

**МАТЕРИАЛИ
XVII МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦИЯ**

**НАСТОЯЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И
РАЗВИТИЕ - 2022**

17 - 25 януари , 2022

Volume 5

София
«Бял ГРАД-БГ ОДД»
2022

То публикува «Бял ГРАД-БГ» ООД, Република България,
гр.София, район «Триадица», бул.« Витоша» №4, ет.5

Редактор: Милко Тодоров Петков

Мениджър: Надя Атанасова Александрова

Технически работник: Татяна Стефанова Тодорова

Материали за XVII международна научна практическа конференция,

Настоящи изследвания и развитие - 2022, 17 - 25 януари, 2022:

София.« Бял ГРАД-БГ » - 56 с.

За ученици, работници на проучвания.

Цена 10 BGLV

ISSN 1561-6908

© Колектив на автори, 2022

© «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2022

ІКОНОМІКИ

Ікономіката на підприємстві

Захарченко Л.А., Орлов В.М., Костенко С.О.

*Державний університет інтелектуальних технологій та зв'язку,
Україна*

ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

В сучасних умовах поширення різноманітних викликів суспільства, виникає потреба у формуванні міцного людського потенціалу, тому як реалізація сформованого людського потенціалу визначає стратегічний успіх як для окремо взятої організації, так і для соціально-економічного зростання країни в цілому. Людський потенціал визначено Національною економічною стратегією України головним і найважливішим потенціалом у XXI столітті, який країна повинна системно розвивати [1].

Разом з тим, розвиток цифрової економіки, який відбувається за рахунок цифрової трансформації підприємств та організацій усіх сфер діяльності, залежить також від сформованого людського потенціалу з сучасними цифровими навичками для досягнення значущих соціально-економічних результатів у розвитку цифрової економіки.

Проблема формування людського потенціалу перебувала в центрі уваги таких вчених як: О. Амоша, В. Близнюк, А. Гальчинський, В. Геєць, А. Гриценко, О. Грішнова, С. Дятлов, Ю. Корчагін, О. Новіков, З. Пушкар, І. О. Стефанишин, В. Федулова та ін. Однак, у науковій економічній літературі не існує єдиного підходу до визначення особливостей формування людського потенціалу в умовах цифрової трансформації.

Дослідження підходів різних вчених до поняття «людський потенціал» дозволило визначити його як сукупність можливостей осіб до економічної, соціальної, інноваційної діяльності, підтримки необхідного рівня здоров'я і

моральності, постійного розвитку навиків і здібностей, засвоєння і продукування нових знань і технологій, соціальної взаємодії і взаєморозуміння [2].

Суспільний прогрес визначається розвитком людського потенціалу, який за Індексом людського розвитку (ІЛР) характеризується такими показниками як ВВП, здоров'я та освіта. ІЛР визначає інтегральний показник, що вимірює рівень життя, грамотності, освіченості і довголіття, як основних характеристик людського потенціалу країни [3]. У 2019 р. в Україні спостерігається високий рівень людського розвитку - 74 позиція серед 189 країн світу. За спостереженнями з 1990 до 2019 року в Україні значення показника ІЛР зросло з 0,705 до 0,779, тобто на 10,4%, очікувана тривалість життя при народженні зросла на 2,1 років, середня кількість років навчання збільшилася на 2,3 роки, а очікувана кількість років навчання зросла на 2,7 років, ВНД на душу населення України зріс на 23% (табл. 1).

Таблиця 1. Аналіз ІЛР України за 1990 – 2019 роки

Рік	Очікувана тривалість життя при народженні	Очікувана кількість років навчання	Середня кількість років навчання	ВНД на душу населення*	Значення ІЛР
1990	69,8	12,4	9,1	10,744	0,705
1995	67,9	12,2	10,0	4,993	0,664
2000	67,3	13,0	10,7	4,665	0,671
2005	67,5	14,6	11,2	7,207	0,715
2010	69,4	14,8	11,3	7,715	0,732
2015	71,5	14,9	11,3	7,373	0,742
2016	71,7	15,1	11,3	7,601	0,746
2017	71,8	15,1	11,3	7,670	0,747
2018	72,0	15,1	11,3	7,994	0,750
2019	72,1	15,1	11,4	13,216	0,779

*ПКС 2011 року в доларах США

В умовах цифрової трансформації, при формуванні людського потенціалу ключовим є отримання особою відповідної освіти та набуття цифрових компетентностей. За змістом цифрова компетентність включає в себе впевнене, критичне, творче та відповідальне використання і взаємодію з засобами цифрових технологій для навчання, працевлаштування, роботи, дозвілля та

участі у суспільному житті. До змістовних складових цифрової компетентності відносять: інформаційну грамотність та медіа-грамотність, комунікацію та співпрацю, створення цифрового контенту (включаючи основи програмування), безпеку (включаючи захист персональних даних у цифровому середовищі та кібербезпеку), розв'язання різнопланових проблем з використанням цифрових технологій [4]. Тому навчання як загальним, так і професійним цифровим компетенціям та знанням сьогодні є одним з пріоритетних завдань розвитку країни на шляху до прискороного розвитку цифрової економіки [5].

Проведений аналіз дозволив виявити особливості формування людського потенціалу на основі цифрової трансформації системи вищої освіти, що дадуть можливість позбавитись або знизити визначені слабкі сторони, а також загрози такого формування. Створення нових можливостей повинно супроводжуватись процесами накопичення людського потенціалу на основі розвитку інноваційних цифрових компетентностей, підвищення рівня цифрових навичок громадян та рівня професійних та спеціалізованих цифрових навичок.

Література

1. Національна економічна стратегія на період до 2030 року Постанова Кабінету Міністрів України від 03 березня 2021 р. № 179. Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/KP210179?an=30>
2. Безтелесна Л. Людський розвиток: підходи до трактування суті та умов його забезпечення / Л. Безтелесна // Економіка України : Політико-економічний журнал . – 2009 . – № 7. – С. 4 – 12.
3. Програма розвитку ООН. Індекс людського розвитку за 2020 р. Режим доступу: http://www.hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2020_ru.pdf
4. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 року № 67-р.- Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
5. Концепція розвитку цифрових компетентностей в суспільстві України, схваленої Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 року № 167-р. - Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-cifrovih-kompetentnostej-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-z-yiyi-realizaciyi-167-030321>

Външноикономическата дейност

Залеский Борис Леонидович

Белорусский государственный университет

ОТ РАСШИРЕНИЯ ГЕОГРАФИИ – К УГЛУБЛЕНИЮ СОТРУДНИЧЕСТВА

Одной из приоритетных задач развития Белорусской универсальной товарной биржи (БУТБ) в 2021 году стало увеличение доли в биржевом товарообороте компаний из стран “дальней дуги” – Азии, Африки, Латинской Америки. «Объясняется это тем значительным потенциалом, который существует во взаимодействии с данными партнерами, и успешная реализация которого сулит немалые выгоды как белорусским экспортерам, так и зарубежным импортерам» [1, с. 272]. На конец 2021 года на БУТБ было зарегистрировано уже более 27,5 тысяч субъектов хозяйствования из 69 стран. Больше всего на бирже сейчас работает компаний из России, Литвы, Латвии, Польши и Украины. Что касается динамики роста количества новых участников торгов, то здесь в 2021 году уверенные лидерские позиции занимал Китай. При этом на БУТБ продолжалась стабильно расширяться география новых участников проводимых здесь торговых сессий.

Так, еще в середине сентября 2021 года один из крупнейших поставщиков лесопродукции на японский рынок – фирма Shimizu Lumber, основанная в 1950 году со штаб-квартирой в Кобе на острове Хонсю, – завершила оформление документов, став первым аккредитованным на БУТБ резидентом Японии. «Выход на белорусский рынок компания рассматривает как возможность диверсификации источников поставок продукции деревообработки, прежде всего обрезных пиломатериалов хвойных пород, которые весьма востребованы в Японии» [2]. Заметим, что данная фирма уже закупает значительные объемы древесного сырья и пиломатериалов в странах Юго-Восточной Азии, Северной

Америки и Европы. Тем не менее, и в Беларуси она рассчитывает наладить долгосрочное плодотворное сотрудничество с местными поставщиками.

А в конце декабря 2021 года на БУТБ была аккредитована первая компания из **Пакистана** – Sakafat Forever, которая намерена работать здесь «в обоих направлениях – на импорт товаров из Беларуси и на экспорт пакистанской продукции на белорусский рынок» [3], не исключая торговлю через БУТБ с компаниями из других стран посредством транзитных сделок. На белорусском рынке пакистанская компания начнет с закупок пиломатериалов, так как в данной стране Южной Азии продукция деревообработки пользуется высоким спросом. С другой стороны, уже начата проработка возможностей реализации в Беларуси риса и других товаров сельскохозяйственной группы, являющихся ключевыми направлениями экспорта из Пакистана.

В начале декабря 2021 года первую сделку по покупке пиломатериалов совершила на БУТБ **израильская** компания, аккредитованная здесь в качестве брокера-нерезидента. «Объем пробной партии составил 150 куб. см с доставкой в порт Ашдод. Ожидается, что пилотная сделка станет отправной точкой для регулярных экспортных поставок отечественной [белорусской] пилопродукции на израильский рынок» [4]. Важная деталь: параллельно с экспортом пиломатериалов сейчас прорабатывается тема поставок в Израиль металлоизделий Белорусского металлургического завода. Еще в первой декаде декабря 2021 года был сформирован круг потенциальных израильских покупателей. Ожидается, что после их аккредитации на БУТБ будут размещены и первые заявки на покупку. «По этой товарной категории рынок Израиля оценивается примерно в \$4 млрд. То есть потенциально через биржевую площадку можно реализовать практически любые объемы. К тому же сейчас у нас [в Израиле] настоящий строительный бум, и спрос на арматуру и металлоконструкции очень высокий» [5].

В конце ноября 2021 года серьезную заинтересованность в торговле своей продукцией на БУТБ выразили **индийские** производители облицовочных

материалов, запасных частей для сельхозтехники и промышленного оборудования. В частности, речь шла о выставлении на биржевые торги выпускаемой в Индии керамической плитки, керамогранитов и эпоксидных растворов, которые пользуются значительным спросом у белорусских строительных организаций. Если учесть, что в 2021 году продукция строительной отрасли не раз становилась на БУТБ предметом транзитных сделок – чаще всего между российскими и балтийскими резидентами, то в случае размещения индийскими компаниями заявок на продажу весьма велика вероятность, что покупателей для них получится найти достаточно быстро. «Помимо стройматериалов индийские предприятия заявили о готовности выставлять на биржевые торги подшипники, упорные кольца, патрубки и другие запчасти для тракторов, автомобилей и строительной техники. Также в числе перспективных товарных позиций светодиодные лампы и оборудование для кондитерской промышленности» [6].

Еще один интересный пример расширения географии делового взаимодействия БУТБ приходится на страны Европы. В декабре 2021 года была достигнута договоренность о развитии сотрудничества в сфере биржевой торговли продукцией сельского хозяйства с **сербской** Нови-Садской товарной биржей NSCOMEX. Стороны условились проработать вопрос взаимного доступа на торги сербских и белорусских компаний, что будет способствовать росту товарооборота между Беларусью и Сербией в целом. Для этого предприятиям агропромышленного комплекса обеих стран будет предоставлен дополнительный инструмент совершения экспортно-импортных операций. В БУТБ видят большие перспективы в достижении таких договоренностей, так как «наиболее эффективным способом продвижения биржевых услуг за рубежом является аккредитация брокеров-нерезидентов, которые берут на себя вопросы привлечения новых компаний, а также, как правило, оказывают содействие с расчетами и логистикой» [7]. Надо полагать, что результаты этого взаимодействия двух бирж не заставят себя долго ждать уже в 2022 году.

Литература

1. Залесский, Б. Цель – траектория роста. Хроника международного сотрудничества / Б. Залесский. – Palmarium Academic Publishing, 2021. – 330 с.
2. Белорусские пиломатериалы будут поставляться в Японию через БУТБ [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/beloruskie-pilomaterialy-budut-postavljatsja-v-japoniju-cherez-butb-460335-2021/>
3. БУТБ аккредитовала первую компанию из Пакистана [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/butb-akkreditovala-pervuju-kompaniju-iz-pakistana-477387-2021/>
4. Брокер БУТБ в Израиле совершил первую сделку [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/broker-butb-v-izraile-sovershil-pervuju-sdelku-473363-2021/>
5. БУТБ прорабатывает возможность поставок белорусских пиломатериалов и металлопродукции в Израиль [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/butb-prorabatyvaet-vozmozhnost-postavok-beloruskih-pilomaterialov-i-metalloproduksii-v-izrail-466415-2021/>
6. Индийские производители стройматериалов и промоборудования заинтересовались В2В-площадкой БУТБ [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/indijskie-proizvoditeli-strojmaterialov-i-promoborudovanija-zainteresovalis-b2b-ploschadkoj-butb-471997-2021/>
7. БУТБ и товарная биржа Сербии договорились о сотрудничестве [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/butb-i-tovarnaja-birzha-serbii-dogovorilis-o-sotrudnichestve-475901-2021/>

Залесский Борис Леонидович

Белорусский государственный университет

ПРИОРИТЕТ – ЕДИНОЕ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ И ИННОВАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО

В комплексе мероприятий по развитию национальной инновационной системы на 2021-2025 годы, утвержденном белорусским правительством в декабре 2021 года, в числе основных мероприятий отмечена необходимость развития межгосударственного научно-технического и инновационного сотрудничества в рамках Союзного государства Беларуси и России. На 7-м заседании Комиссии по формированию единого научно-технологического пространства Союзного государства (СГ), состоявшемся в Минске в декабре 2021 года, стороны договорились активизировать двустороннее научно-техническое и инновационное сотрудничество, прежде всего, благодаря реализации новых союзных программ и проектов. Для этого был рассмотрен их примерный приоритетный перечень.

Напомним, что в 2021 году в Союзном государстве в стадии реализации находились четыре программы: 1) “ДНК-идентификация”; 2) “Развитие системы гидрометеорологической безопасности Союзного государства”; 3) “Комбикорм–СГ”; 4) “Интеграция–СГ”. Еще ряд новых программ в области высоких технологий находился в разработке. В их числе «внедрение в производство мобильных оптоволоконных локаторов, систем сенсоров для предупреждения природных и техногенных катастроф, систем проектирования и производства микросхем, технологий высокопродуктивного сельского хозяйства и ориентированной на повышение здоровья граждан пищевой промышленности, а также разработки в области аддитивных технологий и производство современных промышленных и бытовых 3D-принтеров» [1]. Всего учеными двух стран сейчас разрабатываются концепции еще более десяти союзных

программ, где, например, только партнерами Национальной академии наук Беларуси выступают Российская академия наук, НИЦ “Курчатовский институт”, Московский государственный университет, Объединенный институт ядерных исследований. И это свидетельствует уже «о становлении единой инфраструктуры фундаментальных и прикладных научных исследований Союзного государства, о совместной работе над пробиотической вакциной, которая дополнит ряд вакцин для борьбы с COVID-19» [2]. Кроме того, разрабатываются программы на передовых рубежах генетики, биологии, мирного атома, ядерной медицины. Среди новых актуальных программ – концепция в области малой и средней тоннажной химии В агропромышленном комплексе программы направлены «на селекцию новых сельскохозяйственных животных и типов растений. Это такие концепции, как “Умная ферма” и “Интеллектуальное земледелие”» [3].

Важная задача, которая ставится также перед новыми союзными программами, – выходить на высокий инновационный уровень в разработке новых материалов. Тем более, что в обеих странах есть необходимый для этого потенциал. В частности, в Беларуси, в рамках Национальной академии наук, Белорусского государственного технологического университета проводятся работы, касающиеся новых накопителей электроэнергии, получения новых материалов. А в России сейчас реализуется программа “Арктика”, «в рамках которой необходимы новое топливо, новые материалы, которые смогут работать в режиме сверхнизких температур» [4]. Немало перспективных разработок в этом направлении ученые и специалисты двух стран продемонстрировали осенью 2021 года на ярмарке “Инновации в химической и нефтегазовой промышленности”, проходившей в Минске. Так, исследователи Гродненского госуниверситета имени Я. Купалы показали нанокomпозиционные высокопрочные материалы для крепления силовых кабелей повышенной мощности. Там же «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева представил углеродный магнитный нефтесорбент для

очистки водных сред от углеводородов, а ООО “Белспецкомплект” – материал для создания заграждений при ликвидации аварийных разливов нефти/нефтепродуктов» [5].

Важным шагом на пути к созданию единого научно-технологического и инновационного пространства СГ должен также стать сформированный в 2021 году единый реестр технопарков Беларуси и России, в который вошли 28 ведущих субъектов инновационной структуры двух стран. Свою позитивную роль в достижении поставленных целей должен сыграть и объявленный на X Форуме вузов инженерно-технологического профиля Союзного государства, проходившем в декабре 2021 года в Минск, конкурс технопарков Беларуси и России. Его организаторы опираются на понимание того, что технопарки – это пример развития вузовской инфраструктуры коммерциализации знаний. Это означает, что, когда в ходе конкурса будут определены лучшие субъекты инновационной структуры в каждой из стран, их резидентам будет оказана поддержка по воплощению в жизнь результатов их деятельности. «Кроме того, помощь будет оказана и в рамках освоения производства промышленной продукции, созданной прежде всего по научно-техническим программам Союзного государства» [6].

Заметим, что единое научно-технологическое и инновационное пространство необходимо «для создания равных возможностей для белорусских и российских ученых, чтобы работать на территории Союзного государства и выполнять совместные исследования и разработки по приоритетным для двух стран направлениям...» [7, с. 40]. Как видим, стороны предпринимают весьма разнообразные конкретные шаги для успешного решения данной поставленной задачи уже в недалекой перспективе.

Литература

1. Беларусь и Россия наметили механизм углубления научно-технического и инновационного сотрудничества [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://www.belta.by/society/view/belarus-i-rossija-nametili-mehanizmy-uglublenija-nauchno-tehnicheskogo-i-innovatsionnogo-475398-2021/>

2. Диндилевич, Н. НАН Беларуси: разрабатывается более десятка научных программ Союзного государства / Н. Диндилевич // [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://soyuz.by/realizaciya-soyuznyh-programm-i-proektov/nan-belarusi-razrabatyvaetsya-bolee-desyatka-nauchnyh-programm-soyuznogo-gosudarstva>

3. Тимофеева, П. Ученые Беларуси и России разработали более 15 новых союзных программ / П. Тимофеева // [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://soyuz.by/realizaciya-soyuznyh-programm-i-proektov/uchenye-belarusi-i-rossii-razrabotali-bolee-15-novyh-soyuznyh-programm>

4. Кубрин: в рамках научных программ Союзного государства большое внимание уделяется созданию новых материалов [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://soyuz.by/realizaciya-soyuznyh-programm-i-proektov/kubrin-v-ramkah-nauchnyh-programm-soyuznogo-gosudarstva-bolshoe-vnimanie-udelyaetsya-sozdaniyu-novyh-materialov>

5. Ученые Беларуси и России представили более 20 совместных разработок на ярмарке инноваций [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://soyuz.by/realizaciya-soyuznyh-programm-i-proektov/uchenye-belarusi-i-rossii-predstavili-bolee-20-sovmestnyh-razrabotok-na-yarmarke-innovaciy>

6. Тимофеева, П. Беларусь и Россия проведут конкурс технопарков Союзного государства / П. Тимофеева // [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://soyuz.by/realizaciya-soyuznyh-programm-i-proektov/belarus-i-rossiya-provedut-konkurs-tehnoparkov-soyuznogo-gosudarstva>

7. Залесский, Б. Точка опоры – прагматизм. Международное сотрудничество в условиях ограничений / Б. Залесский. – Palmarium Academic Publishing, 2021. – 168 с.

Залесский Борис Леонидович

Белорусский государственный университет

ЕВРАЗИЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

В Стратегических направлениях развития евразийской экономической интеграции до 2025 года, утвержденных в декабре 2020 года, в числе основных задач значится дальнейшее формирование договорно-правовой базы Евразийского экономического союза (ЕАЭС) с третьими странами и их интеграционными объединениями по вопросам создания преференциальных торговых режимов для развития и всестороннего углубления торгово-экономического сотрудничества. По сути дела, интенсификация экономического взаимодействия с зарубежными странами и международными организациями на ближайшие пять лет должна стать одним из важнейших направлений ЕАЭС, что «позволит провести скоординированную работу по вопросам сопряжения интеграционных процессов на евразийском пространстве» [1, с. 24].

Напомним, что к началу 2022 года ЕАЭС уже заключены преференциальные соглашения о создании зон свободной торговли (ЗСТ) с Вьетнамом, Сербией, Сингапуром, временное соглашение с Ираном. Вступило также в силу соглашение о торгово-экономическом сотрудничестве с Китайской Народной Республикой. Что касается поиска потенциальных партнеров, то «в активной стадии находятся переговоры о создании ЗСТ с Египтом и Израилем, ведется работа по подготовке первого раунда переговоров с Индией, начаты переговоры по подготовке к заключению полноформатного соглашения о свободной торговле с Монголией и Индонезией» [2]. И продолжается интенсивная работа по определению новых партнеров и проведению с ними переговоров о заключении соответствующих соглашений.

Так, в декабре 2021 года по итогам второго форума “Евразийский экономический союз (ЕАЭС) – Латинская Америка и Карибский бассейн (ЛАКБ): Устранение барьеров и создание мостов для делового сотрудничества” Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК) подписала совместное заявление с Постоянным Секретариатом Латиноамериканской экономической системы, в котором стороны подтвердили свою приверженность развитию и укреплению всестороннего сотрудничества, отметив стратегическое значение отношений двух регионов. Заметим, что для ЕАЭС регион Латинской Америки и Карибского бассейна является стратегически важным. Об этом свидетельствует тот факт, что динамика торговли между сторонами «достигла максимального значения в 2018 году – 17,6 млрд. долл. США. Основной статьей импорта остаются сельскохозяйственные товары, фрукты и орехи, масличные семена и плоды, мясо и рыба. Страны ЕАЭС в свою очередь экспортируют в ЛАКБ удобрения, черные металлы, минеральное топливо, злаки и другие товары» [3]. В последнее время стало нарастать сотрудничество в таких сферах, как фармацевтика, машиностроение, информационно-коммуникационные услуги. А новыми направлениями взаимодействия могли бы стать биоинженерия, зеленые технологии, сфера услуг, включая туризм и образование. В числе основных причин пока еще недостаточного уровня торгово-экономического сотрудничества в совместном заявлении были указаны «низкий уровень информированности субъектов экономических отношений о потребностях и возможностях бизнеса в странах ЕАЭС и ЛАКБ, <...> отсутствие современных торгово-экономических соглашений между странами и интеграционными объединениями ЕАЭС и ЛАКБ» [4]. В итоге была достигнута договоренность перейти от согласования общих направлений сотрудничества к предметным переговорам с привлечением заинтересованных представителей бизнеса. В числе возможных направлений взаимодействия при этом были названы постковидная и зеленая экономики, экономические методы борьбы с изменением климата, обеспечение устойчивого и инклюзивного роста, расширение участия предприятий малого и среднего бизнеса во внешней торговле.

Своеобразным дополнением к развитию отношений с ЛАКБ, судя по всему, станет подписанный ЕАЭС в декабре 2021 года план совместных действий до 2025 года с Кубой, который охватывает 34 направления сотрудничества. Для Кубы этот документ важен в контексте реализации Национального плана экономического и социального развития страны до 2030 года и Экономико-социальной стратегии по стимулированию экономики и преодолению глобального кризиса, вызванного пандемией COVID-19. При этом «особый интерес кубинская сторона проявила к укреплению отраслевого диалога, в частности, в сферах техрегулирования и регулирования обращений лекарственных средств в ЕАЭС» [5].

Из других международных организаций, с которыми ЕАЭС в ближайшее время планирует активизировать взаимовыгодное сотрудничество, следует назвать Международную организацию по сахару (МОС), объединяющую сегодня в своих рядах 87 государств и способствующую расширению международного сотрудничества в плане производства, потребления и обращения сахара. В декабре 2021 года ЕЭК и МОС подписали Меморандум о взаимопонимании, который определяет основные направления и мероприятия сотрудничества по выходу двух организаций на «горизонты практического взаимодействия <...> для выработки действенных мер по развитию общего рынка сахара и сахаросодержащей продукции» [6].

Понятно, что все эти меры, направленные на расширение зарубежных рынков сбыта и диверсификацию экспорта стран, входящих в ЕАЭС, чрезвычайно важны и для Беларуси, которая принимает самое активное участие во всей системной работе по созданию зон свободной торговли с третьими странами.

Литература

1. Залесский, Б.Л. Евразийская интеграция в контексте большого партнерства на континенте / Б.Л. Залесский // *Materialy XVII Miedzynarodowej naukowii-praktycznej konferencji "Naukowa mysl informacyjnej powieki – 2021"*, Volume 1. *Przemysl: Nauka i studia.* – С.24–27.

2. Горелик, Ю. Без промышленных локдаунов и снижения экспортной активности / Ю. Горелик // [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/bez-promyshlennyh-lokdaunov-i-snizhenija-eksportnoj-aktivnosti-predstavitel-mid-o-vneshnetorgovoj-477276-2021/>

3. ЕАЭС и страны Латинской Америки намерены выйти на докризисные показатели торговли ппо итогам 2021 года [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://eec.eaeunion.org/news/eaes-i-strany-latinskoj-ameriki-namereny-vyjti-na-dokrizisnye-pokazateli-torgovli-po-itogam-2021-goda/>

4. ЕЭК и Постоянный Секретариат Латиноамериканской экономической системы заявили о переходе к предметным переговорам о торгово-экономическом сотрудничестве [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://eec.eaeunion.org/news/eek-i-postoyannyj-sekretariat-latinoamerikanskoj-ekonomicheskoy-sistemy-zayavili-o-perehode-k-predmetnym-peregovoram-o-torgovo-ekonomicheskom-sotrudnichestve/>

5. ЕАЭС и Куба подписали план совместных действий до 2025 года [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://eec.eaeunion.org/news/eaes-i-kuba-podpisali-plan-sovmestnyh-dejstvij-do-2025-goda-/>

6. ЕЭК и Международная организация по сахару подписали Меморандум о взаимопонимании [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://eec.eaeunion.org/news/eek-i-mezhdunarodnaya-organizatsiya-po-saharu-podpisali-memorandum-o-vzaimoponimanii/>

Отдел човешки ресурси

К.е.н., доцент Плотніченко С.Р., Бороденко О.А., Розборський В.В.
Таврійський державний агротехнологічний університет, Україна

ТЕОРЕТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ

У ХХІ столітті міжнародна міграція продовжувала зростати і стала значимим чинником в усіх глобальних процесах. Територіальне переміщення людей викликає як чисто економічні, так і політичні, демографічні, соціальні, культурні, психологічні і інші ефекти, що визначає багатофакторність міграційного феномену. Зростання трудової міграції висококваліфікованих кадрів в умовах конкурентної боротьби за людський капітал, посилення диспропорцій на ринках праці, технологічних змін, демографічних проблем старіння населення в розвинених країнах, а також глобалізації світової економіки актуалізують вивчення міграційних процесів у світі. Сьогодні, ці процеси вимагають нової дослідницької парадигми, що включає системний і міждисциплінарний підхід.

В Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), пропонують визначати висококваліфікованого фахівця виходячи з таких критеріїв: рівень освіти; рід занять; рівень заробітної плати [1, с.123].

Відповідно до міжнародної стандартної класифікації занять до висококваліфікованих фахівців відносяться: керівники виробничих і оперативних підрозділів; інші керівники підрозділів; генеральні директори; фахівці в області фізичних, математичних і інженерних наук; фахівці в області природних і медичних наук; викладачі; інші фахівці; фахівці, віднесені до фізичних і інженерних наук; фахівці, віднесені до природних і медичних наук; фахівці, віднесені до сфери навчання; фахівці, віднесені до інших категорій. На

наш погляд, слід також враховувати в якості особливої категорії іноземних інвесторів, які можуть приїхати в країну за каналом бізнес-імміграції.

Підготовка фахівців високої кваліфікації в затребуваному секторі економіки є процесом складним, що вимагає фінансових витрат і часу, тому сьогодні заповнити такий дефіцит на національному ринку праці можна не лише за рахунок підготовки своїх фахівців, але і за рахунок внутрішньої трудової мобільності і залучення на тимчасовій і постійній основі висококваліфікованих фахівців з-за кордону.

Виходячи з визначення фахівців високої кваліфікації, можна виділити декілька типів людського капіталу і талановитих людей, які переміщуються між країнами : студенти; дослідники; викладачі; менеджери і іноземні інвестори, інженери, технічні працівники, проектні фахівці, консультанти і інші кваліфіковані працівники, що у тому числі беруть участь у внутріфірмових переміщеннях[2, с. 165].

Згідно типології міграцію він ділить на 5 груп, додаючи до раніше відомих груп: тимчасових, короткострокових мігрантів і біженців, нелегальних робітників та тих, що шукають притулку і мігрантів-професіоналів.

Глобалізація кидає виклики державам в питаннях проведення національної соціально-економічної політики, де одним з ключових питань є проведення ефективної міграційної політики [3, с. 189]. В зв'язку з цим вивчення розвитку державного регулювання у сфері міжнародної трудової міграції, а також аналіз основних тенденцій у формуванні глобального ринку висококваліфікованих кадрів останніх десятиліть представляються необхідними для проведення подальшого аналізу і виведення практичних рекомендацій у сфері державного регулювання МТМ професіоналів.

Література:

1. Антонюк О. В. Концептуальні підходи до формування міграційної політики в Україні. – К.: Віче, 2006. – 672 с.
2. Виценец Т. Н. Механизм регулирования миграционных процесов // Актуальні проблеми економіки. 2015. № 5. С. 346–350.

3. Плотніченко С.Р. Проблеми зайнятості населення України/ С.Р. Плотніченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013- №4 (24).- 210 с. С. 189-191.

Маркетинг и управление

Магістрант Черниш Л.В., д.е.н., професор Тараненко І.В.

Університет імені Альфреда Нобеля

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДЛЯ РОЗРОБКИ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

Стратегія цифрового маркетингу - це план, який допомагає вашій організації досягти певних цілей за допомогою ретельно відображуваних маркетингових каналів [3].

Сьогодні битва за клієнта іде в онлайн-просторі, а прибуток підприємства напряму залежить від правильно обраної цифрової (digital) стратегії. Правильно розроблений план дій надає обґрунтовані відповіді на питання: навіщо, кому, коли, що, де і як рекламувати, опираючись при цьому на об'єктивні дані про бізнес по ринку, конкурентах та цільовій аудиторії.

Для розробки цифрової стратегії для ТМ Jinnto (ігри STEM для дітей) проведено аналіз ринку, інтерв'ю з клієнтом, визначено позиціонування продукту та шляхи просування бренду.

Позиціонування бренду включає в себе такі вихідні дані: компанія створює ігри STEM для дітей 5-10 років. З Jinnto дитина розвиває різні навички, включаючи як творчі, так і наукові. Методика STEM – не дуже поширена на ринку, але знаходить багато поціновувачів по всьому світу. Бренд пропонує дітям можливість вивчати науку, технології, інженерію та математику, надаючи багаторазовий досвід в дослідженні нового. При виготовленні іграшок використовуються вторинні матеріали, що свідчить про екологічність бренду та його намірів.

Value Proposition бренду: іграшки для дітей – час для батьків; іграшки розширюють розум вашої дитини; досліджуйте світ, насолоджуючись ігровим процесом.

Найвища цінність і мета бренду – розвивати як творчі, так і наукові навички дитини, виховувати нестандартне мислення, створювати успішного лідера, якісно

проводити час разом із сім'єю та зміцнювати сімейні цінності. Забезпечення цифрової інтеграції, включаючи елементи AR.

Основним методом монетизації продукту є режим підписки: пропозиція з передоплатою на 3, 6, 12 місяців. Також є режим підписки на 1 місяць з можливістю припинення підписки, але не пізніше ніж за 15 днів до виставлення рахунку. Надається можливість розірвання договору, щоб створити міцну довіру та захистити інтереси клієнтів.

Бізнес-стратегія бренду: модель підписки, спрямована на довгострокові відносини з клієнтом. Придбати одноразовий набір можна при 1-місячній підписці або в якості подарунку.

Для визначення портрету клієнта були проведені дослідження ринку, котрі надали певні уявлення про сам ринок:

- як компаньйона для ігор 74% обирають друзів, а 28% - батьків; рухомі іграшки є пріоритетним для дітей віком від 3 до 9 років [1];
- хлопчики та дівчатка у віці 9-12 хочуть іграшки, які вміють виконувати голосові команди;
- іграшки, які вміють розважати, хочуть 69% дітей, освітні товари обирають лише 18%;
- 44% батьків купують іграшки за порадою друзів/родичів, 34% – сарафанне радіо;
- продаж конструкторів впав на 8% [2].

У 2021-2022 роках популярними будуть розумні іграшки. Сучасні діти віддають перевагу інтерактивним іграшкам, які імітують навколишні речі і мають максимально реалістичні функції. Плюс тренд року – дерев'яні іграшки.

Виходячи з досліджень ринку був сформований портрет клієнта (ICP): англомовні діти віком 5-10 років, батьки 25-45 років, котрі проживають у США. Будь-яка стать, без прив'язки до релігії. Батьки готові витратити 10-30\$ на розвиток своїх дітей. Зроблено акцент на сюжетні конструктори: захоплююча творча гра, повне занурення в будівельний процес – чудовий спосіб зміцнити зв'язок між дитиною та батьками.

Що стосується маркетингових комунікацій, то тут правило таке: чим молодша дитина, що є споживачем бренду, тим більша націленість реклами на дорослого. Коли діти дорослішають, рекламний посил потрібно направляти вже саме до них. Малюкам властиво пізнання світу, цікавість, наслідування дорослих, вони з легкістю сприймають багато інформації і швидше, чим дорослі, розбираються всім новим, освоюють всі новинки. Найголовніше – привернути увагу та зацікавити дитину.

Найкращі способи зв'язатися з клієнтами: Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, електронна пошта та телебачення. Але головним каналом отримання майбутніх клієнтів будуть прямі продажі через веб-сайт, непрямі продажі через Amazon, Ebay, Walmart, Target тощо. Тому було прийнято рішення розробки конвертуючого веб-сайту.

Для того, щоб веб-сайт був достатньо оптимізований під вимоги пошукової системи, в рамках стратегії, будуть проведені роботи по SEO-оптимізації сайту та використання PPC-каналу: створення оголошень, розміщення у пошуковій видачі та на різних медійних просторах для збільшення видимості бренду у мережі та отримання перших клієнтів.

Таким чином, стратегічний підхід, розроблений для торговельної марки Jinnto, дозволить уникнути маси дорогих та неефективних дій і допомогти у вирішенні конкретних бізнес-завдань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cory Docken. What Is Digital Marketing Strategy? (And How To Create One) [Електронний ресурс] / Cory Docken – Режим доступу: <https://www.o8.agency/blog/what-digital-marketing-strategy-and-how-create-one>
2. Construction Toys Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2019 - 2025 [Електронний ресурс] // Grand View Research Inc. – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/construction-toys-market>.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.

К.держ.упр. Шевченко В.М.,
Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

Ягупова К.В.,
Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ БУДІВЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Вже протягом п'яти років фахівці відзначають динамічний розвиток ринку дерев'яних будинків. Лише за останній рік попит на них зріс на 20-30%, порівняно з попереднім роком. І якщо раніше такі будинки традиційно зводилися в дусі сільської забудови, то на сьогодні виробники все активніше використовують нові будівельні технології [1].

Варто зазначити, що ринок дерев'яного домобудівництва піддається сезонним коливанням. Так найбільшу активність покупці виявляють у теплу пору року, за винятком літа – відпускної доби. Пору року дуже впливає і на сам процес будівництва, оскільки заготовити деревину взимку на цілий рік не завжди зручно і доцільно, тому якщо навіть дерево зрізане влітку і має більш пухку структуру, відмінного результату можна досягти, збираючи зруб в холодну пору року. Географія постачання дерев'яної продукції поки що досить передбачувана, сьогодні це міста-мільйонники, санаторно-курортна зона, морське узбережжя тощо.

Розглядаючи тенденції розвитку будівельної галузі за останні кілька років на ринку України помітно зростає рівень експорту і збільшення ключових показників будівельної сфери, а саме сфера металоконструкцій та деревообробної галузі. Це може свідчити про те, що багаторічне скорочення ринку нарешті зупинилося і попереду відбудеться неминуче зростання.

Водночас лісні господарства України на третину збільшили обсяг реалізації (рис. 1).

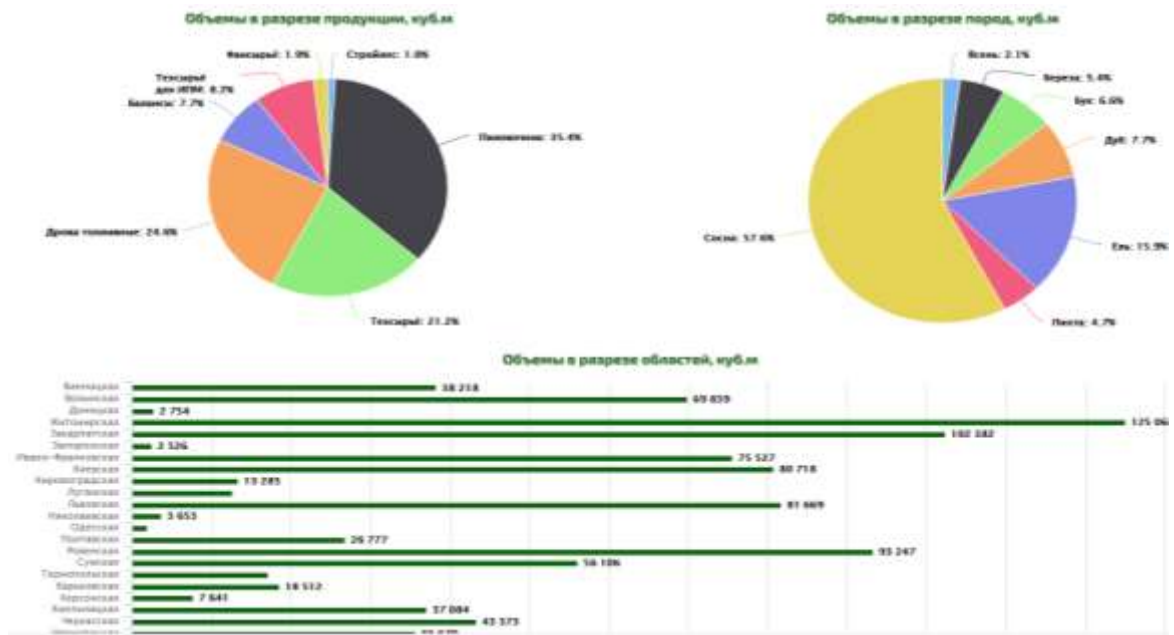


Рис. 1. Об'єм реалізації деревини в Україні [2]

Як повідомляє Державна служба статистики України, за дев'ять місяців роботи, лісовими підприємствами України було заготовлено 13 732 тис. кубометрів ліквідної деревини, що на 9,4% перевищує обсяги виробництва за той же період 2018 року. Круглих лісоматеріалів було заготовлено 6227,7 тис. м³ (108,7% по відношенню до того ж періоду 2018р.), Обсяг деревного матеріалу для опалення та виробництва біопалива склав 7504,3 тис. м³, що на 10,1% перевищує обсяг заготовок паливної деревини в 2018р. Житомирська область стала лідером за обсягом надання товарів і послуг. Так за січень-вересень 2017 року лісові господарства області реалізували продукції на суму 1 259,5 тис. гривень. Аутсайдером стала Запорізька область, яка за той же період лісництва регіону реалізували товарів і послуг на суму 20,5 тис. грн. [2].

На українському ринку з дерев'яних конструкцій також в останні роки відзначено різке поживлення попиту. При цьому споживач велику увагу приділяє якісним характеристикам виробів. Втім більший попит закріпився на деревину без сучків. З цієї причини для дерев'яних навісів все частіше використовується клеєна деревина. Тож купуючи профільний погонаж для навісу потрібно переконатися, що саме ці профілі годяться в якості рамного

матеріалу, а потім подбати про належно контроль якості на всіх етапах виробництва.

Другим вирішальним фактором при виборі деревини є об'ємна щільність сировини – чим щільніше деревина, тим вона міцніша. Проте, разом з щільністю ростуть також показники набухання і усушки. Тому в разі виготовлення вікон необхідна мінімальна величина для хвойних порід 0,35 кг / дм³, для листяних - 0,45 кг / дм³, і в обох випадках це граничні нижні значення.

Отже, в той час, як українська торгівля товарами демонструє значний торговий дефіцит (імпорт товарів перевищує експорт товарів), який скорочується переважно у кризові роки, будівельний ринок демонструє значне пожвавлення і має позитивні тенденції.

Література:

1. Географія постачання дерев'яної продукції. URL: <https://www.derevo.info/content/detail/829> (дата обращения: 26.12.2021)
2. Об'єм реалізації деревини в Україні. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/12/KSE_Rinok_derevini_ta_lisomaterialiv.pdf (дата обращения: 26.12.2021)

Магістрант Логвіненко А.О., д.е.н., професор Тараненко І.В.

Університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ЗА МЕТОДИКОЮ М. ПОРТЕРА

Через пандемію коронавірусу і карантину, введеного в Україні і в більшості країн світу, стався різкий стрибок попиту на антисептичні засоби.

Компанія Sirion (ТОВ «Sirion») - підприємство, що займається науково-дослідною діяльністю, розробкою технологій і виробництвом продуктів, спрямованих на вирішення проблем антибіотикорезистентності. Підприємство працює з 2017 року, офіс знаходиться в місті Дніпро. Одним з головних видів діяльності підприємства є виробництво товарів, які підвищують імунітет, формують здорове середовище навколо людини і тварини. Головною відмітною властивістю яких є наявність в складі продукції корисних бактерій – пробіотиків [1].

Глобальність проблеми антибіотикорезистентності стала основним ключем для впровадження компанією «Sirion» новітніх технологій біозахисту в Україні.

Як наслідок, епідемія Covid-19 прискорила інтенсивність впровадження технологій пробіотичної захисту. Участь підприємства в міжнародних лікарських конференціях з проблеми коронавірусу в 2020 році дозволила ознайомити з пробіотичною технологією захисту (товарами) велику кількість представників медицини.

Продукція підприємства «Sirion» призначена так само для використання у ветеринарній медицині. Компанія успішно працює з великими й відомими виробниками сільськогосподарської продукції та тваринництва. Конкуренцію складають виробники антисептичних засобів і засобів дезінфекції такі як ТОВ «КЛІНСТРИМ», ТОВ «ДЕРМЕСПЛЮС» та ТОВ «БІОСТЕРІЛЛ» [2]. ТОВ

«Sirion» орієнтований на ринок усієї України. Говорячи про конкурентів компанії не можна однозначно сказати чи навести приклади конкретних підприємств, так як продукція яку випускає дане підприємство є унікальним асортиментом власного виробництва.

Проаналізуємо ринок антисептиків із точки зору дії конкурентних сил з використанням моделі М. Портера [3]. Результати наведені в табл. 1.

Таблиця 1. Модель конкурентних сил М. Портера для ринку антисептиків

Конкуренція на ринку	Поява нових конкурентів	Постачальники	Споживачі	Продукти-замінники
Ринок досить конкурентний, переповнений товарами	Ризик появи нових конкурентів та товарів невеликий через перенасиченість галузі	Тиску з боку постачальників немає	Позиція споживачів впливова (можуть обрати більш відомих виробників)	Прямих продуктів замінників немає

На сьогоднішній день стадії, за якими розвивається ринок антисептиків України можна розділити на два етапи - до початку 2020 року, коли попит був стабільним і обмежувався B2B ринком (в першу чергу медичних установ і лабораторії, виробництво продуктів харчування) і невеликими антисептиками для особистого користування, і після початку 2020 року, коли попит різко зріс.

За підсумками 2019 роки ринок антисептиків склав близько 4 тисяч тон: 1000 тон імпорту і близько 3000 тон внутрішнього виробництва. При цьому, близько 70% споживання антисептиків і дезінфекторів в Україні припадало на сегмент B2B [4].

Так як компанія робить упор на галузь антисептичних засобів, паралельно розвиваючи свою головну ідею – пробіотики, усі виробники якісно співпрацюють з нею, що безумівно впливає на діяльність підприємства. На контрактному виробництві вони виготовляють продукцію для пробіотичної дезінфекції сільгоспідприємств, а також виробництв легкої та важкої промисловості.

Кажучи про продукти-замінники слід зазначити, що для антисептичних продуктів у складі яких були б пробіотики не існує ніяких аналогів. Тому що

продукція компанії є повністю унікальною. Продуктами-замінниками можуть виступати лише схожі по призначенню антисептичні спиртові засоби.

Позиція споживачів виглядає доволі сильною, так як вони з легкістю можуть зробити свій вибір на користь інших виробників. Цьому сприяє те, що продукція дорожче, саме сумнівне відношення покупців через незнання функціональності пробіотиків сприяє на те, що вони можуть обрати дешевші аналоги даної продукції.

У висновку слід зазначити, що з урахуванням високого рівня конкуренції на антисептичному ринку для успішного протистояння компанії слід вибрати стратегію, яка позитивно вплине на діяльність компанії. Вона повинна використовувати такий метод для розширення частини ринку як розробка і з'єднання стратегії щодо ціноутворення.

Також методами вдосконалення компаній, та її як фінансового так і конкурентного станів можуть послужити налагодження відносин з потенційними клієнтами, заручення підтримкою професіоналів в медичній галузі і розширення асортименту своєї продукції. Це забезпечить надійну конкурентну перевагу в галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інформаційний ресурс «UA-region.info». Товариство з обмеженою відповідальністю «Sirion» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ua-region.info/41827238/>.

2. Інформаційний ресурс «Kompas». Товариство з обмеженою відповідальністю «Sirion» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.kompass.com/c/sirion-тов/ua048144>

3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. – Київ: КНЕУ, 2006. – 152 с.

4. Информационный ресурс «Pro Consulting». Аналитика рынков, финансовый консалтинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-dezinficiruyushih-sredstv-v-ukraine-obzor-pro-consulting/>

К.держ.упр. Шевченко В.М.,
Університет імені Альфреда Нобеля, Україна
Середенко Л.В.,
Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

Розвиток ринку теплоізоляційних матеріалів безпосередньо залежить від положення на будівельному ринку і розвитку промисловості. Крім того, на попит впливають урядові ініціативи в області енерго- і теплосбереження. У докризові роки ринок активно ріс – на 15-20% щорічно. На сьогодні крім спіненого пінополістиролу на ринку представлений також екструдований пінополістирол (екструзійний, ЕППС, XPS) – жорсткий спінений пінопласт, що складається з рівномірно розподілених замкнутих пір розміром 0,1-0,2 мм, заповнених повітрям.

Зазначимо, що пінополістирол (пінопоаст, EPS) – теплоізоляційний матеріал білого кольору, на 98% складається з повітря, укладеного в мільйони тонкостінних кульок (гранул розміром 208 мкм) спіненого полістиролу. Стандарти даної продукції закріплені в Гості 15588-86 «Плити пінополістирольні. Технічні умови» [1].

Область застосування пінополістиролу досить широка: в будівництві для ізоляції дахів, стін, фундаментів, підлог і стель, у виробництві будівельних матеріалів як компонент опалубки, панелей і так далі. в дорожньому будівництві, для будівництва і ремонту трубопроводів, в конструюванні холодильні техніки.

У більшості випадків спінений і екструдований пінополістирол взаємозамінні. Особливі переваги XPS – висока механічна міцність, що дозволяє використовувати його в підземній частині будівлі, під експлуатовані покрівлі,

пандуси, автомобільні і залізні дороги, де спінений пінополістирол не застосовується.

Спінений пінополістирол- один з найпопулярніших утеплювачів в Україні. На його частку припадає 20% споживання. Згідно з розрахунками Research.Teacher, обсяг ринку спіненого пінополістиролу (за підсумками 2019 р.) оцінюється в – 5,5 млн куб.м. У загальному обсязі споживання будівельного пінопласту ПСБ займає лідируючі позиції – 60-70% [2].

В Україні налічується понад тридцять досить великих виробників пінопласту ПСБ, які розташовуються практично в усіх областях нашої країни. Але так само є і «сірі підприємства», які виробляють пінопласт або для своїх потреб, або продукцію невідповідну стандартам. Такі підприємства ми не враховуємо, але вони складають близько 10% ринку пінопласту ПСБ.

З огляду на низьку рентабельність транспортування утеплювача на далекі відстані ринок в значній мірі децентралізований – характеризується високим ступенем концентрації виробництв і збутових структур в межах окремих регіонів країни. Відповідно, великі компанії на ринку, що нарощують виробничі потужності, прагнуть уникати розміщення власних заводів в областях, де обсяги випуску теплоізоляційних матеріалів наближаються до рівня, достатнього для задоволення потреб будівельної галузі. До теперішнього моменту ринок перейшов в стадію насичення, а тому споживчі переваги набувають першорядного значення в питаннях побудови цінової і збутової політики.

Варто зазначити, що сьогодні на українському ринку переважає продукція вітчизняного виробництва. На відміну від конкуруючих ринків теплоізоляційних матеріалів, дана галузь характеризується найменшою концентрацією іноземного інвестиційного капіталу. Яскраво вираженим вітчизняним виробником зарубіжного походження є ТОВ «HIRSCH Porozell».

Отже, до теперішнього моменту баланс попиту і пропозиції придбав кардинально протилежний характер. Ринок екструдованого пінополістиролу став профіцитним. Надлишкові потужності з виробництва XPS посилили конкуренцію і знизили ціни, змушуючи виробників лобювати нові сфери

застосування матеріалу. Ключовою фігурою став споживач, в боротьбі за якого компанії ведуть активну політику маркетингового просування власного бренду, а також розширення асортименту і переходу на виготовлення ексклюзивних конструкційних рішень.

Література:

1. Аналіз ринку теплоізоляційних матеріалів в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-teploizolyacionnyh-materialov-v-ukraine-2019-god> (дата обращения: 16.12.2021)
2. Фінансова звітність ТОВ «HIRSCH POROZELL». URL: <https://nomis.com.ua/41137479-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-khirsh-porotsell> (дата обращения: 16.12.2021)

К.держ.упр. Шевченко В.М.,

Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

Веріго О.Є.,

Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТОВ ВКФ «ЕКМІ-МЕБЛІ»

Сьогодні ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі» виробляє практично повний асортимент високоякісних меблів для споживчого ринку: корпусні побутові меблі, призначені для споживачів із середнім рівнем доходу (вітальні, спальні, прихожих, дитячих і ванних кімнат, кухонь, офісні меблі тощо). Більша частина – це виробництво меблів за індивідуальними замовленнями населення. Стійким попитом і популярністю у покупців користується весь асортимент кухонних меблів, меблі для спальні, корпусні меблі, надійні і витончені шафи-купе.

Згідно з проведеними дослідженнями було виявлено, що основним недоліком управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі» є відсутність системи планування і контролю маркетингу. Таким чином, на підприємстві необхідно створити ефективну систему планування та контролю. Планування маркетингу має включати в себе стратегічне і тактичне планування [1].

Основною стратегією росту є стратегія глибокого проникнення на ринок. З урахуванням життєвого циклу товарів, для корпусних меблів та меблів для кухні (етап зростання) – це вдосконалення існуючих товарів; розширення їх виробництва. Для м'яких меблів (етап зрілості) – максимальне використання можливості інтегративного росту. В якості конкурентної стратегії по М. Портеру повинна використовуватися стратегія диференціації. Найбільшою проблемою підприємства на даний момент є оновлення асортименту. Саме рішення даної проблеми дозволить успішно конкурувати на ринку в умовах, що склалися [2].

При здійсненні функції контролю ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі» слід використовувати нормативи, стандарти, в яких відображений очікуваний рівень оцінюваних характеристик. Для задоволення потреб споживачів і можливості виходу на ринки країн далекого зарубіжжя необхідно подальше вдосконалення технології по поліпшенню якості виробів і за допомогою відділу маркетингу, збільшення збуту і відповідно виробництва.

Для вдосконалення системи управління маркетингом в ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі» пропонуємо наступні заходи: розширити штат, який би відповідав за питання ведення маркетингової діяльності; призначити стратегічну сесію; щокварталу проводити АВС - аналіз для оцінки результатів діяльності; щокварталу проводити анкетування клієнтів, з метою отримання необхідної інформації, пропозицій і побажань; раз на півроку проводити SWOT-аналіз, щокварталу проводити аналіз ринкової ситуації по системі 4P, для розуміння її змін і прийняття необхідних рішень вчасно.

Також автором були запропоновані рекламні заходи для компанії на 2021 рік, такі як: реклама соц. мережах та журналі: Facebook, Instagram, журнал-довідник «Бізнес путівник по ринку товарів і послуг»; зовнішня реклама; виставковий ярмарок; розміщення рекламного макету. У короткостроковому періоді запропоновані заходи дозволять виявити поточні проблеми для прийняття своєчасного рішення щодо їх усунення [3].

Комплекс запропонованих заходів по організації рекламної діяльності був підібраний з метою отримання максимального прибутку при мінімальних витратах і підвищенні конкурентоспроможності ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі». Впровадження запропонованих напрямів удосконалення управління маркетингом в життя допоможе підприємству ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі» ефективно розвиватися.

Література:

1. Екмі-Меблі, ТОВ ВКФ. URL: <https://ukrmebel.net/catalog/enterprise/63/> (дата обращения: 22.12.2021)

2. Зозуля І.В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3004.pdf> (дата звернення: 22.12.2021)

3. Види реклами в соціальних мережах. URL: <https://pbb.lviv.ua/reklama-v-socialnykh-merezhakh/> (дата звернення: 22.12.2021)

Счетоводство и одит

Волкова Т.В.

*Карагандинский университет Казпотребсоюза,
г. Караганда, Казахстан*

О ВОПРОСАХ ПОДГОТОВКИ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ СУБЪЕКТА

Процессы глобализации, которые происходят в мировой экономике, вызывают рост интереса со стороны инвесторов и иных действующих лиц к представляемой разными организациями информации об эффективности ведения бизнеса. Одним из ключевых источников данного рода информации является корпоративная отчетность публичных компаний. В этой связи увеличение качества и прозрачности корпоративной отчетности становится для организаций неоспоримым превосходством в конкурентной борьбе.

Интегрированная отчетность, как отчетность, отражающая взаимосвязь между различными элементами, характеризующими бизнес-модель компании, в которой комплексно раскрывается финансовая и нефинансовая информация о деятельности организации, получает все большее распространение. Концепция развития публичной нефинансовой отчетности предполагает развитие системы мотивации отечественных организаций к информационной открытости и прозрачности результатов воздействия их деятельности на общество и окружающую среду [1]. Такая открытость предполагает наряду с финансовой отчетностью формирование отчетов об экономическом, экологическом и социальном влиянии бизнес-структур на внешнюю среду. Публичная нефинансовая отчетность позволит расширить возможности объективной оценки результатов деятельности казахстанских организаций в общественное развитие и будет содействовать укреплению репутации казахстанских компаний и повышению доверия к их деловой активности в Казахстане и за рубежом.

Публичная нефинансовая информация в системе интегрированной отчетности дает возможность получить объективную оценку влияния результатов деятельности компаний на общественное развитие и способствует укреплению репутации и повышению доверия к отечественному бизнесу. В связи с этим, особенно актуальным на современном этапе, является проблема обоснования теоретических и методологических подходов к формированию интегрированной отчетности и публичной нефинансовой отчетности в ее составе.

Изначально, под корпоративной отчетностью профессионалами и другими пользователями понималась исключительно консолидированная финансовая отчетность группы предприятий [2]. Позднее определение корпоративной отчетности совершенствовалось, и разные эксперты корпоративной отчетностью стали называть и консолидированную финансовую отчетность группы, а также и отчетность корпораций с социальными, экологическими и иными нефинансовыми показателями и их совокупность, и даже внутреннюю управленческую отчетность.

В Казахстане, как и во всем мире, нефинансовая отчетность – это новое явление, которому необходимо посвятить исследования в ответ на вызовы времени. В Казахстане нет компаний, которые составляют нефинансовую отчетность.

Среди представителей отечественного бизнеса существует понимание того, что проработка нефинансовой отчетности не трактуется как единовременный акт, который направлен на сохранение связей с общественностью. Эта практика помогает организациям получить доверие заинтересованных сторон благодаря выявлению позиции организации по экономическим, социальным, а также экологическим вопросам. Кроме того, с помощью нефинансового отчета руководство может отслеживать изменения во внешней и внутренней среде компании и принимать соответствующие управленческие решения [3].

Нами разработаны и предложены восемь принципов формирования нефинансовой информации в составе интегрированной отчетности, на основании которой пользователи смогут формировать мнение о качестве управления в организациях и принимаемых менеджментом решений, о влиянии на окружающую среду и общество, об устойчивости организаций, поскольку большинство нефинансовых показателей, включаемых в публичную нефинансовую отчетность, могут иметь значимые финансовые последствия как в текущей деятельности, так и в будущем.

Также нами рекомендовано составлять пять нефинансовых отчетов в структуре интегрированной отчетности: социальный отчет, технологический отчет, отчет о системах управления, экономический отчет, экологический отчет и даны рекомендации по их содержанию. Разработанные предложения и рекомендации по представлению нефинансовой информации в составе интегрированной отчетности организации позволят заинтересованным пользователям выявлять ключевые факторы успеха функционирования организаций, видеть стратегию развития и тактику их инновационного сценария, которые при взаимоувязанном развитии экономики территорий и экологии приведут к существенному улучшению качества жизни населения нашей страны.

Нефинансовая отчетность характеризуется как достаточно новая и неизученная корпоративная практика в Казахстане, а также и за рубежом. Именно поэтому для нее можно найти различные определения. Чаще всего под данным определением понимается отчетность компании об экономических, социальных и экологических результатах деятельности.

Нефинансовая отчетность может раскрывать вопросы по следующим направлениям: корпоративное управление рисками; управление персоналом, охрана труда и техника безопасности; охрана окружающей среды; благотворительность; управление качеством продукции; взаимодействие с заинтересованными сторонами соблюдение этики [4].

Нефинансовые отчеты так же могут иметь название «социальные отчеты», «экологические отчеты», «отчеты о корпоративной социальной ответственности», «отчеты об устойчивом развитии», «отчеты о корпоративном гражданстве» и «отчеты по тройному итогу».

Актуальным вопросом является поиск новой модели корпоративной отчетности. Интегрированная отчетность рассматривается как новый инструмент в представлении результатов деятельности компании, и призвана обеспечить развитие и распространение принципов ответственного инвестирования. Глобальный тренд интеграции финансовой и нефинансовой отчетности направлен, в том числе на решение проблемы снижения ценности отчетной информации из-за большого количества стандартов нефинансовых отчетов. Вместе с тем организации, занимающиеся разработкой международных стандартов финансовой и нефинансовой отчетности, отмечают, что процесс создания интегрированной корпоративной отчетности будет сложным и небыстрым, т.к. необходимо согласование действий широко круга заинтересованных сторон - составителей отчетности, разработчиков стандартов, инвесторов, аудиторов и др. [5].

Этот вопрос обычно обходится стороной. Если ведутся разговоры про отчетность, то подразумевается, как правило, именно финансовая.

На практике выделяется следующая нефинансовая отчетность:

1. По обеспечению безопасности и охране труда. Это информация, которая предоставляет данные по показателям соблюдения требования законодательства в этих сферах.

2. Экологическая отчетность. Она затрагивает деятельность компании в сфере природоохранных мероприятий. В данном случае описываются не только последствия функционирования организации для окружающей среды, но и пути, а также стремления минимизировать вред.

3. Социальная отчетность. Она охватывает ряд показателей по охране труда, медицинскому страхованию, обеспечению безопасности, пенсионным

отчислениям, профессиональной компетенции, развитию человеческого капитала, повышению уровня благосостояния персонала и прочему.

4. Комбинированная отчетность. Еще называется промежуточной или текущей. По сути, является упрощенной финансовой отчетностью, где описываются различные траты на экологические или социальные мероприятия с краткой характеристикой.

5. Об устойчивом развитии. В данном случае отображаются показатели мероприятий, которые имеют целью защиту окружающей среды, обеспечение справедливого распределения ресурсов.

Говорить о том, что здесь везде существуют общепризнанные стандарты нефинансовой отчетности, не приходится.

Предлагаем следующую структуру нефинансовой отчетности: титульный лист; содержание; информация от руководства организации; характеристика субъекта; параметры отчета; показатели экономической и производственно-хозяйственной деятельности; стратегические цели; управление; оценка деятельности; соответствие международным стандартам; заключение независимого аудитора.

Следует отметить, что у нефинансовой отчетности структура четко не определена. Благодаря этому организации могут увеличить положительный эффект от публикации этих документов, используя разные подходы и средства. Одновременно с этим необходимо осмысленно и на стратегическом уровне работать в компании. Не лишним будет следить и за балансом. Так, к примеру, социальные программы – это конкурентное преимущество компании при формировании человеческого капитала. Но с другой стороны, они же являются и издержками, которые оказывают существенное влияние на экономическую эффективность работы структуры.

Пользователи нефинансовой отчетности:

- руководство компании, акционеры: используют информацию для выявления и оценки рисков бизнеса, поиска новых путей развития;

- инвесторы, кредиторы: используют информацию для выявления рисков инвестирования в данную организацию;

- сотрудники, представители профсоюзов: используют информацию для определения будущих перспектив работы в организации;

- государственные органы: используют информацию для разработки, внедрения, и оценки государственных и муниципальных политик; предотвращает социальные конфликты и загрязнение окружающей среды;

- потребители: используют информацию для принятия решений о приобретении товаров, работ, услуг, определения дальнейших перспектив сотрудничества с организацией;

- конкуренты: используют информацию для сравнения результатов, разработки новых программ на примере конкурентов;

- некоммерческие организации, СМИ: используют информацию для оценки воздействия компании на социальные группы и окружающую среду, отстаивание интересов социальных групп и всего общества.

Появление нефинансовой отчетности обуславливается расширением ответственности предпринимателей, руководителей организации перед обществом за социальные и экологические результаты своей деятельности. Данная информация должна быть полной, значимой, надежной, точной, уместной. На основании предоставляемых сведений пользователи могут объективно оценивать качество управления в компании, могут судить о влиянии на окружающую среду и общество, судить об устойчивости компании, т.к. многие показатели, которые включаются в нефинансовую отчетность, могут иметь значимые финансовые последствия в текущей деятельности и в будущем.

Нефинансовая отчетность является неким инструментом для решения таких задач, как:

- усовершенствование системы управления рисками;

- развитие корпоративного управления и деловой этики (в результате необходимости раскрытия информации не только о финансовом состоянии, но и

о нефинансовой результативности повышается осведомленность руководства о внутренней работе бизнеса);

- повышение инвестиционной привлекательности (многие рейтинги качества корпоративной отчетности учитывают наличие информации об экономических, социальных и экологических результатах. Наличие отчета организации в рейтингах (например, TOP-100 годовых отчетов по качеству подготовки) свидетельствуют о доверии со стороны общественности к информации, следовательно, ведет к улучшению деловой репутации);

- повышение эффективности управления;

- улучшение конкурентоспособности;

- повышение открытости в результате предоставления информации о качестве продукции, используемом сырье и т.д. улучшает конкурентоспособность компании;

- улучшение финансовых показателей: многие компании подтверждают влияние информационной открытости на повышение стоимости и ликвидности компании.

Литература:

1. Домбровская Е.Н. Состояние и перспективы развития нефинансовой отчетности в России // Вестник АГУ, 2015.

2. Пятов М.Л., Соловей Т.Н., Сорокина А.С., Гусниева А.А. Нефинансовая отчетность в экономике: опыт XIX – начала XXI в. // Вестник Санкт-Петербургского университета экономика. Серия «Финансы, инвестиции и страхование», 2018.

3. Свешникова О.Н., Ерастова К.О. Роль учета в формировании публичной нефинансовой отчетности // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки», 2017.

4. Чалдаева Л.А., Красикова А.С., Федчин И.Н. Нефинансовая отчетность в России: проблемы становления и развития // Финансы и кредит, 2015.

5. Червякова А.Н. Информационные требования пользователей финансовой отчетности // Политика, экономика и инновации, 2018.

ПУБЛИЧНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ

Ли Елена Эдуардовна

Казахский Национальный Университет им. Аль-Фараби, Республика Казахстан

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МОДЕЛИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИИ «DOLCE»

Аннотация

В данной статье описана история развития модели системы управления компании «DOLCE». Этапы развития компании описаны по методологии И. Адизеса согласно жизненного цикла производственного предприятия, отмечены основные достижения компании и этапы формирования модели системы управления.

Ключевые слова

Модель жизненного цикла организации И. Адизеса, методология И. Адизеса, универсальная модель системы управления, организационная структура производственной компании, система качества, опыт построения эффективной модели системы управления, шесть сигм, кайдзен, лин шесть сигм.

Мотивационной целью статьи является систематизация модели системы управления в области здравоохранения и других областях, на базе универсальной модели системы управления на предприятии. При верно заданной системе управления, зависимость от человеческого фактора должна быть минимальна. В то же время, если будет унифицирована система управления, независимо от географического месторасположения, то это приведет к стандартизации управления, контроля и систематическим улучшениям, самое главное валидирование допуска к управлению любым предприятием в области здравоохранения.

Тема исследования важна и актуальна, потому что здоровье населения зависит от эффективных управленцев и эффективной системы менеджмента. Данная работа посвящена созданию универсальной модели системы управления,

которая может быть внедрена в любое учреждение, компанию, организационную структуру и эффективно функционировать, развиваться. Очень редко, когда в одном специалисте могут быть две компетенции как врача и управленца, поэтому очень важно иметь единую универсальную модель системы менеджмента качества на всю страну, которую можно масштабировать и контролировать.

В этой статье, актуально рассмотреть историю развития универсальной модели системы управления на предприятии (на примере компании «DOLCE»). История компании начинается с 1998 года. На момент открытия компании, миссией являлось повышение качества жизни и защита здоровья людей путем разработки и внедрения инновационных и доступных решений в области одноразовых изделий медицинского назначения и лекарственных средств. С течением времени компания развивалась и эволюционировала, эволюционировала и её миссия. В настоящее время, миссия компании – защищать здоровье людей, продлевая им жизнь и делая ее счастливее. Трансформировалась цель компании - создать международную компанию в области здравоохранения, стратегически важную для каждого государства, с уникальной бизнес моделью и сильнейшей командой единомышленников.

Все компании проходят через определенные стадии жизненного цикла организации и последовательно решают задачи при развитии компании, с ростом бизнеса и изменениями внешних условий (новых технологий, окружающей среды, конкуренции и пр.). Этапы развития, которые проходила компания DOLCE, можно рассмотреть по модели жизненного цикла, предложенной И. Адизесом. Методология Адизеса протестирована на практике таких компаний как «Bank of America», «Volvo», «Domino's Pizza», «Israeli Air Force», «Subaru of America», «Coca-Cola Foods», «Scandinavian Airlines System (SAS)», «IBM», «Shell», «Visa Group», согласно данным Института Адизеса [<https://adizes.me/>] и дает положительные результаты применения независимо от культуры, размера и технологического совершенства компании.

Согласно этой модели, имеются 10 стадий жизненного цикла организации. Эти циклы можно рассмотреть на рисунке (см. Рисунок 1. Кривая жизненного цикла организации по И. Адизесу).

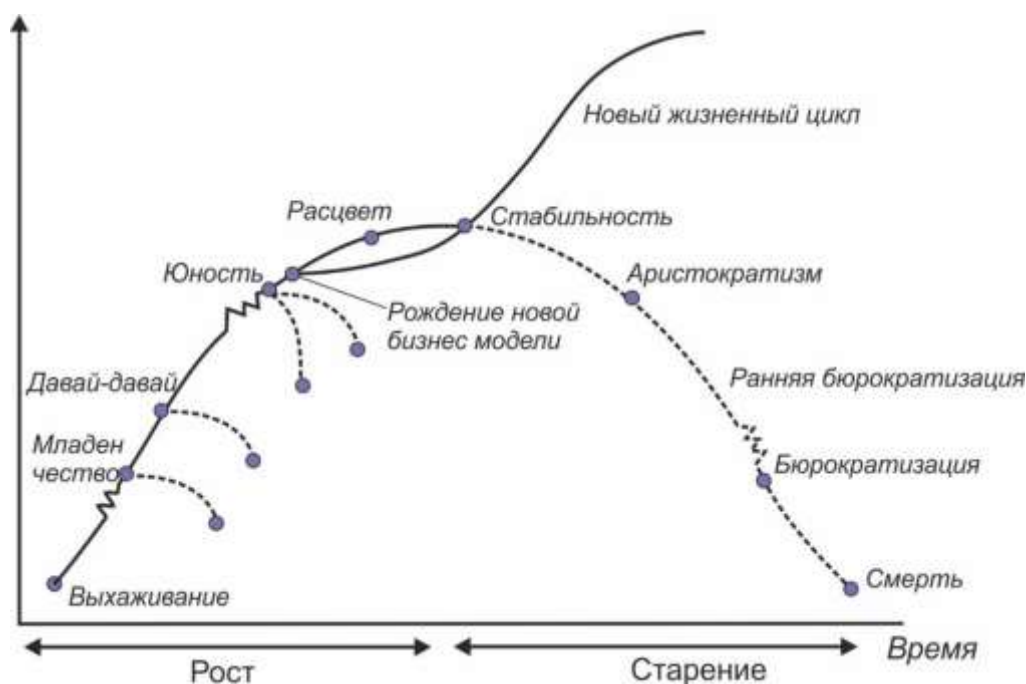


Рисунок 1. Кривая жизненного цикла организации по И. Адизесу

Компания DOLCE успешно прошла первый этап зарождения, так как основатель на данном этапе развития организации вложил все свои усилия в проработку своей идеи, придал четкий вид компании и принял смелое решение о создании компании.

Со стадии младенчества до следующей стадии «Давай-давай» компания перешла в быстрые сроки. Так как, большое внимание было уделено выстраиванию производственных задач компании, которые также эффективно были внедрены. Главной целью фармацевтической компании являлось создание стабильного производства и выпуск качественной продукции при регулярном развитии предприятия, не зависимо от человеческого фактора. В 1998 году компания запустила цех по расфасовке, упаковке и стерилизации перчаток. На стадии «Давай-давай», запущены в 2001 году цех по производству полного цикла таблеток активированного угля, в 2006 году - цех по расфасовке, упаковке и стерилизации медицинской ваты. В 2008 году - новый цех по производству одноразовых изделий – медицинских комплектов для всех видов операций.

Компания стала больше, в периоды запуска новых производств компания постепенно перешла в стадию юности. Развитие компании, рост производственной линейки способствовали внедрению качественных решений, в 2010 году наконец то внедрена система менеджмента качества на соответствие

стандарту ISO 9001: 2008, на этот процесс ушло два года. В 2011 году в компании запустили новый цех по стерилизации продукции этилен оксидом, в 2015 году - цех по производству гинекологических инструментов.

С 1998 года, количество сотрудников выросла с трех человек до 200 человек. На стадии высокой активности и развития организации, внутренние процессы в компании были слабы, учет расходов и движения денежных средств велся с погрешностями. Компания не всегда имело четкое представление о реальной рентабельности продукции. Должностные инструкции еще полностью не были закреплены за конкретными сотрудниками, задачи могли конфликтовать с ранее поставленными задачами. Отсутствие четких целей и задач, повышенная нагрузка вызывали недовольство у персонала компании. В компании нет четко установленных процессов обмена информацией, принятия решений и контроля. Результатом хаотичной работы проявился управленческий кризис, в котором компания снизила свою эффективность. Главная задача в компании состояла в поиске универсальной модели системы управления, чтобы компания могла развиваться столетиями и масштабироваться, при этом быть легко управляемой, контролируемой и саморегулируемой.

В 2011 году внедрена система менеджмента качества, продукция сертифицирована по стандарту ISO EN13485:2012, это основной отраслевой международный стандарт качества, подтверждающий стабильность выпуска качественной продукции по медицинским изделиям. Руководители в процессе роста компании были в поиске эффективных решений в построении команды. Были апробированы разные системы, одна из них метод управления бизнес процессами шесть сигм, основанный на проведении статистической оценки фактов, данных процесса, систематическом поиске и разработке мероприятий по повышению уровня выхода годной продукции, их последовательному внедрению и последующему анализу безошибочности процессов для увеличения удовлетворенности клиентов. Следом была внедрена на предприятии система кайдзен. Концепция кайдзен заключается в бережливом производстве, то есть упрощении процессов, которые ведут к убыткам (перепроизводство, лишние процессы и механизмы и т.д.), оптимизация работы каждого сотрудника и изучение нужд потребителя.

Основные элементы концепции	Шесть сигм	Кайдзен	Лин шесть сигм (включает в себя шесть сигм и кайдзен)
Распределение ресурсов	✓		✓
Обучение и распределение ответственности и полномочий	✓		✓
Градации вовлеченных специалистов в проекты	✓		✓
Краткосрочные проекты улучшения		✓	✓
Мониторинг с использованием метрик	✓	✓	✓
Творческая свобода	✓		✓
Использование статистических методов	✓		✓
Выявление и устранение потерь и затрат в процессе		✓	✓
Увеличение скорости процессов		✓	✓
Сокращение затрат		✓	✓
Устранение потерь, появляющихся в результате «ложной экономики»		✓	✓

Таблица 1. Сравнение концепций "Шесть сигм", "Кайдзен" и "Лин шесть сигм".

В концепции шесть сигм не проводится связь между качеством и удовлетворенностью потребителей с одной стороны и продолжительностью,

скоростью и выполнением процессов – с другой. В то же время, продолжительность процесса напрямую связана с удовлетворенностью потребителей в сервисе. В рамках концепции шесть сигм упускались такие возможности для улучшения процесса, как снижение запасов и транспортных затрат, оптимизация рабочих мест, уменьшение времени ожидания выявление непроизводительной деятельности и т. д. Поэтому объединение методов концепции кайдзен и шесть сигм успешно компенсирует недостатки этих двух концепций и дополняют друг друга. Результатом слияния стало появление объединенной концепции, получившей название «Лин шесть сигм». Сравнение вышеописанных систем даны в таблице (см. Таблица 1. Сравнение концепций "Шесть Сигм", "Кайдзен" и "Лин шесть сигм").

Все эти системы показывали ситуацию как есть, но не отвечали на вопросы масштабирования, саморегуляции и контроля. Далее, была оказана консультационная помощь от ЕБРР (Европейского Банка Реконструкции и Развития) по внедрению стратегического управления и КРІ (Ключевые показатели эффективности), но результат работы не был качественным и модель системы управления все еще не показывала ясной картины целиком, чтобы был виден весь функционал, как работать при увеличении количества сотрудников. В 2015 г. число сотрудников достигло 400 человек, появились новые задачи и проблемы при найме, распределением функционала, снизился контроль. Руководство предприятия нашли выход по решению главной задачи и внедрили универсальную модель системы управления с административным ноу хау, которая эффективно функционирует при масштабировании компании. Достижениями компании стали следующие изменения. В 2018 году провели модернизацию производства, ввели в строительство новые производственные мощности, складские помещения. В 2019 году компания получила первое место среди импортеров Казахстана (по товарной группе на уровне четырех знаков 4015 по коду ТН ВЭД) по сумме таких показателей как: объём операций, география, деловая активность, диверсификация. В 2020 году открыли новый завод по производству одноразовых комплектов для операционных высокотехнологических медицинских вмешательств.

На сегодняшний день, компания продолжает свое развитие и занимает оптимальное положение на кривой жизненного цикла и достигает определенного баланса между гибкостью и жестким контролем в управлении. Согласно

жизненного цикла организации, компания находится на этапе рождения новой бизнес идеи и масштабирования - развитие собственного бренда через франшизы в Казахстане, в ближнем и дальнем зарубежье (см. рисунок 1. Кривая жизненного цикла организации по И. Адизесу). На рисунке отмечено (см. рисунок 1.), что зарождение новой бизнес модели дает развитие нового жизненного цикла организации. И с существующей, в настоящее время, на предприятии универсальной модели системы управления есть большие возможности успешного развития организации при масштабировании и появлению новых бизнес моделей. У компании установлены четкие цели, каждый отдел имеет прописанные приоритеты и все сотрудники последовательно, упорно и четко выполняют свои задачи. В компании приведены в соответствие миссия, стратегия, структура, процессы управления информацией, распределение ресурсов и система вознаграждений. Команда работает слажено, как единый механизм.

Литература:

1. Александр Высоцкий. Организационная схема. Как разработать структуру компаниям.: Организующая структура, 2016, 105с.
2. Ицхак Адизес. Жизненные циклы корпорации: как организации растут и умирают и что с этим делать. М.: Расцвет, 1988, 120с.
3. SMM 5cats, Бережливое производство и 6 Сигм – использовать отдельно или совмещать + список лучших инструментов. //Интернет вестник для управленцев. 23 июня 2020. /URL: <https://vc.ru/u/332965-smm-5cats/136313-berezhlivoe-proizvodstvo-i-6-sigm-ispolzovat-otdelno-ili-sovmeshchat-spisok-luchshih-instrumentov>.

ИСТОРИЯ

Етнография

Zharken S.O.¹

¹Master's student of Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan

THE SIGNIFICANCE OF «MATERIALS ON THE KYRGYZ LAND USE» IN THE STUDY OF THE KAZAKH AGRICULTURE

Abstract

«Materials on Kyrgyz (Kazakh) land use» is a collection of statistical materials collected by a special expedition. This article examines the role of «MKZ» as a source on the history of agriculture and animal husbandry in Kazakhstan of the late nineteenth and early twentieth centuries. «MKZ» is a unique source, as the materials of the expedition contain statistical data on the state of the Kazakh economy in the regions. The article discusses the methods used by statisticians in the study of Kazakh land and agriculture. The amount of funds spent on the statistical expedition is indicated. In general, the «Materials on Kyrgyz (Kazakh) land use» information was collected by organizing expeditions that conducted special research.

Keywords: source studies, statistical expedition, land use.

The socio-economic situation of Kazakhstan in the late XIX and early XX centuries is characterized by the decline of traditional Kazakh economy and the formation of capitalist relations. During this period, the economy of Kazakhstan developed unevenly. Each region on the territory of Kazakhstan differed from each other in its natural and climatic conditions, historical formation and level of development of farms.

When the Steppe Statue of 1891 introduced a provision authorizing the withdrawal of surplus Kazakh lands for other state needs, questions about the quality and quantity of steppe lands became a matter of national importance. When the tsarist state granted itself the right to confiscate the surplus, it created a legal basis on which colonization could continue. But in fact, the conduct of such seizures depended on the definition of certain lands as surplus. This, in turn, would require a thorough study of

how much land the Kazakhs actually needed, how much land there is in the steppe and of what quality. Accordingly, for about 20 years (1896-1917), which constitute the era of resettlement to the Kazakh steppe, the tsarist state sent a series of expensive statistical expeditions to find out the presence of excess land in the region. F.A. Shcherbina's expedition of 1896-1903 was followed by more detailed studies of individual areas [1].

Prior to these statistical parties and research expeditions, there were no researched works on the Kazakh land that would have been comprehensively covered in such a volume. The source «materials of land use of Kazakhs» consists of twenty-seven volumes covering the period from 1898 to 1915. These data were obtained as a result of a large-scale study of the territory of Kazakhstan, which included 13 volumes collected by F. A. Shcherbina's expedition, 7 volumes collected by P. Skriplev's party and 7 volumes collected by P. Hvorostansky's party, including Akmola, Semipalatinsk, Ural, Turgai, Syrdarya and Ferghana regions within the modern Republic of Uzbekistan. These volumes differ from each other chronologically and territorially. For example, F. Shcherbina's expedition covered Akmola, Semipalatinsk, and Turgay regions in 1896-1903, P. Skryplev's statistical party covered the Syrdarya region in 1906-1913, and P. Hvorostansky covered the Turgai-Ural regions in 1904-1912. The extensive materials collected by them are also distinguished by the fact that they were published after the study in the period from 1898 to 1915.

On June 6, 1904, the Russian government published a regulation on the relocation of peasants to state-owned lands [2]. According to the rules, the pereselen received permission to settle on the territory of the Kazakhs without hindrance. In 1904, the Main Department of resettlement and Land Management was organized in St. Petersburg.

In 1904-1905, the Tsarist government divided the land of Kazakhstan into 5 resettling districts: Ural-Turgai, Akmola, Semipalatinsk, Syrdarya and Semirechye. In 1904-1906, district resettlement institutions were opened in these regions [3].

As a result, at the beginning of the XX century, a system of centralized institutions appeared, which occupied the land of the Kazakhs and replenished the "resettlement fund". Established in terms of administrative structure, content and duties performed by officials, resettlement institutions have become colonial organizations. The main tasks were set before the uyezd and regional institutions:

- 1) identification of "surplus" lands at the disposal of the local population;

- 2) preparation of land for migrants;
- 3) organization of service groups created for the allotment of land plots;
- 4) assistance to displaced persons in need;
- 5) resolution of disputes arising between migrants and the local population.

By the decision of the Department of State Land and Property Relations, F. Shcherbina undertook to apply to the Ural District the norms established during the inspection of the Aktobe district. To this end, the expedition proposed to conduct a census of the national economy to determine the norm of land and a thorough study of the natural and historical condition of the region.

It is noted that the research method developed by F. Shcherbina's expedition was used:

- 1) study of the entire Kazakh population, determination of the state of animal husbandry and agriculture;
- 2) budget research;
- 3) planned accounting of existing lands.

The main purpose of the expedition was to determine the amount of land needed by Kazakh farms. To do this, first of all, the researchers studied the types of farms, calculated the necessary land and tools. In accordance with the peculiarities of natural conditions, the farms of each uyezd were considered separately [4]. Valuable information has been preserved in the «MKZ», refuting the opinion that agriculture among the Kazakh people was not very developed. For example, in a source dedicated to the Shymkent uyezd, it is said that 83.38% of the population were sedentary, and the rest led a nomadic lifestyle. The source also says: "although the Kirghiz (Kazakhs) in the Shymkent uyezd were considered nomads, they were provided with a significant area of arable land than the average peasant family in European Russia" [5].

In addition, the South Kazakhstan region had an irrigation system that contributed to the development of agriculture in the Syrdarya, Arys and Karatau rivers. Agriculture has been conducted in these regions since ancient times. The members of the statistical party noted this information and pointed out that agriculture was formed in this region 60-100 years ago [6]. Agriculture in the Syrdarya region is much better developed than in the steppe areas. According to the statistical table, spring wheat, autumn wheat, rye, millet, corn, rice, cotton, sesame, oats, melon, lentils, barley, peas were sown in Shymkent uyezd [4]. According to the source, in order to preserve the

fertility of the land, the population of this county planted wheat in the first year, oats in the second year, and other crops in the third year. Crop rotation in agriculture protects the land from soil erosion. At the same time, the Kazakhs cultivated the land with a plow and reaped it with a sickle. According to these data, it can be seen that the Kazakhs of the southern regions were engaged in agriculture before the arrival of the Russians.

In general, since the end of the nineteenth century, Kazakh land has been considered Russian property and coordinated by settlers. Through the policy of settlement of the Russian Empire, a period of large-scale colonization began. Based on the materials of the expedition, the empire determined where and how much land was allocated to the settlers. As a result, «Materials on Kyrgyz (Kazakh) land use» has preserved a lot of valuable and high-quality information related to traditional animal husbandry and agriculture of the Kazakhs. A distinctive feature of this source from other statistical calculations was its special study by the expeditionary method and the preservation of various information in it.

References:

1. Campbell I.W., Knowledge and the Ends of Empire. Kazak Intermediaries and Russian Rule on the Steppe, 1731-1917. New York, 2017.
2. Maltusynov S.N. Agrarnaya istoriya Kazakhstana (konets XIX – nachalo XX v.). Almaty, 2006.
3. Koygeldiyev M. Alash kozgalysy. Almaty, 1995.
4. Materialy po kirgizskomu zemlepolzovaniyu v Syrdarinskoy oblasti. Chimkentskiy uyezd. Tashkent, 1908.
5. Materialy po kirgizskomu zemlepolzovaniyu v Syrdarinskoy oblasti. Chimkentskiy uyezd. Tashkent, 1910.
6. Materialy po kirgizskomu zemlepolzovaniyu rayona reki Chu i nizovyev reki Talasa Chernyayevskogo i Auliyeatinskogo uyezdov Syr-Darinskoy oblasti. Tashkent, 1915.

CONTENTS

ИКОНОМИКИ

Икономиката на предприятието

Захарченко Л.А., Орлов В.М., Костенко С.О. ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	3
--	---

Външноикономическата дейност

Залесский Б.Л. ОТ РАСШИРЕНИЯ ГЕОГРАФИИ - К УГЛУБЛЕНИЮ СОТРУДНИЧЕСТВА	6
---	---

Залесский Б.Л. ПРИОРИТЕТ - ЕДИНОЕ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ И ИННОВАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО	10
--	----

Залесский Б.Л. ЕВРАЗИЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО	14
---	----

Отдел човешки ресурси

Плотніченко С.Р., Бороденко О.А., Розборський В.В. ТЕОРЕТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ	18
---	----

Маркетинг и управление

Черниш Л.В., Тараненко І.В. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДЛЯ РОЗРОБКИ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ	21
--	----

Шевченко В.М., Ягупова К.В. ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ БУДІВЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	24
--	----

Логвіненко А.О., Тараненко І.В. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ЗА МЕТОДИКОЮ М. ПОРТЕРА	27
---	----

Шевченко В.М., Середенко Л.В. РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ	30
--	----

Шевченко В.М., Веріго О.Є. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТОВ ВКФ «ЕКМІ-МЕБЛІ».....	33
---	----

Счетоводство и одит

Волкова Т.В. ВОПРОСАХ ПОДГОТОВКИ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ СУБЪЕКТА.....	36
---	----

ПУБЛИЧНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ

**Ли Е.Э. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МОДЕЛИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИИ
«DOLCE».....43**

ИСТОРИЯ

Етнография

**Zharken S.O. THE SIGNIFICANCE OF «MATERIALS ON THE KYRGYZ LAND USE»
IN THE STUDY OF THE KAZAKH AGRICULTURE 50**

CONTENTS.....54

291936

291927

291931

291946

291984

291944

292046

292047

292075

292076

292082

292022

292048