12.2025).
3. Кричевский районный исполнительный комитет : офиц. сайт. – URL: <https://krichev.gov.by/ekonomika/promyshlennost> (дата обращения: 02.12.2025).
4. Кричев Live : офиц. сайт. – URL: <https://krichevlive.by/uznali-podrobnosti-kak-v-kricheve-realizuetsja-proekt-po-stroitelstvu-majningovoj-fermy.html> (дата обращения: 02.12.2025).

УДК 316.014:659.1:004.738.5

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ И МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

Ю. И. Еремич

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Проанализировано влияние рекламы на потребительское поведение молодежи (15–35 лет). Актуальность обусловлена высокой подверженностью этой группы внешнему воздействию, ведущему к импульсивным покупкам и финансовому стрессу. Указано, что в исследовании приняли участие респонденты в возрасте от 16 до 21 года, из них 53,5 % – женщины и 46,5 % – мужчины.

Ключевые слова: потребительское поведение молодежи, влияние рекламы, массовая информация, социальные сети.

Молодежь – это не только будущее общества, но и один из самых привлекательных сегментов рынка. Ежедневно подвергаясь массированному воздействию тысяч рекламных сообщений, молодые люди формируют свое потребительское поведение.

Исследования показывают, что это способствует росту потребительства, что нередко приводит к семейным конфликтам из-за давления на родителей с целью покупки брендовых вещей.

СМИ и массовая информация играют в этом ключевую роль, продвигая идею о том, что успех и социальный статус напрямую связаны с владением определенными товарами.

Данные опроса:

1. Какие источники информации вы используете чаще всего?

Социальные сети – абсолютный лидер как источник информации для молодежи (85 %). Онлайн-новости и телевидение сохраняют значимость, но существенно уступают. YouTube и стриминги используются для получения информации крайне редко.

Главный вывод: современная молодежь получает информацию преимущественно через соцсети.

2. Сколько времени в день вы проводите в соцсетях?

Большинство опрошенных (79,2 %) проводят в соцсетях от 1 до 5 ч в день. Наибольшая группа (40,6 %) тратит на это 3–5 ч.

Основной вывод: соцсети занимают значительную часть ежедневного времени молодежи, что подтверждает их огромный потенциал как канала для рекламного воздействия.

3. Обращаете ли вы внимание на рекламу в Интернете (соцсетях)?

Почти половина опрошенных (47,5 %) часто замечают рекламу в Интернете и соцсетях. Еще 21,8 % обращают на нее внимание иногда.

Основной вывод: реклама в цифровом пространстве успешно привлекает внимание большинства молодежи (около 70 % в сумме), что подтверждает ее эффективность как маркетингового инструмента для этой аудитории.

4. Какие виды рекламы вам наиболее интересны?

Наиболее интересными для молодежи видами рекламы являются:

1) реклама у блогеров/инфлюенсеров – лидер предпочтений (61,4 %);

2) таргетированная реклама в соцсетях – также высокая популярность. Телевизионная и наружная реклама значительно менее привлекательны для этой аудитории.

Основной вывод: для эффективного воздействия на молодежь ключевое значение имеют личные рекомендации блогеров и персонализированная реклама в социальных сетях. Традиционные форматы рекламы теряют свою актуальность для этой возрастной группы.

5. Как реклама влияет на ваши покупки?

Реакция молодежи на влияние рекламы разделилась: 46,5 % заявляют, что реклама на них не влияет вовсе. 30,7 % признают, что реклама иногда влияет на их выбор. Только 9,9 % часто покупают рекламируемые товары.

Основной вывод: несмотря на заявленную устойчивость, почти половины аудитории, реклама продолжает эффективно воздействовать на значительную часть молодежи (40,6 % в совокупности). Это подтверждает необходимость более тонких и персонализированных подходов в маркетинге для этой аудитории.

6. Доверяете ли вы рекомендациям блогеров (инфлюенсеров)?

Большинство молодежи (58,4 %) частично доверяет рекомендациям блогеров, а каждый четвертый (25,7 %) доверяет полностью.

Основной вывод: рекомендации инфлюенсеров остаются мощным инструментом влияния – свыше 84 % аудитории в той или иной степени им доверяют. Однако полное доверие выражено лишь у меньшинства, что говорит о необходимости сохранения аутентичности и прозрачности в сотрудничестве с блогерами.

7. Бывало ли, что вы покупали товар/услугу после рекламы у блогера?

Подавляющее большинство молодежи (85,3 %) совершали покупки по рекомендациям блогеров, причем половина опрошенных (50,6 %) делали это неоднократно.

Основной вывод: реклама у инфлюенсеров является чрезвычайно эффективным инструментом, напрямую влияющим на потребительское поведение молодежи. Высокая частота повторных покупок подтверждает силу влияния личных рекомендаций в цифровой среде.

8. Что является для вас определяющим фактором при выборе товара?

Ключевые факторы выбора товара для молодежи распределились следующим образом: цена и скидки – абсолютный лидер (84,2 %). Отзывы друзей и знакомых – второй по значимости фактор (72,3 %). Популярность бренда – сохраняет важность (57,4 %).

При этом реклама в соцсетях и рекомендации блогеров оказывают значительно меньшее влияние.

Основной вывод: при всей эффективности рекламы и влияния блогеров решающими для молодежи остаются рациональные факторы – цена и мнение реального окружения. Это демонстрирует важность сочетания цифрового маркетинга с программами лояльности и стимулированием сарафанного радио.

9. Какое влияние реклама и СМИ оказывают на ваше потребительское поведение в целом?

Мнения молодежи о влиянии рекламы и СМИ разделились почти пополам: 47,5 % заявляют, что реклама и СМИ совсем не влияют на их покупки. 30,7 % признают ситуативное влияние (при скидках или рекомендациях блогеров).

Основной вывод: несмотря на скептическое отношение, почти половины аудитории, реклама остается эффективной для значительной части молодежи, особенно когда сочетается с практическими выгодами (скидки) и доверенными источниками (блогеры).

Что выяснилось: было опрошено почти одинаковое количество юношей и девушек, так что результаты получились точными для всех.

Главные факты о молодежи:

1. Думают, что на них реклама не действует, но это не совсем так.

2. Говорят, что покупают из-за цены и советов друзей, а на самом деле часто заказывают то, что видели у блогеров.

3. Смотрят на блогеров, но полностью верят далеко не всем – только каждому четвертому.

Выводы и рекомендации:

1. Рекламировать везде сразу: находить небольших блогеров (им больше верят), показывать рекламу в соцсетях и делать так, чтобы друзья советовали ваш товар.

2. Всегда давать скидку или промокод. Без выгоды молодежь редко покупает, даже если товар понравился.

Таким образом, молодежь считает, что сама решает, что покупать, но на самом деле на нее влияют соцсети. Поэтому лучшая реклама – это та, которая не выглядит как реклама, вызывает доверие и дает какую-то выгоду.

Л и т е р а т у р а

1. Тенденции потребительского поведения в 2025 году // MarkWay.ru: блог о маркетинге и продажах. – URL: <https://markway.ru/blog/tendenczii-potrebitelskogo-povedeniya-v-2025-godu/> (дата обращения: 20.10.2025).

2. Влияние рекламы и массовой информации на потребительское поведение молодежи: опрос // Google Forms. – URL: <https://docs.google.com/forms/d/1RMBPXV3KTyGtlO3Ge0DdKqxNeUETYL1f893Z7suRB4/edit?usp=sharing> (дата обращения: 21.09.2025).

УДК 339.138:316.628

МАРКЕТИНГ КАК МОТИВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ПОКУПКИ

П. А. Доличева, Д. Д. Леденева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Исследована роль маркетинга как ключевого мотивационного механизма, стимулирующего потребительское поведение и принятие решений о покупке. Проанализированы основные теоретические подходы к мотивации, включая иерархию потребностей А. Маслоу, теорию приобретенных потребностей Д. МакКлелланда и когнитивные теории, а также их применение в контексте потребительского поведения.

Ключевые слова: мотивация, маркетинг, механизм покупки, потребности, теории мотивации, маркетинговый комплекс.

В условиях современного рынка, характеризующегося высокой конкуренцией и обилием предложений, успешность любого предприятия напрямую зависит от его способности влиять на потребительское поведение. Центральное место в этом процессе занимает мотивация – движущая сила, побуждающая человека к совершению покупки. Маркетинг, в свою очередь, является не просто набором инструментов для продвижения товаров и услуг, но и сложным мотивационным механизмом, который целенаправленно воздействует на потребности, желания и ценности потребителей, стимулируя их к принятию решения о покупке. Понимание того, как маркетинг активирует и направляет эти внутренние и внешние стимулы, является ключевым для разработки эффективных стратегий и достижения коммерческого успеха.

Для анализа маркетинга как мотивационного механизма необходимо обратиться к основным теориям мотивации, которые объясняют, почему люди совершают те или иные действия, в том числе и покупки:

1. Иерархия потребностей А. Маслоу. Согласно этой теории, люди стремятся удовлетворить свои потребности последовательно, начиная с базовых (физиологические, безопасность) и заканчивая высшими (социальные, уважение, самоактуализация). Маркетинг эффективно использует эту иерархию, позиционируя продукты не только как средство удовлетворения физиологических нужд (еда, одежда), но и как способ обеспечения безопасности (страхование, автомобили), принадлежности к группе (модная одежда, гаджеты), повышения статуса (люксовые товары) или самовыражения (хобби, путешествия).

2. Теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда. Эта теория выделяет три основные приобретенные потребности: потребность в достижении, потребность в принадлежности и потребность во власти. Маркетинг апеллирует к этим потребностям, предлагая продукты, которые помогают потребителям достигать целей (образовательные курсы, спортивное снаряжение), чувствовать себя частью группы (социальные сети, брендовая одежда) или демонстрировать свой статус и влияние (дорогие автомобили, элитная недвижимость).

3. Психоаналитическая теория З. Фрейда. Хотя и критикуемая, эта теория подчеркивает роль бессознательных мотивов и скрытых желаний. Маркетинг, особенно в рекламе, часто использует символы и образы, которые апеллируют к этим подсознательным стремлениям, вызывая эмоциональный отклик и формируя ассоциации с продуктом, которые не всегда осознаются потребителем.

4. Когнитивные теории мотивации. Эти теории фокусируются на рациональных аспектах принятия решений, таких как ожидания, цели и ценности. Маркетинг в этом контексте предоставляет информацию о продукте, его преимуществах, соотношении цены и качества, помогая потребителю сделать осознанный выбор.

Различные элементы маркетингового комплекса (4P: продукт, цена, место, продвижение) используются для активации мотивационных механизмов:

Продукт (Product), который не только удовлетворяет базовые потребности, но и обладает привлекательным дизайном, удобством использования и инновационными функциями, мотивирует к покупке. Эстетика и эргономика могут вызывать желание обладать продуктом даже при наличии аналогов. Обещание высокого качества и надежности продукта снижает воспринимаемые риски и мотивирует к выбору данного бренда. Новые технологии и уникальные характеристики продукта могут стимулировать потребность в новизне и самоактуализации.

Цена (Price) не всегда является барьером; иногда высокая цена может мотивировать, ассоциируясь с эксклюзивностью, качеством и статусом. Скидки и акции создают ощущение выгоды, срочности и дефицита, стимулируя импульсивные покупки. Использование цен, оканчивающихся на 99 (например, 9.99 вместо 10.00), создает иллюзию более низкой цены, мотивируя к покупке.

Место (Place/Distribution). Удобное расположение магазина или легкость онлайн-заказа снижают усилия, необходимые для покупки, и мотивируют к ее совершению. Приятная обстановка, музыка, запахи, вежливый персонал создают положительные эмоции и стимулируют желание оставаться в магазине и совершать покупки. Эффективное расположение товаров на полках, привлекательные витрины могут активировать потребность в обладании.

Продвижение (Promotion). Реклама создает образ продукта, формирует ассоциации, апеллирует к эмоциям, решает проблемы потребителя, демонстрирует преимущества. Реклама может вызывать желание, страх упустить выгоду, стремление к подражанию. Брендинг формирует уникальный образ и ценности бренда, создавая эмоциональную привязанность и лояльность. Сильный бренд становится символом определенного стиля жизни или статуса, мотивируя к покупке как к части идентичности. Связи с общественностью формируют доверие к компании и продукту, создают позитивный имидж, что является мощным мотиватором для потребителей, стремящихся к надежности и социальной ответственности. Прямое взаимодействие с продавцом позволяет выявить индивидуальные потребности и предложить наиболее подходящее решение, мотивируя к покупке через персонализированный подход.

Помимо конкретных инструментов маркетинг использует ряд психологических механизмов для воздействия на мотивацию:

- *Эмоциональное воздействие*. Маркетинг стремится вызвать у потребителя положительные эмоции (радость, предвкушение, гордость) или снять негативные (страх, неуверенность, дискомфорт). Эмоции являются мощным мотиватором, часто превосходящим рациональные аргументы.

- *Социальное доказательство*. Люди склонны доверять выбору большинства. Отзывы, рейтинги, количество продаж, популярность продукта в социальных сетях служат социальным доказательством его ценности и мотивируют к покупке.

• *Дефицит и срочность.* Ограниченные предложения («только сегодня», «последние экземпляры») создают ощущение срочности и страха упустить выгоду, что является сильным мотиватором для немедленной покупки.

• *Принцип взаимности.* Предложение бесплатных пробников, подарков, бонусов вызывает у потребителя чувство обязанности ответить взаимностью, что может привести к покупке.

• *Авторитет.* Мнение экспертов, знаменитостей, лидеров мнений, которые рекомендуют продукт, воспринимается как более весомое и мотивирует к доверию и покупке.

• *Идентификация и самовыражение.* Покупка определенных товаров может быть мотивирована желанием идентифицировать себя с определенной социальной группой, образом жизни или выразить свою индивидуальность. Бренды часто становятся символами этих стремлений.

• *Когнитивные искажения.* Маркетинг умело использует различные когнитивные искажения, такие как эффект привязки (первая цена влияет на восприятие последующих), эффект ореола (положительная черта распространяется на весь продукт) или эффект владения (ценность того, чем мы уже владеем, кажется выше).

Мощность маркетинга как мотивационного механизма накладывает на него и серьезную этическую ответственность. Разница между убеждением и манипуляцией тонка. Недобросовестный маркетинг может эксплуатировать страхи, создавать ложные потребности, использовать скрытые психологические приемы для обмана потребителей. Поэтому важным аспектом является соблюдение этических норм, прозрачность, честность и ориентация на долгосрочные отношения с потребителем, основанные на доверии.

Маркетинг является многогранным и высокоэффективным мотивационным механизмом, который, опираясь на глубокое понимание человеческой психологии, целенаправленно воздействует на потребительские потребности и желания. Используя широкий спектр инструментов – от дизайна продукта и ценовой политики до рекламных кампаний и брендинга – маркетологи создают стимулы, которые побуждают к покупке. От апелляции к базовым потребностям до формирования сложных эмоциональных связей и социальных идентификаций – маркетинг постоянно адаптируется, чтобы оставаться релевантным в динамичной среде потребительского поведения. Осознанное и этическое применение этих механизмов позволяет не только достигать коммерческих целей, но и строить устойчивые, доверительные отношения с потребителями.

Литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2018. – 1152 с. – URL: <https://www.litres.ru/book/filip-kotler/osnovy-marketinga-8912433/>.
2. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Питер, 2019. – 352 с. – URL: <https://enc-medica.ru/wp-content/uploads/>.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 2007. – 416 с. – URL: <http://itim.bsu.by/grodno/images/files/0067>.
4. МакКлелланд, Д. Мотивация человека / Д. МакКлелланд. – СПб. : Питер, 2007. – 672 с. – URL: <https://loveread.ec/contents.php?id=92610>.
5. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб. : Питер, 2019. – 480 с. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/shest-printsipov-psikhologii-vliyaniya/>.
6. Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с. – URL: <https://www.at.alleng.org/d/mark/mark050>.
7. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.

УДК 316.334.2:[316.472.4+004.738.5]

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА КОЛЛЕКТИВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

И. В. Неплашева, Е. Е. Рабчаева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Рассмотрено влияние Интернета и социальных сетей на развитие цифровой экономики и ее воздействие на макро- и микроуровень. Показано, что цифровизация трансформирует ВВП, занятость, инфляцию и устойчивость экономики, создавая новые отрасли и формы занятости, а также изменяя поведение потребителей и бизнес-модели. Особое внимание уделено роли государства в регулировании цифровой среды: налогообложении, кибербезопасности, поддержке инноваций и международному сотрудничеству. Отмечены преимущества цифровизации и риски. Подчеркнуто, что будущее цифровой экономики Беларуси зависит от развития инфраструктуры, образования и интеграции в мировое цифровое пространство.

Ключевые слова: цифровая экономика, Интернет, социальные сети, новые профессии, государственное регулирование, искусственный интеллект.

Интернет и социальные сети сегодня – это не просто удобные инструменты для общения. Они стали частью экономики, которая влияет на то, как мы работаем, учимся, покупаем товары и даже на то, как государство управляет финансами. Цифровизация изменила привычные правила: теперь бизнес может существовать без офиса, а человек может зарабатывать деньги, не выходя из дома. Цель данной статьи – проанализировать влияние цифровой экономики на различные уровни экономической системы Беларуси.

Цифровая экономика оказывает заметное воздействие на ключевые макроэкономические показатели страны: ВВП, инфляцию, занятость, платежный баланс и устойчивость экономики. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь (Белстат), в Беларуси сформирован перечень из 41 национального показателя, отражающего развитие цифровой экономики, включая уровень интернет-проникновения и цифровую занятость [1]. Онлайн-торговля и цифровые услуги сегодня становятся важным, так как увеличивают общий объем производства и потребления. По данным Белстата, доля электронной торговли в общем объеме розничного товарооборота ежегодно увеличивается, а экспорт IT-услуг в 2023 г. превысил 2,5 млрд долл., что составляет значимую часть платежного баланса страны [1]. Чем больше людей совершают покупки в интернете, тем выше оборот в экономике, что напрямую отражается на росте ВВП. Цифровизация не ограничивается только торговлей: появляются новые отрасли, такие как IT-услуги, онлайн-образование и цифровой маркетинг, которые формируют дополнительные источники дохода. Интернет усиливает конкуренцию: покупатели могут сравнивать цены, и продавцы вынуждены снижать стоимость. Это помогает сдерживать рост цен и повышает покупательскую способность населения.

Цифровизация оказывает заметное влияние на сферу занятости, открывает дорогу целому ряду современных профессий – программистам, SMM-специалистам, аналитикам данных и экспертам по электронной коммерции, которые становятся все более востребованными. В отчетах Министерства труда и социальной защиты отмечается рост числа самозанятых и фрилансеров среди молодежи и жителей регионов [2].

Удаленная занятость и цифровые профессии способствуют снижению безработицы и расширению доступа к рынку труда. Цифровая экономика делает страну более устойчивой к кризисам. Во время пандемии именно онлайн-торговля и удаленная работа позволили многим компаниям продолжать деятельность. Исследования БГУИР показывают, что уровень цифровой устойчивости компаний, использующих онлайн-форматы, оказался выше, чем у традиционных бизнесов [3].

На уровне отдельных людей и компаний Интернет существенно изменил экономическое поведение. Согласно данным Белстата, значительная доля пользователей перед покупкой изучает отзывы и сравнивает цены в Интернете, по оценкам, это превышает 70 % и способствует более рациональному выбору товаров и услуг [1]. Это снижает информационное неравенство – ситуацию, когда продавец знает больше, чем покупатель. При этом популярность товара в социальных сетях способна резко увеличить спрос – явление, которое в экономике называют «эластичностью спроса», когда интерес к продукту быстро меняется в зависимости от информационного фона. Например, если блогер рекомендует косметику, спрос на нее растет в разы. Но также быстро интерес может упасть. Алгоритмы подбирают рекламу под конкретного человека. Это повышает вероятность покупки и делает рынок более сегментированным.

Интернет сокращает расходы на поиск информации, переговоры и оформление сделок. Покупка совершается в несколько кликов. Онлайн-платежи, CRM-системы, чат-боты снижают затраты на персонал и ускоряют обслуживание клиентов. Онлайн-магазины могут менять цены в реальном времени в зависимости от спроса, сезона или даже поведения конкретного покупателя. Интернет уравнивает шансы: маленькая фирма может конкурировать с крупной, если у нее качественный продукт и грамотная реклама. Компании борются не только за деньги, но и за внимание пользователя. Контент, акции, рассылки – все направлено на то, чтобы удержать клиента.

В условиях цифровизации формируются новые бизнес-модели, которые меняют традиционное представление о рынке. Одной из ключевых тенденций стала платформенная экономика: крупные маркетплейсы, такие как Wildberries и Ozon, выступают посредниками между продавцами и покупателями, устанавливают правила взаимодействия и получают комиссию за каждую сделку. Еще одним важным направлением стали фриланс-платформы, которые открывают специалистам возможность находить клиентов по всему миру и работать в глобальном цифровом пространстве.

Вместе с тем цифровизация наряду с преимуществами несет и новые риски для экономики и общества. Одной из проблем становится перегрузка информацией: из-за огромного количества предложений покупателю все сложнее сделать выбор. Малый бизнес оказывается в зависимости от крупных платформ и социальных сетей, которые задают правила игры, и любое их изменение может привести к потере дохода. Дополнительную угрозу представляет недобросовестная конкуренция – подделки, накрутка отзывов и агрессивная реклама снижают доверие к рынку и подрывают его устойчивость.

В то же время цифровизация влияет не только на денежные потоки, но и на социальную сферу. Все больше людей выбирают самозанятость: кто-то печет торты на заказ, кто-то ведет блог или занимается дизайном. Уровень жизни также повышается: люди получают доступ к товарам и услугам, которые раньше были недоступны. Однако сохраняется и определенная проблема: в городах Интернет – быстрый и доступный, а в сельских регионах его качество хуже, что усиливает разрыв в доступе к Интернету. По данным Минсвязи, уровень интернет-проникновения в городах пре-

вышает 90 %, тогда как в сельских регионах он остается ниже 60 % [4]. Дополнительные риски связаны с киберугрозами – взломами, утечками данных и мошенничеством, подрывающими доверие к цифровой среде.

Будущее цифровой экономики Беларуси может развиваться по одному из трех сценариев – оптимистичному, реалистичному или кризисному – в зависимости от качества инфраструктуры, уровня государственной поддержки, кадрового потенциала и способности адаптироваться к глобальным вызовам:

1. Оптимистичный сценарий предполагает ускоренное развитие интернет-инфраструктуры, охватывающее не только крупные города, но и сельские регионы. Государство активно поддерживает малый бизнес, стартапы и цифровые инициативы через гранты, налоговые льготы и создание технопарков. В результате значительно растёт экспорт IT-услуг, усиливается интеграция Беларуси в мировую цифровую экономику. Это ведёт к устойчивому росту ВВП, снижению безработицы и повышению конкурентоспособности страны.

2. Реалистичный сценарий отражает постепенное развитие цифровой среды. Прогресс наблюдается, но сохраняются проблемы: в регионах доступ к Интернету остаётся ограниченным, а нехватка квалифицированных специалистов тормозит внедрение новых технологий. В этом случае цифровая экономика развивается, но не в полной мере реализует свой потенциал.

3. Кризисный сценарий характеризуется усилением негативных тенденций. Растёт количество киберугроз, снижается доверие к онлайн-платформам, а малый бизнес становится зависимым от алгоритмов крупных цифровых посредников. Законодательство не успевает за технологическим прогрессом, что создает правовые пробелы и снижает эффективность регулирования. В условиях международной изоляции экспорт цифровых услуг сокращается, а экономика становится уязвимой к внешним шокам и внутренним сбоям.

Государство должно управлять цифровой экономикой, чтобы она развивалась правильно. Развитие цифровой экономики невозможно без участия государства. Оно выступает не только как регулятор, но и как партнер бизнеса и общества. Государственные меры определяют, насколько быстро и безопасно развивается цифровая среда. Представляется, что для оптимизации цифровой экономики необходимо решить следующие проблемы:

1. Онлайн-бизнес должен быть включен в налоговую систему. Это обеспечивает поступления в бюджет, которые идут на дороги, школы, медицину. Важно, чтобы налоги были прозрачными и простыми. Сложные схемы отпугивают малый бизнес и фрилансеров.

2. Важна работа национальных центров кибербезопасности, которые отслеживают атаки и помогают компаниям реагировать. Без доверия к цифровой среде экономика не может развиваться: если люди будут бояться оплачивать покупки онлайн, рынок будет тормозиться.

3. Государство может стимулировать развитие цифрового бизнеса через гранты, налоговые льготы. Программы поддержки помогают молодым компаниям выйти на рынок, протестировать идеи и привлечь инвестиции. В Беларуси уже есть примеры IT-кластеров и технопарков, где стартапы получают доступ к инфраструктуре и консультациям: технопарк «Парк высоких технологий».

4. Государственные услуги переводятся в онлайн-формат: регистрация бизнеса, подача налоговой отчетности, оформление документов. Это снижает административные издержки и экономит время граждан и компаний.

5. Беларуси важно согласовывать правила с другими странами – защиту данных, электронные подписи и онлайн-платежи. Участие в международных соглашениях облегчает экспорт цифровых услуг, укрепляет доверие и ускоряет интеграцию в мировую экономику.

6. Цифровая экономика невозможна без хорошей инфраструктуры. Доступный и быстрый Интернет нужен не только в столице и крупных городах, но и в маленьких городах. Смартфон стал главным инструментом для покупок, работы и общения. Онлайн-платежи и мобильные кошельки ускоряют оборот денег.

7. Будущее цифровой экономики связано с внедрением современных технологий. Искусственный интеллект автоматизирует процессы и повышает эффективность работы компаний и государственных структур. Блокчейн обеспечивает прозрачность и безопасность сделок, укрепляя доверие к цифровой среде. Интернет вещей объединяет умные устройства, создавая новые возможности для бизнеса и улучшая качество жизни.

Настоящее исследование основано на данных и положениях, изложенных в Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 гг., которая определяет стратегические направления цифровой трансформации страны, включая развитие инфраструктуры, поддержку инноваций, регулирование онлайн-среды и международное сотрудничество [5].

Л и т е р а т у р а

1. Цифровая экономика / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2025. – URL: <https://www.belstat.gov.by>.
2. Цифровая занятость: аналитический отчет / М-во труда и социальной защиты Респ. Беларусь. – Минск, 2024. – URL: <https://mintrud.gov.by>.
3. Дмитрук, Б. Я. Влияние цифровизации на экономическое развитие Республики Беларусь / Б. Я. Дмитрук, П. В. Колесников, В. А. Новиков // Актуальные вопросы экономики и ИТ : материалы 61-й науч. конф. / Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники. – Минск, 2025. – С. 45–49. – URL: <https://libeldoc.bsuir.by>.
4. Уровень интернет-проникновения по регионам / М-во связи и информатизации Респ. Беларусь. – Минск, 2024. – URL: <https://mpt.gov.by>.
5. Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 гг. – Минск, 2021. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100066>.

УДК 316.773:316.752

МОДА КАК СОЦИАЛЬНО-ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

В. А. Ефремова, К. А. Дрозд

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Посвящена комплексному социально-экономическому анализу феномена моды как неотъемлемого элемента общественной жизни. Раскрыта мода не в качестве поверхностного увлечения, а в качестве мощного социального механизма, регулирующего поведение, коммуникацию и потребление.

Ключевые слова: мода, социология моды, социальная дифференциация, конформизм, индивидуальность, идентичность, экономика моды.

На первый взгляд, мода кажется поверхностной погоней за новыми тенденциями. Однако на глубинном уровне – это мощный социальный и экономический механизм, который регулирует поведение, коммуникацию и потребление в обществе.

Следование моде – это парадоксальное стремление быть как все, но при этом оставаться уникальным. Это тонкий баланс между конформизмом и самовыражением.

Мы опросили 111 респондентов в возрасте от 17 до 25 лет. По результатам проведенного опроса, на вопрос: «Насколько для вас важно следовать модным тенденциям?» 45,9 % ответили – не особо важно; 26,1 % ответили – не имеет значения; 27,9 % человек ответили – очень важно. Это говорит о важности рассмотрения темы.

С экономической точки зрения, мода – это отрасль, основанная на цикличности, управлении спросом и создании стоимости через символические и утилитарные ценности. Данная статья исследует моду как экономический подход и рассматривает актуальные стратегии заработка в этой индустрии.

Согласно опросу, на вопрос: «Насколько для вас важен бренд при покупке одежды?» 46,8 % ответили – не особо важно; 38,7 % ответили – не имеет значения; 14,4 % человек ответили – очень важно.

Исторически мода всегда была маркером, разделяющим социальные группы. Классовые различия: в докапиталистическую эпоху законы о роскоши в Европе законодательно запрещали низшим сословиям носить определенные ткани (например, пурпур, шелк) или фасоны, которые были привилегией аристократии. Мода здесь служила визуальным подтверждением социальной иерархии. Профессиональные и культурные различия: униформа также является проявлением моды, которая сразу указывает на статус и роль человека в обществе. Точно так же традиционные костюмы разных культур служили мощным идентификатором принадлежности к определенной общности.

Фуко рассматривал моду как одну из «дисциплинарных технологий», мягко принуждающих индивида к соответствию социальным нормам. Дресс-коды в организациях, тренды в медиа и бодипозитив как движение – все это формы регулирования тела и внешности, определяющие, что является «приемлемым», «желательным» или «маргинальным». Следуя моде, человек добровольно подчиняется невидимому социальному контролю, стремясь соответствовать доминирующему дискурсу своего времени.

Быстрая мода (*fast fashion*) – это не только экономическая модель, но и ответ на экзистенциальную тревогу современного человека, позволяющий постоянно «обновлять» себя в условиях, когда стабильная идентичность становится невозможной.

Проявление индивидуальности в контексте моды редко предполагает создание абсолютно уникальных объектов. В большинстве случаев данный процесс осуществляется посредством комбинаторики и интерпретации актуальных тенденций. Индивиды, используя сходный набор доминирующих трендов, формируют уникальные стилевые комбинации за счет введения личных акцентов (винтажные элементы, эксклюзивные аксессуары, нетривиальная обувь). Таким образом, реализуется парадоксальная формула: «Я следую социальным предписаниям, но остаюсь автономной личностью».

Альтернативным способом конструирования индивидуальности выступает сознательная девиация от мейнстримных тенденций в пользу нишевых, субкультурных или устойчивых моделей потребления.

Согласно исследованиям, представленным в таких изданиях, как Harvard Business Review и отчетах McKinsey & Company, экономика моды базируется на нескольких ключевых принципах:

- плановое устаревание;
- эффект присоединения к большинству и эффект сноба;
- ценность бренда и Veblen-товары.

Опираясь на анализ рынка от консалтинговых компаний (McKinsey, Bain & Company) и отраслевые отчеты (Business of Fashion), можно выделить несколько перспективных направлений для монетизации:

- *Создание устойчивого бренда*: современные потребители, особенно поколения Z и миллениалы, все больше ценят устойчивость. Создание бренда с прозрачной цепочкой поставок, использованием экологичных материалов и этичными условиями труда позволяет занять нишу и привлечь лояльную аудиторию.

- *Нишевый маркетинг и D2C (Direct-to-Consumer)*: успех современных брендов часто строится на глубоком понимании конкретной аудитории (например, спортивная одежда для йоги, функциональный минимализм и т. д.). Продажи напрямую через собственный сайт, минуя ритейлеров, позволяют сохранять высокую маржу и контролировать клиентский опыт.

- *Модель аренды и подписки (Rental & Subscription)*: в ответ на критику «быстрой моды» развивается экономика совместного потребления. Сервисы по аренде одежды для особых случаев или ежемесячные подписки на боксы с вещами (например, Rent the Runway) демонстрируют высокий потенциал роста.

- *Консалтинг и персональный шоппинг*: использование экспертных знаний в моде для консультирования частных клиентов или брендов. Услуги по созданию гардероба, подбору образов и покупке товаров онлайн остаются востребованными.

- *Развитие в сфере цифровой моды (NFT и метавселенная)*: как отмечается в отчетах Business of Fashion, виртуальная одежда для аватаров в социальных сетях и играх – это новый растущий рынок. Создание и продажа цифровых моделей одежды в формате NFT может стать высокодоходным бизнесом для дизайнеров и 3D-художников.

- *Создание контента и инфлюенс-маркетинг*: ведущие блогеры и эксперты в сфере моды монетизируют свою аудиторию через рекламные интеграции с брендами, партнерские программы (affiliate marketing) и создание собственных продуктов.

Успешные стратегии заработка в современную эпоху строятся на глубоком понимании потребительских трендов, таких как цифровизация, устойчивое развитие и гиперперсонализация. Наиболее перспективными являются модели, предлагающие уникальную ценность, будь то экологичность, эксклюзивный цифровой продукт или персонализированный сервис, что подтверждается анализом ведущих консалтинговых и отраслевых агентств.

Литература

1. Бурдые, П. Различие: социальная критика суждения вкуса / П. Бурдые // Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдые. – М. : Ин-т эксперимент. социологии ; СПб. : Алетейя, 2005. – С. 19–50.
2. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М. : Канон-Пресс-Ц, 2000. – 304 с.
3. Зиммель, Г. Мода / Г. Зиммель // Избранное. – М., 1996. – Т. 2 : Созерцание жизни. – С. 266–291.
4. Кроу, Д. Видимый человек: Социологический взгляд на одежду и моду / Д. Кроу. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 280 с.
5. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.

СЕКЦИЯ III

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ СИСТЕМАМИ

УДК 338.23:330.131.7

«ВОРОНКА РИСКОВ»: ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ И УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-УГРОЗАМИ

Е. Н. Карчевская, В. А. Сидоркина

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрена авторская методика «воронка рисков» – универсальный визуальный инструмент для оценки и управления рисками при реализации бизнес-проектов, основанная на системе аналитических шагов, позволяющих визуализировать снижение рисков со временем, способствующая повышению управляемости проектами.

Ключевые слова: воронка рисков, интернет-маркетинг, управление рисками, ранжирование.

Цель настоящего исследования заключается в разработке и внедрении инновационной авторской методики «Воронка рисков» – универсального визуального инструмента для оценки и управления рисками при реализации бизнес-проектов.

Воронка рисков представляет собой графическую модель, которая позволяет систематически и наглядно отображать динамику уменьшения вероятности наступления неблагоприятных событий и их последствий в процессе реализации инициатив. Такой подход способствует повышению уровня управляемости проектами, обеспечивая стратегический контроль над потенциальными угрозами и их минимизацию. Этот инструмент основан на комплексном анализе рисков инновационной деятельности предприятия и предназначен для поддержки принятия обоснованных решений.

Модель «Воронки рисков» демонстрирует, как на каждом этапе жизненного цикла проекта – от идеи до внедрения – осуществляется снижение риска благодаря введению мер по его уменьшению. Этот подход позволяет определить наиболее уязвимые точки и сосредоточить ресурсы именно там, где потенциальный негативный эффект наиболее высок. Воронка строится путем сбора и анализа данных, полученных в результате оценки различных факторов риска, что позволяет не только визуализировать уровень риска, но и проследить эффективность предпринятых мер.

Для более глубокого понимания рассматриваемой методики проиллюстрируем ее применение на примере внедрения в деятельность предприятия системы сквозной аналитики Roistat [1]. Эта система обеспечивает интегрированный контроль всех точек взаимодействия с клиентами: от первого контакта до завершения сделки или конверсии, предоставляя всестороннее понимание процессов привлечения, удержания и монетизации клиентов.

Методика оценки рисков в рамках внедрения Roistat включает выявление и анализ потенциальных угроз, таких как отсутствие интеграции с CRM-системами, трудности при интеграции с платформой Roistat, непредвиденные технические сбои или изменения в инфраструктуре, а также возможные организационные препятствия [2].

Уровень рискованности проекта рассчитывается по формуле (1):

$$R_{PR} = (\sum(PR) / \sum(W \cdot 10)) 100 \%, \quad (1)$$

где W – важность фактора риска; P – вероятность наступления риска; R – уровень критичности риска.

Основные риски для внедряемого проекта представлены в табл. 1.

Таблица 1

Усредненные экспертные оценки каждого риска проекта

Риски	Важность фактора W	Вероятность наступления P	Уровень критичности R	Оценка (PR)
1. Отсутствие интегрирования с CRM-системами	7	10	5	50
2. Невозможность интеграции в систему Roistat	10	5	9	45
3. Технические проблемы	7	3	6	18
4. Непредвиденные обстоятельства	9	3	9	27
<i>Общая сумма баллов</i>	33	21	29	140

Следующим важным этапом является непосредственное построение воронки рисков – инструмента, который позволяет наглядно и системно представить уровень угроз и их приоритетность для проекта. Этот процесс включает несколько последовательных шагов, каждый из которых способствует формированию полноценной модели визуализации и анализа рисков:

Этап 1. Ранжирование показателей. На этом этапе осуществляется первичная оценка и сортировка выявленных факторов риска по степени их опасности. Для этого используется полученная оценка уровня рискованности каждого фактора на основе проведенного анализа (табл. 2, стб. 2). Ранжирование позволяет определить, какие риски требуют первоочередного внимания и концентрации ресурсов, а какие могут быть отнесены к менее значительным. Такой подход повышает эффективность управления рисками за счет фокусировки на ключевых угрозах.

Этап 2. Определение вклада каждого показателя. Затем для каждого фактора рассчитывается его удельный вес (процентное соотношение), что дает представление о его доле в совокупном риске проекта (табл. 2, стб. 3). Этот этап важен для формирования комплексного представления о структуре риска, выявления наиболее критичных аспектов и приоритизации мер по их минимизации. Учет вклада каждого показателя позволяет не только понять их индивидуальную значимость, но и спрогнозировать общую картину риска в динамике.

Таблица 2

Ранг и удельный вес оценок каждого риска проекта

Риски	Ранг	Удельный вес
Отсутствие интегрирования с CRM-системами	1	36
Невозможность интеграции в систему Roistat	2	32
Непредвиденные обстоятельства	3	19
Технические проблемы	4	13

Этап 3. Графическое отображение результатов. На данном этапе осуществляется создание визуальной модели – воронкообразной диаграммы (или диаграммы воронки). Такой график позволяет не только наглядно представить степень риска по каждому фактору, но и продемонстрировать снижение уровня риска по мере устранения или снижения опасных аспектов. Визуальный образ формы сужающейся воронки способствует интуитивному восприятию приоритетности факторов и прогнозному анализу сценариев действий (рис. 1).

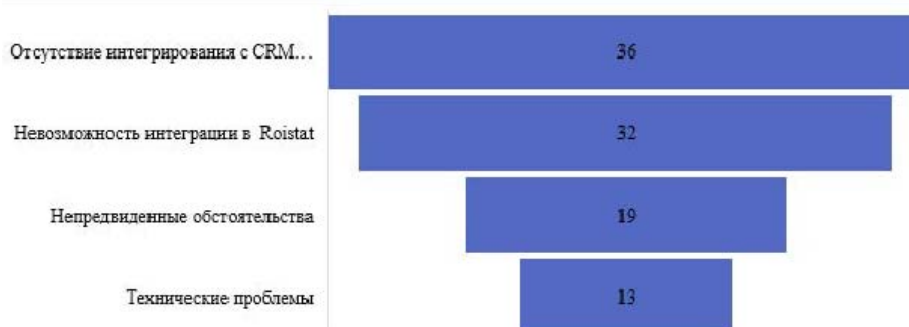


Рис. 1. Воронка рисков проекта Roistat

Этап 4. Анализ результатов. Построенная модель позволяет выявить основные источники риска: факторы, расположенные в верхней части диаграммы, демонстрируют наиболее высокий уровень угрозы и требуют постоянного мониторинга, а также разработки адаптивных стратегий минимизации. В исследуемом случае ключевыми являются отсутствие интеграции с CRM-системами и невозможность интеграции с платформой Roistat. Такой фокус помогает своевременно реагировать на потенциальные кризисные ситуации и избегать серьезных негативных последствий.

В зависимости от характера и количества критичных факторов можно выделить три типа воронок рисков:

1) монокритичная (монорискованная) воронка. Характеризуется преобладанием одного ярко выраженного фактора риска, что упрощает управление, так как контроль концентрируется на одной главной угрозе;

2) дикритичная (дирискованная) воронка. Здесь доминируют два ключевых риска, что требует разработки более комплексных стратегий управления;

3) поликритичная (полирискованная или мультикритичная) воронка. В подобных моделях отсутствует явное доминирование факторов, что усложняет приоритизацию и требует комплексного анализа и взвешенного подхода к управлению.

В дальнейшем в зависимости от отраслевой специфики могут использоваться различные стратегии снижения рисков. Такой системный подход способствует повышению устойчивости предприятия к непредвиденным ситуациям, обеспечивая баланс между возможными потерями и ожидаемой прибылью, а также создавая условия для адаптивного реагирования на реализуемые риски.

Литература

1. Roistat – зачем нужна система сквозной аналитики? – URL: <https://ifabrique.ru/blog/roistat> (дата обращения: 26.09.2025).
2. Управление рисками проекта. – URL: <https://habr.com/ru/articles/647099/> (дата обращения: 07.10.2025).

УДК 330.59

РОСТ УРОВНЯ И КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ И ФОРМИРОВАНИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

М. В. Голуб

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрен рост уровня и качества жизни человека как основа развития экономической системы и формирования критериев оценки эффективности ее функционирования.

Ключевые слова: импорт, ИРЧП, качество жизни, продовольственное обеспечение, эффективность.

Повышение уровня и качества жизни – приоритетная цель развития общества на современном этапе социально-экономического развития.

Важно сместить акценты развития и оценки эффективности функционирования социально-экономических систем с темпов экономического роста на устойчивое развитие человека и на этой основе сформулировать новые цели развития. В их основе лежит принцип, согласно которому экономика существует для развития людей, а не люди – для развития экономики. Для определения уровня развития государства и проведения международных сравнений социально-экономического развития в начале 90-х гг. XX в. стал применяться индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП). Данный показатель является комплексной характеристикой качества жизни населения, в которой отражаются продолжительность жизни населения, уровень образования и доходы населения. Чем ближе значение этого показателя к 1, тем выше развитие человеческого потенциала в данной стране.

Принципиальная идея современного этапа развития заключается в обеспечении каждому человеку возможностей реализовать свой потенциал и вести здоровую, полноценную, активную жизнь.

Экономические и социальные предпосылки реализации потенциала человека связаны с долголетием и здоровьем, образовательным и профессиональным ростом, а также с поддержанием достойного уровня благосостояния. Одним из средств повышения уровня и качества жизни населения выступает динамика валового внутреннего продукта и совершенствование механизма его распределения на макро- и микроуровне с целью удовлетворения многообразных потребностей людей. Каждый из обобщающих показателей, входящих в состав ИРЧП, характеризует развитие со-

ответствующей жизненно важной области социальной сферы. Поэтому исследование динамики изменений каждого обобщающего показателя представляет самостоятельный интерес.

Интегральным показателем качества жизни является показатель *длительности жизни человека*. Этот показатель агрегированно отражает результаты функционирования народнохозяйственного комплекса как системы жизнеобеспечения человека, фиксирует ориентацию деятельности всех сфер на реализацию потенциала человека и удовлетворение его потребностей.

Ожидаемая длительность жизни определяется как число лет, которое в среднем предстоит прожить одному человеку из поколения родившихся при условии, что на протяжении всей жизни этого поколения уровень смертности в каждом возрасте останется таким, как в данный период времени. Следует отметить, что значение показателя длительности жизни населения в Республике Беларусь ниже, чем в ряде стран Европы, что свидетельствует о потенциале развития нашей экономики в направлении повышения уровня и качества жизни населения.

Структура и качество питания рассматриваются как важнейшие факторы качества и продолжительности жизни, сохранения и улучшения здоровья человека, снижения риска многих заболеваний. Качество питания характеризуется составом, ценностью, вкусовыми качествами, экологической чистотой продуктов питания, регулярностью питания. Достаточное по калорийности, но несбалансированное по элементам питания – не соответствующее научно обоснованным нормам – создает угрозу здоровью и развитию человека.

Важную роль в обеспечении качества питания играет система продовольственного обеспечения страны.

Продовольственное обеспечение населения страны представляет сложную систему, включающую комплекс вопросов, основными из которых являются:

- производство продовольственной продукции (развитие собственного продовольственного комплекса);
- импорт продуктов питания, производство которых невозможно в стране;
- уровень доходов и структура питания населения;
- социальная политика государства с целью улучшения уровня питания всех социально-демографических групп населения.

Продовольственное обеспечение населения с целью повышения качества и совершенствования структуры питания населения можно рассматривать как:

- структуру;
- состояние;
- процесс.

Как *структура* продовольственное обеспечение домашних хозяйств предполагает развитие подсистем, оказывающих влияние на возможность реализации потребностей домашних хозяйств в основных видах продуктов питания (структура продовольственного комплекса в разрезе основных стадий производственного процесса и продуктовых подкомплексов, структура импорта продуктов питания и т. д.).

Как *состояние* продовольственное обеспечение домашних хозяйств характеризуется степенью соответствия фактического потребления основных видов продуктов питания потреблению в соответствии с научно обоснованными нормами и определяется экономической и физической доступностью продовольствия. Экономическая и физическая доступность продовольствия характеризуется наличием таких экономических, производственных и технологических условий функционирования продовольственного комплекса (состав и количество работников; уровень оплаты труда;

размеры и прогрессивность основного производственного капитала; развитие сферы исследований; разработка нововведений; способы транспортировки, хранения и сбыта продукции и т. д.), которые позволяют обеспечить рациональную структуру потребления основных продуктов питания без возникновения противоречий между интересами домашних хозяйств и интересами организаций.

Как *процесс* продовольственное обеспечение домашних хозяйств может рассматриваться, с нашей точки зрения, как деятельность по повышению качества питания населения, достижению рациональной структуры питания.

Продовольственное обеспечение домашних хозяйств – процесс создания условий для стабильного доступа населения к основным продуктам питания и потребления их в соответствии с научно обоснованными нормами, включающий предупреждение и устранение угроз, условий и других факторов, способных оказать негативное воздействие на развитие продовольственного комплекса и условия жизнедеятельности членов домашних хозяйств; устранение противоречий между интересами и целями домашних хозяйств, организаций, государства и мировой экономической системы.

Условия для стабильного доступа населения к основным продуктам питания и потребления их в соответствии с научно обоснованными нормами можно свести к следующим проявлениям:

- физическая доступность, определяющаяся, в первую очередь, уровнем развития продовольственного комплекса, т. е. наличием сельскохозяйственного производства и сфер, занятых производством продовольствия и доведением его до потребителей, а также развитием импорта продовольствия;

- экономическая доступность продуктов питания как следствие определенного уровня доходов населения и цен на продукты питания, что определяется эффективностью функционирования народнохозяйственного комплекса в целом, продовольственного комплекса как его составляющей и проводимой социальной политикой.

Наличие и развитие этих двух факторов определяет возможность получения качественных и экологически безопасных для здоровья продуктов питания.

К условиям продовольственного обеспечения домашних хозяйств на уровне государства можно отнести такие факторы, как:

- развитие инфраструктуры продовольственного рынка, в результате чего сокращаются потери сельскохозяйственной продукции при производстве, хранении, транспортировке и реализации;

- технологическое совершенствование производства, что является условием снижения энерго- и материалоемкости выпускаемой продукции, следовательно, и ее стоимости;

- развитие земельных отношений;

- количественный и качественный состав трудовых ресурсов;

- проводимая политика импортозамещения. Увеличение импорта продукции, производство которой возможно в республике, ведет к зависимости страны от конъюнктуры мирового рынка продовольствия. Обеспечение производства разнообразных и качественных продуктов питания при доступных ценах – главный аргумент импортозамещения. Поэтому политику импортозамещения должно составлять развитие и внедрение новых технологий в продовольственном комплексе. Поощрение импорта необходимо для отдельных видов продуктов питания (тропические плоды, кофе, чай, рыбопродукты), производство которых в республике невозможно в силу природно-климатических условий.

Тенденции, определяющие в настоящее время мировое производство продовольствия, а также тот факт, что согласованная политика и совместные практические действия мирового сообщества в ближайшее время маловероятны, обуславливают необходимость решать проблему продовольственного обеспечения каждой стране исходя из собственных возможностей на основе развития собственного продовольственного комплекса.

Предупреждение и устранение угроз продовольственному обеспечению домашних хозяйств представляет собой соединение производственной, управленческой, правовой, аналитической деятельности организаций продовольственного комплекса, внешнеэкономической политики и государственной политики питания.

Таким образом, на основе представленного анализа системы продовольственного обеспечения можно сделать вывод о необходимости комплексного подхода к развитию экономической системы и формированию системы критериев оценки эффективности социально-экономических систем с позиции роста уровня и качества жизни человека.

УДК 658.5:004.04

КОМПЛЕКСНЫЙ АУДИТ КОРПОРАТИВНОГО ВЕБ-РЕСУРСА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЦИФРОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

А. О. Шкабарина, К. А. Русакова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Отмечено, что в условиях цифровизации корпоративный веб-ресурс становится стратегическим инструментом цифровой конкурентоспособности. Проведено комплексное исследование веб-ресурса швейно-производственного унитарного предприятия, выявлены цифровые риски, предложены меры по его улучшению.

Ключевые слова: цифровизация, аудит сайта, цифровые риски, швейное производство, оптимизация веб-ресурса.

Производственные предприятия, особенно в сегменте B2B, все чаще сталкиваются с необходимостью интеграции цифровых каналов в стратегию продвижения и взаимодействия с партнерами. Корпоративный веб-ресурс становится не просто информационной площадкой, а стратегическим инструментом, способствующим формированию имиджа, привлечению клиентов и повышению рыночной устойчивости. Эффективность веб-ресурса определяется совокупностью факторов: технической стабильностью, релевантностью контента, качеством пользовательского интерфейса и степенью интеграции с маркетинговыми инструментами. Недостатки в этих аспектах могут существенно снизить позиции сайта в результатах поиска, ограничив охват аудитории, и негативно сказаться на цифровой конкурентоспособности предприятия. Аудит сайта позволяет выявить барьеры, препятствующие достижению бизнес-целей, и сформировать рекомендации по их устранению и дальнейшему развитию цифровой инфраструктуры.

Комплексный анализ корпоративного веб-ресурса проводился по ряду ключевых направлений. В качестве объекта исследования выбран сайт швейно-производственного унитарного предприятия, специализирующегося на выпуске специальной и трикотажной одежды. Выбор объекта анализа обусловлен отраслевой спецификой пред-

приятия, его длительным опытом в производстве одежды, наличием корпоративного веб-ресурса, возможностью применения результатов исследования к аналогичным организациям.

Анализ включал следующие направления [1, 2]:

- 1) технический аудит охватывал оценку скорости загрузки, адаптивности, безопасности, наличия критических ошибок;
- 2) SEO-анализ оценивал структуру URL, метатеги, индексацию, семантическое ядро и внутреннюю перелинковку;
- 3) UX/UI-оценка заключалась в проверке навигации, визуальной иерархии, доступности, интерактивных элементов;
- 4) контентный аудит сводился к проверке уникальности, актуальности, стилистической целостности и конверсионного потенциала текстов;
- 5) маркетинговая архитектура позволяла выявить наличие лид-магнитов, форм обратной связи, призывов к действию, интеграции с CRM и аналитикой.

Для анализа использовались инструменты Google PageSpeed Insights, Screaming Frog SEO Spider, Serpstat.

Для систематизации результатов аудита и формирования обоснованных рекомендаций была составлена сводная таблица, отражающая ключевые цифровые показатели корпоративного веб-ресурса.

Сводный анализ цифровых показателей корпоративного веб-ресурса

Показатель	Значение	Результат – рекомендации
<i>Технический аудит</i>		
Скорость загрузки (десктоп/мобильно)	3,2/5,1 с	Превышает норму – требуется оптимизация графики и кэширования
Размер главной страницы	3,8 МБ	Перегруженность – рекомендуется снизить вес изображений и внешних ресурсов
Количество HTTP-запросов	112	Высокая нагрузка – целесообразно объединить CSS/JS-файлы и использовать асинхронную загрузку
SSL-сертификат	Отсутствует	Внедрить HTTPS – повысить уровень доверия и обеспечить защиту пользовательских данных
<i>SEO-анализ</i>		
Страницы в индексе	34	Низкий охват – расширить индексируемый контент и устранить технические ограничения
Дубли метаописаний	18 страниц	Устранить дубли – повысить уникальность и релевантность метаинформации
Alt-теги у изображений	Отсутствуют у 76 %	Добавить альтернативные описания – улучшить доступность и SEO-оптимизацию
Плотность ключевых слов	0,8 %	Недостаточная – усилить семантическое ядро и контентную релевантность
Битые ссылки	12	Удалить или заменить – повысить навигационную целостность и пользовательский опыт
<i>UX/UI-оценка</i>		
Глубина просмотра	1,4 страницы	Низкая вовлеченность – усилить структуру сайта и добавить интерактивные элементы

Окончание

Показатель	Значение	Результат – рекомендации
Время на сайте	38 с	Недостаточно – усилить визуальную привлекательность и контентную ценность
Показатель отказов (Bounce Rate)	72 %	Критически высокий – провести редизайн и внедрить эффективные призывы к действию (СТА)
Адаптивность	Частичная	Необходима полная адаптация под мобильные устройства
Количество СТА-блоков	2	Недостаточно – разместить на ключевых страницах для повышения конверсии
<i>Контентный и маркетинговый аудит</i>		
Уникальность текстов	68 %	Повысить оригинальность – переписать повторяющиеся фрагменты и усилить экспертность
СТА-фразы	3	Расширить – добавить разнообразные призывы к действию в контенте
Форма обратной связи	Только одна	Расширить – внедрить формы на всех целевых страницах
Интеграция с CRM	Отсутствует	Внедрить – обеспечить сбор лидов и автоматизацию обработки запросов
Настройка аналитики	Только базовая	Углубить – добавить цели, события, сквозную аналитику

В рамках проведенного аудита были выявлены признаки низкой цифровой зрелости швейно-производственного унитарного предприятия. Под цифровой зрелостью в контексте данного исследования понимается степень интеграции цифровых технологий в бизнес-процессы, управленческие практики и коммуникационные каналы организации. Выявленные признаки низкой цифровой зрелости включают:

- 1) отсутствие сквозной аналитики и интеграции с CRM-системами;
- 2) недостаточная адаптивность сайта под мобильные устройства и слабая персонализация контента;
- 3) ограниченное использование автоматизированных маркетинговых инструментов;
- 4) отсутствие цифровых KPI и механизмов оценки эффективности веб-ресурса.

Для формирования устойчивой цифровой экосистемы рекомендуется внедрение следующих управленческих и технологических решений:

- интеграция веб-ресурса с ERP- и CRM-системами с целью консолидации бизнес-процессов и повышения эффективности взаимодействия с клиентами;
- использование платформ управления клиентскими данными (CDP) для сегментации аудитории и персонализации цифровой коммуникации;
- применение инструментов цифровой аналитики, включая сквозную воронку, тепловые карты и A/B-тестирование, для мониторинга пользовательского поведения и оптимизации интерфейсных решений;
- разработка цифровой стратегии, учитывающей цели устойчивого развития и показатели ESG как элемента корпоративной ответственности. Интеграция ESG-подходов в цифровую архитектуру сайта способствует укреплению доверия со стороны заинтересованных сторон, повышает репутацию предприятия и соответствует современным требованиям цифровой трансформации.

Литература

1. Капустин, К. К. Совершенствование методик оценки цифровой зрелости на основе анализа конкурентных преимуществ организаций // К. К. Капустин, Л. А. Ильина / Естественно-гуманитарные исследования. – 2025. – № 2 (58). – С. 710–716. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-metodik-otsenki-tsifrovoy-zrelosti-na-osnove-analiza-konkurentnyh-preimuschestv-organizatsiy> (дата обращения: 29.09.2025).
2. Краковская, И. Н. Цифровая зрелость промышленных предприятий: опыт оценки// И. Н. Краковская, Ю. В. Корокошко, Ю. Ю. Слушкина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2024. – № 3, т. 40. – С. 433–459. – URL: <https://economicsjournal.spbu.ru/article/view/16639/12457> (дата обращения: 01.10.2025).

УДК 630*627:338.48-6:502/504

РЕКРЕАЦИОННЫЕ НАГРУЗКИ НА ЛЕСНЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ И СХЕМА ИХ СНИЖЕНИЯ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В ЛЕСНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

О. В. Лапицкая, А. В. Черленок

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Отмечено, что обеспечение устойчивого развития экотуризма, минимизируя негативные последствия антропогенного вмешательства в лесные экосистемы, является важной задачей в области экологии и природопользования.

Ключевые слова: лесное хозяйство, природа, рекреационные нагрузки, устойчивое развитие, экотуризм.

Леса Беларуси отличаются высоким уровнем биоразнообразия и играют важную роль в поддержании экологической стабильности региона. Они выполняют важные экологические функции, обеспечивая чистоту воздуха, поддержание водного баланса и сохранение биологического разнообразия. Здесь представлены разнообразные типы лесов: хвойные, смешанные и широколиственные. Каждый из них имеет свои особенности структуры и функционирования, определяющие степень уязвимости перед воздействием человеческой деятельности.

Основными формами рекреационного использования лесов Беларуси являются:

- пешеходные прогулки и походы;
- сбор грибов, ягод и лекарственных растений;
- рыбалка и охота;
- спортивные соревнования и экстремальные виды спорта;
- экотуризм и образовательные экскурсии.

Каждая форма рекреации оказывает различное воздействие на лесные экосистемы, влияя на состав видов растений и животных, состояние почвы и водные объекты.

Лесные экосистемы играют ключевую роль в поддержании биологического разнообразия, регулировании климата и обеспечении жизненно важных ресурсов.

Развитие экотуризма является важным направлением современной лесной экономики, однако массовое посещение лесов людьми часто сопровождается негативными последствиями для природы. Воздействие туризма проявляется в изменении структуры растительности, нарушении естественных процессов возобновления леса, разрушении растительного покрова и уплотнении почвы. Понимание механизмов воздействия и разработка мероприятий по снижению негативных последствий необходимы для формирования экологически безопасной модели развития лесного хозяйства.

Важно отметить, что рекреационная нагрузка не всегда является негативным фактором. В некоторых случаях она может способствовать сохранению лесных экосистем, особенно когда на учете находятся местные сообщества, вовлеченные в практики устойчивого использования природных ресурсов.

Рекреационные нагрузки – это негативные воздействия, возникающие в результате деятельности человека в природных зонах, включая:

- физическое воздействие – повреждение почвенного покрова и уменьшение площади живого напочвенного покрова, растительности и животных, уменьшение численности редких видов растений и животных;

- загрязнение – мусор, выбросы, шум, загрязнение водоемов бытовыми отходами и химикатами;

- изменение экосистем – разрушение мест обитания, изменение гидрологического режима;

- увеличение риска возникновения пожаров и распространения вредителей.

Все эти процессы нарушают естественный баланс лесных сообществ и ухудшают качество предоставляемых ими услуг населению.

Под рекреационным лесопользованием (РЛП) понимается комплекс явлений, возникающих в связи с эксплуатацией леса для массового отдыха, связанных с его воздействием на рекреантов и последних – на него. Определение рекреационного использования лесов впервые было предложено А. И. Тарасовым в 1971 г. В 1979 г. К. Ф. Куренков рассмотрел рекреационное использование лесов как эксплуатацию их для туризма и отдыха, в процессе которой укрепляется здоровье человека, восстанавливаются его силы и трудоспособность [1].

Уход за лесом – это комплекс мероприятий, направленных на целевое формирование устойчивых и высокопродуктивных лесных насаждений, сохранение и повышение биологического разнообразия и многоцелевых функций и свойств лесов. Уход за лесопарковыми ландшафтами, с одной стороны, направлен на создание условий для отдыха людей в лесу, с другой – на предотвращение рекреационной дигрессии насаждений. Он включает в себя комплекс различных лесохозяйственных мероприятий: рубки леса, уход за особо ценными деревьями, обрезка сучьев, уход за напочвенным покровом, рыхление, мульчирование и подсыпка почвы, внесение удобрений. Также к уходу относят и мероприятия по повышению продуктивности, мероприятия по сохранению устойчивости, биологического разнообразия, средообразующей роли леса и т. д.

Анализ текущего состояния показывает, что современные рекреационные нагрузки, скорее, пагубно влияют на лесные экосистемы. Основные формы проявления включают:

- изменение состава древесных пород и кустарников;

- разрушение верхнего слоя почвы и возникновение эрозионных процессов;

- уменьшение видового разнообразия растений и животных;

- нарушение естественного водного баланса территории.

Статистические данные свидетельствуют о значительном ухудшении экологической ситуации в местах неконтролируемого массового пребывания туристов.

Для решения выявленных проблем предлагается ряд практических рекомендаций:

- организация специально оборудованных мест для стоянок и кемпингов;

- ограничение свободного перемещения туристов вне обозначенных тропинок и дорожек;

- обустройство прогулочных трасс с твердым покрытием;

- проведение просветительских кампаний среди отдыхающих;

- установка информационных щитов и плакатов в зонах активного отдыха;
- улучшение мониторинга состояния лесов;
- регулярное проведение инвентаризации и оценка изменений в структуре экосистем;
- использование современных технологий дистанционного зондирования земли для контроля над состоянием лесных массивов;
- посадка деревьев и кустарников взамен утраченных видов;
- восстановление травяного покрова путем посева местных травянистых растений;
- планирование и организация туристических маршрутов с минимальным влиянием на окружающую среду;
- строительство экологически чистых сооружений (беседок, скамеек, туалетов);
- информирование населения о правилах поведения в природе и мерах предосторожности;
- контроль за выполнением нормативных актов, регулирующих пользование лесами;
- повышение квалификации работников лесного хозяйства и создание специализированных служб охраны лесов.

Кроме того, важно развивать научные исследования, направленные на изучение динамики лесных экосистем под влиянием рекреации и разработку методов восстановления нарушенных участков.

Также важно учитывать, что чрезмерная нагрузка может привести к изменению водного баланса и увеличению эрозии почвы. Экосистемы, подвергающиеся высокой рекреационной нагрузке, также могут сталкиваться с изменениями в гидрологии, что может негативно сказаться на их составе и функциональности.

Современное рекреационное лесопользование в Беларуси развивается в двух основных направлениях:

- организация массового повседневного отдыха населения на землях лесного фонда, прилегающих к крупным населенным пунктам, центрам административных единиц, садоводческим товариществам и т. д., а также частично на землях особо охраняемых природных территорий;
- организация туризма на землях лесного фонда, в том числе экологического туризма, прежде всего, на землях особо охраняемых природных территорий.

Несколько сотен экологических маршрутов и троп создано учреждениями образования Республики Беларусь. Более 50 тыс. га площади лесного фонда арендуются для оказания культурно-оздоровительных, туристических, иных рекреационных и (или) спортивных услуг [2].

Только продуманная политика природопользования позволит сохранить уникальность природных комплексов и обеспечить их устойчивость для будущих поколений. Важно сочетание научных исследований, рационального планирования туристических потоков и широкого участия общественности в охране природы.

Снижение качества экосистем может негативно сказаться и на экотуризме, что приведет к уменьшению доходов от туристической деятельности.

В Беларуси вопросы рекреационного лесопользования регулирует Государственный стандарт Республики Беларусь СТБ 1715-2007 «Устойчивое лесопользование и лесопользование. Требования к организации и ведению лесного хозяйства в лесах, используемых в целях рекреации». В нем установлены требования, предъявляемые к организации и использованию лесов в целях рекреации в соответствии с основными положениями устойчивого лесопользования и лесопользования [3].

Проблема рекреационных нагрузок на лесные экосистемы является актуальной и требует комплексного подхода к решению. Для достижения целей устойчивого развития необходимо сбалансированное сочетание экономического роста и охраны природы. Важнейшими направлениями действий становятся совершенствование нормативно-правовой базы, внедрение современных технологий управления лесами и повышение культуры отношения к природе у всех участников процесса.

Таким образом, предлагаемые меры позволят минимизировать негативное влияние туризма на природу и создать условия для устойчивого развития экотуризма в лесном хозяйстве.

Л и т е р а т у р а

1. Юшкевич, М. В. Рекреационное лесоводство : учеб/-метод. пособие : в 2 кн. / М. В. Юшкевич, Д. В. Шиман, А. С. Клыш. – Минск : БГТУ, 2021. – Кн. 1. – 258 с.
2. Зенкевич, Ю. Э. Мониторинг лесохозяйственной деятельности: опыт применения данных космической съемки высокого и сверхвысокого разрешения / Ю. Э. Зенкевич, И. В. Глушков, Т. А. Антонова // Земля из космоса. – 2009. – № 1. – С. 17–21.
3. Устойчивое лесопользование и лесосоуправление. Основные положения : СТБ 1708-2006. – Минск : Госстандарт, 2006. – 57 с.

УДК 630*627.3

ОСОБЕННОСТИ СНИЖЕНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ НАГРУЗОК НА ЛЕСНЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ

О. В. Лапицкая, А. В. Черленок

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Отмечено, что сохранение природного разнообразия и поддержание экологического баланса территорий, подверженных интенсивному отдыху населения, является важной задачей в области экологии и природопользования.

Ключевые слова: лес, лесопользование, рекреационная нагрузка, экологический баланс, экосистема.

Современное общество стремится активно проводить досуг на природе, выбирая места для прогулок и активного отдыха в живописных уголках наших лесов. Такой интерес к прогулкам на свежем воздухе сопровождается существенным увеличением рекреационной нагрузки на лесные экосистемы, что несет негативные последствия для их нормального функционирования. Понимание особенностей рекреационных нагрузок и разработка подходов к их уменьшению приобретают важное значение для устойчивого развития лесного хозяйства и поддержания естественного равновесия в природе.

Леса играют ключевую роль в сохранении биоразнообразия, обеспечении экологической устойчивости и поддержке качества окружающей среды. Однако активное использование лесов в рекреационных целях зачастую сопровождается негативными последствиями, такими как деградация почв, повреждение растительности, нарушение естественных процессов возобновления древесных пород и ухудшение условий обитания диких животных. Поэтому снижение рекреационного давления является важной задачей природоохранительной политики государства.

Различные категории лесов обладают разной степенью чувствительности к воздействию человека. Например, густые хвойные насаждения и старовозрастные дубравы значительно быстрее реагируют на внешние раздражители, теряя свою эсте-

тичность и привлекательность. Тогда как молодые березовые рощи или сосновые посадки легче восстанавливаются после небольших нарушений. Следовательно, подходы к управлению нагрузкой на лесные участки должны учитывать специфику каждого типа леса.

Рекреационная нагрузка включает в себя воздействие на природу, вызванное различными видами активностей, такими как туризм, охота, сбор грибов и ягод. Каждый вид деятельности имеет свои характеристики и степень воздействия на экосистему. Увеличение числа посетителей, а также изменение поведения людей могут привести к интеграции в экосистему дополнительных факторов стресса, что повлияет на биоразнообразие и состояние растительности.

Рекреационные ресурсы – природные и антропогенные объекты, территории, явления, процессы, которые могут быть использованы для отдыха, туризма, санаторно-курортного лечения, спортивных мероприятий. К ним относят природные местности с хорошим климатом, высокой эстетической выразительностью и своеобразием пейзажей, подходящими лесами, удобными пляжами, чистыми водоемами; природными, культурно-историческими, архитектурными достопримечательностями; лечебными факторами; материально-техническими средствами обеспечения рекреационной деятельности (здания и сооружения, транспортные сооружения и устройства, инженерно-технические сооружения и сети) [1].

Одной из ключевых проблем является отсутствие должного контроля над потоком туристов. Многие туристы пренебрегают установленными нормами поведения, выбрасывают мусор, разводят костры вне разрешенных мест, собирают редкие растения и грибы. Это усиливает нагрузку на экосистемы и снижает эффективность профилактических мероприятий. Решение проблемы кроется в организации специализированной инфраструктуры для приема большого количества отдыхающих, включая оборудованные площадки для кемпинга, парковые зоны, пешеходные дорожки и информационные стенды.

Одной из ключевых особенностей снижения рекреационных нагрузок является необходимость комплексного подхода, который включает как образовательные, так и практические меры. Образование и просвещение туристов о важности сохранения экосистем играют важную роль в формировании ответственного поведения. Информационные кампании, направленные на повышение осведомленности о последствиях негативного воздействия на природу, могут значительно снизить уровень загрязнения и разрушения.

Разработка инфраструктуры также является важным аспектом. Создание устойчивых туристических маршрутов, которые минимизируют физическое воздействие на природу, позволяет организовать рекреационную деятельность таким образом, чтобы она не наносила вреда экосистемам. Установка информационных щитов, указателей и мусорных контейнеров на маршрутах помогает туристам соблюдать правила поведения в природе и поддерживать чистоту.

Регуляция доступа к особо уязвимым зонам леса – еще один важный инструмент в снижении рекреационных нагрузок. Ограничение числа посетителей в определенные сезоны или в особо чувствительных местах может помочь сохранить экосистемы и предотвратить их деградацию. Введение таких мер требует тщательного мониторинга и анализа состояния экосистем, чтобы определить оптимальные условия для посещения.

Еще одним эффективным способом уменьшить негативное влияние рекреации является введение системы квот и ограничений на доступ в особо ценные природные зоны. Ограничивая количество туристов, местные власти смогут контролировать

объемы использования ресурса и обеспечивать сохранность ценных природных комплексов. Такими мерами успешно пользуются многие европейские страны, бережно относящиеся к своим лесным ресурсам.

Научные исследования позволяют выявить наиболее чувствительные участки и разработать стратегии, позволяющие минимизировать риски разрушения экосистем. Данные мониторинга служат основой для принятия решений о размещении новых трасс, строительстве дорог и установке инфраструктурных элементов. Современные технологии дистанционного зондирования и картографирования облегчают процесс сбора необходимой информации и обеспечивают быстрое реагирование на возникающие угрозы.

Сотрудничество с местными сообществами также имеет огромное значение. Вовлечение местного населения в развитие экотуризма и охрану природы способствует созданию устойчивых экономических моделей, которые учитывают интересы как туристов, так и местных жителей. Поддержка местных инициатив по охране лесов и восстановлению экосистем может привести к значительным улучшениям в состоянии природных ресурсов.

Исходя из Лесного кодекса Республики Беларусь может осуществляться лесопользование в целях проведения культурно-оздоровительных, туристических, иных рекреационных и (или) спортивно-массовых, физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий, т. е., по сути, рекреационное лесопользование.

Каждая форма рекреационной нагрузки оказывает различное воздействие на лесные сообщества:

- физическое давление – уплотнение почвы, образование тропинок и стоянок;
- биологическое воздействие – уничтожение подроста деревьев, вытаптывание травяного покрова, повреждение кустарников;
- экологический дисбаланс – изменение структуры растительного и животного сообществ, нарушения круговоротов веществ.

При чрезмерной интенсивности рекреации происходят необратимые изменения лесной экосистемы, снижающие ее способность восстанавливаться самостоятельно.

Последствия избыточной рекреации включают:

- потерю естественного лесного покрова и уменьшение видового разнообразия растений;

- нарушение режима обновления древостоя и снижение продуктивности лесов;

- ухудшение условий обитания редких и охраняемых видов животных;

- загрязнение водоемов и подземных вод бытовыми отходами и мусором;

- рост вероятности пожаров и распространения болезней растений.

Таким образом, задача состоит в снижении отрицательных эффектов и одновременном предоставлении возможности людям наслаждаться природой.

Сегодня для оценки отклика экосистем на рекреационную нагрузку также активно применяется математическое моделирование. Модели экосистем могут предсказывать, как различные уровни нагрузки повлияют на существующие сообщества.

Моделирование позволяет анализировать сложные взаимодействия внутри экосистем и оценивать потенциальные сценарии изменений. Это может быть полезно для разработки стратегий управления рекреационной нагрузкой и минимизации негативных воздействий на общественные экосистемы [2].

Современное рекреационное лесопользование в Беларуси развивается в двух основных направлениях:

- организация массового повседневного отдыха населения на землях лесного фонда, прилегающих к крупным населенным пунктам, центрам административных

единиц, садоводческим товариществам и т. д., а также частично на землях особо охраняемых природных территорий;

– организация туризма на землях лесного фонда, в том числе экологического туризма, прежде всего, на землях особо охраняемых природных территорий [3].

Эффективное управление рекреацией требует комплексного подхода, включающего сочетание организационно-правовых мер, экологических технологий и воспитательной работы с населением. Только таким образом возможно сохранить природные богатства наших лесов и обеспечить устойчивое развитие туристической отрасли.

Литература

1. Об изменении Лесного кодекса Республики Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2023 г. № 293-З : принят Палатой представителей 28 июня 2023 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 2023 г. – Минск : Минлесхоз Респ. Беларусь, 2023. – 113 с.
2. Методика проведения мониторинга растительного мира в составе Национальной системы мониторинга окружающей среды Республики Беларусь / под ред. А. В. Пугачевского [и др.] ; Ин-т эксперимент. ботаники им. В. Ф. Купревича НАН Беларуси. – Минск : Право и экономика, 2011. – 165 с.
3. Зенкевич, Ю. Э. Мониторинг лесохозяйственной деятельности: опыт применения данных космической съемки высокого и сверхвысокого разрешения / Ю. Э. Зенкевич, И. В. Глушков, Т. А. Антонова // Земля из космоса. – 2009. – № 1. – С. 17–21.

УДК 630*627.2

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОЙ ПОРОДНОЙ СТРУКТУРЫ ЛЕСОВ БЕЛАРУСИ

О. В. Лапицкая

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

В. Ф. Багинский

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», Республика Беларусь

Показано, что низкая доля сосны, дуба, лиственницы и ольхи черной семенного происхождения в лесном фонде Беларуси объясняется экономическими причинами, поскольку для формирования этих древостоев требовались большие затраты труда и средств, которые не давали быстрой экономической отдачи. Отмечено, что повышение производительности труда и сокращение трудовых затрат за счет внедрения новой техники и современных технологий позволяет решить эту проблему в ближайшие десятилетия.

Ключевые слова: древостой, породный состав, производительность труда, лес, экономические проблемы.

В настоящее время породная структура лесов Беларуси неудовлетворительная. В лесном фонде республики главные древесные породы занимают площади меньшие, чем необходимо для оптимальной породной структуры. Так, за последние 5–10 лет породная структура лесов Беларуси хотя незначительно колеблется по годам, но представлена следующим породным составом: сосна – 49 % от площади земель, покрытых лесом; ель – 9,25; дуб – 3,4; прочие твердолиственные – 0,6; ольха черная – 9 % [1–3].

Оптимальная породная структура лесов Беларуси предложена многими авторами: И. Д. Юркевичем, Ф. П. Моисеевым, А. В. Неверовым, В. Е. Ермаковым и др. [3]. Их данные несколько различаются в зависимости от подхода к определению оптимальной породной структуры: типологический, лесоводственный, экономический, но в целом все авторы считают, что в лесном фонде должны преобладать хвойные и твердолиственные. В обобщенном виде оптимальная породная структура предложена нами [3], где главные древесные породы (сосна, ель, дуб и твердолиственные, ольха черная) должны занимать следующие площади в процентах от земель, покрытых лесом: сосна – 63 %; ель – 7,5; лиственница – 0,5 %; дуб – 7 %; прочие твердолиственные – 2; ольха черная – 8 %.

В литературе за последние 3–4 десятилетия неоднократно отмечалась низкая доля дубовых и твердолиственных пород в лесном фонде [4–7]. С этой целью в 1998 г. была проведена специальная конференция и издан сборник научных трудов, где опубликованы труды многих ученых, посвященные повышению доли дуба в лесном фонде Республики Беларусь [8]. Лесное хозяйство реагировало на предложения ученых и соглашалось с ними. Для повышения доли главных пород в лесном фонде принимались соответствующие программы. Несмотря на это, доля дуба в лесном фонде Республики Беларусь за последние десятилетия существенно не повысилась.

Большое внимание за последние 60 лет было уделено внедрению в лесной фонд Беларуси лиственницы. Было показано, что лиственница европейская имеет более быстрый рост и накапливает большие запасы древесины, чем другие хвойные [7, 9]. В 50-е гг. прошлого века площади лиственницы в лесном фонде превышали 2500 га. Но постепенно эта порода из лесного фонда исчезала. Внимание к лиственнице возросло, когда руководителем лесного ведомства в Беларуси был Н. К. Крук, который предложил специальную программу разведения лиственницы европейской. Но в настоящее время площади под лиственницей в республике незначительные, хотя она интенсивно высаживалась.

Ель европейская в лесном фонде традиционно остается главной породой. Ее экономическое и экологическое значение общеизвестно, и ее доля в лесном фонде долгие десятилетия колебалась в пределах 10–12 % [9]. За последние 2–3 десятилетия в связи с потеплением климата количество ели стало сокращаться, в южных областях Беларуси она почти исчезла из-за массового усыхания, но в более северных районах ель сохраняется, и ее доля находится в пределах оптимальной нормы.

Ольха черная, хотя и является мягколиственной породой, но в силу того, что она занимает специфические условия местопроизрастания, где другие породы произрастать не могут, считается главной породой. Проблема черноольховых древостоев состоит в том, что она представлена в основном порослевыми насаждениями 2, 3 и даже 4 генерации. Древесина ольхи черной со середины XIX в. интенсивно используется для изготовления фанеры, из-за чего эта порода интенсивно вырубалась, а возобновлялась в основном за счет корневой поросли.

Сосна в Беларуси всегда занимала самые большие площади в лесном фонде, которые составляли свыше 60 %, но за последние 3 десятилетия площадь сосны существенно сократилась. Значение же этой породы как ценного материала для строительства, мебели, тары и т. д. общеизвестно.

Возникает вопрос: почему же, несмотря на общепризнанное значение перечисленных древесных пород, предпринимаемые попытки сохранить и увеличить их площади в результате оказались недостаточно эффективными? Дело здесь не в отсутствии научных данных, не в отсутствии технологий их разведения и выращива-

ния – все это уже известно. Вся проблема заключается в экономике. Рассмотрим эту проблему применительно к каждой из перечисленных пород. Известно, что дуб по знаменитому лесоводственному выражению любит «расти в шубе, но с открытой головой», т. е. ему требуется боковое оттенение, но вершины должны быть освещены. Условия произрастания дуба достаточно богатые, здесь интенсивно растут мягколиственные породы. Без их удаления посадки дуба погибают. Поэтому дубовые насаждения требуют интенсивных осветлений и прочисток. Объем вырубаемой здесь древесины мягколиственных пород может достигать до 50–60 и более м³/га. Вырубаемая масса представлена в основном хворостом неликвидом. Поэтому для проведения таких уходов требуются большие затраты средств, и особенно труда, которые не дают быстрой экономической отдачи.

В этом причина того, что, несмотря на большие площади посадок дуба, его доля в лесном фонде не росла. В настоящее время положение может измениться к лучшему: появившийся за последние десятилетия мотоинструмент, и особенно высокорезы, позволяют проводить интенсивные рубки ухода в дубовых насаждениях с высокой производительностью, что внушает определенный оптимизм.

Лиственница, хотя и является быстрорастущей породой, но ее молодые посадки (до 10–15 лет) должны расти без затенения мягколиственными породами. Затенение мягколиственными породами лиственница, как наиболее светолюбивый древесный вид, не выносит совершенно. Здесь мы наблюдаем картину, аналогичную с посадками дуба. Опоздание с осветлением и прочисткой в посадках лиственницы из-за экономических трудностей и вызвало гибель этих посадок. Перспектива здесь представляется достаточно оптимистической в силу широкого внедрения лесного хозяйства высокопроизводительных мотоинструментов для проведения осветлений.

Для улучшения качества черноольховых насаждений необходимо обеспечить ее семенное возобновление. Наиболее успешно это делается путем посадки лесных культур. В настоящее время на более сухих участках, где произрастает ольха, создают лесные культуры, но на болоте, где должна расти ольха черная, создание таких культур экономически весьма затруднительно. Здесь возможно создание лесных культур ольхи путем посева семян этой породы на возвышенных местах среди болот и по возможности частичного осушения.

Доля сосны в лесном фонде Беларуси существенно уменьшилась в конце 80-х и в 90-е гг. прошлого века. Причины здесь сугубо экономические. Ранее сосна создавалась почти исключительно путем посадки лесных культур. Сосновые насаждения, возникающие естественным путем, требовали проведения интенсивных осветлений и прочисток, что экономически было не выгодно, о чем сказано выше. Было решено взять курс на естественное возобновление сосны. Результаты сказались уже через 10 лет – доля сосны резко сократилась. Это вызвало тревогу как ученых, так и лесоводов, и в настоящее время доля лесных культур увеличивается. Есть обоснованное мнение, что естественное возобновление сосны обеспечивает выращивание более устойчивых насаждений, но требует значительных затрат на проведение осветления и прочисток. Мы не сомневаемся, что в ближайшие годы доля сосны будет увеличена.

Насаждения ели следует создавать в средней и северной частях Беларуси. На юге республики площадь еловых древостоев должна остаться ограниченной, но полностью исключать ее нельзя для сохранения биологического разнообразия.

Рассматривая причины неудач с реализацией хороших программ по увеличению доли твердолиственных пород, лиственницы европейской, ольхи черной семен-

ного происхождения, видим, что основная причина лежит в области экономики. Все названные программы не были обеспечены достаточным дополнительным финансированием. Их реализация предполагалась в порядке выполнения основных планов по проведению рубок ухода. В то же время для реализации программ по сохранению дубовых, лиственничных насаждений, увеличения доли семенной ольхи черной требуются гораздо большие затраты, чем при проведении осветлений в сосновых и еловых древостоях. Особенно много требовалось затрат труда, а в прежние времена осветления проводились в основном ручным способом. В силу этого все, безусловно, правильные и хорошие предложения оказались нереализованными, и доля дуба, лиственницы и семенной ольхи черной в лесном фонде Беларуси не повышалась.

Обобщая изложенное, приходим к выводу, что причиной ухудшения породного состава лесов Беларуси служит именно экономика воспроизводства и выращивания древостоев. Повышение производительности труда и сокращение трудовых затрат за счет внедрения новой техники и современных технологий позволяет решить эту проблему в ближайшие десятилетия.

Л и т е р а т у р а

1. Государственный лесной кадастр Республики Беларусь на 01.01.2021 г. – Минск : Минлесхоз, 2021. – 88 с.
2. Государственный лесной кадастр Республики Беларусь на 01.01.2022 г. – Минск : Минлесхоз, 2022. – 90 с.
3. Лапицкая, О. В. Организация производства в комплексном лесном хозяйстве Беларуси в условиях устойчивого развития / О. В. Лапицкая. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2024. – 370 с.
4. Багинский, В. Ф. Концепция выращивания смешанных дубовых древостоев в Республике Беларусь / В. Ф. Багинский // Лесная таксация и лесоустройство. – 2010. – № 3 (43). – С. 24–32.
5. Багинский, В. Ф. Повышение продуктивности лесов / В. Ф. Багинский. – Минск : Урожай, 1984. – 135 с.
6. Моисеенко, Ф. П. О закономерностях в росте, строении и товарности насаждений: доклад, обобщающий содержание опубликованных работ на соискание ученой степени доктора сельскохозяйственных наук / Ф. П. Моисеенко. – Киев : УСХА, 1965. – 78 с.
7. Усеня, В. В. Научный взгляд на проблему / В. В. Усеня // Белорусская лесная газета. – 2025. – 3 апр. – № 14 (1555). – С. 12.
8. Дуб – порода третьего тысячелетия : сб. науч. тр. / Ин-т леса НАН Беларуси. – Гомель, 1998. – Вып. 48.
9. Багинский, В. Ф. Лесопользование в Беларуси / В. Ф. Багинский, Л. Д. Есимчик. – Минск : Беларуская навука, 1996. – 367 с.

УДК 338.242.4:004.42

«АССИСТЕНТ ИННОВАТОРА»: КОНЦЕПЦИЯ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ТЕХНОПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ И ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

С. Е. Астраханцев, В. В. Комраков

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрена концепция цифровой платформы, предназначенной для преодоления ключевых барьеров на пути генерации и реализации инновационных идей на стыке технологического предпринимательства и научной деятельности. Проанализирована проблематика «долины смерти» между научной идеей и ее коммерциализацией, обусловленной фрагментарностью процесса, недостатком ресурсов и экспертизы у студентов, магистрантов и молодых ученых. Предложена архитектура платформы, основанная на модульном принципе и технологиях искусственного интеллекта (ИИ), в частности, на использовании больших языковых моделей (LLM) и методов извлечения информации (RAG). Описаны функциональные модули платформы, включающие генерацию и валидацию идей, построение бизнес-

модели, научно-техническую поддержку и содействие коммерциализации. Обосновано, что интеграция сквозного, ведомого ИИ-процесса в едином интерфейсе («одном окне») способна значительно снизить транзакционные издержки и когнитивную нагрузку на инноватора, ускоряя переход от гипотезы к прототипу проекта. Представлены теоретическое обоснование и дорожная карта реализации проекта.

Ключевые слова: технологическое предпринимательство, инновации, цифровая платформа, искусственный интеллект, большие языковые модели, RAG, коммерциализация исследований, «долина смерти».

Современная экономика знаний характеризуется возрастающей ролью технологических инноваций как драйвера экономического роста и конкурентоспособности. Однако путь от фундаментальной научной идеи до успешного коммерческого продукта, известный как «долина смерти», остается критическим вызовом для исследователей и технопредпринимателей.

Студенты, магистранты и молодые ученые сталкиваются с рядом системных барьеров: «синдромом чистого листа», отсутствием структурированных методик генерации и валидации идей, недостатком знаний в области коммерциализации и патентования, а также высокой фрагментацией информационных ресурсов и инструментов. Ученые часто находятся в «башне из слоновой кости». Их технологии прорывны, но коммерчески неочевидны. Они не знают рынка, путей коммерциализации, не умеют общаться с инвесторами. Проблема «Technology Push» (когда технологию ищут применение) вместо «Market Pull» (когда рынок требует решение) – основная для этой группы. Специалисты и инженеры видят проблемы изнутри отрасли, но у них нет времени, ресурсов или методологии, чтобы превратить наблюдение в проект. Их идеи часто так и остаются «разговорами у кулера».

Существующие решения, такие как горизонтальные ИИ-ассистенты (ChatGPT) или специализированные программные платформы для управления проектами, решают лишь часть проблем. Первые не обладают предметной глубиной и могут порождать недостоверную информацию («галлюцинации»), вторые – не генерируют контент и требуют от пользователя значительной экспертизы.

Цель данного исследования – обосновать концепцию цифровой платформы «Ассистент Инноватора», которая интегрирует возможности искусственного интеллекта (ИИ) для создания сквозного, ведомого процесса поддержки инновационной деятельности в едином интерфейсе.

Рыночные тренды, обуславливающие актуальность исследования:

- демократизация инноваций: мир движется к модели, где для создания стартапа или проекта не нужна огромная команда экспертов «в штате». Технологии ИИ и ИИ-агенты становятся виртуальными экспертами;
- взрывной рост EdTech и DeerTech: инвестиции в образование и глубокие технологии растут;
- повсеместное принятие ИИ: культурный барьер перед использованием ИИ для сложных задач исчезает. Теперь ИИ-консультант по патентам, бизнес-моделям воспринимается не как фантастика, а как эффективный инструмент.

В основе концепции цифровой платформы «Ассистента Инноватора» лежит принцип «одного окна», обеспечивающий консолидацию всех необходимых инструментов и данных. Архитектурно платформа строится по модульному принципу, где каждый модуль отвечает за определенный этап инновационного процесса. Технологическим ядром являются:

1) большие языковые модели (LLM), дообученные для задач технологического прогнозирования и предпринимательства;

2) методология RAG (Retrieval-Augmented Generation), обеспечивающая интеграцию с внешними базами знаний (патентные базы USPTO, EPO, репозитории научных статей arXiv, Semantic Scholar) для проверки достоверности генерируемых ответов.

Функциональная структура платформы включает четыре ключевых модуля, образующих логическую последовательность:

• *Модуль 1: Генерация и валидация идей.* Данный модуль реализует пошаговый сценарий, начинающийся с диагностики интересов и компетенций пользователя. На основе собранного контекста LLM генерирует несколько гипотез проектов, соответствующих критериям научной новизны и реализуемости.

Ключевым элементом является этап валидации, где с помощью RAG-системы осуществляется автоматизированный поиск аналогов в патентных базах и научной литературе, формируя для пользователя отчет об уровне новизны и потенциальных рисках.

• *Модуль 2: Построение гипотезы и бизнес-модели.* Здесь идея трансформируется в структурированную гипотезу. Модуль представляет собой интерактивный конструктор, основанный на адаптации классических инструментов: Value Proposition Canvas, Business Model Canvas и Lean Canvas.

ИИ-ассистент помогает пользователю сформулировать ценностное предложение, идентифицировать сегменты клиентов, предложить каналы сбыта и структуру издержек, автоматически заполняя часть полей на основе данных, полученных из первого модуля. Результатом работы модуля является готовый прототип питч-презентации и документа с гипотезой проекта.

• *Модуль 3: Научно-техническая поддержка.* Этот модуль ориентирован на исследовательскую составляющую. Он оказывает содействие в поиске релевантной научной литературы, планировании экспериментов и анализе существующих методик.

RAG-система, подключенная к базам научных публикаций, позволяет получать актуальные данные и выдержки из статей, минимизируя время на подготовку литературного обзора.

• *Модуль 4: Коммерциализация и финансирование.* Финальный модуль фокусируется на выводе проекта за пределы лаборатории. Он предоставляет инструменты для автоматизации поиска грантов, государственных программ поддержки и подготовки заявок на их участие. Имитационные тренажеры позволяют отработать ответы на вопросы инвесторов.

Внедрение цифровой платформы «Ассистент Инноватора» позволит добиться следующих качественных изменений:

1. Снижение когнитивной нагрузки и транзакционных издержек. Интеграция разрозненных процессов в единый ведомый рабочий процесс избавляет инноватора от необходимости переключаться между десятками сервисов и источников информации.

2. Повышение достоверности и обоснованности инновационных гипотез. Использование RAG-методологии для валидации идей против реальных патентов и публикаций минимизирует риски «изобретения велосипеда» и повышает качество проработки проектов на ранней стадии.

3. Демократизация доступа к инструментам инновационной деятельности. Платформа делает передовые методики коммерциализации и исследования доступными

для широкого круга студентов и исследователей, не обладающих специализированными знаниями в области предпринимательства.

4. Формирование цифрового следа проекта. Все этапы работы фиксируются в системе, что создает прозрачную историю развития идеи, что может быть использовано при дальнейшей экспертизе и оценке проекта.

Основными рисками реализации являются «галлюцинации» ИИ, требующие построения надежной RAG-архитектуры, и необходимость постоянного обновления подключенных баз данных для обеспечения релевантности анализа.

Таким образом, представленная в статье концепция цифровой платформы «Ассистент Инноватора» предлагает системное решение проблемы «долины смерти» для нового поколения технопредпринимателей и ученых. Комбинация сквозного, модульного подхода, языковых моделей и методов достоверного извлечения информации создает основу для качественного скачка в эффективности ранних стадий инновационного процесса.

Перспективы дальнейших исследований включают в себя разработку и тестирование прототипа платформы, проведение A/B тестирования для оценки воздействия на эффективность инновационного процесса, а также углубленную проработку модулей, связанных с прогнозированием технологических трендов и автоматизированным анализом рынка.

УДК 339.138:658

ВНЕШНЯЯ СРЕДА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Л. Л. Соловьева, К. В. Лукьянович, А. А. Апостолова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Представлено изучение факторов внешней среды рынка молочной отрасли Республики Беларусь с целью формирования направлений стратегии развития предприятий. За основу взяты PEST-анализ. Сформулированы направления развития маркетинговой стратегии предприятия на примере молочной отрасли.

Ключевые слова: рынок, анализ, стратегия, молоко, ассортимент.

Отмечено, что анализ внешней среды представляет собой систематизированный процесс наблюдения и оценки факторов, находящихся за пределами непосредственного контроля предприятия, но оказывающих существенное влияние на его функционирование и развитие. Проведение данного анализа позволяет выявить потенциальные возможности и угрозы, обусловленные изменениями во внешнем окружении. Полученные результаты служат основой для формирования стратегических решений, направленных на адаптацию к внешним условиям, минимизацию рисков и использование благоприятных тенденций.

Целью данной работы является изучение влияния факторов на предприятия молочной отрасли и формирование направлений их стратегического развития.

За основу анализа макросреды возьмем PEST-анализ.

Политико-правовая группа факторов. Государство реализует долгосрочные программы развития агропромышленного комплекса, где ставит конкретные цели по повышению продуктивности коров и росту доли отечественного молока на рын-

ке. Все эти меры направлены на создание стабильных и выгодных условий для работы местных производителей, чтобы сделать их продукцию более доступной и конкурентоспособной.

Следующим важным элементом данного фактора является детальное правовое регулирование, обеспечивающее безопасность и качество продукции. Это область технических регламентов, санитарных норм, которые регламентируют абсолютно все этапы. Особое место занимает законодательство о качестве самой продукции, которое устанавливает стандарты по жирности, содержанию белка, микробиологическим показателям и строго разделяет понятия «молочный продукт», «молокосодержащий продукт» и «продукт с заменителем молочного жира». Стандарты на молоко в Беларуси определяются национальными стандартами, такими как СТБ 1598-2006 «Молоко коровье сырое». Такое правовое разграничение, сопровождаемое требованием четкой маркировки, направлено на борьбу с фальсификатом и защиту прав потребителей [1].

К политико-правовой группе факторов предприятия должны приспосабливаться для недопущения нарушения в области законодательства.

Экономические факторы. Экономический фактор в молочной сфере представляет собой комплекс взаимосвязанных финансово-экономических условий, определяющих рентабельность и устойчивость всех участников производственной цепочки.

На экономическую устойчивость также влияют логистические издержки, особенно актуальные для стран с обширной территорией, где требуется развитая холодильная цепь. Курсовая волатильность воздействует на стоимость импортного оборудования и племенного материала, создавая дополнительные риски для инвестиционных проектов, поскольку оборудование и генетический материал часто закупается за иностранную валюту.

Экономические факторы регулируют возможность предприятий в расширении производства или технического перевооружения (стоимость кредитов, уровень инфляции, возможность самостоятельного установления цены и т. д.).

Социальные факторы. Со стороны потребителей наблюдаются значительные изменения в поведении. Растет осведомленность о здоровом питании – покупатели внимательно изучают состав продукции, избегая искусственных добавок, антибиотиков и пальмового масла. Усиливается тренд на локальность и экологичность: ценность приобретают продукты от региональных производителей с прозрачной историей происхождения.

Социальные факторы оказывают сильное влияние на потребительские товары, в том числе и на продукты питания, и их использование для разработки маркетинговой стратегии может дать предприятию большие выгоды.

Например, на предприятии ОАО «Милкавита» представлена широкая линейка кисломолочной продукции: кефир, сметана, творог, йогурты, ряженка, сыворотка, бифитат и бифитэль. «Бифитэль» – бионапиток кисломолочный, обогащенный бифидобактериями, вкусный и полезный перекус в любое время, помогает восполнить баланс энергии в течении дня. Бионапиток имеет палитру из трех ароматов – малина, черная смородина и лесные ягоды. Внедрение напитка с новым ароматом может принести ряд преимуществ. Это, конечно, расширение ассортимента и привлечение внимания потребителей как старых, так и новых, кто предпочитает фруктовые нотки в кисломолочных продуктах [2].

Внедрение нового вкуса сыворотки с клубникой на предприятии «Мозырские молочные продукты» открывает значительные перспективы для роста продаж, укрепления бренда и удовлетворения потребительского спроса. Сыворотка с клубникой может позиционироваться как полезный напиток с высоким содержанием белка, витаминов и натуральных компонентов, что соответствует тренду на здоровое питание.

Еще одним преимуществом учета социальных факторов является расширение ассортимента, которое позволяет предприятию привлекать новых покупателей и увеличивать частоту покупок среди существующих клиентов.

Социальные факторы определяют способ получения информации о товаре. Например, молочные предприятия для знакомства с товарами и увеличения узнаваемости бренда часто проводят дегустации. Дегустация – это не просто «попробовать продукт». Это социальный диалог, в ходе которого производитель получает обратную связь от общества, а общество, в свою очередь, обучается, формирует свои предпочтения и оказывает прямое влияние на то, какой именно продукт будет стоять на полках магазинов. Это ключевой механизм, через который социальные тренды трансформируются в конкретные производственные решения.

Технологические факторы. Технологический фактор – это движущая сила развития общества, экономики или отдельной организации, связанная с появлением новых технологий, оборудования, методов и процессов, которые влияют на эффективность, производительность, конкурентоспособность и возможности роста.

Биотехнологии создают новые продукты – ферментированные напитки с улучшенными пробиотическими свойствами. Роботизация складских операций и упаковочных линий повышает эффективность, снижая влияние человеческого фактора. Ключевым вызовом остается высокая стоимость технологических решений и необходимость адаптации кадров, но без технологической модернизации конкурентоспособность производителей на современном рынке невозможна.

Использование технологических факторов имеет широкое распространение среди предприятий молочной отрасли, так как это один из способов «идти в ногу» со временем.

Например, создание новой упаковки в пищевой отрасли может быть направлено на увеличение срока годности, удобство открытия, экологичности упаковки. Упаковка – это «лицо» товара. Чем представительнее и красивее для покупателя она будет смотреться, тем больше будет возможности, что он приобретет данный продукт. Причем довольно часто покупатель покупает товар исходя из упаковки товара, а не из-за нужды приобрести данный товар. В то же время известны общеизвестные случаи, когда по причине плохой упаковки продажи быстро падали [3].

За счет развития социальных сетей (фактор развития IT-технологий) активно увеличивается число пользователей, которых можно заинтересовать в своем продукте. Продвижение собственного контента по социальным каналам – отличный способ повышения узнаваемости и расширения аудитории. Поэтому предприятия создают все больше аккаунтов в разных социальных сетях, чтобы расширить свою аудиторию [4].

Конкурсами в социальных сетях, казалось бы, уже никого не удивишь, но все же их любят многие пользователи и охотно в них участвуют. Ведь, совершив ряд несложных манипуляций, каждый может принять участие в розыгрыше призов и реально получить приз.

Для получения желаемых результатов нужно, чтобы пользователи узнали о розыгрыше – можно запустить таргетированную рекламу или купить рекламный пост у блогеров, использовать офлайн-рекламу, разместить информацию о конкурсе в СМИ.

Сотрудничество предприятия с блогером позволяет не только укрепить имидж, но и сделать маркетинговую деятельность более современной, ориентированной на цифровые каналы коммуникации. Аудитория блогера доверяет его мнению и рекомендациям, поскольку блогеры часто делятся личным опытом, впечатлениями, что создает ощущение честности и открытости. Подписчики воспринимают их как близких людей, мнению которых можно доверять. Постоянное взаимодействие с аудито-

рией создает ощущение диалога, что усиливает доверие. Демонстрация использования продуктов в реальной жизни помогает аудитории убедиться в качестве.

Использование бесплатных или недорогих цифровых платформ (Google Forms, MyQuiz) минимизирует бюджетные затраты, а система поощрений в виде скидок или розыгрышей призов стимулирует продажи без значительных финансовых вложений. Так, участник, получивший купон на скидку, с большей вероятностью совершит повторную покупку.

Подводя итог, можно сказать, что любая стратегия развития предприятия должна быть основана на изучении факторов внешней среды, что повысит эффективность ее реализации.

Литература

1. Производство продуктов питания и напитков. Гомель, 2024 / Пресс-служба Президента Респ. Беларусь, 2024. – URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnyye-otrasli/promyshlennost/pishhevaaya> (дата обращения: 22.05.2024).
2. Официальный сайт ОАО «Милкавита». – Гомель, 2024. – URL: <https://milkavita.by> (дата обращения: 22.05.2024).
3. Оценка упаковки. – Гомель, 2024. – URL: <https://www.calculate.ru>. (дата обращения: 22.05.2024).
4. Зачем предприятиям социальные сети? – URL: <https://www.itweek.ru/idea/article/detail.php?ID=154901> (дата обращения: 22.05.2024).

УДК 338.48:339.137.2

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА

Л. М. Лапицкая

Белорусский государственный университет, г. Минск

Л. Л. Соловьева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Представлены результаты исследования конкурентоспособности организаций гостиничного комплекса, выявлены факторы, влияющих на эффективность и конкурентоспособность организаций, предложен ряд рекомендаций по повышению эффективности их функционирования.

Ключевые слова: конкурентоспособность, факторы, маркетинговая стратегия, сильные и слабые стороны.

Проблема эффективности и конкурентоспособности во всем мире занимает одно из центральных мест. Признанием актуальности и значимости темы эффективности служит тот факт, что Нобелевская премия по экономике неоднократно присуждалась за исследование именно эффективности. В современных непростых рыночных условиях вопросы эффективности и конкурентоспособности требуют повышенного внимания, как со стороны теоретиков, так и практиков, что обусловлено нестабильностью экономической, политической и экологической ситуаций, а также ужесточением конкуренции и предпринимательскими рисками [1].

В индустрии туризма и гостеприимства ключевые функции выполняют гостиничные комплексы, которые являются наиболее доходной и динамично развивающейся составляющей отрасли. В Беларуси представлены гостиницы разного уровня сервиса, сер-

тифицированные и не сертифицированные, в том числе присутствуют и предприятия международных гостиничных сетей известных брендов. По числу гостиничных объектов закономерно лидирует Минская область и г. Минск. Одной из самых популярных и узнаваемых 5 гостиниц г. Минска является коммунальное сервисное унитарное предприятие «Отель «Европа», действующее на рынке гостиничных услуг с 2007 г.

В ходе проведенного исследования были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, внешние возможности и угрозы КСУП «Отель «Европа».

Сильные стороны: многолетняя история, положительный имидж и репутация; выгодное расположение и архитектурное решение; хорошо оборудованный номерной фонд различных категорий для людей разных физических возможностей; широкий спектр основных и дополнительных услуг; квалифицированный персонал; первоклассный сервис; многоплановая маркетинговая стратегия; возможность проведения мероприятий разного уровня и тематики.

Не столь значимые, но имеющие место различия в комфортности номеров в рамках одной категории, а также недостатки в оформлении и функционировании официального сайта ослабляют позицию организации на рынке гостиничных услуг.

В современных условиях осуществления своей деятельности КСУП «Отель «Европа» сталкивается с рядом угроз, среди которых следует выделить усиление позиций существующих гостиниц-конкурентов, появление новых игроков в гостиничном бизнесе и особое внимание обратить на зависимость от экономической и политической ситуации в стране и мире, в частности – отключение от систем бронирования.

Более глубокую оценку конкурентных позиций предприятия на рынке дает построение многоугольника конкурентоспособности. В качестве сравниваемых выбраны четыре 5-звездочные гостиницы г. Минска, имеющие государственную сертификацию: «Европа», «Crowne Plaza», «Президент-Отель», «Пекин». Сравнение проводится на основе следующих характеристик:

- 1) год открытия гостиниц;
- 2) все гостиницы имеют отличную репутацию и положительный имидж, самые известные – «Президент-Отель» и «Европа»;
- 3) все гостиницы имеют хорошее месторасположение;
- 4) номерной фонд гостиниц:
 - «Европа» – 67 номеров (Single, Double, Twin, King size Deluxe, Junior Suite, Business Suite, Apartment, Connective, Presidential Suite, номер для людей с ограниченными возможностями);
 - Crowne Plaza – 115 номеров (Стандарт, Супериор, Клубный, Люкс, Дизайнерский Люкс, Президентский, номер для людей с ограниченными возможностями);
 - Президент-Отель – 154 номера (Standard, Standard Twin, Junior Suite, Suite, Apartment, Номер Коннект, Presidential Suite, номер для людей с ограниченными возможностями);
 - «Пекин» – 183 номера (Стандартный, Делюкс, Семейный Полулюкс, Бизнес-номер, Люкс, Представительский Люкс, Президентский Люкс, номер для людей с ограниченными возможностями);
- 5) гостиницы оказывают схожий перечень;
- 6) уровень цен в гостиницах (цена за стандартный номер);
- 7) качество обслуживания высокое во всех гостиницах;
- 8) акции предлагают все гостиницы, но меньше всех – «Crowne Plaza». Программу лояльности не имеет «Европа»;
- 9) средняя оценка по отзывам потребителей на сайте «TripAdvisor»: «Европа» – 4,5; «Crowne Plaza» – 4,0; «Президент-Отель» – 4,5; «Пекин» – 4,0.

пребывания и предлагается широкий спектр услуг. Но вместе с тем современные рыночные условия требуют новых подходов к повышению конкурентоспособности на основе поиска инноваций и умения приспосабливаться к различным условиям. Так, например, можно предложить ряд рекомендаций по повышению эффективности использования официального сайта отеля, включающих создание:

– интерактивного окна, позволяющего связаться с сотрудниками отеля онлайн и задать интересующий вопрос;

– «макета идеальной гостиницы», где гости могли бы оставить свои предложения, что позволило бы более полно учитывать их пожелания и оперативно проводить мероприятия по улучшению качества обслуживания;

– рекламных роликов о пребывании в отеле людей с ограниченными возможностями, например, с привлечением известных персон с ограниченными возможностями.

Предложенные опции кроме практической пользы придадут сайту индивидуальность и будут служить дополнительной рекламой. Совершенствование официального сайта в дальнейшем приведет к увеличению загрузки отеля и повышению конкурентоспособности на рынке предоставляемых услуг.

Литература

1. Антипенко, А. А. Проблемы оценки эффективности деятельности предприятия гостиничного комплекса / А.А. Антипенко, Е. И. Козлова // Символ науки. – 2017. – № 5. – С. 76–79.
2. Лучшие отели и гостиницы 5 звезд в Минске // Платформа о путешествиях «TripAdvisor». – URL: <https://www.tripadvisor.ru/Hotels-g294448-zfc5-Minsk-Hotels.html>.
3. Отель «Европа» в Минске // Информ. портал «Планета Беларусь». – URL: https://planetabelarus.by/publications/7-sentyabrya-otel-evropa-v-minske/?sphrase_id=124436.

УДК 339.138

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В БИЗНЕСЕ: КАК СОЗДАТЬ ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ

В. В. Гришкова, О. Г. Винник

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Отмечено, что в современном агропромышленном комплексе и перерабатывающей промышленности высокий уровень конкуренции требует от производителей не только обеспечения качества продукции, но и создания доверительных отношений с потребителями. Одним из эффективных инструментов в продвижении пищевой продукции является эмоциональный маркетинг. Рассмотрены основные эмоциональные триггеры, влияющие на выбор продуктов питания, стратегии построения эмоциональной связи с потребителями, а также современные тенденции, такие как геймификация и сотрудничество с блогерами.

Ключевые слова: эмоциональный маркетинг, агробизнес, доверие к бренду, персонализация, ностальгия, прозрачность производства, геймификация, дегустации.

Агрорыночный маркетинг предоставляет научные обоснования для принятия решений в области производства, сбыта и продвижения товаров на рынок. Он позволяет адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегии и тактики конкуренции. Это сложная система, направленная на решение задач, связанных с получением максимальной прибыли от производства и реализации продукции при минимальных коммерческих рисках, что требует постоянного регулирования и управления. Для продолжения своей деятельности сельскохозяйственные

и перерабатывающие предприятия должны, с одной стороны, адаптироваться к изменениям в маркетинговой среде, а с другой – оказывать влияние на нее в пределах своих возможностей.

Современный рынок свежей и переработанной сельскохозяйственной продукции (продуктов питания) отличается высокой конкуренцией. Потребители имеют широкий выбор, и станет логичным предположение, что они в большей степени ориентируются на цену и качество. Однако исследования показывают, что эмоции играют не меньшую, а иногда и большую роль в принятии решений о покупке.

Эмоциональный маркетинг – это стратегия, направленная на формирование у потребителей устойчивых положительных эмоций, связанных с брендом. Он особенно важен в агропромышленном комплексе (АПК), так как продукты питания – это то, что люди выбирают не только рационально, но и эмоционально. Желание покупать натуральные, фермерские, «как у бабушки» продукты обусловлено не только их качеством, но и ассоциациями с детством, домашним уютом, заботой о здоровье.

Сегодня многие агропредприятия внедряют в свою маркетинговую стратегию элементы эмоционального воздействия, чтобы вызывать у покупателей доверие, привязанность и желание выбирать именно их продукцию. Люди склонны принимать решения на основе чувств и интуиции, а уже потом рационально обосновывать их. Рассмотрим основные триггеры, которые влияют на потребителей, и способы создания эмоциональной связи между брендом и покупателями.

Современные потребители все больше осознают важность своего здоровья и, как следствие, предпочитают продукты, которые не содержат искусственные добавки. Это приводит к росту популярности маркировок, таких как «без ГМО», «органический продукт» и «фермерское хозяйство», которые вызывают доверие и создают ощущение надежности. Компании, которые акцентируют внимание на чистоте своей продукции, также часто используют простые и экологически чистые упаковки и естественные цвета, например, зеленый и коричневый. В рекламе они применяют природные образы, подчеркивающие связь с природой и здоровым образом жизни [1].

Потребители охотно выбирают продукцию, которая вызывает ассоциации с домашним уютом, семейным теплом и традиционными методами производства. Слоганы вроде «как у бабушки» или «из глубинки» создают у покупателей представление о высоком качестве и естественности товаров.

Восприятие еды как основы здоровья делает акцент на «правильное» питание мощным инструментом маркетинга. Многие бренды активно подчеркивают полезные свойства своих продуктов, например, указывая на высокое содержание кальция в молоке или на пробиотические свойства йогурта, полезного для пищеварения. Таким образом, производители, которые акцентируют внимание на функциональных свойствах своих товаров, могут успешно позиционировать себя как эксперты в области здоровья и благополучия, что, в свою очередь, способствует повышению лояльности клиентов.

В условиях современного мира, где недоверие к крупным агрохолдингам возрастает, покупатели все чаще стремятся узнать, кто стоит за производством продуктов, которые они потребляют. Локальные фермерские хозяйства активно используют этот тренд, делая акцент на персонализации и прозрачности своего производства. Потребители больше доверяют реальным людям, чем безликим корпорациям. В Европе и США фермерские хозяйства нередко размещают на упаковке фото фермера с коротким рассказом о его деятельности. Они активно используют соцсети, рассказывая о повседневной жизни фермы. В странах СНГ этот тренд пока только набирает популярность, но уже есть примеры брендов, которые делают ставку на личностный маркетинг [2].

Использование ностальгии как маркетингового инструмента стало популярным приемом среди агробрендов, так как это является мощным эмоциональным триггером. Ностальгия вызывает у потребителей теплые воспоминания о детстве, бабушкиных рецептах и традициях, что создает особую связь с продуктом. Многие компании используют образы, которые вызывают ассоциации с прошлыми временами, например, слоганы вроде «Молоко, как в детстве», «Вкус домашнего яблочного пирога» и «Секреты старинных русских рецептов». Эти фразы не только привлекают внимание, но и формируют доверие, основанное на воспоминаниях о семейных ценностях и традициях. Кроме того, компании создают ретро-дизайн упаковок, чтобы усилить эмоциональный эффект. Ярким примером служит мороженое «48 копеек» и «Советское», которое вызывает ностальгию по эпохе СССР и доверие у старшего поколения.

Маркетологам стоит обратить внимание на силу эмоциональных историй и образов в своей работе. Использование слоганов и упаковки, которые создают теплые ассоциации, например, «С любовью из деревни» или «Настоящее молоко», может значительно повысить привлекательность продукта. Рекламные ролики, наполненные трогательными сюжетами о заботливых фермерах и их животных, способны вызвать искренний отклик у зрителей.

Не стоит забывать и о социальных сетях: создание видеороликов, показывающих настоящую жизнь на ферме, процесс производства и истории сотрудников, поможет сделать бренд более близким и понятным для потребителей. В Великобритании компания «Yeo Valley» продвигает свою молочную продукцию через историю семьи, которая с 1960-х гг. занимается натуральным молочным хозяйством.

Современные агробренды все чаще используют геймификацию и игровые элементы для вовлечения аудитории в маркетинговые кампании. Это может проявляться в различных формах, таких как флешмобы и челленджи в социальных сетях, например, «Приготовь свой лучший деревенский завтрак и выложи фото с хэштегом». Также популярны викторины и тесты на знание натуральных продуктов, например, «Сможешь отличить органику от обычного продукта?». Программы лояльности с элементами игры, такие как накопление баллов за покупки или квесты по сбору кодов на упаковках, становятся все более распространенными. Такой подход не только развлекает потребителей, но и способствует укреплению связи с брендом, делая процесс покупки более увлекательным и интерактивным [3].

Дегустации и прямой контакт с покупателем играют важную роль в формировании доверия и лояльности к продукту. Когда потребители имеют возможность попробовать продукцию непосредственно, они становятся более уверенными в своем выборе и охотнее принимают решение о покупке. Это особенно актуально для продуктов питания, где вкус и качество существенно влияют на восприятие. Фермерские рынки, гастрономические туры и экскурсии на фермы предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с клиентами. На таких мероприятиях покупатели могут не только попробовать свежие продукты, но и узнать о том, как они были произведены, это создает ощущение прозрачности и честности.

Перед тем как перейти к заключительным выводам, рассмотрим схематическую модель, демонстрирующую основные факторы и ожидаемые результаты при эффективном продвижении сельскохозяйственной продукции с использованием эмоционального маркетинга (рис. 1).

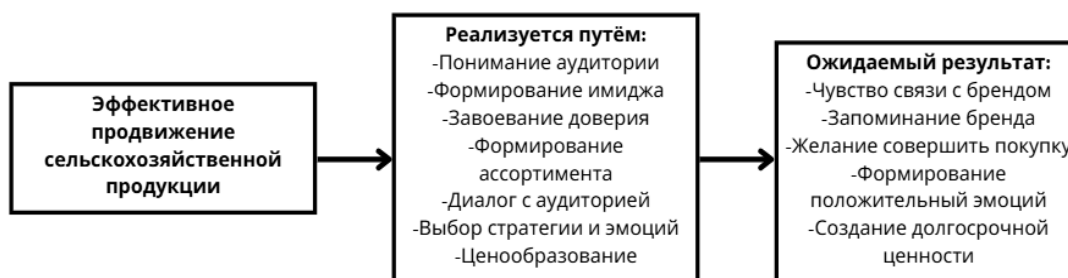


Рис. 1. Модель эффективного продвижения сельскохозяйственной продукции
Примечание. Разработано автором.

Эмоциональный маркетинг играет ключевую роль в продвижении свежей и переработанной сельскохозяйственной продукции. Люди выбирают еду не только по цене и составу, но и на основе чувств. Компании, использующие личные истории, натуральные образы и прямой контакт с потребителем, добиваются высокой лояльности и конкурентного преимущества. В будущем успешные агробренды будут все больше интегрировать эмоциональный маркетинг в свои стратегии, используя соцсети, видеоформаты и персонализированную коммуникацию с покупателями. Таким образом, фермеры и агропредприятия, которые смогут выстроить доверительные и эмоциональные отношения с клиентами, получат устойчивый рост и популярность на рынке.

Литература

1. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-na-predpriyatiyah-apk-i-problemy-ego-razvitiya> (дата обращения: 20.02.2025).
2. Экология и бизнес: зачем нужен экомаркетинг и как его организовать. – URL: <https://blog.cardsmobile.ru/spasaem-planetu-s-polzoy-dlya-biznesa-zachem-nuzhen-ekomarketing> (дата обращения: 21.02.2025).
3. Преодоление вызовов: маркетинг в сельском хозяйстве. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-na-predpriyatiyah-apk-i-problemy-ego-razvitiya> (дата обращения: 21.02.2025).

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦИЯ НОСТАЛЬГИИ КАК ДОМИНИРУЮЩИЙ ТРЕНД В МАРКЕТИНГЕ 2020-Х ГОДОВ

А. К. Богданов, О. Г. Винник

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Исследован феномен ностальгии как доминирующего тренда в маркетинговых коммуникациях 2020-х гг. Проанализированы психологические предпосылки и социально-культурные причины его популярности, в частности, влияние пандемии на формирование запроса на эскапизм у поколения «Z». На конкретных примерах из сферы шоу-бизнеса и цифровой среды раскрыты механизмы использования ностальгии для построения эмоциональной связи с аудиторией и повышения лояльности к бренду. Сделан вывод о стратегической значимости данного подхода в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг, цифровизация, поведение потребителей, ностальгия, эскапизм, глобальные потрясения, эмоции, реклама, поколение «Z», узнавание.

Феномен ностальгии, долгое время остававшийся на периферии маркетинговых стратегий, в 2020-х гг. превратился в один из ключевых трендов, определяющих коммуникацию брендов с потребителем. Современный маркетинг все чаще обращается к культурным кодам прошлого, находя в них мощный ресурс для эмоционального воздействия на аудиторию. Особую актуальность этот тренд приобретает в контексте взаимодействия с поколением «Z», чье становление пришлось на эпоху цифровизации и глобальных потрясений.

Данная работа ставит своей целью комплексный анализ ностальгии как маркетингового инструмента, рассматривая не только его внешние проявления, но и психологические механизмы, лежащие в основе эффективности этого подхода. Исследование фокусируется на специфике ностальгического контента в цифровой среде, в частности, социальной сети TikTok, которая стала генератором и одновременно платформой для реализации ретростратегий. На конкретных примерах из практики современных брендов и знаменитостей будут раскрыты механизмы использования коллективной памяти для построения лояльности и стимулирования потребительского поведения.

Такой подход позволяет не просто констатировать популярность ностальгического маркетинга, но и понять глубинные причины его действенности в современном контексте, когда обращение к прошлому становится способом создания новой культурной реальности и эффективным инструментом коммерческой коммуникации. Популярность тренда среди прочего может быть обусловлена перегруженностью современных людей огромным потоком информации, требующей постоянного анализа, и неосознанным нежеланием принимать стремительно возрастающее количество новых идей маркетологов, желанием найти нишу стабильности, символом которой могут выступать идеи, ассоциирующиеся с периодами стабильности, яркими впечатлениями прошлого, узнаванием образов.

Высокая эффективность ностальгического маркетинга коренится в его способности воздействовать на глубинные психологические механизмы восприятия и принятия решений. Это воздействие можно проанализировать через три ключевых компонента: аффективный (эмоциональный), когнитивный (познавательный) и регулятивный (поведенческий) [1].

Аффективный компонент является главной движущей силой ностальгии. Ностальгические переживания по своей природе эмоциональны и позитивны – они вызывают чувства тепла, безопасности, радости и принадлежности к определенному периоду или сообществу. В условиях современной нестабильности и информационной перегруженности обращение к идеализированному прошлому становится мощной формой эскапизма и эмоциональной разгрузки для аудитории. Реклама, которая вызывает сильные положительные эмоции, не только легче запоминается, но и формирует прочную эмоциональную привязанность к бренду, что является основой для долгосрочной лояльности [2].

Когнитивный компонент ностальгической рекламы связан с процессами памяти и узнавания. Период жизни между 10 и 30 годами, известный как «*reminiscence bump*» (бугорок воспоминаний), характеризуется наибольшим количеством «первых» ярких переживаний – первая любовь, первая самостоятельно купленная музыка, первые успехи [3]. Бренды, апеллируя к образам и символам этого периода (например, эстетика 2010-х), используют узнаваемые зрительные и словесные образы как «ключ» к памяти потребителя [4]. Это значительно снижает когнитивную нагрузку: мозг легче и благосклоннее воспринимает знакомую информацию, что вызывает положительное отношение к рекламному сообщению.

Наконец, регулятивный компонент направлен на непосредственное побуждение к действию. Ностальгия, создавая ощущение утраченного «рая» и вызывая Fear Of Missing Out (FOMO) – страх упущенной выгоды, мягко подталкивает потребителя к покупке [5]. Ограниченные тиражи, возвращаемые коллекции и ремастеры старых игр – все это создает эффект дефицита и срочности. Потребитель бессознательно стремится вернуть кусочек того идеального прошлого и избежать повторной его утраты, что мотивирует его на быстрое и зачастую менее рациональное решение о покупке.

Яркой иллюстрацией тренда на ностальгию являются действия знаменитостей и представителей индустрии развлечений. Кайли Дженнер, реанимируя свою косметическую линейку в стиле эры «King Kylie» (ее никнейм в соцсети Instagram) 2016 г., апеллирует к той части своей аудитории, которая переживала подростковый период в середине 2010-х гг. Аналогично, певица Halsey, выпуская новые музыкальные видео к своему дебютному альбому «Badlands» десятилетней давности, напрямую взаимодействует с фанатами, чья ностальгия по этой эстетике была разожжена популярностью ее песен в TikTok. Эти действия – не просто творческие решения, а расчетливые маркетинговые ходы, монетизирующие коллективную память поколения.

Цифровая среда, в частности, платформа TikTok, стала катализатором и основным каналом для распространения ностальгического контента. Алгоритмы платформы способствуют формированию нишевых комьюнити, объединенных тоской по определенным эстетическим периодам. Ярким примером является волна ностальгических видео от американских миллениалов (поколение «Y»), с ностальгией вспоминавших о своей школьной моде и поп-культуре 2005–2012 гг. В этих роликах бренд Hollister, бывший в то время культовым, часто фигурировал как один из ключевых символов эпохи. Пользователи в комментариях прямо выражали желание вернуть ту самую эстетику и вещи. Бренд отреагировал с минимальной задержкой, выпустив специальную «2000s Collection», которая стилистически отсылала к его дизайну тех лет. Этот кейс наглядно демонстрирует, как пользовательский контент в TikTok превращается в прямой маркетинговый бриф для компаний. Именно здесь мы наблюдаем и другие примеры таргетированной рекламы, такие как реклама игры Clash of Clans в TikTok, где маркетологи прямо говорят с потребителем на языке общих воспоминаний: «Помните, как было круто играть в 2015?». Такой подход создает мощный когнитивный эффект: мозг легче и благосклоннее воспринимает знакомую информацию, что формирует немедленное положительное отношение к рекламному сообщению и самому продукту.

Ключевой аудиторией для ностальгического маркетинга стало поколение «Z». Подростковость многих его представителей была омрачена пандемией COVID-19, что привело к идеализации доковидного времени – конца 2000-х и особенно 2010-х гг. Это породило коллективное стремление вернуться в воспринимаемую как более простую и беззаботную эпоху, когда «фильмы были лучше, а мода – моднее». Компании искусно используют это желание, предлагая ремейки и ребрендинги. Тут ностальгия работает как мощный поведенческий триггер. Создавая ощущение утраченного «рая» и вызывая Fear Of Missing Out [5], ограниченные тиражи и возвращаемые коллекции подталкивают потребителя к немедленному действию, позволяя ему «вернуть» кусочек того идеального прошлого.

Таким образом, тренд на ностальгию в маркетинге 2020-х гг. является комплексным ответом на запросы поколения «Z», сформированные под влиянием цифровизации и глобальных потрясений. Это не просто тактика, а стратегическое направление, позволяющее брендам выстраивать прочные эмоциональные связи с аудиторией через апелляцию к коллективной памяти. Успешные кейсы, подобные приведенным, демонстрируют, что ностальгия является мощным инструментом для повышения вовлеченности и лояльности. Однако ее эффективность требует

от маркетологов глубокого понимания культурного контекста и искренности в его воспроизведении, так как аудитория без труда распознает циничную попытку спекуляции на своих чувствах. Компании должны быть уверены в том, что, применяя передовые технологии и разработки для производства товаров, эксплуатирующих ностальгические настроения, они улучшают потребительский опыт и укрепляют лояльность клиентов и их взаимодействие с брендом, а не порождают нереалистичные ожидания, влекущие неудовлетворенность потребителей из-за невозможности точного воссоздания товаров, ассоциирующихся с ностальгией. Дальнейшее развитие этого тренда, вероятно, будет связано с углублением в более нишевые периоды и форматы, продолжая определять коммуникационные стратегии ближайших лет.

Литература

1. Психология рекламы и ее воздействие на сознание и поведение потребителей. – URL: <https://advertisingforum.ru/blog/psihologiya-reklamy-i-ee-vozdjestvie-na-soznanie-i-povedenie-potrebitelej/> (дата обращения: 19.09.2025).
2. Психология рекламы и ее воздействие на сознание и поведение потребителей. – URL: <https://advertisingforum.ru/blog/psihologiya-reklamy-i-ee-vozdjestvie-na-soznanie-i-povedenie-potrebitelej/> (дата обращения: 19.09.2025).
3. Дерюгин, Д. Д. Психологические аспекты восприятия рекламы / Д. Д. Дерюгин. – URL: <https://vc.ru/id4240440/1679674-psihologicheskie-aspekty-vozpriyatiya-reklamy> (дата обращения: 19.09.2025).
4. Nostalgia Marketing: Why Retro Works. – URL: <https://dmexco.com/stories/nostalgia-marketing-why-retro-works/> (дата обращения: 19.09.2025).
5. Психология восприятия рекламы: что нравится и не нравится потребителю. – URL: <https://alteya69.ru/articles/izgotovlenie-reklamy/psikhologiya-vozpriyatiya-reklamy-cto-nravitsya-i-ne-nravitsya-potrebitelyu/> (дата обращения: 19.09.2025).
6. Advertising Psychology: How To Create Persuasive Ads. – URL: <https://ru.eskimi.com/blog/advertising-psychology> (дата обращения: 19.09.2025).

УДК 339.13:658.827

ГРИНВОШИНГ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ: ФОРМЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Д. А. Кутенко, О. Г. Винник

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Проанализированы феномен «гринвошинга» как современной коммуникации компаний и потребителей в контексте маркетинга, устойчивого развития и экологической ответственности, а также его причины и категории. Отмечен ущерб, наносимый гринвошингом потребителям и окружающей среде. Уделено внимание отличиям гринвошинга от реальных экопродуктов. Сделан вывод о необходимости развития механизмов прозрачности и экологической ответственности.

Ключевые слова: маркетинг, гринвошинг, доверие потребителей, экопродукты, экологическая ответственность, имидж, экологичное поведение, осознанный выбор, защита окружающей среды.

В последние годы тема устойчивого развития и экологической ответственности стала ключевым направлением в стратегии многих компаний. Однако вместе с ростом интереса к «зеленой» повестке наблюдается и распространение негативных явлений. Одним из таких является «гринвошинг».

Greenwashing (от англ. «green» – «зеленый» и «whitewash» – «отбеливание») – маркетинговая уловка, когда компании создают видимость экологической ответственности, не прилагая реальных усилий для защиты окружающей среды. Они используют «зеленые» слоганы, изображение логотипов несуществующих маркировок, картинки с пейзажами и животными, активно при этом используя зеленый цвет, чтобы привлечь внимание потребителей. Но за этим часто скрываются те же вредные для планеты практики [1].

Гринвошинг чаще всего связывают с маркетинговыми мероприятиями (рекламой и PR), которые делают упор на показ экологичности компании, а не на реальные экологические действия. В результате появилось более неформальное понимание гринвошинга – когда компания вкладывает время и деньги в маркетинговые коммуникации, чтобы создать образ экологичной организации, вместо того чтобы внедрять настоящие экологические меры для уменьшения своего воздействия на окружающую среду.

Например, компания может утверждать, что ее продукция «абсолютно экологична», при этом продолжая использовать вредные материалы и неэффективные производственные методы. Более того, она может выпустить «зеленую» линейку товаров, чтобы отвлечь внимание от того, что основная деятельность остается крайне вредной для окружающей среды.

Компании могут считать выгодным вводить потребителей в заблуждение через гринвошинг по нескольким ключевым причинам. Во-первых, растущий спрос на экологичные продукты стимулирует бизнесы позиционировать себя как «зеленые», чтобы привлечь сознательную аудиторию и увеличить продажи. Во-вторых, реальное внедрение устойчивых практик требует значительных инвестиций и времени, что делает гринвошинг более быстрым и дешевым способом улучшить имидж. В-третьих, компании стремятся соответствовать нормативам и ожиданиям рынка, иногда пользуясь недостаточной осведомленностью потребителей и слабым контролем со стороны регуляторов. В итоге гринвошинг позволяет бизнесу укрепить конкурентные позиции и повысить прибыль, при этом избегая серьезных затрат и усилий по реальной экологической трансформации.

Исследование далекого 2007 г. показало, что 95 % всего гринвошинга можно отнести к какой-то из 7 категорий. Понимание этих видов помогает распознавать и предотвращать обман в сфере «зеленого» маркетинга, делая выбор более осознанным и «подкованным». С тех пор не появилось лучшей классификации, поэтому рассмотрим ее [2].

1. Категория скрытого компромисса. Подразумевает практику, при которой организация акцентирует внимание на положительных аспектах своей экологической деятельности, при этом умалчивая или умышленно не раскрывая негативные последствия, возникающие в результате данной деятельности.

Так, в 2018 г. Starbucks решила отказаться от пластиковых соломинок и заменить их крышками. Цель – благородная, но вот реализация подвела: сменная крышка содержала больше пластика, чем предыдущая соломинка и крышка вместе взятые.

2. Категория распычатости. Это любое экоклявление, которое так широко описано, что может толковаться потребителем неправильно.

Например, корейский косметический бренд Innisfree выпустил экологически чистую версию своей сыворотки. Все это в рамках инициативы «Меньше пластика». Сыворотка поставлялась в бумажной бутылке, а контейнер на 100 % был пригоден

для вторичной переработки. На упаковке красовалась надпись: «Привет, я – бумажная бутылка». Но оказалось, что внутри бумажного контейнера была пластиковая бутылка.

3. Категория несоответствия. Данная практика характеризуется тем, что компания формулирует экологически корректные и технически верные заявления о своем продукте, однако эти утверждения не обеспечивают фактическую экологическую безопасность или устойчивость продукта в целом.

Например, компания «Redleaf» в 2011 г. начала распространять «первую в отрасли биоразлагаемую и перерабатываемую бутылку для воды», которая якобы разложится всего за 1–15 лет вместо 500. На практике оказалось, что при разрушении этой бутылки образуется вредный микропластик, да и на свалках нет нужных идеальных условий для разложения в столь короткий срок. То есть в теории бутылка может разлагаться быстро, но практически это невозможно.

4. Категория бездоказательности. Данные утверждения представляют собой заявление о том, что продукт обладает характеристиками «эко», «био», натуральности, переработанности и прочими аналогичными признаками, при этом отсутствуют объективные и достоверные доказательства в поддержку этих заявлений, а также отсутствуют подтверждающие сертификаты независимых третьих организаций.

Примером является Tide, который рекламирует свое моющее средство как 100 % растительное, хотя оно такое только на 75 %

5. Категория меньшего из двух зол. Допустим, компания утверждает, что ее продукт обладает более высокой экологической безопасностью по сравнению с аналогичным продуктом конкурента. Несмотря на то, что такие заявления могут быть частично обоснованы, даже данный «экологичный» продукт оказывает значительное негативное воздействие на окружающую среду. Следовательно, несмотря на относительное преимущество в экологичности внутри отрасли, это не является достаточным основанием для того, чтобы считать всю компанию экологически ответственной.

Компания «Amazon» показывает себя лидером по экологическим инициативам среди платформ электронной коммерции. Но Amazon по-прежнему несет ответственность за засорение нашей планеты миллионами фунтов отходов пластиковой упаковки и выбрасывает вдвое больше углекислого газа, чем вся Норвегия.

6. Категория поклонения ложным ярлыкам. Ярлыки – это поддельные сертификаты, награды, значки, этикетки, которые якобы одобрены некой третьей стороной как безвредные для окружающей среды.

Примером будет являться компания «SC Johnson», которая создала собственную сертификацию Greenlist для размещения на своих продуктах вместо проверки третьей стороной.

7. Категория лжи. Прямые ложные заявления со стороны компаний встречаются довольно редко, поскольку такие действия противоречат законодательству и влекут за собой серьезные юридические последствия. Тем не менее прецеденты подобных нарушений все же имеют место в практике.

Из всех экологических инициатив Н&М – 60 % оказались откровенной ложью или преувеличением. Например, коллекция, на создание которой якобы было затрачено на 30 % меньше воды и энергии, на самом деле потребовала на 30 % больше воды и энергии. Это вызвало коллективный иск и штрафы.

Такие формы гринвошинга вводят потребителей в заблуждение, создавая иллюзию экологической ответственности без реальных действий.

Также следует отметить и то, что гринвошинг наносит значительный ущерб как потребителям, так и окружающей среде.

Во-первых, он подрывает доверие людей к экологическим инициативам и вызову устойчивого развития. Когда компании вводят в заблуждение, выдавая неэкологичные продукты за «зеленые», потребители теряют веру в честность заявлений и перестают доверять даже проверенным брендам.

Во-вторых, гринвошинг мешает реальному прогрессу в защите природы. Компании, используя маркетинговые уловки, продолжают загрязнять окружающую среду, так как обман не способствует снижению экологического вреда. Это затрудняет достижение глобальных целей по борьбе с изменением климата и сохранению ресурсов.

Наконец, гринвошинг способствует формированию циничного отношения к устойчивому потреблению со стороны общества, что снижает мотивацию к ответственному выбору. Это усложняет формирование массового движения за экологию и мешает развитию реальных изменений и инноваций в бизнесе.

Следовательно, гринвошинг – это не просто маркетинговая ошибка, а серьезная проблема с далеко идущими негативными последствиями для общества и планеты.

Отличить полезный экопродукт от гринвошинга важно для того, чтобы осознанно выбирать товары, реально снижающие вред окружающей среде. Ключевые признаки настоящих экопродуктов включают наличие проверенных сертификатов, прозрачность информации о составе и производстве, а также конкретные доказательства экологических преимуществ.

Полезный экопродукт отличается прозрачностью информации: он сопровождается подтверждающими сертификатами от независимых организаций, содержит минимальное количество вредных веществ и произведен с учетом принципов устойчивого развития. Важным критерием является также полный цикл производства и утилизации, направленный на снижение негативного воздействия на природу. Гринвошинг же проявляется через размытые заявления без подтверждений, использование общих и нечетких слов («экологичный», «безопасный»), яркую упаковку с изображениями природы и отсутствие данных о составе или производителе. Понимание различий помогает осознанно выбирать товары, действительно способствующие защите окружающей среды, а не просто создающие хорошее впечатление.

Таким образом, подводя черту, можно сделать вывод, что гринвошинг представляет собой сложный феномен современной коммуникации, объединяющий элементы маркетинга, психологии и корпоративной этики. Несмотря на кажущуюся безобидность, он подрывает доверие к реальным экологическим инициативам и препятствует формированию ответственного потребления. В условиях цифровизации важно развивать механизмы прозрачности и экологической ответственности, сочетая технологические инструменты с просвещением аудитории. Только комплексный подход позволит минимизировать распространение гринвошинга и укрепить подлинную устойчивость бизнеса.

Литература

1. Greenwashing: «зеленый» – не всегда экологичный. – URL: <https://www.belinvestbank.by/about-bank/catalog/ekoblog/poziczionirovanie/greenwashing> (дата обращения: 19.09.2025).
2. Frances, E. 6 sins of greenwashing/A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets / TerraChoice Environmental Marketing Inc. (November 2007) / E. Frances. – URL: https://www.academia.edu/3480493/6_sins_of_greenwashing_A_Study_of_Environmental_Claims_in_North_American_Consumer_Markets_TerraChoice_Environmental_Marketing_Inc_November_2007 (date of access: 19.09.2025).

УДК 338.45:622(476)

ТРАНСФОРМАЦИЯ БЕЛОРУССКОГО НЕФТЕДОБЫВАЮЩЕГО КОМПЛЕКСА

Е. А. Кожевников

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Проанализирована трансформация белорусского нефтедобывающего комплекса и аналогичных комплексов стран-партнеров по Евразийскому экономическому союзу в настоящее время. На этой основе обозначены тенденции и перспективы этого сектора экономики Республики Беларусь.

Ключевые слова: Беларусь, экономика, комплекс, нефтедобыча, запасы, ресурсы, трансформация.

Как известно, трансформация – это процесс существенных изменений или перехода от одного состояния к другому. Причем в данном случае – более совершенному и адаптированному к современным условиям. Поскольку нефтяная отрасль экономики однозначно относится к группе добывающих отраслей, ее трансформация определяется, в первую очередь, состоянием минерально-сырьевой базы. Для нефтедобывающего комплекса – это ресурсы и запасы нефти, а также сырьевая база нефтедобывающей организации.

Ресурсы нефти представляют собой предполагаемые объемы в неоткрытых месторождениях. Запасы нефти – это объемы, обоснованные геолого-геофизическими исследованиями и доказанные промышленной эксплуатацией или испытанием скважин. Сырьевая база нефтедобывающей организации определяется количеством открытых и разрабатываемых месторождений, количеством открытых и разрабатываемых залежей, объемом разведанных запасов.

Обстоятельный анализ проблем в этой сфере был проведен на совещаниях у Президента Республики Беларусь в марте 2024 г. и июле 2025 г. [1, 2]. В 2024 г. промышленные запасы белорусской нефти составляли около 45 млн т, увеличившись за 2016–2023 гг. на 14 млн т, в том числе только в 2023 г. – на 2,5 млн т. За 2024 г. удалось нарастить запасы нефти уже на 2,6 млн т. При этом рост запасов нефти значительно превышал годовой уровень нефтедобычи (на 700 тыс. т, т. е. максимум за более чем 40 последних лет) [1]. По оценке заместителя генерального директора по геологии компании «Белоруснефть» П. Повжика, в 2025 г. извлекаемые запасы углеводородов составляют 46 млн т, из которых 56 % – трудноизвлекаемые [3].

Трансформация сырьевой базы в направлении развития обеспечила в значительной степени трансформацию нефтедобычи. Четыре последних года демонстрировали неуклонный рост объемов добычи нефти единственной белорусской организацией нефтедобывающего комплекса – республиканским унитарным предприятием «Производственное объединение «Белоруснефть». 2021 г. – 1737 тыс. т; 2022 г. – 1812 тыс. т (темп роста – 104,3 %); 2023 г. – 1877 тыс. т (темп роста – 103,6 %); 2024 г. – 1938 тыс. т (темп роста – 103,2 %) [4–6]. Таким образом, цифра 2024 г. уже стала максимальной за 29 последних лет. Существенно подчеркнуть то, что из этого количества 203 тыс. т нефти или 10,5 % из добытых в 2024 г. получены из скважин, пробуренных в этом году [4].

Первые шесть месяцев текущего 2025 г., по данным руководителя концерна «Белнефтехим», обеспечили рост добычи нефти на 4,5 % [2]. А плановая цифра, озвученная генеральным директором «Белоруснефти» на весь год, – 2 млн 5 тыс. т [7]. К 2030 г. прогноз заместителя генерального директора по геологии «Белоруснефти» П. Повжика – увеличение добычи нефти до 2,3 млн т [7].

Такие результаты достигаются за счет повышения эффективности нефтедобывающего производства. В объединении удалось сократить цикл строительства скважин с 135–140 сут до 45. Буровые работы в 2024 г. обеспечили проходку горных пород в объеме 285 тыс. м; плановая цифра 25 г. – 300 тыс. м [7].

Трансформация белорусской нефтедобывающего комплекса во внешнеэкономическом направлении проводилась и проводится в настоящее время во взаимодействии с Российской Федерацией. Производственное объединение «Белоруснефть» расширило и интенсифицировало деятельность обособленных и дочерних хозяйственных структур на территории России, прежде всего, открытого акционерного общества «Белоруснефть-Сибирь». 2024 г. принес в этом плане значительные результаты. Дочернее предприятие «Янгпур» открыла новое Рождественское месторождение, увеличив добычу газа с 800 млн м³ в 2023 г. до 1 млрд м³ – в 2024 г. Возобновила в этом году свою работу в Ямало-Ненецком автономном округе дочерняя компания «БН-Нефтесервис», специализирующаяся на сервисных услугах (вышккомонтажные работы, приготовление буровых растворов, наклонно-направленное бурение и т. д.). Дан старт новой дочерней компании «БН-НТЦ» в Тюмени, профиль которой – проведение геологических работ и внедрение новых технологий нефтегазодобычи.

Взаимодействие белорусского нефтедобывающего комплекса с российским по-прежнему происходило на фоне безусловного доминирования на рынке углеводородов соседней страны. По данным вице-премьера Правительства Российской Федерации А. Новака, приведенным в журнале «Энергетическая политика» [8], в России в 2024 г. добыто 516 млн т нефти вместе с конденсатом, что на 2,75 % ниже прошлогоднего. За первые пять месяцев 2025 г. добыто 211 млн т, что на 3,5 % меньше аналогичного периода 2024 г. [9]. Таким образом, разрыв в объемах нефтедобычи двух соседних стран – очень значительный, хотя и сокращается в последние годы. 2022 г. – превышение российских объемов над белорусскими составило 295 раз; 2023 г. – 279 раз; 2024 г. – 266 раз.

Поскольку Республика Беларусь является активным участником Евразийского экономического союза, следует рассмотреть последние результаты работы нефтяной отрасли у еще одного крупного участника рынка углеводородов – Республики Казахстан. По данным пресс-службы Министерства энергетики Казахстана [10], в 2023 г. в этой стране было добыто 90 млн т; в 2024 г. – 87,7 млн т. Таким образом, падение нефтедобычи составило 2,3 млн т или 2,6 %. Это объяснялось проведением капитальных ремонтов на крупнейших месторождениях – на Тенгизе и Кашагане, а также внеплановыми остановками на месторождении Карачаганак. За первое полугодие текущего года в республике добыто 49,9 млн т, что на целых 11,6 % выше аналогичного периода прошлого года. Плановая цифра 2025 г. – 96,2 млн т или на 9,7 % выше прошлогоднего [11]. Такой значительный результат достигается за счет ввода в эксплуатацию новых объектов на Тенгизском месторождении. При этом следует подчеркнуть тот факт, что внешняя среда для работы казахстанских нефтедобывающих предприятий существенно отличается от белорусской и российской. Они не подвержены санкционному давлению со стороны Европейского союза, Соединенных Штатов Америки и ряда других стран, приводящему к таким негативным последствиям, как:

– проблемы в валютно-финансовой сфере;
– сложности в приобретении необходимого импортного оборудования, комплектующих, запасных частей;
– ограничение или закрытие традиционных рынков сбыта и логистических направлений.

Проведенный в этой статье и ранее [12] анализ нефтедобычи в Республике Беларусь и в странах-партнерах по Евразийскому экономическому союзу при всей разнице в масштабах производства позволил сделать следующие выводы:

1. Трансформация нефтедобывающего комплекса Беларуси обеспечивает стабильный рост объемов добычи. В то же время аналогичные комплексы России и Казахстана демонстрируют разнонаправленные тенденции.

2. Положительная динамика нефтедобычи в Республике Беларусь обусловлена двумя ключевыми факторами:

– увеличением ресурсов, запасов и сырьевой базы нефтегазодобывающей организации «Производственное объединение «Белоруснефть», что явилось результатом активных геолого-геофизических исследований на базе достижений науки и современных технологий;

– повышением эффективности нефтепромыслового производства.

3. Основная тенденция белорусской нефтедобывающей отрасли на 2025 г. – увеличение добычи нефти с выходом на новый рубеж свыше 2 млн т.

Для достижения поставленных перед белорусским нефтедобывающим комплексом целей, по нашему мнению, необходимо:

1. Увеличить масштабы и интенсифицировать производственно-хозяйственную деятельность в сфере нефтедобычи на территории основного экономического партнера Беларуси – Российской Федерации; инициировать ее в других странах Евразийского экономического союза.

2. Сформировать эффективный координационный механизм единого направления трансформации нефтедобывающих комплексов каждой из стран Евразийского экономического союза, а также укрепить в этой области связи с дружественными государствами мира.

3. В республиканском унитарном предприятии «Производственное объединение «Белоруснефть» активизировать инновационную и инвестиционную деятельность в научной, технической и технологической областях для наращивания запасов, ресурсов, сырьевой базы и повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Литература

1. Совецание о состоянии и развитии минерально-сырьевой базы Республики Беларусь. – URL: <https://president.gov.by/ru/events/soveshchanie-o-razvitii-mineralno-syrevooy-bazy-v-belarusi> (дата обращения: 13.03.2024).
2. БелТА. – URL: <https://belta.by/economics/view/belneftehim-za-sh...> (дата обращения: 22.07.2025).
3. Sputnik Беларусь. – URL: <https://sputnik.by/Новости> (дата обращения: 24.07.2025).
4. Нефтяник. – 2025. – 2 янв. – № 1 (914). – С. 6.
5. Нефтяник. – 2023. – 11 янв. – № 2 (2867). – С. 6–8.
6. Нефтяник. – 2023. – 14 дек. – № 46 (2863). – С. 4.
7. Sputnik Беларусь. – URL: <https://sputnik.by/Новости> (дата обращения: 27.07.2025).
8. Интерфакс. – URL: <https://www.interfax.ru/business/1005436> (дата обращения: 16.02.2025).
9. Интерфакс. – URL: <https://www.interfax.ru/business> (дата обращения: 16.07.2025).
10. Пресс-служба Министерства энергетики Республики Казахстан. – URL: <https://fomag.ru/news-stream/v-kazakhstan-dobycha-nefti-ho-itogam-2024-goda> (дата обращения: 12.02.2025).
11. Интерфакс. – URL: <https://www.interfax.ru/word> (дата обращения: 15.07.2025).
12. Кожевников, Е. А. Адаптивное развитие нефтепромыслового производства в Республике Беларусь / Е. А. Кожевников // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2024. – № 3. – С. 23–26.

УДК 376.1

ВЫЯВЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ЦЕНТРА «БОЕВАЯ РОБОТОТЕХНИКА»

Л. М. Короткевич, Д. И. Хайновский, А. Д. Ясюкевич

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Рассмотрен процесс выявления и анализа целевой аудитории центра «Боевая робототехника». Указано, что цель исследования заключается в определении ключевых групп потребителей, заинтересованных в образовательных и практических программах центра, а также в изучении их мотивации, интересов и потребностей. Для достижения поставленной цели были применены методы маркетингового анализа, анкетирования и сегментации аудитории. Выделены основные сегменты потенциальных участников: школьники и студенты, интересующиеся инженерией и программированием; специалисты в области робототехники и ИТ; а также организации, заинтересованные в партнерских проектах и инновационных разработках. Отмечено, что результаты работы могут быть использованы для разработки стратегии продвижения центра, оптимизации образовательных программ и повышения вовлеченности аудитории.

Ключевые слова: целевая аудитория, анализ, робототехника, образовательный центр, сегментация.

Современный этап научно-технического прогресса характеризуется стремительным развитием технологий, среди которых одно из ключевых мест занимает **робототехника**.

На базе кафедры «Интеллектуальные и мехатронные системы» предлагается создать центр «Боевая робототехника». Для оценки целесообразности проекта необходимо провести сегментацию рынка и выявить емкость целевой аудитории. В качестве инструмента исследования была выбрана многокритериальная оценка привлекательности сегментов на основе интегрального показателя.

В качестве критериев оценки привлекательности сегментов рынка сбыта нами были использованы следующие:

– емкость рынка – количественные параметры (границы) сегмента, т. е. какое количество услуг и по какой стоимости могут быть на нем реализованы, скольким реальным и потенциальным потребителям, какие ресурсы надо будет задействовать для работы в данном сегменте;

– доходность сегмента – как правило, оценка осуществляется, опираясь на стандартные показатели: норма прибыли, доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, прирост общей массы прибыли предприятия. Иногда предприятие руководствуется престижностью данного сегмента, благожелательностью общественного мнения;

– уровень конкуренции – оценка собственных шансов на успех в данном сегменте, объективно оценивая возможности конкурентных организаций.

После выбора критериев привлекательности сегментов рынка сбыта проводится оценка привлекательности данных сегментов.

Для проведения оценки наиболее привлекательных сегментов будем использовать таблицу. В столбцы 1–3 таблицы заносятся наименования выделенных сегментов рынка сбыта в соответствии с использованными признаками сегментации. В столбцы 4–6 таблицы заносятся значения критериев оценки привлекательности каждого выделенного сегмента рынка сбыта. Эти значения являются количественными.

Поскольку оценка привлекательности выделенных сегментов рынка сбыта, как правило, производится путем анализа единого интегрального показателя их привлекательности, постольку стоит задача его формирования.

Необходимо отметить, что многокритериальная оценка привлекательности сегментов рынка сбыта возможна и без построения интегрального показателя привлекательности, например, при использовании графического метода «многоугольник привлекательности», математических методов векторной оптимизации, однако метод построения единого интегрального показателя наиболее методически прост и интуитивно понятен.

Нами будет использоваться интегральная оценка привлекательности сегмента как средневзвешенная из коэффициентов значимости, и балльная оценка, проставленная экспертами.

Отбор наиболее привлекательных сегментов

Сегмент			Критерии отбора сегмента			Интегральная оценка привлекательности сегмента	
Возраст	Цель посещения	Искомые выгоды	Емкость	Доходность	Уровень конкуренции		
			0,3	0,5	0,2		
До 14	Отметить праздник	Цена	4	2	2	2,6	
		качество	4	2	2	3,5	
	Узнать о робототехнике	цена	3	4	3	3,1	
		Качество	4	3	2	3,2	
	Углубить знания в робототехнике	Цена	2	4	3	3,2	
		Качество	3	3	4	3,8	
	Участие в турнирах	Цена	4	4	3	2,3	
		Качество	2	3	1	3,9	
	14–17	Отметить праздник	Цена	5	4	2	2,6
			Качество	4	2	2	3,5
Узнать о робототехнике		Цена	3	4	3	3,1	
		Качество	4	3	2	3,5	
Углубить знания в робототехнике		Цена	3	4	3	3,2	
		Качество	3	3	4	3,6	
Участие в турнирах		Цена	4	4	2	2,7	
		Качество	2	3	3	4,4	
18–22		Отметить праздник	Цена	5	5	2	2,5
			Качество	3	2	3	2,5
	Узнать о робототехнике	Цена	3	2	3	3,3	
		Качество	4	3	3	3,3	
	Углубить знания в робототехнике	Цена	3	4	2	2,7	
		Качество	2	3	3	3,6	
	Участие в турнирах	Цена	4	4	2	2,4	
		Качество	1	3	3	4,4	

Окончание

Сегмент			Критерии отбора сегмента			Интегральная оценка привлекательности сегмента
Возраст	Цель посещения	Искомые выгоды	Емкость	Доходность	Уровень конкуренции	
			0,3	0,5	0,2	
Старше 22	Отметить праздник	Цена	5	5	2	1,7
		Качество	2	1	3	3,7
	Узнать о робототехнике	Цена	3	4	4	2,2
		Качество	2	2	3	3,2
	Углубить знания в робототехнике	Цена	3	3	4	2,2
		Качество	2	2	3	4
Участие в турнирах	Цена	4	4	4	2,6	
	Качество	1	3	4	4,6	

Как видно из информации, представленной в таблице, основными потребителями предлагаемого проекта будут люди в возрасте от 6 до 25 лет.

По результатам анализа были выделены сегменты с наибольшим значением интегральной оценки, что свидетельствует о высокой перспективности этих групп. В первую очередь, это потребители старше 22 лет, относящиеся к категории профессионалов, ориентированные на качество – для них значение показателя составило 4,6.

Высокую интегральную оценку также получили профессионалы в возрасте 18–22 лет (качество, 4,5); профессионалы из группы 14–17 лет (качество, 4,4), а также любители старше 22 лет (качество, 4,4) и любители 18–22 лет (качество, 4,3).

Далее опишем целевую аудиторию центра «Боевая робототехника». Структура различных сегментов, заинтересованных в предлагаемой услуге, представлена на рис. 1.



Рис. 1. Потенциальная аудитория центра «Боевая робототехника»

Проведенное исследование позволило определить основные категории целевой аудитории центра «Боевая робототехника» и выявить их ключевые интересы и потребности. Анализ показал, что наибольший потенциал взаимодействия наблюдается среди школьников и студентов технических направлений, заинтересованных в практическом освоении робототехнических технологий. Полученные данные дают возможность разработать более эффективные программы обучения и популяризации инженерно-технического творчества, а также сформировать стратегию продвижения центра, ориентированную на повышение вовлеченности и расширение аудитории.

Литература

1. Волкова, И. А. Современные технологии в образовательной робототехнике / И. А. Волкова // Вестник БНТУ. – 2021. – № 3 (47). – С. 45–52.
2. Иванов, П. В. Организация учебного центра по робототехнике на базе вуза / П. В. Иванов, Е. Ю. Смирнова // Образование и наука. – 2020. – Т. 22, № 4. – С. 60–69.
3. Кузнецова, М. Н. Разработка методических материалов для центра боевой робототехники в вузе / М. Н. Кузнецова // Инновации в образовании. – 2019. – № 6. – С. 88–94.

УДК 339.544(476)

СТРАТЕГИЯ ЭКСПОРТНОЙ МОДЕЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Р. И. Громыко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрено совершенствование экспортной стратегии Республики Беларусь в условиях сохранения вызовов на внешних рынках: санкционные ограничения, рост конкуренции на традиционных товарных рынках, сложность торговли на рынках стран дальней дуги. В качестве перспективного направления увеличения экспорта и достижения положительного баланса внешней торговли представлены повышение сложности и диверсификация экспортной корзины.

Ключевые слова: экспорт, импорт, сальдо внешней торговли, уровень экономической сложности, экспортный потенциал.

Необходимость изменения экспортной модели Беларуси связана с тем, что в 2024 г. были исчерпаны возможности восстановительного роста экономики. Анализ экономической динамики ВВП по факторам спроса в 2022–2024 гг. показывает, что потребление населения выступало ведущим фактором прироста ВВП. Высокая покупательная способность явилась результатом сдерживания потребительских цен. В то же время вклад физических объемов экспортного спроса в прирост выпуска снижался. Доля потребительского спроса составила 3,9 п., а доля экспорта снизилась с 11,4 п. во II квартале 2023 г. до 2,2 п. в I квартале 2024 г. [1].

Беларусь является малой открытой экономикой и имеет высокую долю экспорта по отношению к валовому внутреннему продукту, он составил в 2024 г. 65,06 % (максимальное значение – 70,83 % в 2021 г.). Доля импорта в этом же году в ВВП равнялась 66,85 %. Таким образом, по данным Всемирного банка, открытость экономики составляет 131,86 % [2]. Зависимость от внешних рынков диктует необходимость гибкой и вместе с тем устойчивой к рискам внешнеторговой политики.

Как показывают данные табл. 1, сальдо внешней торговли товарами последние пять лет оставалось отрицательным.

Таблица 1

Основные показатели внешней торговли Республики Беларусь (млн долл. США) [3]

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Оборот внешней торговли товарами:	61 946	81 772	76 837	82 932	86 027
экспорт	29 179	39 987	38 369	39 840	40 327

Окончание табл. 1

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
импорт	32 767	41 785	38 468	43 092	45 700
сальдо	-3 588	-1 798	-99	-3 252	-5375
Сальдо со странами СНГ	-575	-2 028	2 298	2 877	2515
Сальдо со странами вне СНГ	-3 013	230	-2 397	-6 129	-7888

За этот же период наблюдается положительная динамика товарооборота услуг. Эта тенденция сохраняется в первом полугодии 2025 г. Темп роста экспорта услуг в первом полугодии составил 115,1 в сравнении с соответствующим периодом прошлого года. При этом положительное сальдо услуг росло более высокими темпом – 123,9 %.

Таблица 2

Внешняя торговля услугами (млрд долл. США) [4]

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Экспорт услуг	8,8	10,3	9,2	8,7	9,9
Импорт услуг	4,9	5,7	5,1	5,9	6,5

В 2024 г. показатель экспорта услуг достиг \$ 9,9 млрд и составил 20 % в общем объеме экспорта товаров и услуг страны (табл. 2). Однако положительное сальдо по услугам (3,4 млрд долл.) не перекрыло отрицательное сальдо по экспорту товаров. Проблемы кроются в экспортной модели Беларуси. Сохраняется тенденция преобладания продуктов невысокой сложности в экспорте. Экспорт сырьевых товаров, даже пользующихся спросом на мировом рынке, таких как калийные удобрения, связан с рисками (санкции, изменение логистики, колебания цен, ужесточение конкуренции). Модель опирается на поставку традиционных товаров на «старые» рынки и, прежде всего в Россию. По данным Обсерватории экономической сложности, экспорт новых 23 продуктов в 2008–2023 гг. принес лишь 39 долл. США дохода на душу населения в 2023 г.

Таким образом, наряду с санкционными ограничениями, которые привели к необходимости поиска новых рынков и увеличению доли России в товарообороте, есть более глубокие факторы, определяющие конкурентоспособность товарного экспорта страны и его доходность. К ним следует отнести сложность экспортной корзины и ее диверсифицированность. Согласно концепции экономической сложности страны и продукта, которая была предложена Ч. Идальго и Р. Хаусманном, продукт, производимый и (или) экспортируемый из страны, несет в себе информацию о сложности ее экономики и индекс сложности продукта (PCI) оценивает разнообразие и уровень применяемых при производстве технологий, знаний и навыков. По данным Обсерватории экономической сложности, Беларусь в 2021 г. находилась на 33 месте в рейтинге стран по уровню экономической сложности (далее – ECI), в 2023 г. – на 46 месте среди 145 стран, включенных в исследование [5]. В исследовании «Оценка экспортной корзины и перспектив ее диверсификации» отмечается, что в 2000–2021 гг. в экспорте Республики Беларусь (РБ) преобладали продукты с отрицательным PCI, при этом доля сложных товаров, имеющих PCI > 1, а также очень

сложных, с индексом больше 1,5 и 2, сокращалась в течение всех анализируемых лет. В результате удельный вес товаров с $PCI > 1$ снизился с 12,2 % в 2000 г. до 6,4 % в 2021 г., а с $PCI > 1,5$ уменьшился с 4,5 до 1,3 % соответственно [6]. Снижение доли сложных товаров отражает уровень инноваций. Индекс инноваций в РБ составил в 2025 г. 25,1 п., что остается ниже среднемирового значения – 31,49, а объем экспорта хай-тека – 6 % от экспорта готовых изделий [7].

Таким образом в долгосрочной перспективе необходимо выстраивание экспортной корзины с повышением доли сложных товаров с высокой инновационной составляющей.

Наибольший экспортный потенциал имеет продукция химической, фармацевтической и пищевой промышленности, компьютеры, электрооборудование, резиновые и пластмассовые изделия, продукция из недрагоценных металлов, инструментам, машинам и оборудованию. Факторами, способствующими раскрытию экспортного потенциала РБ, являются: уровень развития человеческого потенциала и исследований (27 место из 132 стран); результаты в области знаний и технологий (47 место среди 132 стран).

Среди факторов, ослабляющих экспортный потенциал экономики, можно отметить: развитие инфраструктуры и компьютерных технологий, эффективность логистики и экологическую устойчивость (71 место из 132 стран); наукоемкую занятость, плату за интеллектуальную собственность и импорт высоких технологий (74 – из 132 стран); результаты креативной деятельности (создание мобильных приложений, регистрация товарных знаков, экспорт культурных и творческих услуг) – 88 место; развитость рынка и емкость внутреннего рынка – 99 место; состояние институтов (бизнес-климат и правовая среда) – 128 место [8].

Для изменения ситуации в Беларуси взят курс на увеличение доли наукоемкой и высокотехнологичной продукции в структуре экспорта, диверсификацию поставок на новые рынки. ГНТК РБ сообщает, что по итогам 2024 г. до 38,1 % выросла доля экспорта высокотехнологичной продукции. Беларусь имеет выявленные сравнительные преимущества по нескольким товарным группам, таким как машины и транспортное оборудование, сырье и минеральное топливо, а также химические вещества и аналогичная продукция, что создает возможности на основе использования существующих успехов для диверсификации и освоения более сложного производства.

Обеспечение устойчивого положительного сальдо товарооборота возможно только при изменении технологической структуры производства и усложнения экспортной корзины.

Для формирования современной экспортной модели необходимы меры в области промышленной политики, повышение инвестиций в НИОКР и, прежде всего, инвестиций в производство товаров повышенной сложности и перспективной выгоды, привлечение иностранных инвестиций в производство товаров высокой степени сложности, которые могут повлиять на модель специализации страны.

Л и т е р а т у р а

1. Готовский, А. Экономический рост и внешнеторговое сальдо Республики Беларусь в первом полугодии 2024 года / А. Готовский // Банкаўскі веснік. – 2024. – жн. – 8 (733). – URL: <https://www.nbrb.by/bv/pdf/articles/12166.pdf> (дата обращения: 10.10.25).
2. Беларусь: Экспорт, процент ВВП. – URL: <https://ru.theglobaleconomy.com/Belarus/exports> (дата обращения: 14.10.2025).
3. Основные показатели внешней торговли. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya> (дата обращения: 23.04.25).
4. Общая информация о внешней торговле. – URL: https://mfa.gov.by/export/foreign_trade (дата обращения: 10.10.25).

5. Belarus. – URL: <https://atlas.hks.harvard.edu/countries/112> (дата обращения: 16.10.25).
6. Оценка экспортной корзины Беларуси и перспектив ее диверсификации. – URL: <https://ideasbank.vision/projects/belarus-export-basket> (дата обращения: 16.10.25).
7. Беларусь: Индекс инноваций. – URL: https://ru.theglobaleconomy.com/Belarus/GII_Index (дата обращения: 16.10.25).
8. Что способствует и мешает созданию новых товаров и технологий в Беларуси. – URL: <https://bmedia.by/news/chto-sposobstvuet-i-meshaet-sozdaniyu-novyh-tovarov-i-tehnologij-v-belarusi> (дата обращения: 16.10.25).

УДК 338.45:621.56

АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО «АТЛАНТ»

Е. Р. Мишкова, Л. М. Короткевич

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Рассмотрено, что в условиях обострения конкурентной борьбы и динамичного изменения потребительских предпочтений на рынке бытовой техники для сохранения и укрепления рыночных позиций предприятию уже недостаточно ориентироваться исключительно на производственные показатели и широту модельного ряда. Функционируя в среде, где доминируют международные бренды, компаниям критически необходимо обеспечивать высокий уровень лояльности как конечных потребителей, так и торговых партнеров, поскольку именно это становится ключевым фактором устойчивого развития и долгосрочной конкурентоспособности. Отмечено, что в связи с этим современные производители вынуждены уделять повышенное внимание комплексному анализу качества продукции, потребительской удовлетворенности и корпоративного климата, инвестируя значительные ресурсы в системы обратной связи и постоянное совершенствование товарной политики.

Ключевые слова: товарная политика, рынок бытовой техники, конкурентоспособность, лояльность потребителей (NPS), производственные мощности.

Товарная политика (ассортиментная политика) – это деятельность компании, направленная на расширение ассортимента, повышение эффективности производства и реализацию продукции.

Разработка научно обоснованной товарной политики является необходимым условием для эффективного управления номенклатурой выпускаемой продукции, включая процессы ее планомерного обновления, оптимизации структуры и вывода из портфеля нежизнеспособных товаров. Данный подход способствует рационализации использования ресурсов, усилению конкурентных позиций предприятия, а также формированию адаптивного механизма реагирования на изменения рыночной конъюнктуры.

К числу основных задач товарной политики относятся:

1. Идентификация рыночных ниш: выявление перспективных, недостаточно насыщенных сегментов рынка на основе комплексного маркетингового анализа.
2. Формирование сбалансированного ассортимента: проектирование товарного портфеля, оптимального с точки зрения его широты, глубины и соответствия потребительскому спросу.
3. Адаптация ассортиментной матрицы: постоянная корректировка номенклатуры продукции в соответствии с динамикой рыночных требований и трендов.
4. Разработка атрибутов товара: совершенствование потребительских свойств продукции, включая дизайн и функциональные характеристики упаковки.
5. Организация сервисной поддержки: формирование системы послепродажного обслуживания, направленной на повышение лояльности потребителей и поддержание ценности товара на протяжении всего его жизненного цикла.

Рассмотрим товарную политику на примере предприятия ЗАО «Атлант». Несмотря на уменьшение объема производства холодильников и морозильников в 2024 г., ЗАО «Атлант» продолжает занимать вторую позицию по объему производства холодильной техники среди предприятий СНГ: на долю компании «Atlant» в 2024 г. приходится 20,9 % от общего объема производства.

Изменение долей компаний в общем объеме производства холодильников и морозильников за 2024 г. представлено на рис. 1.

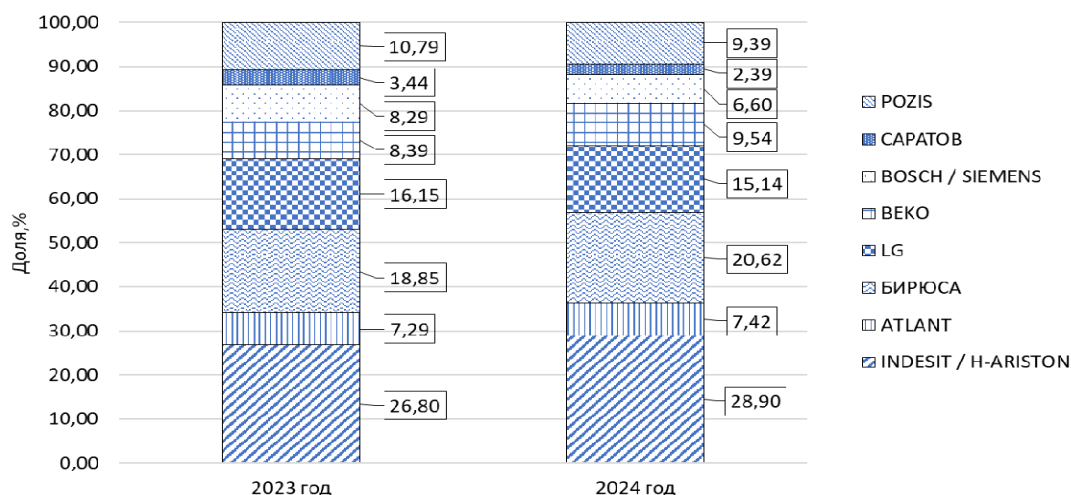


Рис. 1. Доли рынка производителей бытовой техники за 2023 и 2024 гг.

Анализируя структуру рынка холодильной техники стран СНГ, отчетливо наблюдается превосходство такой компании, как «Indesit»/H-Ariston, чья доля за 1 отчетный год увеличилась с 26,80 до 28,90 %. Вторым крупным игроком на рынке является компания «Бюрюса», чей объем производства к 2024 г. также увеличился (на 1,77 %), занимает долю в 20,62 % в общем количестве существующей на рынке техники. Уменьшив объем производства, компания «LG» незначительно уменьшила свою долю на рассматриваемом рынке (с 16,15 % – в 2023 г. до 15,14 % – в 2024 г.). Доля бытовой техники от компании ЗАО «Атлант» незначительна, и варьируется от 7,29 до 7,42 %, что указывает на небольшие производственные мощности компании).

Немаловажным фактором является и сезонность выпуска бытовой техники у основных конкурентов, поскольку она позволяет определить периоды года, в которых насыщенность рынка холодильной техники достигает своих максимальных значений.

Ввиду значительного влияния сезонности на спрос потенциальных покупателей предприятия, способные оперативно наращивать объемы выпуска за счет высокого уровня производственной мощности, позволяющего быстро адаптироваться к изменениям, получают значительное преимущество перед конкурентами. Уровень производственных мощностей основных предприятий-изготовителей бытового холодильного оборудования стран СНГ позволяет сегодня обеспечивать существующий спрос на холодильники и морозильники внутри стран. Общий коэффициент загрузки производственных мощностей рассматриваемых предприятий составляет в 2024 г. около 60 %.

В 2024 г. на рынке крупной бытовой техники наблюдается жесткая конкуренция между производителями (как продуктовая, так и ценовая). Компании «Atlant» становится все тяжелее сохранять имеющиеся позиции и завоевывать расположение целевой аудитории. Компании-конкуренты в течение года выводят на рынок новые модели с улучшенными техническими характеристиками и потребительскими свойствами.

Согласно данным проведенных исследований, в 2024 г. компания «Atlant» предлагает потребителю самый широкий модельный ряд двухкамерных холодильников с нижним расположением морозильной камеры шириной 60 см. Данное преимущество позволяет компании расширять список потенциальных клиентов, поскольку оно может предоставить товар под самые разные нужды. Для поддержания лидирующих позиций в области производства и реализации двухкамерных холодильников предприятием проводится ряд мероприятий по определению проблемных вопросов в области качества создаваемого продукта:

- контрольная эксплуатация изделий (стиральные машины, холодильники, морозильники);
- оценка удовлетворенности конечных потребителей, оценка удовлетворенности торговых организаций;
- сбор информации о браке техники ATLANT в разрезе регионов поставок (на основании данных, предоставляемых ОС БТ);
- оценка внешнего вида продукции ATLANT в розничных магазинах бытовой техники.

Контрольная эксплуатация изделий проводится с целью получения объективной и достоверной информации о потребительских свойствах новых изделий, участвующих в реальных условиях эксплуатации, а также проверки работоспособности и надежности новинок продукции перед постановкой изделий на серийное производство. Данные о пройденных испытаниях структурируются, а затем анализируются для нахождения ошибок в работе техники.

Проведенный анализ позволяет констатировать, что в условиях жесткой конкуренции на рынке бытовой техники СНГ, где доминируют международные бренды, товарная политика ЗАО «Атлант» требует дальнейшей системной адаптации и развития. Несмотря на сохранение значимой доли в производстве (20,9 % по холодильной технике), рыночная доля в общем объеме продаж остается невысокой (около 7,4 %), что свидетельствует о необходимости перехода от стратегии, ориентированной на производственные мощности, к стратегии, сфокусированной на потребителе и рыночной дифференциации.

На основе теоретического понимания задач товарной политики и диагностики текущей ситуации можно выделить следующие ключевые направления ее совершенствования для ЗАО «Атлант»:

1. Углубленная сегментация и целеполагание.
2. Интенсификация инновационной деятельности.
3. Развитие ценностного предложения через сервис и коммуникации.
4. Оптимизация ассортимента на основе данных.

Л и т е р а т у р а

1. Адаменкова, С. И. ЭУМК по курсу «Анализ производственно-финансовой деятельности предприятия» / С. И. Адаменкова, О. С. Евменчик. – Минск : БНТУ, 2020. – 372 с.
2. Анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / под ред. В. И. Бариленко. – М. : Омега-Л, 2019. – 414 с.

3. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Л. Ермолович. – Минск : Современ. шк., 2015. – 800 с.
4. Павленко, А. И. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции / А. И. Павленко, А. Р. Соснова ; науч. рук. Т. А. Сахнович // Инженерная экономика : сб. материалов 79-й студен. науч.-техн. конф., 26–28 апр. 2023 г. / Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол.: Т. А. Сахнович (пред. редкол.) [и др.] ; сост.: О. А. Лавренова, Т. И. Серченя. – Минск : БНТУ, 2023. – С. 183–185.

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

И. Н. Ридецкая

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены современные тенденции развития цифрового маркетинга и его перспективы, а также наиболее востребованные и перспективные инструменты цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговые коммуникации, контент-маркетинг, инструменты маркетинга.

Цифровая трансформация экономики требует от предприятий и организаций быстрого освоения инновационных технологий. Цифровая экономика – это экономическая и социальная деятельность, связанная с интернет-платформами, облачными сервисами, цифровым маркетингом, технологиями больших данных, мобильными финансами и другими концепциями.

Быстрое развитие информационных технологий, глобализация современного мира оказывают значительное влияние на сферу маркетинга, требуя его трансформации и адаптации к новым условиям. Глобализация открывает новые возможности для расширения бизнеса за пределами национальных границ, а цифровая революция меняет способы взаимодействия с потребителями и продвижения товара [1, с. 85].

В современных условиях организации сталкиваются с быстрым развитием конкуренции, изменением взаимодействия с потребителем и повышением требований к качеству и инновациям. В таких условиях маркетинг должен быть эффективным и гибким, чтобы удовлетворить изменяющиеся потребности и достичь поставленных целей. Для развития цифрового маркетинга формируются новые инструменты политики маркетинговых коммуникаций, новые способы ведения бизнеса и методы привлечения потребителей. Эти инструменты дают возможность ускорить реализацию товаров на рынке и повысить скорость привлечения потребителей.

По мнению И. В. Роздольской, цифровой маркетинг представляет собой динамичную и постоянно развивающуюся стратегию, которая предполагает от компаний быть в курсе новейших технологий и тенденций, чтобы эффективно охватывать свою целевую аудиторию и взаимодействовать с ней [4, с. 22].

Основная задача цифрового маркетинга – обеспечить высокий уровень онлайн-бизнеса, т. е. достичь высокого коммерческого результата, позволив сэкономить финансовые ресурсы и избежать излишних расходов [2]. Правильное использование маркетинговых инструментов дает конкурентное преимущество, повышает продажи и узнаваемость бренда.

Однако использование инструментов цифрового маркетинга, являясь ключевым фактором успешной современной маркетинговой деятельности, кроме предоставляемых преимуществ имеет и проблемные аспекты (рис. 1) [4, с. 28]. Проблемы, связанные с использованием инструментов цифрового маркетинга, условно делят на организационные, связанные с ресурсными (временными) ограничениями внедрения, и технологические, связанные с технологическим оснащением конкретной организации.

Среди причин, вызывающих повышенное внимание к инструментам цифрового маркетинга, выделяют: «переток» потребителей в цифровые каналы; возможность таргетирования; возможность собирать и обрабатывать огромные объемы информации о потребителях и на этой основе делать им предложение, полностью адаптированное под их вкусы и потребности.

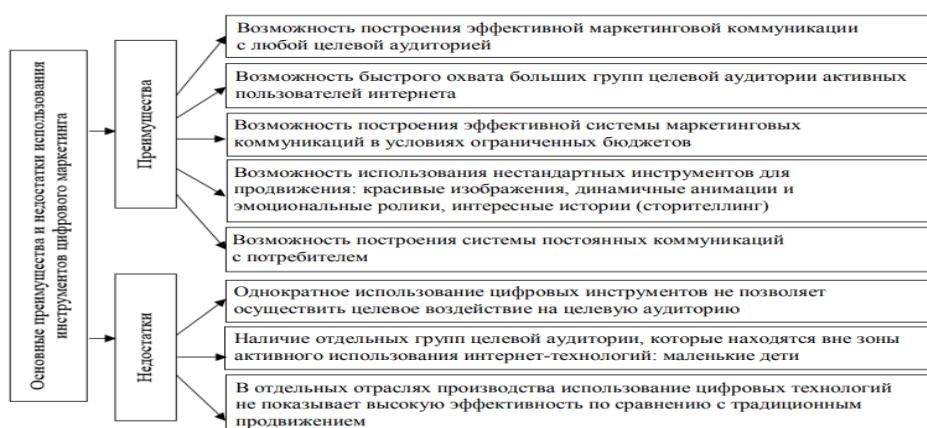


Рис. 1. Преимущества и недостатки использования инструментов цифрового маркетинга

Современные тенденции развития цифрового маркетинга, который в настоящее время представлен как в онлайн-, так и в офлайн-средах, предполагают использование достижений цифровых технологий для повышения актуальности и эффективности традиционных маркетинговых инструментов. В онлайн-среде выделяют несколько крупных категорий, относящихся к цифровому маркетингу и достаточно хорошо известных [2]: поисковая оптимизация (SEO); поисковый маркетинг (SEM); контент-маркетинг; маркетинг в социальных сетях (SMM); PPC-реклама; партнерский маркетинг; E-mail маркетинг (E-mail Marketing). Как правило, именно эти направления цифрового маркетинга привлекают наибольшее внимание.

Использование digital-маркетинга в офлайн-среде предполагает использование традиционных технологий вместе с цифровыми, взаимно усиливая их влияние: использование цифровых технологий для усиления воздействия и улучшения потребительского опыта при применении традиционных маркетинговых технологий (электронные LED билборды; интерактивные электронные экраны; использование технологии виртуальной реальности; предоставление возможности пробного использования продукта; распространение образцов продукции в электронном формате); использование радио; мобильный маркетинг.

В качестве перспективных тенденций развития цифрового маркетинга в современной экономике специалистами выделяются [2]:

– гиперперсонализация – предложение уникального контента и продукта, адаптированных под индивидуальные потребности и предпочтения каждого клиента, что повышает эффективность маркетинговых кампаний;

– *использование искусственного интеллекта* для автоматизации процессов, прогнозирования поведения потребителей и оптимизации рекламных кампаний, анализа данных и создания персонализированных рекомендаций, что позволяет более точно настраивать рекламные кампании;

– *видеомаркетинг*, использование прямых трансляций – установление более тесной связи с потребителями, привлечение внимания и активизация взаимодействия с аудиторией на различных платформах;

– *мобильный маркетинг и мобильные приложения* – переключение взаимодействия с потребителями в мобильные приложения, которые оснащаются новым функционалом для улучшения пользовательского опыта и предоставления персонализированных предложений;

– *маркетплейсы как медийные площадки* – расширяют возможности для продвижения, становясь полноценными рекламными площадками;

– *оптимизация для «нулевой позиции»* – повышает видимость, трафик и авторитет бренда как источника информации;

– *гибридный маркетинг* – создание интерактивных и усиленных впечатлений;

– *этический маркетинг и прозрачность* – важное конкурентное преимущество;

– *голосовой поиск и ассистенты* – адаптация контента под разговорные запросы пользователей;

– *влияние социальных сетей и инфлюенсеров* – помогает достигать целевой аудитории через доверительные рекомендации;

– *использование нативной рекламы* – донесение информации пользователю непринужденно, ненавязчиво;

– *коллаборация* – сотрудничество между организациями, провайдерами технических услуг и цифровыми агентами для совместного использования ресурсов, оптимизации усилий и достижения общей цели;

– *чат-боты* – усиление двустороннего эффекта, построение доверительных взаимоотношений;

– *ремаркетинг*;

– *реклама в играх*.

Таким образом, главной тенденцией развития цифрового маркетинга на современном этапе можно считать большое количество и разнонаправленность инструментов, способных качественно менять суть маркетинговой деятельности, быстро создавать и тестировать организации, автоматизировать и измерять эффективность своих усилий. Цифровой маркетинг основан на постоянно развивающихся и быстро меняющихся инновационных технологиях.

В условиях цифровой экономики, когда информационные технологии получения, хранения, обработки и передачи больших массивов данных используются для углубленного анализа, повышается эффективность бизнес-процессов, понимание потребностей клиентов и прибыльность существующих и создаваемых активов [3, с. 409]. Применение цифровых технологий в маркетинге позволяет обеспечивать постоянную обратную связь, разработку индивидуальных предложений, увеличение интереса потребителей к маркетинговым программам, сокращение количества контактов с потребителями, что улучшает маркетинговые результаты.

Литература

1. Алешина, И. В. Глобализация как фактор эволюции концепций маркетинга / И. В. Алешина // Управление. – 2022. – Т. 10, № 1. – С. 85–100.

2. Жизнеспособность цифрового маркетинга для современных бизнес-организаций. – URL: <https://timespro.com/blog/the-vitality-of-digital-marketing-for-modern-business-organisations> (дата обращения: 25.09.2025).
3. Пономарева, А. А. Трансформация маркетинга в условиях глобальных изменений / А. А. Пономарева // Молодой ученый. – 2024. – № 16 (515). – С. 407–409. – URL: <https://moluch.ru/archive/515/113108> (дата обращения: 25.09.2025).
4. Роздольская, И. В. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / И. В. Роздольская, Ю. А. Мозговая. – Белгород : БУКЭП, 2021. – 293 с.
5. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2022. – 404 с.

УДК 005.591.6:658.3

ВНЕДРЕНИЕ VITRIX24 В ОРГАНИЗАЦИЯХ БЕЛАРУСИ: АНАЛИЗ И ПРЕОДОЛЕНИЕ СОПРОТИВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

О. Е. Гвоздков, В. В. Гвоздкова

*Общество с ограниченной ответственностью «ДАС Диджитал»,
г. Минск, Республика Беларусь*

Представлен анализ социально-психологических и управленческих аспектов внедрения корпоративного портала Vitrix24 в белорусских организациях. Рассмотрены причины сопротивления персонала, этапы адаптации, а также проведен сравнительный анализ с зарубежной практикой. Выявлены ключевые барьеры и предложены подходы к их преодолению в условиях цифровой трансформации бизнеса.

Ключевые слова: цифровизация, Vitrix24, сопротивление персонала, адаптация, CRM, Беларусь, корпоративный портал, управление изменениями.

Цифровая трансформация стала неотъемлемой частью развития современного бизнеса. Внедрение корпоративных платформ, таких как Vitrix24, позволяет автоматизировать процессы, повысить прозрачность и улучшить коммуникацию внутри организаций. Однако успешность внедрения зависит не только от технической реализации, но и от готовности персонала к изменениям.

Управление сопротивлением: белорусский контекст. В белорусских компаниях внедрение Vitrix24 часто сопровождается скрытым или явным сопротивлением сотрудников.

Основные причины этого следующие:

- недостаток информации о целях и пользе внедрения;
- страх потери привычных методов работы;
- низкий уровень цифровой грамотности;
- отсутствие вовлечения в процесс изменений.

Управленческий подход к преодолению сопротивления включает:

- прозрачную коммуникацию на всех этапах;
- вовлечение ключевых сотрудников в пилотные группы;
- пошаговое обучение и сопровождение;
- социально-психологические барьеры;
- сопротивление часто носит эмоциональный характер. Сотрудники воспринимают цифровые инструменты как угрозу стабильности.

Важно учитывать:

- потребность в признании и безопасности;

- роль неформальных лидеров в коллективе;
- эффект «цифрового стресса» при перегрузке интерфейсами.

Решения таковы:

1. Формирование «цифровых послов» внутри команды.
2. Гибкая адаптация интерфейса под привычки пользователей.
3. Поддержка и обратная связь в первые месяцы работы.

Сравнительный анализ: Беларусь и зарубежный опыт. В зарубежной практике (ЕС, ОАЭ, США) внедрение Bitrix24 сопровождается более высоким уровнем цифровой зрелости (см. таблицу).

Сравнительный анализ

Аспект	Беларусь	Зарубежные компании
Уровень цифровой культуры	Средний	Высокий
Роль HR и обучения	Часто второстепенная	Ключевая
Вовлеченность персонала	Реактивная	Проактивная
Поддержка изменений	Ограниченная	Системная
Стратегия внедрения	Техническая, без акцента на людей	Комплексная, с фокусом на людей

В странах с развитой цифровой инфраструктурой внедрение цифровых систем рассматривается как часть корпоративной культуры. В Беларуси же часто отсутствует единая стратегия, и внедрение воспринимается как внешнее давление.

Практика внедрения: адаптация вместо давления. Успешные кейсы в Беларуси показывают, что мягкий подход – адаптация вместо жесткого навязывания – дает лучшие результаты.

Представим этапы:

- диагностика готовности персонала;
- пилотный запуск в одном отделе;
- обратная связь и корректировка;
- масштабирование на всю организацию.

Таким образом, внедрение Bitrix24 – это не только технический проект, но и управленческая задача, требующая внимания к человеческому фактору. В условиях белорусского бизнеса важно учитывать социально-психологические барьеры, адаптировать подходы и учиться у зарубежного опыта. Только так цифровизация станет устойчивым и принятым процессом.

Литература

1. Bitrix24 : офиц. портал обучения. – URL: <https://academy.bitrix24.ru>.
2. Kotter, J. Leading Change / J. Kotter. – Harvard Business Review Press, 2012.
3. Lewin, K. Field Theory in Social Science / K. Lewin. – Harper & Row, 1951.
4. Digital Workplace Trends // Gartner. – 2024.
5. The human side of digital transformation // McKinsey & Company. – 2023.
6. Власова, Н. Ю. Управление сопротивлением персонала при внедрении ИТ-систем / Н. Ю. Власова // Менеджмент и бизнес. – 2022.
7. Bitrix24 : офиц. сайт. – URL: <https://www.bitrix24.ru>.

УДК 620.92(476)

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВОЗОБНОВЛЯЕМОЙ ЭНЕРГЕТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Т. Г. Фильчук

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Отмечено, что возобновляемая энергетика является значимой частью энергетики, обладающая особой ролью и перспективами развития. Проведен краткий обзор развития и использования основных возобновляемых источников энергии, определены проблемы и возможности возобновляемой энергетики. Рассмотрены основные показатели развития белорусской возобновляемой энергетики: мощность данной отрасли в целом, объемы генерации, источники энергии.

Ключевые слова: возобновляемая энергетика, возобновляемые источники энергии, солнечная энергия, ветровая энергия, гидроэнергетика, биомассовая энергетика.

Современные темпы развития белорусской экономики обусловлены и возможностями энергетики как ведущей отрасли промышленности нашей страны. Уровень развития энергетики связан с доступностью, качеством, стоимостью энергетических ресурсов. Энергетические ресурсы традиционно делятся на невозобновляемые (ископаемые) и возобновляемые (альтернативные). Отдельное место отводится ядерным ресурсам, которые рассматриваются как самостоятельный тип ресурсов, однако в некоторых обзорах приравниваются к альтернативным источникам. Согласно Закону Республики Беларусь «О возобновляемых источниках энергии», к данным источникам энергии относят энергию солнца, ветра, тепла земли, естественного движения водных потоков, древесного топлива, иных видов биомассы, биогаза, а также иные источники энергии, не относящиеся к невозобновляемым [1].

Республика Беларусь является страной, не обладающей необходимыми запасами топливно-энергетических ресурсов, что актуализирует вопрос энергетической безопасности. Одним из направлений ее обеспечения являются возможности использования местных и возобновляемых топливно-энергетических ресурсов. При этом в настоящее время в мировом масштабе за возобновляемыми источниками энергии (ВИЭ) признается значимая роль в формировании энергетического баланса и решении многих вопросов развития энергетической отрасли.

На глобальном уровне возобновляемая энергетика играет важную роль в обеспечении энергетической безопасности и снижении негативного воздействия на окружающую среду. Последнее десятилетие характеризуется постоянным и значительным ростом мощностей возобновляемой энергетики (2749,8 ГВт или 261,9 %) [2]. При этом данный процесс территориально неравномерный: на Китай, США и Европейский союз приходится 489 ГВт (или 83,6 %) всех новых возобновляемых мощностей, установленных в 2024 г. [2]. ВИЭ составляют почти половину от общей мировой мощности, однако при этом этот тип энергетики не является наиболее значимым источником генерации, что обусловлено системными проблемами использования ВИЭ. Структура ВИЭ принципиально изменилась за последние годы: в 2014 г. на долю гидроэнергетики приходилось более 65 % генерирующих мощностей, к 2024 г. значение данного источника значительно снизилось, и удельный вес составил 31,05 %. При этом наблюдается значительное усиление позиций ветровой и сол-

нечной энергетики. Солнечная энергия в настоящее время занимает первое место среди всех ВИЭ, ее доля в 2024 г. составила 40,64 %. В 2024 г. на возобновляемые источники энергии пришлось 92,5 % от мирового прироста выработки электроэнергии, в основном за счет значительного роста использования солнечной и ветровой энергии [2].

Оценка уровня развития возобновляемой энергетики в части общей генерации, основанная на данных Международного агентства по возобновляемым источникам энергии (International Renewable Energy Agency, IRENA), представлена в табл. 1. Данные о мощности представляют собой максимальную чистую генерирующую мощность на конец календарного года.

Таблица 1

Динамика общей мощности возобновляемой энергетики в 2015–2024 гг, МВт [2]

Название региона	Годы						2024/2015, %
	2015	2020	2021	2022	2023	2024	
<i>Беларусь, всего</i>	97	491	492	628	632	614	632,99
Гидроэнергетика	34	96	96	96	97	86	252,94
Ветроэнергетика	22	112	112	120	122	122	554,55
Солнечная энергия	6	160	164	273	273	265	4416,67
Биоэнергетика	35	123	120	139	141	141	402,86
В том числе биогаз	22	37	37	39	40	40	181,82

Из данных табл. 1 видно, что Беларусь за анализируемый период значительно продвинулась в развитии возобновляемой энергетики, за 10 лет объем генерирующих мощностей вырос в 6,3 раза. Лидерами роста по данному показателю является солнечная энергетика (44,2 раза), ветроэнергетика (5,6 раза), биоэнергетика (4 раза).

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, доля производства электрической энергии из ВИЭ в общем производстве электрической энергии по территории страны в 2023 г. составила 3,1 %, по сравнению с 2015 г. рост составил 2,2 п. п.

В Республике Беларусь действуют:

– 84 фотоэлектрические станции мощностью 272,7 МВт, крупнейшие – Чериковская ФЭС ООО «Солар Лэнд» (109 МВт), Речицкая ФЭС ПО «Белоруснефть» (56 МВт);

– 55 гидроэлектростанции мощностью 96,5 МВт; крупнейшие – Полоцкая (21,6 МВт) и Витебская (40 МВт) ГЭС;

– 108 ветроэнергетические установки мощностью 122 МВт; крупнейшие ветропарки – РУП «Гродноэнерго» (9 МВт), ООО «Газосиликат-люкс» (9 МВт);

– 31 биогазовый комплекс мощностью 40,2 МВт; крупнейший в СПК «Рассвет имени Орловского» (4,8 МВт);

– 11 мини-ТЭЦ на древесном топливе электрической мощностью около 100,5 МВт [3].

По состоянию на 1 января 2025 г. организациями Министерства энергетики эксплуатируются 24 ГЭС установленной мощностью 88,355 МВт, одна ветроэнергетическая станция установленной мощностью 9 МВт (6 ветрогенераторов – по 1,5 МВт каждый) [4]. Данные об установленной мощности, вырабатываемой мощности

и объемам поставки в сеть РУП-Облэнерго блок-станциями, использующими ВИЭ и подключенными к электросетям энергоснабжающих организаций ГПО «Белэнерго», представлены в табл. 2.

Таблица 2

Основные показатели развития возобновляемой энергетики в 2022–2024 гг. [4]

Показатели	Установленная мощность, МВт			Выработка электроэнергии, всего, млн кВт · ч			Поставка электроэнергии в сеть РУП-Облэнерго, млн кВт · ч		
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
<i>Всего</i>	511,1	510,7	527,8	914,7	842,0	922,9	646,1	566,5	554,9
В том числе:									
солнце	272,8	272,5	273,2	208,7	153,3	154,9	204,1	152,3	141,7
ветер	109,2	111,4	117,9	158,9	156,1	145,7	154,2	148,8	139,5
вода	7,6	7,8	7,8	26,4	25,1	27,6	26,1	18,2	14,7
древесное топливо	4,8	4,8	14,7	9,2	8,5	14,4	6,1	4,2	9,6
биогаз	41,5	41,5	41,5	196,4	176,3	183,1	182,9	155,8	148,2
биомасса	74,7	72,2	72,2	313,2	320,8	395,6	70,7	86,5	101,2
иные возобновляемые источники	0,5	0,5	0,5	2,0	1,9	1,6	2,0	0,7	0,0

Из данных табл. 2 видно, что мощность и производство электроэнергии увеличиваются, но доля реально поставляемой энергии в сеть снижается (14 % за два года); это обусловлено техническими ограничениями сетей и внутренним потреблением. Установленная мощность выросла с 511,1 МВт в 2022 г. до 527,8 МВт в 2024 г., прирост составил около 3,3 %. Выработка электроэнергии снизилась в 2023 г. до 842 млн кВт · ч, но в 2024 г. возросла до 922,9 млн кВт · ч (9,6 % к 2023 г.). По видам источников энергии можно отметить, что лидерами роста по объемам генерации являются биомасса и древесное топливо. Объем выработки электроэнергии из биомассы увеличился на 26 % (82,4 млн кВт · ч) за анализируемый период, древесное топливо – 56 % (5,2 млн кВт · ч). Солнечная и ветровая энергетика, хотя и являются лидерами по величине установленной мощности, показывают снижение выработки на 26 и 8 % соответственно. Основной причиной являются климатические факторы (снижение солнечной активности в отдельные годы и неблагоприятные ветровые условия, вызывающие технические простои). Биомасса является наиболее динамично развивающимся и перспективным направлением, обеспечивающим рост поставок и генерации электроэнергии.

Особенности использования ВИЭ в Республике Беларусь обусловлены рядом факторов, связанных с природно-климатическими условиями, инфраструктурой, экономической ситуацией и государственной политикой. Беларусь располагает относительно низким потенциалом для крупномасштабных ветровых и гидроэнергетических проектов по сравнению со странами с более благоприятными природными условиями. Основной упор делается на небольших объектах, таких как солнечные панели, биогазовые установки и использование биоэнергетики в сельской местности, что позволяет уменьшить зависимость от централизованной энергетики. В Респуб-

лике Беларусь принята соответствующая законодательная база, регулирующая порядок строительства и эксплуатации объектов ВИЭ, а также применяются меры государственной поддержки (льготы инвесторам, специальные тарифы и др.).

Таким образом, использование ВИЭ позволяет снизить экологическую нагрузку и обеспечить более устойчивое развитие регионов, особенно в сельской местности. В то же время основными проблемами развития отрасли являются высокая стоимость внедрения новых технологий, ограниченные возможности привлечения дополнительных инвестиций, необходимость модернизации энергетических сетей.

Литература

1. О возобновляемых источниках энергии : Закон Респ. Беларусь от 27 дек. 2010 г. № 204-3. – URL: <https://etalonline.by/document/?regnum=Н11000204> (дата обращения: 23.10.2025).
2. Renewable energy statistics 2024 // International Renewable Energy Agency. – URL: <https://www.irena.org/Publications/2024/Jul/Renewable-energy-statistics-2024> (date of access: 23.10.2025).
3. Энергия будущего: развитие чистой энергетики в Республики Беларусь – URL: https://energoeffect.gov.by/news/news-2024/20240129_news (дата обращения: 23.10.2025).
4. Возобновляемая энергетика. – URL: <https://www.energo.by/content/investoram/vozobnovlyaemaya-energetika> (дата обращения: 23.10.2025).

СЕКЦИЯ IV ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ

УДК 347.91/.95

ПРИМЕНЕНИЕ ПАРТИСИПАТИВНОЙ ПРОЦЕДУРЫ ПРИ РАЗРЕШЕНИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СПОРОВ

С. В. Кацубо

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Отмечено, что в условиях растущей сложности и глобализации хозяйственной деятельности традиционные методы разрешения споров часто оказываются недостаточно эффективными. Раскрыто, что партисипативная процедура, основанная на активном участии сторон в поиске взаимовыгодного решения, представляет собой перспективный альтернативный способ урегулирования конфликтов и хозяйственных споров при осуществлении предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: партисипативная процедура, альтернативное разрешение споров, хозяйственные споры, посредничество, медиация, переговоры.

Современная предпринимательская среда характеризуется высокой динамичностью, интенсивностью экономических процессов, а также увеличением числа коммерческих споров. В среде, когда время и ресурсы становятся критически важными факторами успеха, традиционные методы разрешения конфликтов, такие как арбитраж или судебные разбирательства, оказываются иногда недостаточно эффективными. Они не только требуют в значительной степени временных и финансовых затрат, но и могут привести к окончательному разрыву деловых отношений между сторонами, что особенно нежелательно в условиях долгосрочного сотрудничества.

В связи с этим все большую популярность и актуальность приобретают альтернативные способы разрешения споров (АРС), особое место среди которых занимает партисипативная процедура. Эта процедура, основанная на активном участии сторон в поиске взаимовыгодного решения, позволяет эффективно разрешать конфликты, но также сохранять партнерские отношения, что очень важно в предпринимательской сфере. Партисипативный подход, сочетающий в себе элементы переговоров, медиации и фасилитации, становится инструментом, который помогает сторонам не только найти решение, но и укрепить взаимопонимание [1].

В отличие от других форм АРС партисипативная процедура разнится тем, что в ней активное участие принимают не только стороны конфликта, но и их адвокаты. Это дает маневр обеспечить баланс между поиском компромисса и защитой законных интересов каждой из сторон. Адвокаты в данном процессе выступают не только как представители своих клиентов, но и как фасилитаторы, способствующие конструктивному диалогу.

Невозможно переоценить роль адвокатов в партисипативной процедуре, так как они обеспечивают юридическую грамотность процесса, помогают сторонам понять их права и обязанности, а также способствуют выработке решений, которые будут соответствовать как требованиям закона так и интересам клиентов. А также адвокаты могут выступать в роли мотиваторов, стимулируя стороны к поиску взаимовыгодных решений и предотвращению усиления конфликта.

Термин «participative», (фр., прилагательное) переводится с французского языка как «участвующий, могущий участвовать». «Партисипативный» означает вовлечение в управление, т. е. непосредственное участие в принятии решения, в анализе проблем. Наиболее распространены такие словосочетания, как participative consumerism – активный консьюмеризм; participative atmosphere – атмосфера взаимной заинтересованности; participative budgeting – участие руководителей всех уровней в бюджетных процессах; participative management – управление предприятием с участием работников предприятия [2].

Участие адвокатов в партисипативной процедуре является ключевым элементом ее успешного применения. Адвокаты выполняют несколько важных функций, такие как представительская, когда адвокаты выступают в роли представителей своих клиентов, защищая их интересы и обеспечивая соблюдение их прав. Консультативная функция, это когда адвокаты предоставляют сторонам профессиональные консультации, помогая им понять свои права, обязанности и возможные последствия тех или иных решений. Это, например, важно в сложных правовых ситуациях, где стороны могут не обладать достаточными знаниями в области права. Важной функцией является фасилитационная. Адвокаты способствуют тому, чтобы стороны могли сосредоточиться на поиске взаимовыгодного решения и могли преодолеть эмоциональные барьеры.

Актуальность темы обусловлена растущим интересом к партисипативной процедуре, предлагающей гибкий и неформальный подход, который может быть адаптирован под конкретные потребности сторон.

Современная предпринимательская среда сталкивается с множеством вызовов, которые усложняют ведение бизнеса и повышают вероятность появления споров. Основными категориями дел, которые могут быть урегулированы на основе партисипативной процедуры, являются споры о неисполнении или ненадлежащем исполнении договорных обязательств по договорам поставки и купли-продажи, перевозки, взыскании задолженности по кредитному договору, расторжении договора аренды и выселении из занимаемого помещения, взыскании убытков и др. Успешно могут урегулированы хозяйственные споры, вытекающие из договоров подряда, в том числе строительного подряда, оказания услуг, споры в сфере энергоснабжения, страхования, корпоративные споры и др.

Рассмотрим ключевые аспекты этих вызовов: правовая неопределенность, высокие затраты на разрешение споров, риск потери деловой репутации, эмоциональная нагрузка на участников.

В некоторых ситуациях законодательство может быть недостаточно четким или часто меняющимся, что создает дополнительные риски для предпринимательской сферы. Также в условиях высокой конкуренции и прозрачности предпринимательства; особенно при распространении информации в системе социальных сетей, даже незначительные конфликты могут нанести ущерб деловой репутации субъекта предпринимательства. Публичные судебные разбирательства часто привлекают внимание общественности.

Следует отметить, что конфликты в предпринимательской сфере часто сопровождаются высоким уровнем стресса и эмоциональной напряженности, что может негативно сказаться на эффективности работы сотрудников и руководства, длительный судебный процесс может отвлекать руководство компании от стратегических задач, что снижает конкурентоспособность [3].

На основе проведенного исследования мы приходим к следующим выводам: партисипативная процедура представляет собой эффективный инструмент для разрешения споров в предпринимательской сфере, сочетающий в себе гибкость, ориентацию на сохранение деловых отношений и конфиденциальность; в отличие от судебных процессов, которые часто являются публичными, партисипативная процедура обеспечивает высокий уровень конфиденциальности. Такие преимущества делают ее особенно востребованной в условиях современной предпринимательской среды, где время, ресурсы и партнерские связи играют ключевую роль.

Более широкое внедрение и совершенствование партисипативной процедуры требует системного подхода, учитывающего как международный опыт, так и специфику местных условий. В этой связи видится необходимость в следующем:

1. Разработка методических рекомендаций и стандартов для применения партисипативной процедуры.

2. Обучение и повышение квалификации специалистов в этой области (юристов, медиаторов, адвокатов, предпринимателей) навыкам организации и проведения партисипативной процедуры, также продвижение ее среди окружения как эффективного способа разрешения конфликтов.

3. Внедрение партисипативных подходов в корпоративную культуру и практику управления конфликтами, более активное использование партисипативной процедуры как инструмента для разрешения споров и укрепления партнерских отношений.

4. Повышение осведомленности и популяризация внедрения партисипативной процедуры, включая проведение кампаний, направленных на информирование субъектов предпринимательства о таких возможностях.

Таким образом, партисипативная процедура – это не просто инструмент для разрешения споров, но и важный элемент культуры современного предпринимательства, ориентированной на сотрудничество, гибкость и долгосрочное партнерство. Ее дальнейшее изучение, внедрение и развитие способны значительно повысить эффективность разрешения конфликтов в предпринимательской сфере и способствовать устойчивому развитию бизнеса, открыть новые возможности для создания более справедливого и устойчивого общества, где интересы всех заинтересованных сторон предусматриваются и уважаются.

Современное законодательство и правоприменительная практика способны предоставить целый ряд альтернативных процедур защиты прав и законных интересов участникам экономических правоотношений, между которыми возник правовой конфликт. При этом способы этой защиты могут быть реализованы в различных комбинациях.

Перспективы развития партисипативной процедуры связаны с дальнейшим совершенствованием ее методологии, расширением сфер применения и адаптацией к меняющимся условиям современного мира.

Литература

1. Асанова, С. Э. Партисипативная процедура – альтернативный метод урегулирования споров / С. Э. Асанова / Институт гражданско-правовой защиты в современных условиях : сб. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. / Северо-Зап. фил. ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия имени В. М. Лебедева». – 2018. – С. 28–34.

2. Mekki, S. A. La convention de participative / S. A. Mekki. – Recueil Dalloz, 2011. – P. 30.
3. Альтернативные способы разрешения споров между субъектами предпринимательской деятельности / С. С. Сулакшин, Е. Э. Буянова, В. В. Кулаков [и др.]. – М. : Научный эксперт, 2013. – 272 с.

УДК 349.6:631.6.02

К ВОПРОСУ О ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ПРИРОДОРЕСУРСНЫХ ОТНОШЕНИЙ, ВОЗНИКАЮЩИХ В СВЯЗИ С МЕЛИОРАЦИЕЙ ЗЕМЕЛЬ

И. С. Шахрай

Белорусский государственный университет, г. Минск

Проанализированы проблемы правового регулирования природоресурсных отношений, возникающих в связи с мелиорацией земель в Республике Беларусь. Сделан вывод о недостаточной взаимосвязи законодательства о мелиорации, охране окружающей среды, охране и использовании земель и иных природных ресурсов. Внесены предложения по совершенствованию законодательства.

Ключевые слова: мелиорация земель, природоресурсные отношения, правовое регулирование.

Ввиду проведенной в 1960–80-е гг. масштабной мелиорации земель Беларуси в настоящее время в процесс аграрного производства вовлечено значительное число мелиорированных и мелиорируемых земель. Так, по данным Реестра земельных ресурсов Республики Беларусь, в пользовании сельскохозяйственных организаций находится 24,5 тыс. га орошаемых и 2654,5 тыс. га осушенных земель, относящихся к сельскохозяйственным землям [1, с. 5], что составляет более 37 % от их общей площади. При этом на сегодняшний день актуализируются проблемы модернизации мелиоративных систем и сооружений, их адаптации к новым климатическим условиям, а также решения ряда экологических проблем, обусловленных мелиорацией земель (минерализация торфяного слоя, ускоренная деградация почв, нарушение водного режима территорий и др. [2, с. 64–65]) либо прекращением ее осуществления (в том числе посредством вывода из эксплуатации мелиоративных систем и сооружений, что может оказывать существенное влияние на сложившиеся экосистемы).

Правовые основы мелиорации земель, направленной на обеспечение создания и поддержания оптимальных для сельскохозяйственных растений, лесов и иных насаждений водного, воздушного, теплового, питательного режимов почв, определены Законом Республики Беларусь «О мелиорации земель» от 23 июля 2008 г. № 423-З (далее – Закон «О мелиорации земель»). Этот Закон, определяющий правовые основы мелиорации (ее виды, порядок финансирования и осуществления мелиоративных мероприятий, функционирования мелиоративных систем и отдельно расположенных гидротехнических сооружений, технического нормирования в рассматриваемой сфере), был существенно обновлен в 2023 г. с учетом задач, обозначенных Государственной программой «Аграрный бизнес» на 2021–2025 гг., утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 1 февраля 2021 г. № 59. В частности, гл. 13 названной программы в качестве приоритетных направлений определена потребность восстановления и поддержания в исправном техническом состоянии мелиоративных систем и отдельно расположенных гидротехнических сооружений (они были созданы преимущественно в советский период и в условиях длительной эксплуатации становятся непригодными для нормальной эксплуатации),

а также обеспечения вовлечения в сельскохозяйственный оборот земель после реконструкции мелиоративных систем, восстановления водорегулирующих и переездных сооружений, поддержания оптимального водного режима.

Таким образом, существенная особенность мелиорации земель состоит в возникновении в процесс ее осуществления широкого круга природоресурсных отношений: по охране и использованию земель (в этом случае земли выступают объектом мелиорации, использования и охраны), вод (в первую очередь, при проведении гидротехнической мелиорации, но также в иных случаях связанного с мелиорацией воздействия на водный режим), лесов и насаждений объектов растительного мира (при проведении агролесомелиорации и культуртехнической мелиорации). Как следует из ст. 2 Закона «О мелиорации земель», не урегулированные им отношения в области охраны и использования мелиорированных земель, а также использования, охраны, защиты и воспроизводства лесного фонда, использования вод, возникающие при проведении мелиоративных мероприятий, регламентируются соответствующими отраслями природоресурсного законодательства. При этом такие отрасли законодательства (земельное, водное, лесное, о растительном мире), практически не уделяют внимания особенностям правового режима природных объектов и ресурсов, вовлеченных в процесс мелиорации. В частности, не проводится дифференциация правового режима земель (земельных участков), на которых проводятся мелиоративные мероприятия, расположены объекты недвижимого имущества и (или) природные объекты (лесные насаждения, насаждения объектов растительного мира, водные объекты), обеспечивающие создание и поддержание оптимальных водного, воздушного, теплового и питательного режимов почв для сельскохозяйственных растений, лесов и иных насаждений.

Аналогичная разрозненность наблюдается в части Закона «О мелиорации земель» и Закона Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» от 26 ноября 1992 г. № 1982-ХІІ (в редакции от 17 июля 2023 г. № 294-3), закрепляющего в ст. 64 требования в области охраны окружающей среды при мелиорации земель, размещении, проектировании, возведении, реконструкции, вводе (приемке) в эксплуатацию, ремонте и эксплуатации мелиоративных систем и отдельно расположенных гидротехнических сооружений (такие требования распространяются на земли независимо от их целевого назначения). Ни в одном из названных законов их соотношение не определяется.

Сказанное позволяет сделать вывод, что природоресурсное, в том числе земельно-правовое, регулирование отношений, связанных с мелиорацией, характеризуется пробелами. Вместе с тем характерной чертой правового режима мелиорированных и мелиорируемых земель является их правоохранный приоритет [3, с. 27], при этом такие земли, как подвергшиеся антропогенному воздействию, наиболее уязвимы в экологическом отношении [4, с. 51]. Следовательно, реализация указанного приоритета требует закрепления в законодательстве прав и обязанностей землепользователей, обеспечивающих сохранение качественных и количественных характеристик названных земель, а также предотвращение отрицательного воздействия мелиоративных мероприятий и систем на иные природные ресурсы.

С учетом сказанного требуется существенное развитие положений природоресурсного законодательства Республики Беларусь в направлении комплексного учета природоресурсной и природоохранной специфики мелиорации земель, в частности, необходимо:

– закрепить в Кодексе Республики Беларусь о земле в редакции от 18 июля 2022 г. (далее – КоЗ) понятие мелиорированных и мелиорируемых земель (ст. 1), а мелиорацию земель – в перечне мероприятий по охране земель (ст. 106);

– определить в КоЗ повышенные требования к использованию и охране земель, относящихся к мелиорированным и (или) мелиорируемым, а также к их предоставлению в целях, не связанных с назначением (независимо от того, относятся такие земли к категории земель сельскохозяйственного назначения или иным категориям земель, поскольку включение названных земель в состав иных категорий делает их более уязвимыми [5, с. 73–74] в связи с отсутствием в КоЗ специальных правил и нераспространением на такие земли повышенного охранного режима, установленного ст. 49, 50 КоЗ для сельскохозяйственных земель сельскохозяйственного назначения);

– дополнить ст. 85 КоЗ обязанностями землепользователей земельных участков, на которых расположены мелиоративные системы и отдельно расположенные гидротехнические сооружения, а также проведена или проводится мелиорация земель;

– обеспечить в рамках мониторинга земель и ведения государственного земельного кадастра осуществление наблюдений и учета в отношении мелиорированных земель, дополнив ст. 99, 100 КоЗ соответствующими положениями;

– расширить состав защитных лесов, выделяемых п. 4 ст. 16 Лесного кодекса Республики Беларусь от 24 декабря 2015 г. (далее – ЛК) путем отнесения к ним лесов, предназначенных для защиты почв от водной и ветровой эрозии, а также для защиты мелиоративных систем и отдельно расположенных гидротехнических сооружений от вредного воздействия природных и антропогенных факторов;

– дополнить ст. 19 ЛК положениями, определяющими особенности лесопользования, а ст. 22 ЛК – обязанностями юридических лиц, ведущих лесное хозяйство, учитывающими повышенный охранный режим названных лесов, используемых в процессе мелиорации земель;

– дополнить ст. 33-2 Закона Республики Беларусь «О растительном мире» от 14 июня 2003 № 205-З определением и особенностями правового режима защитных насаждений, к которым следует отнести древесно-кустарниковую растительность, не входящую в лесной фонд, предназначенную для защиты почв от водной и ветровой эрозии, а также для защиты мелиоративных систем и отдельно расположенных гидротехнических сооружений от вредного воздействия природных и антропогенных факторов;

– обеспечить учет в Водном кодексе Республики Беларусь от 30 апреля 2014 г. особенностей водопользования, не только связанного с изъятием поверхностных вод передвижными устройствами для орошения сельскохозяйственных земель (п. 1.5 ст. 30) и устранением подтопления, заболачивания земель (п. 1.8 ст. 30), но и иных видов деятельности, предполагающих использование вод в целях проведения мелиоративных мероприятий.

Литература

1. Реестр земельных ресурсов Республики Беларусь : по состоянию на 1 янв. 2025 г. – URL: https://gki.gov.by/ru/activity_branches-land-reestr/ (дата обращения: 25.10.2025).
2. Национальный доклад о состоянии окружающей среды Респ. Беларусь за 2019–2022 годы / М-во природ. ресурсов и охраны окружающей среды Респ. Беларусь, Ин-т природопользования НАН Беларуси, Республ. унит. предприятие «Центральный научно-исследовательский институт комплексного использования водных ресурсов». – Минск, 2023. – URL: <https://minpriroda.gov.by/uploads/files/Natsdoklad-2023-na-sajt.pdf> (дата обращения: 25.10.2025).
3. Сторожев, Н. В. Правовой режим мелиорированных земель / Н. В. Сторожев ; под ред. А. А. Голловко ; АН БССР, Ин-т философии и права. – Минск : Наука и техника, 1986. – 132 с.

4. Зацепина, Т. Н. Мелиорация сельскохозяйственных земель: теория и практика правового регулирования / Т. Н. Зацепина ; под ред. Г. А. Аксененка, П. Ф. Кулинича ; АН БССР, Ин-т философии и права. – Минск : Навука і тэхніка, 1991. – 120 с.
5. Пышьева, Е. С. Правовой режим мелиорируемых и мелиорированных земель / Е. С. Пышьева // Журнал российского права. – 2015. – № 7. – С. 70–77.

УДК 349.6

ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ КОНТРОЛЯ В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ, РАЦИОНАЛЬНОГО (УСТОЙЧИВОГО) ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ

О. В. Мороз

Белорусский государственный университет, г. Минск

Рассмотрены правовые формы контроля в области охраны окружающей среды, рационального (устойчивого) использования природных ресурсов в отношении государственных органов (организаций), их осуществляющих.

Ключевые слова: контроль, государственные органы (организации), проверка, мероприятия технического (технологического, поверочного) характера, полевые мероприятия, охрана окружающей среды.

Контроль в области охраны окружающей среды, рационального (устойчивого) использования природных ресурсов (далее – контроль в области охраны окружающей среды) рассматривается как система мер, направленных на предотвращение, выявление и пресечение нарушения законодательства об охране окружающей среды и рациональном использовании природных ресурсов [1, ст. 94]. В ст. 95 Закона Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» (далее – Закон об ООС) изложена информация о государственных органах, осуществляющих проверки, применительно к сферам такого контроля, что не совсем логично. Относительно возможности применения иных его форм дается отсылка к законодательству о контрольной (надзорной) деятельности, предусматривающему в качестве таковых наряду с проверкой мероприятия технического (технологического, поверочного) характера, а также меры профилактического и предупредительного характера. Учитывая консолидирующее значение данного нормативного правового акта, в указанной статье закона, во-первых, разумно указывать не только государственные органы, но и иные организации, осуществляющие контроль в области охраны окружающей среды (соответствует пониманию в отношении контролирующих (надзорных) органов согласно Указу Президента Республики Беларусь «О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь» (далее – Указ № 510) [2, п. 1]); во-вторых, критерием их правового закрепления должно быть осуществление такого контроля вне зависимости от его формы.

В Перечень мероприятий технического (технологического, поверочного) характера включены и мероприятия, относимые к природоохранной сфере, с указанием государственных органов (организаций), их осуществляющих. Так, Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь (далее – Минприроды Республики Беларусь) и его территориальные органы, к примеру, производят обследование принятых в эксплуатацию законченных возведением, реконструкцией объектов, подлежащих государственной экологической экспертизе, на предмет оценки выполнения особых условий реализации проектных решений, установленных в положительном его заключении. Министерство лесного хозяйства Республики Бела-

рუსь и его государственные производственные лесохозяйственные объединения занимаются в том числе такими мероприятиями, как обследование организаций, ведущих лесное хозяйство, и лесопользователей на предмет соответствия требованиям пожарной безопасности в лесах [3, 4]. Поэтому в ст. 95 Закона об ООС следует указывать и такую форму контроля, как мероприятия технического (технологического, поверочного) характера применительно к государственным органам (организациям), которые их проводят: Минприроды Республики Беларусь (территориальные органы) и Министерство лесного хозяйства Республики Беларусь (государственные производственные лесохозяйственные объединения).

В Указе № 510 не приводится перечень государственных органов (организаций), осуществляющих государственный контроль в форме мер профилактического и предупредительного характера, а также сфер, на которые распространяются данные меры, что вызывает определенные вопросы. Отсутствует четкое понимание, может ли это быть тот же круг государственных органов, реализующих контроль в иных формах. Остается открытым вопрос о том, уполномочено ли, например, Минприроды Республики Беларусь и его территориальные органы при применении таких мер выходить за рамки сфер проверки, определенных для данных государственных органов. Закрепление в ст. 95 Закона об ООС соответствующих норм способствовало бы большей определенности законодательства. Учитывая характер указанных мер, целесообразно их проводить широким кругом государственных органов (организаций).

Как видится, такая неопределенность побуждает указывать формы контроля в области охраны окружающей среды применительно к отдельным государственным органам (организациям) в иных нормативных правовых актах. Так, в Вопросах Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь кроме мероприятий технического (технологического, поверочного) характера отмечаются такие формы осуществляемого им контроля, как полевые мероприятия и мониторинг (как мера профилактического и предупредительного характера). При этом исключается проведение данным государственным органом проверок [5, п. 3]. Формы осуществляемого Государственной инспекцией охраны животного и растительного мира при Президенте Республики Беларусь контроля излагаются в Положении о Государственной инспекции охраны животного и растительного мира при Президенте Республики Беларусь: проверки, полевые мероприятия, меры профилактического и предупредительного характера [6, п. 10]. Однако отсутствует такое перечисление для Минприроды Республики Беларусь и его территориальных органов [7]. Указание в головном природоохранном акте возможных форм контроля в области охраны окружающей среды применительно к осуществляющим его государственным органам (организациям) позволит отказаться от такого изложения в данных нормативных правовых актах.

Отмеченная рекомендация будет способствовать и систематизации правовых норм, регламентирующих полевые мероприятия. Представляется недостаточным наличие одной нормы в Законе об ООС, указывающей на их проведение Государственной инспекцией охраны животного и растительного мира при Президенте Республики Беларусь. Они являются специальной формой контроля в области охраны окружающей среды, не относящейся к формам контроля, осуществляемым в рамках законодательства о контрольной (надзорной) деятельности. Полевые мероприятия как элемент охраны и защиты лесов могут проводиться и кругом государственных органов, излагаемых в Перечне должностных лиц, на которых возлагаются функции государственной лесной охраны, имеющих право проводить полевые мероприятия. В соответствии с Законом Республики Беларусь «Об особо охраняемых природных

территориях» государственные природоохранные учреждения, управляющие заповедниками и национальными парками, их также осуществляют [1, ст. 95; 8, 9, ст. 42].

Несмотря на то, что Указ 510 не применяется к полевым мероприятиям, в нем определяются сферы их проведения, которые совпадают со сферами проведения контроля в области охраны окружающей среды Государственной инспекцией охраны животного и растительного мира при Президенте Республики Беларусь за некоторыми исключениями. Кроме того, в Лесном кодексе Республики Беларусь отдельно определяется круг сфер и для проведения полевых мероприятий как элемента охраны и защиты лесов. Как видится, перечисляемые в Указе 510 сферы не охватывают в полной мере сферы, в отношении которых проводятся полевые мероприятия в рамках охраны, защиты лесов и охраны особо охраняемых природных территорий. К примеру, соблюдение требований правового режима особо охраняемых природных территорий. Данный факт следует учесть при дальнейшем совершенствовании законодательства [2, п. 23; 10, ст. 33, 100; 9, ст. 42; 1, ст. 95].

Таким образом, надлежащее правовое закрепление контроля в области охраны окружающей среды следует рассматривать в качестве одной из правовых проблем. Необходимо расширить в ст. 95 Закона об ООС перечень государственных органов (организаций), его осуществляющих, и уточнить (конкретизировать) формы проведения такого контроля касаясь каждого из них. Учитывая роль данного нормативного правового акта, консолидирующего систему законодательства об охране окружающей среды и рациональном использовании природных ресурсов, законодателю следует стремиться в нем наиболее полно указывать государственные органы (организации), осуществляющие контроль в области охраны окружающей среды, его формы и сферы применительно к таким субъектам. Данная рекомендация применима и при разработке Экологического кодекса Республики Беларусь.

Литература

1. Об охране окружающей среды : Закон Респ. Беларусь от 26 нояб. 1992 г. № 1982-ХІІ : с изм. и доп. // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 30.09.2025).
2. О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 16 окт. 2009 г. № 510 : с изм. и доп. // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 30.09.2025).
3. Перечень мероприятий технического (технологического, поверочного) характера : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 30 нояб. 2012 г. № 1105 : с изм. и доп. // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 30.09.2025).
4. Инструкция о порядке осуществления мероприятий технического (технологического, поверочного) характера : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 3 апр. 2019 г. № 5 : с изм. и доп. // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 30.09.2025).
5. Вопросы Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 16 марта 2004 г. № 298 : с изм. и доп. // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 30.09.2025).
6. Положение о Государственной инспекции охраны животного и растительного мира при Президенте Республики Беларусь : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 15 янв. 2025 г. № 27 // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 30.09.2025).
7. Положение о Министерстве природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 20 июня 2013 г. № 503 : с изм. и доп. // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 30.09.2025).
8. О перечнях должностных лиц государственной лесной охраны : утв. постановлением М-ва лесн. хоз-ва Респ. Беларусь от 27 дек. 2023 г. № 18 : с изм. и доп. // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 30.09.2025).
9. Об особо охраняемых природных территориях : Закон Респ. Беларусь от 15 нояб. 2018 г. № 150-3 : с изм. и доп. // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 30.09.2025).
10. Лесной кодекс Республики Беларусь : 24 дек. 2015 г. № 332-3 : с изм. и доп. // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 30.09.2025).

УДК 347.669

ДОГОВОР ДОВЕРИТЕЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ НАСЛЕДСТВЕННЫМ ИМУЩЕСТВОМ

Ю. И. Евстахова, В. А. Брилева

*Учреждение образования «Гомельский государственный
университет имени Франциска Скорины», Республика Беларусь*

Представлен анализ правового регулирования доверительного управления наследственным имуществом в Республике Беларусь. Рассмотрены проблемы, возникающие в нотариальной практике при применении норм гражданского законодательства, и предложены меры по совершенствованию законодательства.

Ключевые слова: доверительное управление, доверительный управляющий, наследственное имущество, наследники, охрана наследства.

Институт доверительного управления имуществом занимает устойчивое место в правовой системе Республики Беларусь на протяжении более двух десятилетий. Он призван обеспечить сохранность наследственного имущества и организовать порядок передачи прав наследникам. Однако в рамках гл. 52 Гражданского кодекса Республики Беларусь и сопутствующих норм отмечаются противоречия и фрагментарное толкование, что влияет на единообразие правоприменения. Поскольку нотариусы Республики Беларусь сталкиваются с заключением договоров доверительного управления имуществом, как правило, в рамках оформления наследственных прав, то хотелось бы иметь более детальное регулирование отношений, которые возникают в процессе доверительного управления именно наследственным имуществом, такие как назначение и согласование доверительного управляющего, а также содержание и форма информации, отражающейся в отчете, представляемом доверительным управляющим [1].

До момента получения свидетельства о праве на наследство и проведения государственной регистрации имущества (в случаях, когда такая регистрация предусмотрена законом) наследник не обладает юридической возможностью распоряжаться наследственным имуществом, а также осуществлять действия, связанные с его управлением и использованием. В связи с этим нередко возникает необходимость передачи наследственного имущества в доверительное управление. Основное назначение данного договора заключается в обеспечении сохранности имущества, переданного в доверительное управление, и последующей его передаче наследникам, принявшим наследство, по истечении установленного срока в состоянии и объеме, не ухудшенных по сравнению с моментом открытия наследства [2].

Согласно п. 1 ст. 1068 Гражданского кодекса, если в составе наследства имеется имущество, требующее управления (предприятие, доля в уставном фонде хозяйственного общества или товарищества, ценные бумаги, исключительные права и т. п.), нотариус в соответствии со ст. 909 Гражданского кодекса в качестве вверителя заключает договор доверительного управления этим имуществом.

Если договор доверительного управления наследственным имуществом заключается при наличии завещания, в котором назначен исполнитель завещания, то согласно части второй п. 2 ст. 909 Гражданского кодекса, права вверителя в таком случае принадлежат исполнителю завещания. Исполнитель завещания, если в завещании не установлено иное, должен принять самостоятельно или через нотариуса меры по охране наследства и управления им в интересах наследников, подав нотариусу по месту открытия наследства соответствующее заявление [1].

Вместе с тем нотариус вправе принимать меры по охране наследственного имущества или управлению им по собственной инициативе, по заявлениям одного или нескольких наследников, органов местного управления и самоуправления, кредиторов, отказополучателей, а также иных лиц, действующих в интересах сохранения наследственного имущества [3].

В белорусском законодательстве нет четкого требования о согласовании кандидатуры доверительного управляющего с наследниками. В свою очередь, в ст. 1173 Гражданского кодекса Российской Федерации закреплена норма, в соответствии с которой нотариус заключает договор только с согласия всех наследников; аналогичная норма содержится в Методических рекомендациях по назначению доверительного управляющего наследством, утвержденных решением Правления Республиканской нотариальной палаты Республики Казахстан. Полагаем возможным закрепить в законодательстве Республики Беларусь норму, согласно которой кандидатура управляющего утверждается нотариусом после согласования с наследниками, поскольку эффективность управления во многом зависит от личности управляющего [4, 5].

Доверительный управляющий в Республике Беларусь не может быть выгодоприобретателем по договору. Это означает, что наследник не может быть назначен управляющим. Однако представляется, что заинтересованность наследника в сохранении наследственного имущества в объеме и состоянии, не ухудшенных по сравнению с моментом открытия наследства, не должна рассматриваться как препятствие для его назначения доверительным управляющим. Напротив, предоставление нотариусу права назначать предполагаемого наследника в качестве доверительного управляющего могло бы способствовать решению ряда практических проблем, в частности – вопроса поиска подходящей кандидатуры доверительного управляющего. К слову, в ст. 1173 Гражданского кодекса Российской Федерации установлено, что доверительным управляющим по договору может быть назначен предполагаемый наследник, с согласия иных наследников, выявленных к моменту назначения доверительного управляющего, а при наличии их возражений – на основании решения суда [4].

Пункт 1 ст. 896 Гражданского кодекса Республики Беларусь устанавливает, что объектом доверительного управления могут быть предприятия и другие имущественные комплексы, отдельные объекты, относящиеся к недвижимому имуществу, ценные бумаги, права, удостоверенные бездокументарными ценными бумагами, исключительные права и другое имущество, при этом п. 3 ст. 896 Гражданского кодекса запрещает передачу унитарного предприятия в доверительное управление, поскольку такое предприятие находится в хозяйственном ведении. Таким образом, возможности управлять предприятием после смерти участника унитарного предприятия, которое одновременно являлось и собственником имущества унитарного предприятия, и его руководителем, практически нет [2].

Нотариальная практика в Республике Беларусь выработала подход, предусматривающий заключение договора доверительного управления, в рамках которого доверительному управляющему передаются права участника унитарного предприятия. Наиболее распространенной практикой является предоставление доверительному управляющему полномочий по назначению руководителя унитарного предприятия, а также осуществлению контроля за сохранностью принадлежащего предприятию имущества.

Представляется целесообразным наделение доверительного управляющего дополнительными полномочиями, в частности – правом осуществлять от имени унитарного предприятия сделки, связанные с его текущей хозяйственной деятельно-

стью. При этом не вызывает сомнений, что доверительный управляющий не должен обладать всем объемом прав собственника имущества. Объем передаваемых доверительному управляющему полномочий должен быть ограничен задачами по обеспечению сохранности имущества предприятия и поддержанию его устойчивого положения на рынке.

Белорусское законодательство в качестве существенного условия договора доверительного управления имуществом закрепляет необходимость указания в договоре наименования юридического лица либо имени гражданина, в интересах которого осуществляется управление имуществом. Согласно общим положениям гражданского законодательства, таким лицом может выступать как учредитель управления (вверитель), так и выгодоприобретатель.

В контексте договора доверительного управления наследственным имуществом выгодоприобретателями, безусловно, являются наследники. Однако специфика наследственных правоотношений заключается в том, что до истечения установленного законом срока для принятия наследства у нотариуса отсутствует определенность относительно круга наследников, к которым впоследствии перейдет наследственное имущество и которые соответственно будут выступать в качестве выгодоприобретателей.

В связи с этим заслуживает внимания позиция, согласно которой при отсутствии у нотариуса достоверных сведений о наследниках в договоре доверительного управления конкретный выгодоприобретатель может не указываться, поскольку в конечном итоге им будет являться наследник, принявший наследство. Таким образом, при отсутствии информации о наследниках нотариальная практика, предусматривающая указание в договоре в качестве выгодоприобретателей «наследников, принявших наследство», представляется правомерной и соответствующей целям института доверительного управления наследственным имуществом.

Представляется целесообразным закрепить в Гражданском кодексе норму, согласно которой выгодоприобретатель по договору доверительного управления наследственным имуществом не назначается, за исключением случаев, когда таковым выступает отказополучатель. Такая законодательная конструкция позволила бы устранить существующие правовые неопределенности, возникающие в процессе оформления доверительного управления наследственным имуществом до определения круга наследников.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о сроке, в течение которого нотариус после получения заявления о необходимости заключения договора доверительного управления должен приступить к осуществлению соответствующих мер. Поскольку конкретный срок начала исполнения данных действий законодательством не установлен, нотариальная практика исходит из необходимости принятия таких мер в максимально сжатый период, обеспечивающий сохранность наследственного имущества и предотвращение его утраты или ухудшения состояния.

В соответствии со ст. 903 Гражданского кодекса Республики Беларусь доверительный управляющий обязан представлять учредителю управления и выгодоприобретателю отчет о своей деятельности в порядке и сроки, определенные договором доверительного управления имуществом. Исключения для случаев доверительного управления наследственным имуществом законодательством не предусмотрены. Таким образом, на нотариуса возлагаются функции по осуществлению контроля за исполнением доверительным управляющим своих обязанностей [1].

В то же время действующее законодательство не содержит механизма реализации нотариусом данных контрольных полномочий. Неурегулированным остается

и вопрос о содержании, объеме и форме информации, подлежащей отражению в отчете доверительного управляющего. Отсутствие нормативного закрепления данных аспектов снижает эффективность нотариального контроля и требует дополнительного правового регулирования гл. 17 Инструкции о порядке совершения нотариальных действий, утвержденной постановлением Министерства юстиции Республики Беларусь от 23 октября 2006 г. № 63.

Таким образом, реализация указанных предложений позволит устранить существующие правовые неопределенности, повысить эффективность института доверительного управления наследственным имуществом и обеспечить надлежащее исполнение нотариусами своих функций по защите прав и законных интересов наследников.

Л и т е р а т у р а

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь : 7 дек. 1998 г. № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17 февр. 2025 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2025.
2. Иванникова, Г. М. Доверительное управление: теория и практика / Г. М. Иванникова // Юстиция Беларуси. – 2023. – № 6 (255). – С. 59–67.
3. Пальчевская, В. К. Субъекты отношений по охране наследственных прав / В. К. Пальчевская // Молодой ученый. – 2023. – № 24 (471). – С. 282–286.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть третья : 26 нояб. 2001 г. № 146-ФЗ : принят Гос. Думой 1 нояб. 2001 г. : одобр. Советом Федерации 14 нояб. 2001 г. : в ред. Федер. закона от 8 июля 2024 г. – М. : ЗАО «Консультант Плюс», 2016.
5. Республиканская нотариальная палата Республики Казахстан : офиц. сайт. – Казахстан, 2012–2025. – URL: <https://www.notariat.kz> (дата обращения: 29.10.2025).

УДК 346.26

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Т. В. Ковалева, Н. В. Коновков

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», Республика Беларусь

Проведен анализ изменений законодательства по некоторым аспектам осуществления деятельности индивидуальным предпринимателем, в частности, по вопросам регистрации, налогообложения, ответственности. Сделан вывод о необходимости дальнейшего совершенствования законодательства и приведены пути реализации этого.

Ключевые слова: индивидуальный предприниматель, деятельность, налоги, регистрация.

Индивидуальные предприниматели (далее – ИП) в Республике Беларусь продолжают играть ключевую роль в развитии малого бизнеса, но эволюция их правового регулирования отражает переход от широкой либерализации в 2010-х гг. к более структурированному подходу в 2024–2025 гг., ориентированному на цифровизацию, фискальную дисциплину и интеграцию в Евразийский экономический союз. Если в 1990-х гг. Гражданский кодекс Республики Беларусь заложил базовый статус ИП как физического лица, осуществляющего деятельность на свой риск без образования юридического лица, то изменения 2024 г., закрепленные Законом Республики Беларусь от 22 апреля 2024 г. № 365-З «Об изменении законов по вопросам предпринимательской деятельности», ввели ограничения на виды деятельности, разрешенные ИП после 31 декабря 2025 г. [1]. Так, к предпринимательской деятельности не относятся: нотариальная деятельность; деятельность третейских судей; адвокатская деятельность;

деятельность, осуществляемая в рамках временных коллективов культурных мероприятий; деятельность медиаторов; деятельность, осуществляемая в рамках временных научных коллективов; деятельность физических лиц по использованию собственных ценных бумаг, банковских счетов, счетов по учету вкладов (депозитов), а также по иным сделкам с банками, небанковскими кредитно-финансовыми организациями в целях сохранения денежных средств и (или) получения дохода; деятельность по предоставлению займов посредством сервисов онлайн-заимствования, осуществляемая физическими лицами, не выступающими в качестве индивидуальных предпринимателей [2]. Это развитие права направлено на предотвращение уклонения от уплаты налогов и стимулирование перехода к формам с повышенной ответственностью, что влияет на ИП, вынуждая их адаптироваться: ранее зарегистрированные могут продолжать деятельность в переходный период, но новые регистрации возможны только по утвержденному перечню видов, включая некоторые услуги по ремонту и строительству, в области связи, а также сельскохозяйственные работы [3]. В результате такие изменения способствуют укрупнению бизнеса, повышая доступ к получению кредитов и участию в государственных закупках для преобразованных в хозяйственные общества ИП, но увеличивают административную нагрузку для тех, кто остается в статусе ИП.

Стоит отметить, что также были внесены изменения в Налоговый кодекс Республики Беларусь, новшества которого затруднили работу ИП. Так, с 1 января 2024 г. ИП, работающие по b2b, занимающиеся международными грузоперевозками и оптовой торговлей, перестают быть плательщиками налога на добавленную стоимость, что вызывает некоторые затруднения при осуществлении ими деятельности. При этом для ИП был установлен лимит выручки в 500 000 руб., превышение которого влечет изменение статуса, а именно – реоформление ИП в юридическое лицо. Также был увеличен единый налог на 7 %, при отсутствии у ИП возможности перехода на упрощенную систему налогообложения [4, с. 121]. Это развитие права положительно влияет на ИП в приоритетных секторах экономики, снижая фискальную нагрузку и стимулируя инвестиции в производство, но усиливает контроль за превышением лимитов дохода, что может привести к временному запрету на деятельность и побудить к переходу в статус юридического лица, повышая устойчивость бизнеса в условиях экономической интеграции в Евразийский экономический союз.

Развитие процедур государственной регистрации и прекращения деятельности ИП достигло пика цифровизации в 2025 г.: в соответствии с проектом Закона «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования» предусмотрена возможность подачи полного пакета документов через Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей с использованием электронной цифровой подписи [5]. Проект вводит новые термины, такие как бенефициарный владелец, усиливает контроль Министерства юстиции Республики Беларусь и предусматривает взаимодействие с банками и налоговыми органами в реальном времени.

Эволюция норм ответственности также заметна: Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях устанавливает санкции в виде штрафа за нарушения законодательства о персональных данных и обязывает ИП внедрять политику обработки данных, при этом санкция за такое нарушение предусмотрена в размере до 25 базовых величин [6]. Это развитие права увеличивает денежные затраты на соответствие нормам, но усиливает доверие потребителей и партнеров, способствуя росту в разрешенных отраслях, таких как услуги питания и ремесло.

Гражданский кодекс Республики Беларусь устанавливает для ИП лимит в найме до 3 работников без перехода в микропредприятие [2]. Ограничение на три работника существовало еще с 2005 г., однако тогда в правоприменении действовало правило, определенное в письме трех министерств (юстиции, экономики и по налогам и сборам), в соответствии с которым данное ограничение распространялось только на сотрудников, которые обеспечивали получение прибыли. Однако в новом письме Министерством экономики Республики Беларусь разъяснено, что «количество таких лиц теперь определяется в совокупности и оно не зависит от степени их влияния на предпринимательскую деятельность» [7], что не в полной мере согласуется с интересами ИП и оказывает не самое положительное влияние на эффективность работы.

В заключение стоит отметить, что развитие правовых основ регулирования ИП в Республике Беларусь создает условия для устойчивого роста в ключевых секторах, влияя на предпринимателей через стимулы для трансформации и риски для неадаптированных. Возможные последствия таких реформ двойственны: с одной стороны, они могут привести к сокращению числа ИП за счет вынужденного прекращения деятельности или перерегистрации, что усилит нагрузку на рынок труда и временно замедлит инновации в «запрещенных» сферах, таких как розничная торговля; с другой – стимулируют укрупнение бизнеса за счет доступа к новым ресурсам и увеличат фискальную базу государства. Для минимизации негативных эффектов целесообразно внести изменения в законодательство: продлить переходный период до 31 декабря 2027 г. для ИП в IT и креативных индустриях; ввести гранты на цифровизацию соответствия требованиям в размере до 5 тыс. белорусских рублей для микробизнеса; расширить перечень разрешенных видов деятельности, включая цифровые услуги, с обязательным мониторингом эффективности через ежегодные отчеты Евразийской экономической комиссии. Такие предложения позволят гармонизировать реформы с принципами Евразийского экономического союза, сохранив динамизм малого бизнеса и обеспечив его вклад во внутренний валовой продукт к 2030 г., на фоне замедления роста в 2025 г., отмеченного Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь и Министерством экономики Республики Беларусь [8].

Л и т е р а т у р а

1. Об изменении законов по вопросам предпринимательской деятельности : Закон Респ. Беларусь от 22 апр. 2024 г. № 365-З : в ред. от 12 июля 2025 г. № 90-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12400365> (дата обращения: 02.11.2025).
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь : 7 дек. 1998 г. № 218-З : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17 окт. 2025 г. № 100-З // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 05.11.2025).
3. О видах индивидуальной предпринимательской деятельности : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28 июня 2024 г. № 457 : в ред. от 30 авг. 2024 г. № 637 // Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22400457> (дата обращения: 02.11.2025).
4. Коновков, Н. В. Индивидуальное предпринимательство и правовые барьеры: пути решения / Н. В. Коновков, Н. И. Исайчикова // Качество – стратегия XXI века : материалы Междунар. студен. науч.-практ. конф., посвящ. Году качества в Респ. Беларусь, Гомель, 20 дек. 2024 г. : в 2 ч. / Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» Гомел. фил. – Гомель, 2025. – Ч. II. – С. 121–122.
5. О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования : Проект Закона Респ. Беларусь // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3941&p0=2025021015> (дата обращения: 02.11.2025).

6. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях : 6 янв. 2021 г. № 91-3 : принят Палатой представителей 18 дек. 2020 г. : одобр. Советом Респ. 18 дек. 2020 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 20 окт 2025 г. № 101-3 // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 05.11.2025).
7. Лаберко, Я. В Минэкономики рассказали, могут ли теперь ИП нанимать больше трех работников / Я. Лаберко // OfficeLife.media. – URL: <https://officelife.media/news/60926-v-nbsp-minekonomiki-rasskazali-mogut-nbsp-li-teper-nbsp-ip-nanimat-bolshe-trekh-rabotnikov/> (дата обращения: 02.11.2025).
8. По итогам первого полугодия 2025-го сохраняется высокий темп роста инвестиций и реальных доходов населения : офиц. сайт М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2025. – 17 июля. – URL: <https://economy.gov.by/ru/news-ru/view/po-itogam-pervogo-polugodija-2025-go-soxranjaetsja-vysokij-temp-rosta-investitsij-i-realnyx-doxodov-50542-2025/> (дата обращения: 05.11.2025).

УДК 338.42:338.43(476)

КРЕСТЬЯНСКИЕ (ФЕРМЕРСКИЕ) ХОЗЯЙСТВА В СИСТЕМЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С. П. Кацубо

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены меры государственной поддержки крестьянских (фермерских) хозяйств в Республике Беларусь, акцентировано внимание на некоторые аспекты механизма их реализации.

Ключевые слова: сельскохозяйственная деятельность, крестьянские (фермерские) хозяйства, государственная поддержка.

Развитие крестьянских (фермерских) хозяйств и других малых форм предпринимательства на селе является на современном этапе одним из важных направлений в обеспечении роста производства сельскохозяйственной продукции, занятости сельского населения.

Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. среди важнейших направлений развития в области сельского хозяйства указывает на необходимость поддержки деятельности фермерских хозяйств в сфере производства и переработки сельскохозяйственной продукции [1, с. 43]. Государственную поддержку этих хозяйств, поскольку в большинстве из них производство осуществляется на семейной основе, М. И. Козырь обоснованно рассматривает как реализацию конституционного принципа государственной поддержки семьи [2, с. 77].

По существу, государственная поддержка сельского хозяйства представляет собой законодательно закрепленный сложный механизм, включающий меры воздействия на доходы сельскохозяйственных товаропроизводителей, структуру и размеры сельскохозяйственного производства, агропродовольственный рынок, социальную инфраструктуру села посредством выделения на эти цели из бюджетов различных уровней финансовых средств [2, с. 129].

Одним из принципов государственной аграрной политики, закрепленным Указом Президента Республики Беларусь от 17 июля 2014 г. № 347 «О государственной аграрной политике», является последовательность мер государственной поддержки агропромышленного комплекса. Указом обозначены меры государственной поддержки – как прямые, так и косвенные. Так, прямые меры государственной поддержки реализуются посредством финансирования за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов: общегосударственных мероприятий; непосредственно

субъектов, осуществляющих деятельность в области агропромышленного производства; компенсации потерь банков при выдаче льготных кредитов субъектам, осуществляющим деятельность в области агропромышленного производства.

Общегосударственными мероприятиями являются: мероприятия, предусмотренные в государственных, отраслевых и региональных программах в агропромышленном комплексе; осуществление обязательного страхования с государственной поддержкой урожая сельскохозяйственных культур, скота и птицы; проведение закупочных и товарных интервенций на рынке сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия; сохранение, рациональное использование хозяйственного потенциала сельскохозяйственных земель сельскохозяйственного назначения, включая мелиорированные земли, в том числе путем строительства, эксплуатации (обслуживания) мелиоративных систем и отдельно расположенных гидротехнических сооружений; поддержка производства сельскохозяйственной продукции в неблагоприятных для такого производства районах, в том числе преодоление последствий радиоактивного загрязнения земель; поддержка образования, науки и инновационной деятельности в агропромышленном комплексе; информационное и маркетинговое обеспечение субъектов, осуществляющих деятельность в области агропромышленного производства, оказание им консультационных услуг; развитие социальной инфраструктуры сельских территорий; иные мероприятия в соответствии с решениями Президента Республики Беларусь и законами Республики Беларусь [3].

Оказание государственной поддержки непосредственно субъектам, осуществляющим деятельность в области агропромышленного производства, производится путем: субсидирования деятельности, включая предоставление прямых выплат, производимых на единицу реализованной (произведенной) и (или) направленной в обработку (переработку) сельскохозяйственной продукции либо на единицу площади земельного участка, голову скота; компенсации потерь сельскохозяйственных товаропроизводителей при установлении диспаритета цен на промышленную продукцию, работы (услуги), используемые сельскохозяйственными товаропроизводителями, и цен на сельскохозяйственную продукцию при условии, что полное или частичное удешевление (компенсация) стоимости сырья, продукции, работ (услуг) и меры регулирования цен на сельскохозяйственную продукцию не позволили поддержать паритет указанных цен; оказания индивидуальной государственной поддержки в соответствии с законодательством.

Косвенные меры государственной поддержки включают: применение льготного (особого) режима налогообложения в сельском хозяйстве в соответствии с законодательством; реструктуризацию (предоставление отсрочек (рассрочек) в соответствии с законодательством задолженности перед банками, поставщиками товаров (работ, услуг) и бюджетом, за исключением реструктуризации задолженности в виде индивидуальной государственной поддержки; предоставление в соответствии с законодательством гарантий Правительства Республики Беларусь, местных исполнительных и распорядительных органов по кредитам, выдаваемым субъектам, осуществляющим деятельность в области агропромышленного производства; регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию, сырье и продовольствие в соответствии с законодательством; осуществление закупки и переработки сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд в соответствии с законодательством; иные меры в соответствии с решениями Президента Республики Беларусь.

За период действия Закона Республики Беларусь «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» в редакции 2005 г. отмечается рост количества созданных крестьянских (фермерских) хозяйств, хотя необходимо отметить, что фермерством в Беларуси занимается менее 1 % населения, проживающего в сельской местности. Так, если в 2005 г. их насчитывалось 2270, то на начало 2025 г. их количество составило 3796. Выросла и доля фермерских хозяйств в общем объеме производства сельскохозяйственной продукции и составила около 3 %. Основным направлением сельскохозяйственной деятельности большинства крестьянских (фермерских) хозяйств является растениеводство, на долю которого приходится более 90 % производимой фермерами продукции [4]. Интерес к такой форме ведения сельского хозяйства прослеживается в связи с новыми видами деятельности, которые развиваются в Беларуси (например, агроэкотуризм), а также в связи со всевозможными мерами поддержки деятельности крестьянских (фермерских) хозяйств со стороны государства.

Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей реализует программу государственной поддержки крестьянских (фермерских) хозяйств, осуществляющих предпринимательскую деятельность по производству сельскохозяйственной продукции, а также переработке, хранению, транспортировке и реализации в объеме, предусмотренном Государственной программой «Малое и среднее предпринимательство» на 2021–2025 гг. Формы финансирования: заем, финансовая аренда (лизинг), целевые субсидии (на реализацию стартап-проектов), поддержка начинающих фермеров и др.

Особое внимание уделяется крестьянским (фермерским) хозяйствам со стороны главы государства. Президент видит в крестьянских (фермерских) хозяйствах важный элемент АПК, способствующий диверсификации и устойчивости сельскохозяйственного производства, одним из составляющих обеспечения продовольственной безопасности и независимости страны [5, с. 4].

Одним из направлений государственной поддержки фермерских хозяйств выступает материально-техническое обеспечение их деятельности. Государственная поддержка в данной сфере осуществляется по двум основным направлениям:

- 1) передача крестьянским (фермерским) хозяйствам сельскохозяйственных машин и оборудования на условиях долгосрочной аренды (лизинга);
- 2) предоставление долгосрочных кредитов на закупку тракторов, сельскохозяйственных машин и оборудования отечественного производства.

Государственная поддержка фермерских хозяйств осуществляется и в области научного обслуживания, включающего в себя проведение научных исследований по развитию села и фермерских хозяйств, развитие материально-технической базы научных учреждений, внедрение достижений науки в производство, подготовку и повышение квалификации работников крестьянских хозяйств.

Стимулированию развития фермерства, повышению деловой активности и профессионализма крестьянских хозяйств в Республике Беларусь способствуют региональные и республиканские соревнования среди предпринимателей, в том числе проводится ежегодный конкурс на присвоение звания «Лучший предприниматель года», предусмотрена номинация «Лучшее крестьянское (фермерское) хозяйство». Среди вариантов привлечения населения в сельскую местность называют аграрный бизнес, фермерство, ремесленничество, туруслуги (агроэкотуризм), работа дистанционно и т. д. [6, с. 64].

Положительный опыт стимулирования в данной сфере может быть рассмотрен как один из перспективных вариантов развития сельской местности и сохранения белорусской деревни в новом статусе.

Вместе с тем имеют место сдерживающие факторы развития фермерства в Беларуси: земельные отношения; затраты на комплектующие и семена; доступ к кредитным финансовым ресурсам банков; вопросы ценообразования и др., что создает проблемы в механизме стимулирования развития фермерства в стране.

Среди перспективных направлений поддержки развития крестьянских (фермерских) хозяйств видится необходимость пересмотра основных стимулирующих инструментов, предоставляемых государством для развития фермерства. В частности, существует среди крестьянских (фермерских) хозяйств запрос на поддержку экспорта их продукции на рынок ЕАЭС со стороны органов государственного управления республиканского и местного уровней. В этой связи целесообразно активизировать деятельность объединения фермеров для содействия фермерам в участии на внутреннем и внешнем рынках, в защите интересов фермеров в органах государственного управления, других учреждениях и организациях.

В качестве важных направлений развития фермерства в Беларуси можно рассматривать внедрение технологий точного земледелия, появление электронных карт полей, карт агрохимического обследования, введения данных по севообороту. Одним из концептуальных направлений проекта Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2040 г. является создание цифровой платформы точного земледелия, внедрение технологий искусственного интеллекта в растениеводстве и животноводстве, управлении земледелием и т. д. Следовательно, процесс поддержки и цифровизации как одного из стимулов дальнейшего развития фермерства может стать стимулом развития АПК страны в целом. Представляет интерес и одна из инициатив «Один район – один проект», которая дает возможность регионам эффективно зарабатывать с применением самых современных технологий, новейших подходов к ведению сельского хозяйства, промышленности.

Очевидно, что совершенствование механизма государственной поддержки сельского хозяйства должно быть направлено на создание благоприятных условий для устойчивого и эффективного ведения сельскохозяйственного производства в различных условиях всеми субъектами, повышение отдачи от вложенных средств за счет усиления взаимосвязи между объемами бюджетных ресурсов, направляемых конкретным субъектам, и показателями производства сельскохозяйственной продукции, достигнутыми этими производителями.

Л и т е р а т у р а

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2015. – № 4 (214). – 98 с.
2. Козырь, М. И. Государственная поддержка сельского хозяйства. Специфика государственной поддержки крестьянских (фермерских) хозяйств / М. И. Козырь // Предпринимательская деятельность в сельском хозяйстве России. Правовые вопросы / М. И. Козырь. – М. : ИГП РАН, 1998. – 168 с.
3. О государственной аграрной политике : Указ Президента Респ. Беларусь от 17 июля 2014 г. № 347 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 22.07.2014. – 1/15160.
4. URL: <https://www.belstat.gov.by>.
5. Сохранить деревню // Гомельские ведомости. – 2025. – 30 окт. – С. 4.
6. Русак, И. Перспективные направления развития фермерства в Беларуси / И. Русак // Белорусская думка. – 2024. – № 5. – С. 63–69.

УДК 346.7:69

ПРОЦЕДУРА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЗАКУПКИ ИЗ ОДНОГО ИСТОЧНИКА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Н. П. Ковалева, Е. О. Карлова

*Учреждение образования «Гомельский государственный
университет имени Франциска Скорины», Республика Беларусь*

Проведен анализ правового регулирования процедуры государственной закупки из одного источника в строительстве, уделено внимание порядку проведения данной процедуры, основным обязанностям заказчика при принятии решения в части определения подрядчика, сформулировано предложение о необходимости изменений и дополнений в законодательство, регулирующее сферу государственных закупок в строительстве.

Ключевые слова: государственная закупка, процедура, товар, работа, заказчик, подрядчик.

Система государственных закупок товаров (работ, услуг) в сфере строительства формировались на протяжении всего периода становления Республики Беларусь. Статья 18 Закона Республики Беларусь от 13 июля 2012 г. № 419-З «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» дает классификацию видов процедур государственных закупок, к одному из которых относится процедура закупки из одного источника [1].

Понятие процедуры закупки из одного источника закреплено в ст. 49 Закона Республики Беларусь от 13 июля 2012 г. № 419-З «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» (далее – Закон № 419 – З) и определяется как вид процедуры государственной закупки, представляющий собой способ выбора поставщика (подрядчика, исполнителя) при осуществлении государственной закупки, при которой заказчик предлагает заключить договор только одному потенциальному поставщику (подрядчику, исполнителю) [1]. Предложение заключить договор двум и более потенциальным поставщикам (подрядчикам, исполнителям) допускается, если предмет государственной закупки разделен на части (лоты) [1]. Исходя из определения видно, что закупка из одного источника не является конкурентной процедурой государственной закупки. Сроки по проведению такого вида закупки законодателем не ограничены, но и конкретно не определены, в связи с чем ее проведение государственному заказчику намного удобней и быстрее, чем проведение любой конкурентной процедуры.

Правила применения, а также содержание процедуры государственной закупки из одного источника, кроме вышеуказанного Закона, регулируется постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 июня 2019 г. № 395 «О реализации Закона Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» [2], постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 12 апреля 2019 г. № 30 «О проведении процедуры закупки из одного источника» [3].

При приобретении товаров (работ, услуг) при строительстве объектов процедура государственной закупки из одного источника применяется:

- а) при пороговой стоимости предмета – до 500 базовых величин;
- б) при закупке аварийно-восстановительных ремонтов, согласно п. 5 Приложения к Закону № 419-З «возникновение потребности в приобретении определенных товаров (работ, услуг) вследствие возникновения обстоятельств непреодолимой силы, в том

числе чрезвычайной ситуации природного и техногенного характера (локализации и (или) ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера), аварии, необходимости срочного медицинского вмешательства, в связи с чем применение иных видов процедур государственных закупок, требующих затрат времени, нецелесообразно» [1];

– в случаях приобретения товаров (работ, услуг) предусмотренных абзацами 2, 3, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 пп. 1.9. Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 15 июня 2019 г. № 395 «О реализации Закона Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» [3].

Используя практику проведения процедур государственных закупок в сфере строительства, хочется отметить, что зачастую заказчик отдает предпочтение процедуре государственной закупки из одного источника в целях продвижения уже знакомых поставщиков (подрядчиков, исполнителей) путем деления предмета государственной закупки на части. Например, выделено финансирование на проведение текущего ремонта актового зала в здании сельского исполнительного комитета в сумме 45000 белорус. руб. (1125 базовых величин). Исходя из суммы выделенного финансирования заказчик должен провести процедуру государственной закупки как запрос ценовых предложений, поскольку сумма превышает 500 базовых величин, однако в связи с имеющейся договоренностью о выполнении работ определенным подрядчиком заказчик принимает решение о проведении закупки из одного источника (в электронном виде, т. е. с подачей на электронную торговую площадку) и делит текущий ремонт актового зала сметным расчетом на три части по видам работ согласно классификатора ОКРБ 007-012 [4]: «текущий ремонт стен актового зала» – проводя по классификатору ОК РБ 007-012-43.34.10.100 – работы по подготовке и окраске внутренних поверхностей стен на сумму 19 000 белорус. руб., «текущий ремонт полов актового зала» – проводя по классификатору ОК РБ 007-012-43.33.10.200 – работы по облицовке внутренних полов и стен плитками на сумму 19000 белорус. руб. и «текущий ремонт потолка в актовом зале» – проводя по классификатору ОК РБ 007-012-43.39.19.100 – услуги прочие по внутренней отделке зданий на сумму 7000 белорус. руб.

Таким образом, заказчик проведет три процедуры государственной закупки из одного источника, вместо одной – запрос ценовых предложений, и в данном случае преимуществами при проведении закупок из одного источника в электронном виде перед процедурой запроса ценовых предложений являются:

1) ненормированные сроки проведения процедуры, т. е. заказчик может ее провести за несколько дней (2–3 дня) в отличие от процедуры – запроса ценовых предложений, в которой регламентирован срок – не менее 5 рабочих дней;

2) на условиях такого разделения к участникам процедуры государственной закупки из одного источника не применяются дополнительные требования, предусмотренные нормами Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 15 июня 2019 г. № 395 «О реализации Закона Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг)», которые могут частично обезопасить заказчика от получения некачественных строительных работ, однако при отсутствии которых в данную процедуру могут подаваться любые подрядчики вне зависимости от даты государственной регистрации;

3) наличие возможности лоббирования интересов отдельных подрядчиков, в целях незаконного обогащения должностных лиц заказчика, поскольку в предос-

тавленном сметном расчете подрядчиком может быть увеличена стоимость строительных материалов либо работ за счет упрощенного налогообложения.

При этом мы не разделяем мнение законодателя о возможности проведения процедуры закупки из одного источника при проведении аварийно-восстановительных ремонтов, на основании п. 5 приложения к Закону № 419-З, механизм проведения которой разъяснен письмом Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 24 июня 2021 г. № 14-01-10/1598 К в части, когда «для определения поставщика (подрядчика, исполнителя) заказчик (организатор) проводит изучение конъюнктуры рынка в порядке, установленном уполномоченным государственным органом по государственным закупкам» [5].

Такой порядок определен постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 12 апреля 2019 г. № 30 «О проведении процедуры закупки из одного источника» [3] и соответственно положение, разъясненное законодателем в части проведения закупки из одного источника товаров (работ, услуг) при проведении аварийно-восстановительных ремонтов с практической точки зрения, дает заказчику возможность нарушать нормы антикоррупционного законодательства, а именно:

1) в связи с тем, что сроки проведения подобных закупок законодателем не регламентированы, она может быть проведена «на бумаге» в течение нескольких рабочих часов, при этом запрос на изучение конъюнктуры рынка выставляется посредством электронной торговой площадки с указанием в запросе конкретного времени, в пределах которого будут приниматься предложения. Учитывая такое положение дел, подать свои предложения смогут только те подрядчики (поставщики), с которыми государственный заказчик ранее договорился;

2) подача предложений осуществляется на электронную почту, СМДО, факс государственного заказчика, что позволяет последнему лоббировать интересы ранее знакомых подрядчиков (поставщиков) и корректировать их документацию при наличии ошибок, либо при превышении стоимости предмета закупки; либо не учитывать полученные предложения иных подрядчиков, даже если стоимость их предложения меньше, а пакет предоставленных документов направлен в соответствии с требованиями запроса;

3) поскольку законодателем не установлен конкретный перечень требований, предъявляемых к участникам государственной закупки, государственный заказчик может ограничить конкуренцию любым имеющимся способом, например: возможностью установления требования о наличии в производственно-техническом парке подрядчика подъемного крана в случае проведения аварийно-восстановительного ремонта кровли, так как действующие подрядчики в подавляющем большинстве не имеют в собственности даже транспорта для перевозки своих работников к объекту строительства, или возможностью установления требования о наличии на объекте аварийно-восстановительного строительства не менее 10 работников строительных специальностей, в то время как микроподрядные организации имеют в штате всего 10 работников, включая директора, прораба, инженера, бухгалтера, и не имея лицензии на осуществление функций генерального подрядчика, не могут оформить дополнительное количество работников по принципу субподряда и иные не предусмотренные законодательством требования;

4) одним из важных показателей осуществления государственных закупок при проведении аварийно-восстановительных ремонтов является отсутствие пределов стоимости, так как законодатель не определяет минимальный и максимальный стоимостной порог.

Приведенные примеры показывают, что есть объективная необходимость во внесении более «категоричных» изменений и дополнений в законодательство регулирующее сферу государственных закупок в строительстве. По нашему мнению, такой вид процедуры, как закупка из одного источника следует вовсе исключить из перечня видов процедур государственных закупок, которые дают право заказчику их применять при организации и проведении закупок в строительстве, и как следствие – предлагаемые изменения будут актуальны и при осуществлении закупок аварийно-восстановительных товаров (работ, услуг).

Л и т е р а т у р а

1. О государственных закупках товаров (работ, услуг) : Закон Респ. Беларусь от 13 июля 2012 г. № 419-З. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2025.
2. О реализации Закона Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг) : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 15 июня 2019 г. № 395. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2025.
3. О проведении процедуры закупки из одного источника : постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь от 12 апр. 2019 г. № 30. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2025.
4. О закупках товаров (работ, услуг) при строительстве : Указ Президента Респ. Беларусь от 20 окт. 2016 г. № 380. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2025.
5. О закупках товаров (работ, услуг) при строительстве : Указ Президента Респ. Беларусь от 7 июня 2019 г. № 223. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2025.

УДК 337.44:004.330.101

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ

К. С. Николаева, Н. И. Исайчикова

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», Республика Беларусь

Отмечено, что в современном бизнесе договор – это не просто юридический документ, обеспечивающий защиту прав в суде. Это, прежде всего, инструмент управления экономическими отношениями, который напрямую влияет на финансовые результаты компании. Раскрыто, что экономический анализ договорных отношений – это междисциплинарный подход, который позволяет оценивать, структурировать и исполнять контракты с точки зрения максимизации эффективности и минимизации рисков.

Ключевые слова: экономический анализ, договор, транзакционные издержки, смарт-контракты.

Глобализация экономических процессов оказывает глубокое влияние на правовое регулирование договорных отношений, требуя адаптации традиционных норм к новым условиям транснационального взаимодействия. В современной деловой практике наблюдается интенсивное развитие цифровых технологий, расширение международных стандартов контрактного права и появление инновационных моделей бизнес-взаимодействий. Республика Беларусь, будучи интегрированной в международное торгово-экономическое пространство, последовательно совершенствует свою законодательную базу, учитывая передовые мировые тенденции, включая принципы Конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров (CISG) и модельные разработки UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law) об автоматизированных контрактах [1, 2].

Все это формирует предпосылки для появления гибких правовых механизмов, способных обеспечить эффективность договорных отношений как на национальном, так и на международном уровнях. Именно эти аспекты становятся предметом изучения при анализе перспектив развития договорного права в условиях глобализации.

С юридической точки зрения договор определяется как соглашение двух или более участников, на основании которого устанавливаются, изменяются или прекращаются гражданские права и обязанности [3]. В Республике Беларусь данное положение закреплено Гражданским кодексом, который подчеркивает принципы автономии воли сторон, добросовестности исполнения обязательств и равенства участников сделки. Договор как правовой институт позволяет государству выполнять регулятивную функцию, обеспечивая защиту законных интересов сторон и минимизируя риск злоупотреблений правомочиями сторон. При этом важное место занимают вопросы доказательственной силы, формы заключения (письменной, устной или электронной), а также условная полнота и ясность содержания документа, что особенно актуально в условиях современной цифровизации и интеграции правовых систем.

С экономической точки зрения договор рассматривается как основной инструмент для обеспечения эффективного распределения ресурсов в условиях рыночной экономики. Он служит механизмом для сокращения информационных и транзакционных издержек, позволяя сторонам достигать взаимовыгодного обмена товаров, услуг и капитала.

Экономическая теория, опираясь на концепции транзакционных издержек (Коуз, Норт), интерпретирует договор как средство минимизации неопределенности, а также как базис для формирования долгосрочных отношений между участниками рынка [4]. Таким образом, договор не только фиксирует условия сделки, но и создает правовую и экономическую инфраструктуру, необходимую для функционирования рынка, влияя на структуру и динамику экономических процессов, кроме того, в современной экономической системе договорные отношения выступают инструментом, посредством которого участники хозяйственной деятельности обеспечивают оперативное и правовое взаимодействие.

С развитием электронного документооборота и цифровых форм заключения договоров возникает ряд новых проблем, связанных с обеспечением юридической силы электронных подписей, верификацией информации и соблюдением конфиденциальности данных. Часто допускались ошибки, когда условия электронных договоров не учитывали специфику цифровых технологий, а также не предусматривали возможность автоматической интеграции данных или оперативного обновления условий в соответствии с изменениями законодательных норм. Такие недостатки могут стать источником правовых споров и снижать доверие сторон к электронным сделкам, особенно в контексте трансграничных отношений, где стандарты цифровой безопасности имеют критическое значение.

В условиях динамичного развития хозяйственной деятельности и стремительной цифровизации экономики Республики Беларусь необходимо оптимизировать правовую базу, регулирующую договорные отношения. На основании положений Гражданского кодекса Республики Беларусь, а также нормативных правовых актов, касающихся электронного документооборота и использования квалифицированных электронных средств идентификации, можно внести предложение о следующем комплексе мер.

В первую очередь, необходимо провести глубокую систематизацию нормативных правовых актов, регулирующих заключение, исполнение и ответственность по договорам, с целью устранения противоречий и повышения гибкости правового

регулирования. Также закрепить в законодательстве юридическую силу электронных договоров наравне с бумажными документами посредством внесения соответствующих поправок в Гражданский кодекс и специализированные нормативные правовые акты (например, нормативы в сфере использования квалифицированной электронной цифровой подписи и электронного документооборота). Важно разработать механизм государственной регистрации электронных договоров, предусматривающий стандарты информационной безопасности, а также обеспечить единообразие процедур идентификации и аутентификации сторон с использованием современных ИКТ.

Для повышения оперативности и снижения транзакционных издержек в хозяйственных отношениях предлагается внедрить обязательные досудебные процедуры (в том числе арбитражное урегулирование) с использованием электронной платформы. Такой механизм позволит снизить нагрузку на традиционные судебные инстанции, ускорить процесс решения спорных вопросов и повысить доверие участников договорных отношений. С учетом мировых тенденций и опыта зарубежных юрисдикций целесообразно инициировать подготовку законопроектов, регулирующих применение новых технологических решений в сфере договорных отношений. Например, нормативная база для смарт-контрактов, определяющая их правовой статус, технические требования и порядок применения, позволит интегрировать программируемые договоры в национальную систему правового регулирования хозяйственной деятельности.

Внедрение смарт-контрактов – программируемых соглашений, автоматически исполняемых при наступлении заранее заданных условий, позволит устранить необходимость ручного контроля за исполнением обязательств и снизить операционные риски. Для успешной интеграции данной технологии необходимо разработать методологическую основу, обеспечить юридическое признание смарт-контрактов в рамках национального законодательства и установить стандарты безопасности применения блокчейн-решений. Разработка и внедрение централизованных облачных систем позволит вести электронный документооборот с обязательной государственной регистрацией договоров. Такие платформы обязаны удовлетворять требованиям информационной безопасности (например, многофакторная идентификация, защита данных в соответствии с национальными стандартами), что обеспечит прозрачность и надежность хранения договорной документации, а также оперативный доступ участников хозяйственной деятельности к информации об условиях и статусе исполнения договоров.

Целесообразно внедрение автоматизированных систем контроля исполнения договорных обязательств. Использование аналитических программных комплексов с элементами искусственного интеллекта и алгоритмами машинного обучения позволит в режиме реального времени мониторить исполнение договоров, прогнозировать возможные отклонения от условий соглашений и оперативно инициировать процедуры досудебного урегулирования споров. Такой подход способствует снижению риска нарушения договорных обязательств и повышению эффективности правоприменительной практики.

Внедрение предложенных мер позволит не только повысить предсказуемость и прозрачность договорных отношений, но и создать благоприятные условия для развития цифровой экономики. Комплексное совершенствование законодательства с учетом требований современности наряду с активным использованием инноваций станет залогом устойчивого экономического роста и повышением инвестиционной привлекательности Республики Беларусь. Такая интеграция традиционных

правовых институтов с передовыми цифровыми технологиями обеспечит защиту прав и законных интересов участников хозяйственной деятельности, а также адаптацию национального законодательства к требованиям информационного общества.

Литература

1. Конвенция Организации Объединенных Наций о договорах международной купли-продажи товаров. – Вена, 1980. – URL: [UNCITRAL]<https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/ru/v1056999-cisg-e-book-r.pdf> (дата обращения: 29.09.2025).
2. UNCITRAL Model Law on Automated Contracting (2024). – URL: https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/mlac_en.pdf (date of access: 01.10.2025).
3. Гражданский кодекс Республики Беларусь : 7 дек. 1998 г. № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобрен Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 18 июля 2022 г. № 195-3. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2022.
4. Шмаков, А. В. Экономический анализ права : учеб. пособие / А. В. Шмаков. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2005. – Ч. 1. – 86 с.

УДК 347.9

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ СУДЕБНОЙ ПРАКТИКИ В ГРАЖДАНСКОМ СУДОПРОИЗВОДСТВЕ

Ж. Ч. Коновалова, А. И. Адасенко

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель

Исследована роль судебной практики в развитии гражданского судопроизводства Беларуси. Проанализировано влияние актов Верховного Суда Республики Беларусь. Предложен механизм учета и систематизации материалов судебной практики для повышения доступности и снижения судебных ошибок, с учетом зарубежного опыта прецедентного права.

Ключевые слова: аналогия права, гражданские дела, суд, база данных, судебный прецедент.

В условиях развития правовой системы Республики Беларусь и стремления к повышению эффективности гражданского судопроизводства актуальным становится вопрос о совершенствовании механизмов обеспечения единообразного применения законодательства. Одним из перспективных направлений в этой сфере, на наш взгляд, является изменение роли судебной практики по гражданским делам и приближение ее использования как некоего аналога судебного прецедента.

Несмотря на то, что в Республике Беларусь, как и в большинстве стран континентальной правовой семьи, судебный прецедент формально не признается источником права, влияние судебной практики, особенно решений Верховного Суда Республики Беларусь, на формирование единообразного подхода к разрешению гражданских споров сложно переоценить.

Судебный прецедент – это решение по конкретному делу, являющееся обязательным для судов той же или низшей инстанции при решении аналогичных дел либо служащее примерным образцом толкования закона, не имеющим обязательной силы. Понятие «прецедент» характеризуется важными ограничительными чертами. Выделяются два предела. Первый предел, когда судебное решение обязательно только для нижестоящих судов. Второй предел, когда последующее дело должно быть таким же или тесно связанным с предыдущим делом. Если же факты не являются идентичными или существенно похожими, суд должен увидеть различия и не связывать рассматриваемое дело с ранее разрешенным. Следуя прецеденту, судья может положить-

ся на имеющуюся практику скорее, чем выработать новые и возможно опасные направления в правовом толковании. В целом следование прецеденту облегчает задачу вынесения решения.

Фактическое влияние судебной практики высших судебных инстанций обусловлено стремлением нижестоящих судов к избежанию отмены своих решений, а также пониманием того, что позиция Верховного Суда, как правило, отражает наиболее правильное и обоснованное толкование и применение норм права. Однако отсутствие четкого механизма учета и использования судебной практики вносит элемент правовой неопределенности и создает риск неодинакового подхода к разрешению аналогичных дел. Особенно остро эта проблема проявляется в условиях постоянного изменения законодательства и появления новых видов гражданских споров.

Это предполагает не формальное признание прецедента источником права, а создание механизма, обеспечивающего доступность, систематизацию и учет судебной практики высших судебных инстанций при рассмотрении гражданских дел. Такой подход позволит, с одной стороны, сохранить приверженность принципам континентальной правовой системы, а с другой – снизить количество судебных ошибок и укрепить законность и правопорядок в стране.

Следует отметить, что важным качеством прецедента считается его практическая значимость. В США судебные решения имеют силу закона и должны соблюдаться общественностью, юристами и судами. Обязательным для судов является не все решение или приговор, а только «сердцевина» дела, суть правовой позиции судьи, на основе которой выносится решение. В Республике Беларусь при осуществлении реформ в сфере правосудия также изучается зарубежный опыт функционирования правовых систем и, в частности, судебного прецедента.

Так, например, в Германии существует развитая система публикации и анализа судебной практики, в частности, решений Федерального Верховного Суда (BGH). Хотя формально прецедент не является источником права, решения BGH фактически имеют определяющее значение для формирования единообразной судебной практики. В Республике Беларусь такой механизм можно задействовать в случаях решений судами дел по аналогии.

В практике Республики Беларусь встречаются случаи использования аналогии. Например, как следует из решения экономического суда Гродненской области от 9 марта 2023 г. по делу № 154ЭИП2312, суд удовлетворил требование о взыскании основного долга по договору займа без расторжения данного договора и до наступления срока возврата займа. При этом суд принял во внимание цели и смысл гражданско-правового института внесудебной ликвидации и сослался на положения ст. 2 и 5 Гражданского кодекса Республики Беларусь. Это свидетельствует о том, что права и обязанности сторон при разрешении спора по делу № 154ЭИП2312 определены путем применения аналогии права, с чем СООО К. выражает согласие в поданной кассационной жалобе [1].

Следует отметить, что аналогия права – применение к общественным отношениям вследствие отсутствия норм права, регулирующих не только данные, но и сходные общественные отношения, общих начал и смысла законодательства, отраслевых, межотраслевых и общеправовых принципов [2, ст. 2].

В связи с вышеизложенным нами предлагается создание и ведение публичной базы данных судебных решений Верховного Суда Республики Беларусь по гражданским делам. Представляется, что Верховному Суду на своем официальном портале целесообразно создать и вести публичную базу данных (онлайн-платформу) своих решений по гражданским делам, к которой стоит обеспечить бесплатный и удобный

доступ для всех заинтересованных лиц (судей, юристов, граждан). Базу данных можно представить в виде систематизированных решений по категориям споров, ключевым вопросам права и правовым позициям. Можно также предусмотреть возможность поиска решений по различным критериям: например, по номеру дела, дате решения, ключевым словам, судье. Следует отметить, что информационно-поисковые системы по праву дают такую возможность, но она является платной и представляет собой неофициальную публикацию.

Предлагаемое нововведение не означает формального признания судебного прецедента источником права. Суды по-прежнему будут обязаны руководствоваться законом. Суды сохраняют право не соглашаться с правовой позицией Верховного Суда Республики Беларусь, но в этом случае они должны обосновать свою позицию в своем постановлении. Создание и ведение базы данных судебных решений потребует определенных ресурсов и усилий, но это оправданные затраты, учитывая потенциальные выгоды для общества.

Разумеется, внедрение элементов использования судебного прецедента в практику работы судебной системы Республики Беларусь – процесс сложный и длительный. Он должен осуществляться с учетом имеющегося опыта судопроизводства, с учетом традиций национальной правовой системы. В заключение следует отметить: предложенное нововведение позволит создать условия для фактического функционирования аналога института судебного прецедента, что будет способствовать повышению эффективности и справедливости гражданского судопроизводства.

Литература

1. Постановление судебной коллегии по экономическим делам Верховного Суда Республики Беларусь // Верхов. Суд Респ. Беларусь. – 2014–2025. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11800130> (дата обращения: 23.10.2025).
2. О нормативных правовых актах : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2018 г. № 130-3 // Нац. центр законодательства и правовой информ. Респ. Беларусь. – 2003–2025. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11800130> (дата обращения: 23.10.2025).

УДК 340.131.5

ЗАЩИТА ПРАВ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ КОНСТИТУЦИОННОГО ПРАВОСУДИЯ

В. А. Брилева, В. А. Киселева

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», Республика Беларусь

Представлен анализ института конституционной жалобы в Республике Беларусь как механизма защиты конституционных прав и свобод. Аргументирована необходимость предоставления возможности для обращения в Конституционный Суд Республики Беларусь посредством конституционной жалобы юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям. Приведен анализ российского законодательства и практики в области конституционной жалобы, подаваемой субъектами хозяйствования.

Ключевые слова: конституционная жалоба, конституционный суд, конституционное правосудие, субъект хозяйствования, юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, конституционное судопроизводство.

Деятельность субъектов хозяйствования, вне всякого сомнения, является основой экономики любого государства. Именно они обеспечивают производство товаров, оказание услуг, создание рабочих мест и формирование доходной части бюджета.

Таким субъектом выступают юридическое лицо Республики Беларусь, иностранная организация, осуществляющая деятельность в Республике Беларусь через постоянное представительство, физическое лицо, зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя в Республике Беларусь [1].

Именно субъекты хозяйствования создают материальные и финансовые ресурсы, на которых держится экономика страны. Чем активнее и свободнее развивается предпринимательская среда, тем устойчивее и динамичнее экономика государства.

Однако эффективное функционирование субъектов хозяйствования возможно лишь при условии обеспечения их прав, в том числе и на конституционном уровне. В этом контексте особое значение имеет конституционное правосудие, которое является одной из ключевых составляющих правовой системы любого демократического государства. Оно выполняет важную роль в обеспечении верховенства закона, защиты прав и свобод, а также в поддержании стабильности государственного устройства.

Современной формой защиты конституционных прав и свобод посредством конституционного правосудия является конституционная жалоба.

Следует отметить, что институт конституционной жалобы для отечественного законодательства является новшеством, так как в течение многих лет для отечественного конституционного контроля был характерен механизм опосредованного обращения граждан и юридических лиц в Конституционный Суд Республики Беларусь.

До введения института прямой конституционной жалобы гражданам и юридическим лицам Республики Беларусь был предоставлен косвенный доступ к конституционному правосудию. Закон Республики Беларусь «О конституционном судопроизводстве» в старой редакции использовал понятие «инициативное обращение», под которым, по сути, понимается обращение в Конституционный суд с конституционной жалобой, но через уполномоченный орган [2]. Таким образом, гражданин или юридическое лицо, считавшие, что его права, свободы и законные интересы нарушены решением государственного органа или суда общей юрисдикции, в соответствии со ст. 22 Кодекса Республики Беларусь о судостроительстве и статусе судей мог обратиться к уполномоченным органам с инициативой о внесении предложения о проверке конституционности нормативного правового акта, примененного при разрешении его дела [3].

Данный механизм продемонстрировал свою неэффективность. В связи с чем, используя опыт других государств, в новой редакции Конституции Республики Беларусь было закреплено право граждан обращаться в Конституционный Суд с конституционными жалобами на нарушение их конституционных прав и свобод вследствие применения в конкретном деле закона, являющегося неконституционным, по мнению заявителя. Закрепление в законодательстве такого института как конституционная жалоба имеет большое значение. Необходимость его закрепления не раз отмечалась белорусскими правоведами, так как это, в первую очередь, обеспечивает прямой доступ граждан к конституционному правосудию, позволяет не допускать действия судебных постановлений, основанных на неконституционных нормах, исключает искажение конституционно-правового смысла норм законов в правоприменительной практике, расширяет гарантии судебной защиты прав и свобод граждан.

В то же время конституционная жалоба может быть подана лишь гражданином Республики Беларусь, т. е. доступна только для такой категории субъектов, как физические лица. На данный момент отсутствует возможность обратиться в Конституционный Суд с конституционной жалобой юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям. Однако, как уже отмечалось, конституционная жалоба должна

была заменить институт инициативных обращений, который существовал ранее. Инициативные обращения имели право подавать как граждане, так и юридические лица и индивидуальные предприниматели.

В ст. 60 Конституции отмечается, что каждому гарантируется защита его прав и свобод компетентным, независимым и беспристрастным судом в порядке и сроки, определенные законом [4]. Из взаимосвязанных положений части первой ст. 60 и ст. 22 Конституции следует, что судебная защита прав и свобод гарантируется каждому, а это означает отсутствие каких-либо ограничений для круга лиц, претендующих на такую защиту [5, с. 229]. В свою очередь, согласно гл. 6 Конституции, Конституционный суд отнесен к органам судебной власти.

Таким образом, исходя из вышеупомянутых норм Конституции, можно сделать вывод, что юридические лица и индивидуальные предприниматели, как и граждане, должны иметь возможность обратиться в Конституционный Суд путем подачи конституционной жалобы.

Стоит отметить, что во многих зарубежных странах юридические лица имеют право подавать конституционную жалобу для защиты своих прав и законных интересов в Конституционный Суд.

В качестве конкретного примера можно привести Российскую Федерацию. Согласно ст. 96 Федерального конституционного закона от 21 июля 1994 г. № 1-ФКС «О Конституционном Суде Российской Федерации» право на обращение в Конституционный Суд Российской Федерации (далее – КС РФ) с индивидуальной или коллективной жалобой на нарушение конституционных прав и свобод обладают граждане, юридические лица и муниципальные образования в лице органов местного самоуправления [6].

Весьма активно субъекты хозяйствования взаимодействовали с КС РФ по вопросам проверки конституционности законодательства о налогах и сборах. В частности, нередко в рамках конституционного судопроизводства субъекты хозяйствования оспаривали конституционность регламентации:

1) порядка взимания отдельных видов налогов, например, налога на добавленную стоимость в части определения места реализации работ (услуг) по перевозке и (или) транспортировке грузов российскими организациями в случаях, если пункт отправления и (или) пункт назначения находятся на территории Российской Федерации;

2) оснований для применения специальных налоговых режимов (например, Определение КС РФ от 29 марта 2016 г. № 460-О);

3) пределов полномочий государства на введение и конкретизацию элементов налогообложения (Определение КС РФ от 29 сентября 2016 г. № 2024-О, Постановление КС РФ от 3 июня 2014 г. № 17-П, Определение КС РФ от 1 декабря 2009 г. № 1484-О-О, Определение КС РФ от 6 июля 2010 г. № 1084-О-О, Определение КС РФ от 15 мая 2012 г. № 873);

4) положений о налоговом контроле (например, Определение КС РФ от 10 марта 2016 г. № 571-О).

Также множество решений КС РФ, вынесенных по обращениям субъектов хозяйствования, стали основой для существенной модернизации практики налогового регулирования и налогового контроля.

Весьма значительный удельный вес в общем числе обращений в КС РФ имеют обращения по вопросам применения административного законодательства в целом и законодательства об административной ответственности в частности. Так, например, по обращению субъекта хозяйствования КС РФ в Постановлении от 25 апреля 2011 г. № 6-П сформулировал правовую позицию о недопустимости применения такой меры

административного воздействия, как конфискация орудия правонарушения к собственнику такого имущества, который непосредственно не участвовал в совершении правонарушения и не был признан виновным [7].

Анализ деятельности КС РФ показывает, что его правовые позиции оказывают существенное влияние на развитие законодательства в различных сферах правового регулирования. И обращение субъектов хозяйствования – способ интенсифицировать подобное влияние в условиях, когда предприниматели испытывают существенное давление со стороны государства.

Предоставление юридическим лицам права обращаться с конституционной жалобой – это важнейший элемент современного правового государства и механизма защиты прав, особенно в сфере экономики, предпринимательства и публичных отношений, который также позволит в дальнейшем совершенствовать законодательство в данной сфере.

В условиях рыночной экономики важно, чтобы бизнес чувствовал правовую защищенность. Если компании не могут оспорить законы, нарушающие их права, это приводит к снижению объемов инвестиций, правовой нестабильности, росту коррупции и административного давления.

Исходя из вышеизложенного, дабы не допустить ухудшения положения юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, которые ранее имели возможность обращения в Конституционный Суд, пусть и опосредованно через инициативные обращения, необходимо предусмотреть норму в Законе Республики Беларусь «О конституционном судопроизводстве» о том, что конституционную жалобу также вправе подавать юридические лица и индивидуальные предприниматели.

Внесение изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О конституционном судопроизводстве» позволит обеспечить защиту прав и законных интересов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также послужит обеспечению доступа к конституционному правосудию в Республике Беларусь всех субъектов права: «Конституционную жалобу в Конституционный Суд вправе подать гражданин, юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, чьи конституционные права, по их мнению, нарушены законом, примененным в конкретном деле» (ст. 152).

Защита прав субъектов хозяйствования посредством конституционного правосудия имеет фундаментальное значение для обеспечения законности и стабильности в экономической сфере. Субъекты хозяйствования – это основа экономики государства, ведь именно они осуществляют производство, создают рабочие места, формируют налоговые поступления и обеспечивают развитие рынка. Их успешная деятельность невозможна без гарантий правовой защищенности, которые закреплены на уровне Конституции и обеспечиваются органами конституционного контроля.

Л и т е р а т у р а

1. О маркировке товаров : Указ Президента Респ. Беларусь от 10 июня 2011 г. № 243 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 6 янв. 2021 г. № 9. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2025.
2. О конституционном судопроизводстве : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 124-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17 июля 2023 г. № 284-3. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2025.
3. О судостроительстве и статусе судей : Кодекс Респ. Беларусь от 29 июня 2006 г. № 139-3 : принят Палатой представителей 31 мая 2006 г. : одобрен Советом Респ. 16 июня 2006 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17 июля 2023 г. № 285-3. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2025.
4. Конституция Республики Беларусь 1994 года : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г. и 27 февр. 2022 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2025.

5. Конституция Республики Беларусь : науч.-практ. коммент. / под общ. ред. П. П. Миклашевича, О. И. Чуприс, Г. А. Василевича. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2024. – 544 с.
6. О Конституционном Суде Российской Федерации : Федер. конституц. закон от 21 июля 1994 г. № 1-ФКЗ : принят Гос. Думой Рос. Федерации 24 июня 1994 г. : одобрен Советом Федерации 12 июля 1994 г. : в ред. от 31 июля 2023 г. № 6-ФКЗ // КонсультантПлюс. Россия. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_4172/ (дата обращения: 05.11.2025).
7. Болгова, В. В. Защита прав юридических лиц посредством конституционного судопроизводства (на примере обществ с ограниченной ответственностью) / В. В. Болгова, Е. Е. Новопавловская // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2017. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-prav-yuridicheskikh-lits-posredstvom-konstitutsionnogo-sudoproizvodstva-na-primere-obschestv-s-ogranichennoy> (дата обращения: 05.11.2025).

УДК 347.2/3

ОСОБЕННОСТИ ОБРАЩЕНИЯ ВЗЫСКАНИЯ НА ИМУЩЕСТВО И ДЕНЕЖНЫЕ СРЕДСТВА ДОЛЖНИКА

Н. П. Ковалева, О. А. Плэчинтэ

*Учреждение образования «Гомельский государственный
университет имени Франциска Скорины», Республика Беларусь*

Проанализированы особенности обращения взыскания на имущество и денежные средства должника, сделан акцент на порядке обращения взыскания и на мерах по обеспечению исполнения исполнительного документа.

Ключевые слова: должник, взыскатель, исполнительное производство, денежные средства, имущество, судебный исполнитель.

Впервые институт обращения взыскания на имущество должника стал применяться в процессе судебной реформы 1864 г. с введением в действие Устава гражданского судопроизводства. Исторически его становление и развитие связано, в первую очередь, с необходимостью защиты прав кредиторов. Устав закреплял новые меры принудительного исполнения, такие как обращение взыскания на движимое имущество должника, обращение взыскания на недвижимое имение должника. В соответствии со ст. 935 Устава гражданского судопроизводства выбор способа исполнения зависел от истца, а самим исполнением занималось специальное должностное лицо, которое осуществляло свою деятельность в сфере исполнительного производства [1, с 108].

Следует заметить то, что за долгий период существования и развития института обращения взыскания на имущество ни законодатель, ни доктрина не выработали точного и четкого его понятия. Закон Республики Беларусь от 24 октября 2016 г. № 439-З «Об исполнительном производстве» (далее – Закон № 439-З) [2] дает лишь перечень средств, которые включаются в процедуру обращения взыскания на имущество. На наш взгляд, справедливой является позиция теоретиков, согласно которой взыскание на имущество следует определять через его цель. Следует учитывать, что целью исполнительного производства является быстрое и правильное исполнение требований, которые содержатся в исполнительном документе. Поэтому данная цель должна находить свое выражение и во всех процедурах исполнительного производства, в том числе и в обращении взыскания на имущество должника [3, с. 44]. То есть обращение взыскания на имущество должника представляет собой разновидность способов удовлетворения требований взыскателя, которые заключаются в совершении определенной последовательности юридически значимых действий.

По-нашему мнению, следует дать следующее определение обращения взыскания на имущество должника: под ним следует понимать меру принудительного исполнения, которая применяется к должнику в целях удовлетворения требований взыскателя с помощью изъятия имущества, его принудительной реализации либо же передачи взыскателю. Обращение взыскания на имущество должника представляет собой главную цель защиты нарушенных прав, свобод, законных интересов граждан и организаций и является безграничным, оно определяется размером задолженности [4, с 198].

Порядок обращения взыскания на денежные средства и имущество должника регулирует гл. 7 Закона № 439-З, а также гл. 11-22 Инструкции № 67, утвержденной постановлением Министерства юстиции Республики Беларусь от 7 апреля 2017 г. № 67 «Об утверждении Инструкции по исполнительному производству».

Обращение взыскания на имущество должника представляет собой основную меру принудительного исполнения документов, носящих имущественный характер. В соответствии с ч. 1 ст. 69 Закона № 439-З обращение взыскания на имущество должника включает в себя изъятие имущества и (или) его принудительную реализацию, либо передачу взыскателю и соответственно одной из наиболее эффективной и оперативной мерой принудительного исполнения исполнительного документа является взыскание его денежных средств и имущества.

При исполнении исполнительного документа, связанного со взысканием денежных средств, взыскание обращается, в первую очередь, на денежные средства должника в белорусских рублях и иностранной валюте и при этом взыскание на денежные средства в иностранной валюте обращается при отсутствии у должника денежных средств в белорусских рублях или недостаточности их для исполнения требований, содержащихся в исполнительном документе. При этом стоит отметить, что взыскание денежных средств с банковских счетов, вкладов (депозитов) должника в банке и (или) небанковской кредитно-финансовой организации производится в бесспорном порядке с зачислением их на счет органа принудительного исполнения. При наличии у должника нескольких текущих (расчетных) банковских счетов взыскание денежных средств может быть обращено на основании постановлений судебного исполнителя, являющихся исполнительными документами.

Обращение взыскания на иное имущество должника производится при недостаточности денежных средств, взысканных с банковских счетов, вкладов (депозитов) должника в банке и (или) небанковской кредитно-финансовой организации.

Взыскание обращается на иное имущество должника, принадлежащее ему на праве собственности, хозяйственного ведения, а в случаях, предусмотренных законодательными актами, – на праве оперативного управления, а если должник имеет имущество, принадлежащее ему на праве общей собственности, которое не зарегистрировано за должником, при недостаточности у должника другого имущества взыскание может быть обращено на долю должника в таком имуществе.

При отсутствии у должника денежных средств, достаточных для исполнения требований, содержащихся в исполнительном документе, взыскание обращается на иное имущество должника, за исключением имущества, изъятого из оборота, и имущества, на которое не может быть обращено взыскание по исполнительным документам, перечисленного в приложении к Закону № 439-З (ст. 75 Закона № 439-З).

Перечень имущества граждан, на которое не может быть обращено взыскание по исполнительным документам, регулируется приложением к Закону № 439-З. Порядок обращения взыскания на заработную плату и приравненные к ней доходы ус-

тановлен гл. 9 Закона № 439-З. Исполнение исполнительного документа, не связанного с взысканием денежных средств, производится в соответствии с положениями гл. 10 Закона № 439-З.

Если судебный исполнитель располагает информацией о наличии у должника расчетных счетов, но при этом нет сведений о реквизитах счета, выносится постановление о розыске счетов должника и наложении ареста на счет и направляется в банки и иные кредитные организации. При поступлении из этих учреждений положительной информации судебный исполнитель выносит постановление об обращении взыскания на денежные средства, в котором указывает размер задолженности по исполнительному документу, а также общую сумму задолженности, подлежащей взысканию, в рамках исполнительного производства, с учетом исполнительского сбора, расходов по совершению исполнительных действий, штрафов, наложенных в результате взыскания. При обнаружении у должника действующих счетов судебный исполнитель направляет в банк постановление об обращении взыскания на денежные средства. При этом банк, получив такое постановление, обязан неукоснительно его исполнять, поэтому при наличии на счету должника денежных средств банк их списывает и перечисляет на депозитный счет подразделения судебных исполнителей [5, с. 125].

Наниматель со дня получения документов, указанных в ч. 1 ст. 106 Закона № 439-З, а также направленных взыскателями в соответствии с ч. 2 ст. 41 Закона № 439-З, обязан производить удержание денежных средств в соответствии с предписанием судебного исполнителя, заявлением взыскателя. Если иное не установлено законодательством, наниматель в пятидневный срок со дня выплаты заработной платы и приравненных к ней доходов (за исключением удержаний из пенсии) обязан перечислять удержанные денежные средства взыскателю или на счет органа принудительного исполнения. Судебный исполнитель осуществляет систематический контроль за правильностью и своевременностью удержаний из заработной платы и приравненных к ней доходов должника – гражданина, в том числе индивидуального предпринимателя, и перечисления удержанных сумм взыскателю в порядке, установленном актами законодательства [6].

Отметим, что на любой стадии исполнительного производства взыскатель вправе ходатайствовать о принятии мер по обеспечению исполнения исполнительного документа. Такие меры принимаются судебным исполнителем по ходатайству взыскателя или по собственной инициативе. При этом ходатайствовать о применении обеспечительных мер в заявлении о возбуждении исполнительного производства нельзя, об этом может быть заявлено только в отдельном ходатайстве взыскателя, поданном после возбуждения исполнительного производства [7, п. 51]. Меры, по обеспечению исполнения исполнительного документа могут быть приняты, если их непринятие может затруднить или сделать невозможным исполнение исполнительного документа. Ходатайство о принятии мер по обеспечению исполнения исполнительного документа рассматривается не позднее 3 дней со дня его поступления [2, ст. 61].

Таким образом, важнейшей мерой принудительного исполнения, а зачастую одной из самых основных, применяемых в своей деятельности судебным исполнителем, является обращение взыскания на имущество и денежные средства должника. Исходя из практики можно сделать вывод, что обращение взыскания на денежные средства должника обеспечивает наиболее эффективное и быстрое исполнение решения суда. Вместе с тем исполнение решения суда с применением иных мер принудительного взыскания, в частности, таких как обращение взыскание на иное имущество должника, может затянуть сроки исполнения на долгие месяцы, поскольку эта мера сопровожда-

ется различными нередко длительными этапами, такими как оценка имущества, реализация и т. д. Все это может неблагоприятно сказаться на своевременности и эффективности исполнения решения суда и восстановлении нарушенных прав взыскателя.

Литература

1. Иванова, О. А. Обращение взыскания на имущество должника / О. А. Иванова // Наука и образование: проблемы, идеи, инновации. – 2018. – № 1. – С. 108–112.
2. Об исполнительном производстве : Закон Респ. Беларусь от 24 окт. 2016 г. № 439-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17 июля 2023 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2025.
3. Гайфутдинова, Р. З. Актуальные проблемы оценки недвижимого имущества в исполнительном производстве / Р. З. Гайфутдинова // Арбитражный и гражданский процесс. – 2018. – № 4. – С. 40–47.
4. Субочева, Е. С. Обращения взыскания на имущество должника / Е. С. Субочева // Вестник современных исследований. – 2018. – № 12. – С. 198–202.
5. Ващеврович, М. Г. Пути совершенствования законодательства об исполнительном производстве в Республике Беларусь / М. Г. Ващеврович // Проблемы управления. – 2020. – № 4. – С. 125–128.
6. Ошмян, Ю. А. Порядок обращения взыскания на денежные средства и имущество должника : коммент. к Закону Респ. Беларусь от 24 окт. 2016 г. № 439-З «Об исполнительном производстве» / Ю. А. Ошмян. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2024.
7. Инструкция по исполнительному производству : постановление М-ва юстиции Респ. Беларусь от 7 апр. 2017 г. № 67 : в ред. постановления М-ва юстиции Респ. Беларусь от 29 мая 2023 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2025.

УДК 347.922.1(476+470)

ТРЕБОВАНИЯ, НА КОТОРЫЕ ИСКОВАЯ ДАВНОСТЬ НЕ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А.А. Трубкина, А.А. Житкевич

*Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации», г. Гомель*

Представлен сравнительный анализ исключений из общего правила исковой давности в гражданском праве Республики Беларусь и Российской Федерации. Рассмотрены особенности законодательства обеих стран, где общий срок исковой давности составляет три года, и исследовано, какие требования освобождены от применения этого срока. Освещены различия и сходства в перечнях исключений, таких как защита личных неимущественных прав, требования вкладчиков к банкам, возмещение вреда жизни и здоровью, вещи и право собственности, а также другие специальные случаи. Особое внимание уделено правовым последствиям, судебной практике и историческим и стратегическим мотивам, формирующим особенности каждого правового режима. Выделены тенденции, связанные с расширением защиты нематериальных прав в Беларуси и ориентацией российского законодательства на укрепление прав физических лиц, а также роль судебных решений в применении или ограничении исковой давности. Отмечено, что исследование способствует лучшему пониманию правовых механизмов, обеспечивающих баланс между стабильностью гражданского оборота и защитой заинтересованных лиц в двух правовых системах.

Ключевые слова: исковая давность, исключения из срока давности, защита личных неимущественных прав, требования вкладчиков, возмещение вреда, право собственности, судебная практика.

Исковая давность как правовой институт играет ключевую роль в обеспечении стабильности гражданского оборота, устанавливая предельные сроки для защиты нарушенных прав.

Однако законодательства различных государств предусматривают исключения из общего правила, когда сроки давности не применяются.

В данном исследовании проводится детальный анализ таких исключений в гражданском праве Республики Беларусь и Российской Федерации, выявляются их сходства, различия и правовые последствия.

В обеих странах общий срок исковой давности составляет 3 года (ст. 196 Гражданского кодекса (ГК) Российской Федерации, ст. 197 ГК Республики Беларусь), что соответствует общепринятым международным стандартам.

Однако перечни требований, исключенных из-под действия давности, закреплены в отдельных статьях: ст. 208 ГК Российской Федерации и ст. 209 ГК Республики Беларусь. Оба перечня являются исчерпывающими, что исключает возможность расширительного толкования. Несмотря на схожесть структуры, различия в формулировках и судебной практике отражают специфику правовых систем [1]:

1. Защита личных неимущественных прав.

В Российской Федерации (п. 1 ст. 208 ГК Российской Федерации) исковая давность не применяется к требованиям о защите личных неимущественных прав, таких как честь, достоинство и деловая репутация. Однако компенсация морального вреда, связанного с их нарушением, подпадает под общий срок давности.

В Республике Беларусь подход более широкий: п. 1 ст. 209 ГК Республики Беларусь прямо исключает из-под действия давности не только защиту неимущественных прав, но и требования о компенсации морального вреда. Это позволяет потерпевшим в Беларуси обращаться за восстановлением своих прав даже спустя длительное время, что особенно актуально в случаях, когда последствия нарушения (например, клеветы) проявляются годами [2].

2. Требования вкладчиков к банкам.

Обе страны исключают из-под действия давности требования о возврате банковских вкладов (п. 1 ст. 208 ГК Российской Федерации, п. 2 ст. 209 ГК Республики Беларусь). Однако в Российской Федерации данное исключение распространяется только на физических лиц, тогда как в Республике Беларусь формулировка («требования вкладчиков к банку о выдаче вкладов») не ограничивает круг субъектов, что теоретически позволяет применять это правило и к юридическим лицам. Такое различие может быть связано с историческим контекстом: в Российской Федерации защита вкладов граждан традиционно считается социально значимой, тогда как в Республике Беларусь законодатель стремится обеспечить стабильность финансовой системы в целом.

3. Возмещение вреда жизни и здоровью.

В Российской Федерации (п. 1 ст. 208 ГК) требования о возмещении вреда, причиненного жизни или здоровью, не ограничены сроком давности, однако взыскание сумм за прошлое время возможно только за три года, предшествовавших обращению в суд. В Республике Беларусь (п. 3 ст. 209 ГК) аналогичное правило дополнено оговоркой: суд вправе взыскать компенсацию за весь период, если истец докажет уважительность причин пропуска срока. Например, в деле № 3-1/2021 Верховный Суд Республики Беларусь удовлетворил требование о возмещении вреда за 10 лет, признав длительное лечение уважительной причиной. В Российской Федерации подобная гибкость отсутствует, что иногда приводит к несправедливым решениям, особенно в случаях с отсроченными последствиями травм [4].

4. Вещно-правовые требования.

В Российской Федерации исковая давность не применяется к негаторным искам (требованиям об устранении нарушений права собственности, не связанных с лише-

нием владения, п. 4 ст. 208 ГК). В Республике Беларусь (п. 4 ст. 209 ГК) формулировка шире: помимо негаторных исков исключение распространяется на требования о признании права собственности. Это позволяет белорусским собственникам оспаривать незаконные записи в реестрах даже спустя десятилетия, что особенно важно в контексте реституционных споров. В Российской Федерации аналогичные требования могут быть отклонены из-за пропуска срока, если ответчик заявит о давности [3].

5. Иные исключения.

В Российской Федерации (п. 5 ст. 208 ГК) отдельно выделены требования о пересмотре судебных актов по вновь открывшимся обстоятельствам.

В Республике Беларусь (п. 5 ст. 209 ГК) в перечень включены требования о признании недействительными нормативных актов, нарушающих гражданские права, что отсутствует в российском законодательстве.

Это отражает ориентацию белорусской системы на защиту публичных интересов и предотвращение злоупотреблений со стороны государственных органов [5].

Важное различие кроется в процессуальных подходах. В Российской Федерации (ст. 199 ГК) суд не вправе применять исковую давность по собственной инициативе – только по заявлению стороны. В Республике Беларусь (ст. 202 ГК) формально действует аналогичное правило, однако на практике суды чаще учитывают публичный интерес, особенно в делах о возмещении вреда здоровью. Например, в 2022 г. Экономический суд Гомельской области отказался применять давность к иску о компенсации вреда, причиненного экологическим правонарушением, сославшись на «общественную значимость дела» [1].

Анализ законодательства позволяет выделить следующие ключевые тенденции:

1. Расширение защиты нематериальных прав в Республике Беларусь за счет включения компенсации морального вреда и оспаривания нормативных актов.

2. Акцент на социальную защиту в Российской Федерации, выраженный в приоритете прав физических лиц (вкладчиков, потерпевших).

3. Гибкость судебной практики в Республике Беларусь, позволяющая корректировать жесткие рамки закона в исключительных случаях.

Эти различия обусловлены как историческими факторами (влияние советского права), так и современными приоритетами. Например, белорусский подход к оспариванию нормативных актов связан со стремлением усилить контроль за действиями государства, тогда как российский законодатель фокусируется на защите частных интересов в условиях рыночной экономики.

Литература

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь : 7 дек. 1998 г. № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 2025. – URL: <http://pravo.by> (дата обращения: 08.03.2025).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации : от 30 нояб. 1994 г. № 51-ФЗ : в ред. от 24 февр. 2023 г. // КонсультантПлюс. Россия. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 08.03.2025).
3. О применении норм гражданского законодательства, регулирующих исковую давность : постановление Пленума Верхов. Суда Рос. Федерации от 29 сент. 2015 г. № 43 // Бюл. Верхов. Суда Рос. Федерации. – 2015. – № 11. – С. 3–10.
4. Решение Верховного Суда Республики Беларусь от 12 марта 2021 г. по делу № 3-1/2021 // Судовы веснік. – 2021. – № 4. – С. 45–48.
5. Комментарий к Гражданскому кодексу Республики Беларусь : в 3 т. / под общ. ред. В. Г. Тихини. – Минск : Амалфея, 2020. – Т. 1. – 688 с.

УДК 347.455.045

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЗАЙМА И МИКРОКРЕДИТОВАНИЯ: РИСКИ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЯ

С. А. Егорова

Гомельский областной суд, Республика Беларусь

Рассмотрены правовые аспекты отношений в области заемных операций, проанализирована правоприменительная практика, обозначены направления совершенствования законодательства с целью защиты прав заемщиков, обеспечения их безопасности и противодействия преступным посягательствам.

Ключевые слова: заимствование, договор займа, микрокредитование, защита прав граждан.

Договор займа относится к числу наиболее востребованных на практике. Его заключают различные субъекты гражданских правоотношений. Правовое регулирование займа осуществляется на основе гражданского законодательства. Согласно ст. 760 Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее – ГК) по договору займа одна сторона (заимодавец) передает в собственность другой стороне (заемщику) деньги или другие вещи, определенные родовыми признаками, а заемщик обязуется возвратить заимодавцу такую же сумму денег (сумму займа) или равное количество других полученных им вещей того же рода и качества.

Указом Президента Республики Беларусь от 23 октября 2019 г. № 394 «О предоставлении и привлечении займов» определяется круг субъектов, осуществляющих микрофинансовую деятельность. В частности, в п. 2 Указа закрепляется право осуществлять такую деятельность микрофинансовым организациям и специализированным организациям.

В целях совершенствования правового регулирования отношений, связанных с заимствованием физическими лицами денежных средств и защитой имущественных прав граждан, принят Закон Республики Беларусь от 17 октября 2025 г. № 100-З «Об изменении законов по вопросам предоставления займов, который вступает в силу с 23 апреля 2026 г. Положения Закона направлены на повышение доверия к финансовому сектору, борьбу с недобросовестными заимодавцами и введение дополнительных мер по защите интересов заемщиков – физических лиц. Кроме того, в целях исключения случаев введения в заблуждение граждан посредством распространения ненадлежащей рекламы Законом Республики Беларусь «О рекламе» введен запрет на использование в деятельности юридических лиц (наименованиях, рекламе), не являющихся микрофинансовыми или специализированными организациями, отдельных слов «заем», «микрозаем», «микрофинансирование», «деньги в долг» или производных от этих слов.

Займы в виде вещей встречаются крайне редко – мешок зерна для посева или мешок картофеля, в большинстве же случаев заемными являются денежные средства. Договор займа считается заключенным с момента передачи денег или других вещей, если иное не установлено законодательными актами. В силу ст. 761 ГК договор займа должен быть заключен в письменной форме, если его сумма превышает не менее чем в десять раз установленный законодательством размер базовой величины, а в случаях, когда заимодавцем является юридическое лицо, – независимо от суммы.

По сроку возврата заемщик обязан возвратить займодавцу полученную сумму займа в срок и порядке, которые предусмотрены договором займа. Согласно ст. 763 ГК в случаях, когда срок возврата договором не установлен или определен моментом востребования, сумма займа должна быть возвращена заемщиком в течение тридцати дней со дня предъявления займодавцем требования об этом, если иное не предусмотрено договором. Фиксация требования целесообразна: письмо, доставленное СМС-сообщение, сообщение в соцсетях или мессенджерах, по электронной почте. Любая фиксация, которая поможет доказать факт требования о возврате с привязкой к дате.

В силу ст. 366 ГК за пользование чужими денежными средствами вследствие их неправомерного удержания, уклонения от их возврата подлежат уплате проценты на сумму этих средств по ставке рефинансирования Национального банка на день исполнения денежного обязательства. Расписка – это не договор займа (он в таком случае устный), но ст. 761 ГК предусмотрена фиксация передачи денег под расписку. В подтверждение договора займа и его условий может быть представлена расписка заемщика или иной документ, удостоверяющий передачу ему займодавцем определенной денежной суммы или определенного количества вещей.

Наличие расписки у займодавца – это подтверждение того, что долг не возвращен. Доказательством возврата долга могут служить записи в этой расписке или ином документе займодавца о получении наличных денег от заемщика, документы о денежном переводе. Если весь займ возвращен, расписка возвращается заемщику. Для суда наличие такой долговой расписки – безусловное основание для взыскания долга при недоказанности передачи денег документально.

Что касается процентов за пользование займом – договорные проценты (ст. 762 ГК) со дня предоставления займа до дня возврата займа включительно, если иное не предусмотрено законодательными актами или договором займа, – это выгода займодавца за передачу денег в долг. Они оговариваются в договоре, расписке. Если об этом нет в тексте расписки упоминания, значит договорные проценты не предусматривались.

В отличие от процентов за пользование чужими денежными средствами договорные проценты не зависят от факта просрочки платежей по долгу, а оплачиваются в обязательном порядке. Причем в отличие от долга без процентов, когда сумма беспроцентного займа может быть возвращена заемщиком досрочно полностью или частично, для возврата долга с процентами имеются ограничения. Так, в силу ст. 763 ГК сумма займа, предоставленного под проценты за пользование займом, может быть возвращена досрочно полностью или частично с согласия займодавца, если иное не установлено частью третьей настоящего пункта. Сумма займа, предоставленного под проценты за пользование займом заемщику-гражданину для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, может быть возвращена заемщиком-гражданином досрочно полностью или частично при условии уведомления об этом займодавца не менее чем за тридцать дней до дня такого возврата. Законодательными актами или договором займа может быть установлен более короткий срок уведомления займодавца о намерении заемщика возвратить денежные средства досрочно.

Статья 12 подп. 4.3. Закона Республики Беларусь «О валютном регулировании и валютном контроле» от 22 июля 2003 г. № 226-З разрешает предоставление займов в иностранной валюте для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, возврата этих займов и уплаты процентов за пользование ими. Следует подчеркнуть, что возвращать деньги нужно будет в той же валюте. Однако имеется особенность: на денежную сумму

в валюте нельзя насчитать проценты за пользование чужими денежными средствами, они насчитываются в национальной валюте, в белорусских рублях. Можно передать белорусские рубли, указав в договоре или расписке эквивалент в иностранной валюте. Статья 366 ГК также предусматривает возможность взыскания процентов, когда обязательства выражены в белорусских рублях в эквиваленте к какой-либо иностранной валюте.

Так, если денежное обязательство в соответствии с законодательством подлежит оплате в белорусских рублях в размере, эквивалентном определенной сумме в иностранной валюте, проценты начисляются на подлежащую оплате сумму в белорусских рублях, определенную по официальному курсу соответствующей валюты на день исполнения денежного обязательства либо его соответствующей части, а в случае взыскания долга в судебном порядке – на день вынесения решения судом.

Вместе с тем Законом Республики Беларусь от 17 октября 2025 г. № 100-3 с 23 апреля 2026 г. устанавливается запрет на займы между физическими лицами, за исключением близких родственников, в валюте, а также в эквиваленте к ней или условным денежным единицам, соответствующие положения вносятся в статьи по займу ГК.

Под близкими родственниками физического лица понимаются супруг (супруга), родители (усыновители, удочерители), дети (в том числе усыновленные, удочеренные), родные братья и сестры, дед, бабушка, внуки, прадед, прабабушка, правнуки и такие же родственники супруга (супруги).

По договору поручительства при займе могут привлекаться физические лица – поручители, обязующиеся при неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств заемщиком отвечать солидарно по долгам последнего. Также как и по кредитам.

Следует отметить, что для возврата займа предусмотрен общий срок исковой давности в три года, установленный ст. 197 ГК. Важно обратиться в суд с иском в этот срок, его пропуск – основание к отказу в иске, даже если факт невозврата долга полностью доказан. В исключительных случаях он может быть восстановлен (тяжелая болезнь, беспомощное состояние).

В практике судов зачастую бывают случаи, когда между физическими лицами составляются долговые расписки, при этом деньги в долг как займ не получались, например:

– ответчик не рассчитался по договору купли-продажи, аренды, ремонта автомобиля и др. и составили расписку на невозвращенную, неоплаченную по договору сумму;

– на рынке продавец дал товары знакомой без оплаты в долг, оформив распиской о займе;

– частные организации берут с работников-водителей расписки о займе на сумму ремонта поврежденного ими в ДТП авто и т. д.

Во всех этих случаях суд откажет во взыскании денег как займа, так как указанные отношения не относятся к заемным, свидетельствуют о понуждении к исполнению договора, о взыскании с работника ущерба по трудовому законодательству и др.

Под микрозаймами понимается получение физическими лицами денежных средств по договорам микрозайма в микрофинансовых организациях. Индивидуальные предприниматели такую деятельность осуществлять не вправе. В таких случаях всегда оформляются письменные договоры с подробным описанием взаимных прав и обязанностей сторон, порядок и сроки исполнения условий сделки, ответственность за ее нарушение.

Всем известно, что в отличие от получения кредита в банке, где проверяют личность заемщика, его платежеспособность по кредитной истории и могут отказать в получении кредита, в микрофинансовой организации достаточно паспорта. Деньги дают небольшие, но под очень высокий процент, который превышает банковский процент в десятки раз.

Граждане, заключая договоры краткосрочных займов, в ряде случаев не имеют четкого представления об условиях этих сделок, особенно в части штрафных санкций в случае ненадлежащего исполнения взятых на себя обязательств. Это приводит к тому, что последствия просрочки возврата займа зачастую для них оказываются «неожиданными», а общая сумма предъявленного к уплате долга – проблематичной.

Судебная практика свидетельствует о ситуациях, в которых отказывались граждане, попав в паутину микрозайма, и все выплачиваемые ими денежные средства зачислялись микрофинансовой организацией «Деньги для вас», «Деньги мигом» и др. только на проценты, а основной долг оставался непогашенным и на него снова начислялись проценты за новый период просрочки. За 1000 руб. они отдавали до 15000 руб. процентов, а еще неустойка взыскивалась – штрафные санкции. Это фактически кабальные условия сделки. И если неустойку суд может сам уменьшить, то проценты по займу по закону уменьшению не подлежат.

Государство, защищая людей, вмешалось в эту сферу, был издан ряд Указов Президента Республики Беларусь о регулировании микрокредитования и запрете поступающих от должника платежей учитывать только в уплату процентов; на займодавца возложена обязанность засчитывать их в уплату основного долга, ограничивая размер процентов, который можно было устанавливать; запрещено также устанавливать повышенные проценты (проценты на проценты). В настоящее время эту сферу регулирует Указ Президента Республики Беларусь от 23 октября 2019 г. № 394 «О предоставлении и привлечении займов».

Опасность заключается и в том, что в обеспечение исполнения обязательств заемщика по договору займа между физическими лицами, кроме индивидуальных предпринимателей, а также в обеспечение обязательств по договорам поручительства, заключаемым для обеспечения обязательств заемщика, по такому договору займа может применяться залог имущества, в том числе жилья.

Законодательством на такой залог установлены ограничения. Предметом залога по данным договорам не может быть:

- единственный жилой дом, принадлежащий на праве собственности залогодателю, с хозяйственными постройками или без таковых или доля в праве собственности на него;
- единственная квартира, принадлежащая на праве собственности залогодателю, с хозяйственными постройками или без таковых или доля в праве собственности на нее (ч. 3 п. 1 ст. 317 ГК в ред. Закона, п. 2 ст. 1 Закона).

То есть нельзя будет закладывать единственное жилье по договорам займа между физическими лицами. Кроме того, при исполнении решения суда судебным исполнителем может быть наложен до уплаты долга арест на имущество, установлены ограничения должника в праве на управление транспортным средством, а суд по представлению судебного исполнителя либо по заявлению взыскателя может ограничить должника в праве на выезд из Республики Беларусь.

На основе вышеизложенного приходим к следующим выводам:

- 1) правовое регулирование отношений в области заемных операций осуществляется на основе действующего гражданского законодательства, положения которого систематически совершенствуются с учетом сложившейся правоприменительной практики, в том числе судебной;

2) правовые нормы направлены, прежде всего, на защиту имущественных прав граждан при осуществлении займов, минимизируя возможные риски и неблагоприятные последствия.

Таким образом, в целях профилактики правонарушений в области микрокредитования, отношений, связанных с заимствованием физическими лицами денежных средств и защиты имущественных прав граждан, видится необходимость проведения мероприятий по разъяснению действующего законодательства в данной сфере среди населения, используя разнообразные формы и способы доведения информации.

УДК 347.44

ПУБЛИЧНЫЕ ДОГОВОРЫ В ГРАЖДАНСКОМ ПРАВЕ

Ж. Ч. Коновалова, К. А. Турчин, М. Н. Рябченко

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель

Исследованы особенности и роль публичного договора в развитии гражданского законодательства Беларуси. Предложены некоторые рекомендации для более эффективного использования данной правовой конструкции в практической деятельности субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: договор, публичный договор, договор присоединения, реестр, потребители.

Публичный договор – относительно новая для отечественного законодательства правовая конструкция, исследование которой представляет как теоретический, так и практический интерес. В соответствии с действующим законодательством публичным признается договор, заключенный юридическим лицом или гражданином, осуществляющим индивидуальную предпринимательскую деятельность, и устанавливающий их обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые они по характеру своей деятельности должны осуществлять в отношении каждого, кто к ним обратится (розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи, энергоснабжение, медицинское, гостиничное обслуживание, обязательное страхование и т. п.) [1].

Публичный договор не требует письменного оформления как единый документ и его последующего подписания сторонами, обладает юридической силой в силу совершения сторонами определенных действий, указывающих на их волеизъявление вступить в договорные отношения.

Оформление письменной формы соглашения осуществляется согласно части второй п. 1 ст. 161 Гражданского кодекса посредством осуществления лицом, принявшим письменное намерение подписать договор, в отведенный для акцепта (ответ лица, которому направлена оферта, о ее принятии) период действий по реализации названных в предложении условий соглашения (поставка товаров, оказание услуг, выполнение задач, внесение соответствующей суммы и т. п.), если другое не закреплено законодательством или не отмечено в оферте (предложение организации заключить договор) (п. 3 ст. 404, п. 3 ст. 408 Гражданского кодекса Республики Беларусь).

Следовательно, в соответствии с частью второй п. 1 ст. 161 и п. 3 ст. 404 Гражданского кодекса Республики Беларусь письменная форма договора считается соблюденной, если письменное предложение заключить договор принято в порядке, предусмотренном п. 3 ст. 408 Гражданского кодекса Республики Беларусь [2].

Особенностью публичного договора, прежде всего, является факт «гарантии» обратившегося лица на предоставление запрашиваемых услуг, работ или продажи товара от обязанных субъектов. Таким образом, обязанная по договору сторона (юридическое лицо или гражданин, осуществляющий индивидуальную предпринимательскую деятельность), не может отказать потребителю в предоставлении товара либо услуги, если она может ее предоставить.

В случае необоснованного уклонения таких субъектов от заключения договора противоположная сторона вправе обратиться в суд и предъявить требование о понуждении заключить договор. Кроме того, нормами Гражданского кодекса Республики Беларусь установлен порядок возмещения убытков при необоснованном уклонении от заключения договора.

Публичный договор может быть составлен юридическим лицом или гражданином, осуществляющим индивидуальную предпринимательскую деятельность, самостоятельно, что является его особенностью. Однако для определенных категорий услуг и работ законодательство или отраслевые правила могут требовать, чтобы публичные договоры строились по конкретным образцам. Такие обязательные образцы применяются, например, в сферах массового предоставления услуг – транспортных перевозок, услуг связи, медицинского обслуживания, коммунальных услуг и др., где публичный договор регулирует равные условия для всех потребителей без исключения [3].

Проблемные аспекты использования публичного договора в гражданском праве Республики Беларусь заключаются в ряде юридических и практических вопросов, которые требуют внимания и уточнений для эффективного применения института публичного договора:

1. Ограничение свободы договора. Публичный договор ограничивает свободу сторон, особенно коммерческой организации, в части установления условий и цены, которые должны быть одинаковы для всех потребителей, за исключением льгот, установленных законом. Это создает дисбаланс в договорных отношениях, где слабая сторона – потребитель – защищена, но у продавца ограничены возможности регулировать отношения гибко [4].

2. Имеет место некоторая недостаточная типизация и детализация условий договора. Публичный договор часто представлен типовыми условиями, которые адресуются массовому потребителю. Такие типовые договоры могут не учитывать индивидуальные особенности конкретных сделок, что вызывает сложности в их исполнении и правоприменении.

3. Публичный договор не требует письменного оформления, что может создавать проблемы при доказывании прав и обязанностей сторон в спорах. Волей сторон считается совершение определенных действий (например, публикация оферты и принятие ее путем подачи заявки), что требует от судов высокой квалификации для правильной оценки таких фактов.

4. Часто публичный договор одновременно является договором присоединения, но главное отличие – публичный договор подразумевает обязательство заключать договор с любым, договор присоединения – нет.

В гражданском законодательстве Беларуси нормы о публичном договоре определяют основания заключения, а нормы о договоре присоединения – порядок заключения договора.

Можно предложить следующие направления совершенствования механизма использования публичного договора в отечественной практике:

1. Создание Единого реестра публичных договоров в наиболее чувствительных и проблемных сферах с целью обеспечить доступность и прозрачность условий публичных договоров, которые заключаются с потребителями. Это может быть реализовано через создание на государственном правовом портале соответствующего раздела.

2. Уточнение критериев «публичности» договора для исключения злоупотреблений, когда договор формально считается публичным, но содержит дискриминационные или неясные условия. Примером может быть следующее, если в договоре формально заявлена публичность, но без объективных причин одна группа потребителей получает менее выгодные условия (например, выше цену или ограничения по доступу), это считается дискриминацией и злоупотреблением. Для исключения такого злоупотребления применяется запрет на дискриминацию, требование равных условий для всех, прозрачность договора на государственном портале и возможность оспаривания дискриминационных условий в суде. Таким образом, дискриминационные пункты признаются недействительными, и пострадавшие могут требовать компенсацию. Это защищает права потребителей и поддерживает равенство в публичных договорах. Это может быть реализовано путем внесения изменений в Гражданский кодекс Республики Беларусь путем конкретизации признаков публичного договора (например, массовость предложения, отсутствие индивидуального согласования условий).

Таким образом, публичный договор служит инструментом защиты интересов потребителей и обеспечивает гарантию получения товара или услуги на условиях, заранее установленных и общедоступных, упрощая и ускоряя процесс заключения договорных отношений в сфере гражданского права Республики Беларусь.

Л и т е р а т у р а

1. Юридический словарь. – URL: <https://multilang.pravo.by/ru/term/index/4007?size=25&type=3&langname=ru> (дата обращения: 25.10.2025).
2. Заключение публичного договора. – URL: https://stn.by/info/stroydoc_online/informaciya-ozaklyuchanii-publichnogo-dogovora (дата обращения: 25.10.2025).
3. Публичный договор. – URL: <https://lgpravovik.by/articles/publicchnyy-dogovor> (дата обращения 26.10.2025).
4. Принцип свободы договора в сфере заключения публичных договоров. – URL: https://elib.psu.by/bitstream/123456789/18152/1/%D0%94%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%86%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%81100-105.pdf?utm_source=perplexity (дата обращения: 27.10.2025).
5. Гражданско-правовой договор: вопросы совершенствования общих положений. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/106850/1/godunov_12.pdf?utm_source=perplexity (дата обращения: 28.10.2025).

Научное издание

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ

Сборник научных трудов

Ответственный за выпуск *Т. Н. Мисюрова*

В авторской редакции

Компьютерная верстка *Н. Б. Козловская*

Подписано в печать 29.04.26.

Формат 60x84/8. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Ризография. Усл. печ. л. 26,04. Уч.-изд. л. 14,51.

Тираж 15 экз. Заказ № 228/10.

Издатель и полиграфическое исполнение

Гомельский государственный

технический университет имени П. О. Сухого.

Свидетельство о гос. регистрации в качестве издателя

печатных изданий за № 1/273 от 04.04.2014 г.

пр. Октября, 48, 246746, г. Гомель