

УДК 339.1

БРЕНДИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ**В.В. ПАШКЕВИЧ***(Представлено: А.С. ЛАРИОНОВ)*

Наличие бренда у компании само по себе важно, потому что благодаря бренду можно повысить узнаваемость компании, повысить или укрепить лояльность клиентов, сформировать отличие от конкурентов, сформировать положительный имидж и репутацию компании, реализовывать товар по более высокой цене за счёт его узнаваемости и имиджа.

Название «брендинг» происходит от слова бренд (анг. brand). Бренд представляет собой некую персонифицированную торговую марку, которая каким-то образом (например, за счёт рекламы или положительного опыта пользования товаром) запомнилась и удерживается в памяти у целевой аудитории.

Брендинг – это разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих идентификации данного качественного продукта, его выделение из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, создание долгосрочного предпочтения потребителями бренда [1, с. 13].

Брендинг представляет собой набор инструментов, такие как прямая реклама, непрямая реклама, в том числе событийный маркетинг и другие, для достижения целей по продвижению бренда [2, с. 38].

Основная цель брендинга – максимальное удовлетворение потребностей целевой аудитории, позволяющее обеспечить успех в рыночной борьбе с конкурентами [1, с. 14].

Профессиональный внешний вид и хорошо продуманный брендинг помогут компании построить доверительные отношения с потребителями, потенциальными клиентами и заказчиками. Люди с большей вероятностью будут иметь дело с компанией, которая имеет безупречный и профессиональный имидж.

Будучи должным образом брендированным, компания производит впечатление отраслевых экспертов и заставляет общественность чувствовать, что они могут доверять компании, продуктам и услугам, которые она предлагает, и тому, как она управляет своим бизнесом. 59% покупателей предпочитают покупать новые товары брендов, которым они доверяют (статистика Invesp).

Эффективная стратегия бренда (брендинг) предполагает наличие центральной объединяющей идеи, которая упорядочивает поведение, действия и коммуникации. Стратегия бренда определяет позиционирование, дифференциацию, конкурентное преимущество и уникальное ценностное предложение компании. Брендинг должен воздействовать, вступать в контакт со всеми значимыми лицами – внешними клиентами, представителями СМИ, и внутренними клиентами [2, с. 39].

В зависимости от особенностей продвигаемого продукта или услуги, выделяются несколько видов брендинга [3]:

1. *Товарный.* В данном случае речь идёт о создании образа и репутации физического продукта, как, например, напиток Coca-cola – один из сильнейших брендов за обозримую историю маркетинга. Всем прекрасно известно, что это прекрасный растворитель и чистящее средство, но массированные рекламные кампании работают искусно. Продукция одноимённой компании ассоциируется у миллиардов людей с праздничным застольем.

2. *Сервисный.* С натяжкой можно сказать, что среди услуг потребителю определиться сложнее, так как ряд товаров всё-таки можно в некоторой степени оценить или протестировать перед покупкой. Хотя некоторые услуги также предусматривают пробный период, поэтому не всё так однозначно. На этом и строится продвижение многих услуг с целью снижения порога входа клиентов. Тем не менее, если возможность предоставления теста отсутствует, брендинг компенсируется агрессивной рекламной кампанией. Для сервисного продукта создаётся специфический ореол доверия через визуальные средства и кросс-промоушн – то есть, сотрудничество с другими брендами. Например, услуги авиакомпаний не так-то просто оценить, не купив авиабилет и не поднявшись на борт самолёта. Поэтому авиакомпании стремятся через особые визуальные материалы стимулировать у аудитории ассоциации с повышенным комфортом и безопасностью. Запускаются совместные проекты вроде накопления авиамиль через использование карт банков-партнёров.

3. *Внутренний брендинг.* Многие руководители и топ-менеджеры компаний, уделяя пристальное внимание внешнему брендингу и поиску способов выделиться среди конкурентов, недооценивают важность брендинга внутри самой компании. То есть, улучшения её имиджа среди сотрудников в офисах, на производственных площадках, в обучающих материалах и в регламенте работы. Здесь возникает много общего с понятием корпоративной культуры. Сотрудники многих компаний, по убеждению менеджеров, должны разделять ценности и философию бренда. Желательно быть лично ему преданными – приобретать товары компании или пользоваться её услугами. Но самое главное – на практике осуществлять и следовать тем принципам, которые бренд декларирует и через которые себя позиционирует.

Таким образом, с помощью интернет-маркетинга можно эффективно повысить продажи, так как он является очень гибким, то есть позволяет настраивать рекламу под конкретную целевую аудиторию, при этом не затрагивая незаинтересованную аудиторию, что сократит затраты на рекламу, а также обладает такой особенностью, как индивидуальный подход к каждому клиенту.

В Беларуси SEO развит достаточно хорошо относительно интернет-магазинов, однако при поиске, например, каких-то статей, поисковая система чаще всего выдаёт российские сайты, поэтому найти таким образом какой-то белорусский блог проблематично. В связи с этим белорусским компаниям стоит улучшить SEO-оптимизацию своих сайтов, так как это значительно увеличит посещение сайта потенциальными клиентами. Например, если магазин продаёт одежду и при этом ведёт свой блог, то человек, который будет искать трендовую одежду, сможет найти этот магазин и с какой-то вероятностью что-то купить, или же как минимум ознакомится с брендом. SMM в Беларуси развит слабо, однако молодые компании стараются вести аккаунты в социальных сетях. Это помогает им привлекать клиентов и повышать узнаваемость. В сочетании в SEO такой маркетинг даёт отличный результат. Однако бренды, которые уже существуют давно и завоевали свою аудиторию и определённую долю рынка, не стремятся активно вести соц. сети. Большинство либо плохо ведут аккаунты в социальных сетях, либо не имеют их вовсе. Поэтому в Беларуси стоит развивать маркетинг в социальных сетях для развития брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколова И.В., Исследование понятия интернет-маркетинга // Проблемы современной экономики. – Краснодар, 2014. – №20. – С. 112-116.
2. Булгаков А.В., Сидоров В.А. Виды интернет-маркетинга // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – №S9. – 0,3 п. л.
3. Рубцова, В.П. Особенности развития бизнеса в социальных сетях / В.П. Рубцова, Д.В. Толмачева // Лучшая студенческая статья 2017: сб. ст. / ред.: Г.Ю. Гуляев. – Пенза, 2017. – С. 296-299.
4. Саркисян Д.Д., Характеристика и особенности современного интернет-маркетинга // Проблемы науки. – Иваново, 2017. – №9(22). – С. 57-62.

В связи с изменениями в алгоритмах информационных систем от специалистов требуется творческий и вовлеченный подход к созданию контента. Популярным сегодня стало такое явление, как ЭкоSEO, под которым принято понимать продвижение сайтов за счет создания и распространения полезного и качественного контента: информационных уникальных текстов, аналитических статей, обучающих видеороликов и доступной инфографики [2, с. 3].

Маркетинг в социальных сетях (SMM) используется для привлечения посетителей на сайт компании, среди которых есть потенциальные клиенты из среды социальных сетей. Согласно статистике Oberlo, 54% покупателей используют социальные сети и 71% покупателей, которые получили положительный опыт с брендом в соц. сетях, рекомендуют бренд своим родным и знакомым. Наиболее популярные соц. сети в мире представлены на рисунке 1.

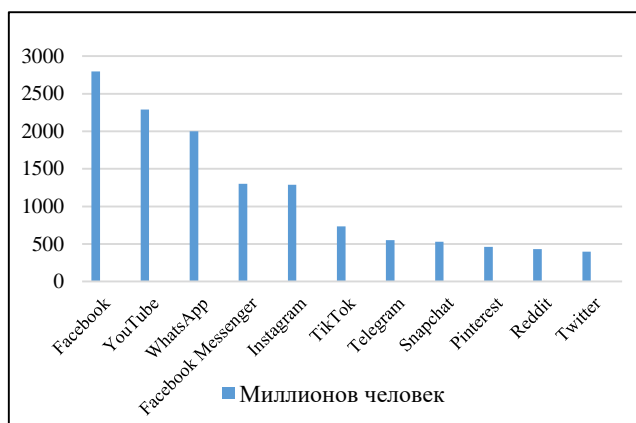


Рисунок 1. – Наиболее популярные социальные сети в мире

Есть ряд причин, по которым SMM стал привлекателен для маркетологов, одна из которых заключается в возможности создавать нерекламный формат сообщений о продукте или услуге. Другое преимущество – это глубокий таргетинг, с помощью социальных сетей можно выделить целевую аудиторию, персонализировать пользователей, изучить реальных клиентов, их личные и профессиональные предпочтения и сфокусировать рекламную кампанию на конкретном сегменте. Третья причина – интерактив, у маркетологов есть возможность оперативно реагировать на вопросы и отклики клиентов [2, с. 3].

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества [3, с. 297]:

1. Невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность).

2. Более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. И аудитория соц. сетей растет ежедневно;

3. Возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее;

4. Повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу) [3, с. 297].

Отличительной особенностью интернет-маркетинга является повышенное внимание на удовлетворение потребителей. Компании, которые вышли на электронный рынок, обязаны понимать, что уровень обслуживания в электронном бизнесе намного важнее самого товара. К покупателям и потребителям, к сотрудникам и партнерам необходим индивидуальный подход, предприятия должны стараться повышать обслуживание клиентов [4, с. 59].

Положительные стороны Интернет-маркетинга состоят не только в том, что он предопределяет возможность конкретного охвата целевой аудитории. Интернет-маркетинг предлагает концепции гибкости управления рекламными коммуникациями. При этом весьма небольшой рекламный бюджет может гарантировать высокую отдачу. Для экономической ситуации современности Интернет-маркетинг является практически панацеей в рекламе. И это применимо к самым разнообразным сферам бизнеса [4, с. 61].

УДК 339.1

**SEO И SMM КАК ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ****В.В. ПАШКЕВИЧ***(Представлено: А.С. ЛАРИОНОВ)*

Интернет-маркетинг является отличным и практически незаменимым инструментом для современного маркетинга. Он помогает работать с аудиторией в режиме реального времени, является удобным как для потребителей, так и для продавцов, а также предоставляет больше возможностей для взаимодействия с аудиторией и её привлечения. Также интернет-маркетинг владеет огромным количеством инструментов, с помощью которых можно эффективно повысить продажи.

Интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных Интернет-технологий... Интернет-маркетинг – это относительно дешевый общемировой информационный канал, который характеризуется высокой оперативностью, целенаправленностью воздействия, достаточно быстрой обратной связью с потенциальными клиентами, дешевизной рекламных акций и маркетинговых мероприятий [1, с. 114].

Основным недостатком этого определения является то, что интернет-маркетинг определяется как канал, что противоречит самой сути маркетинга. Интернет-маркетинг не может быть каналом, потому что по любому определению это деятельность, «комплекс мер» или теория, а не средство коммуникации.

Многие специалисты рынка понимают под маркетингом особую деятельность (процесс), в результате которого выигрывают все субъекты рынка [1, с. 114]:

1. предприятие извлекает дополнительную прибыль путем максимального удовлетворения потребностей клиента (потребителя);
2. потребитель с помощью этого товара удовлетворяет свою потребность (решает свою проблему);
3. общество в целом выигрывает за счет оптимального расходования ресурсов, удовлетворенности своих членов (что положительно сказывается на их физическом и моральном здоровье).

Эта деятельность охватывает как производственный процесс (исследование спроса, дизайн, выпуск), так и продажу продукта (информационная поддержка продукта, реклама, каналы продаж, послепродажное обслуживание).

Интернет-маркетинг делится на несколько видов: SEO (поисковая оптимизация) и SMM (социальные сети), e-mail маркетинг, чат-бот маркетинг, маркетинг влияния. Самыми главными и часто рассматриваемыми видами являются SEO и SMM, которые будут рассмотрены далее.

SEO-оптимизация – это комплекс мер, которые помогают настроить сайт согласно требованиям поискового робота с целью того, чтобы он занял лидирующую позицию в поисковой выдаче. Для того, чтобы сделать сайт популярным, нужно иметь представление о том, какие алгоритмы лежат в основе работы поисковых систем [2, с. 2].

Согласно статистике BrightEdge, 53% всего отслеживаемого трафика веб-сайтов, приходит из обычного поиска и согласно статистике MonsterInsights, 30% людей кликают на первую ссылку, что выдаёт им поисковая система, что доказывает эффективность SEO.

На ресурсе Searchengines.ru (<http://www.searchengines.ru>) опубликован материал, в котором рассказано о том, какие требования Google представляет к качеству контента согласно руководству для ассессоров – Search Quality Ratings Guidelines. Согласно статье, Google выделяет три типа контента: основной, дополнительный (ссылки и навигация) и рекламный. Качество основного контента оценивается по следующим критериям [2, с. 2]:

1. грамматические, лексические, стилистические ошибки;
2. копипаст;
3. рерайт (переписывание) нескольких источников;
4. использование не несущих смысла фраз для увеличения объёма текста и общеизвестных фактов;
5. использование крупных картинок в маленьком объёме текста;
6. избыток ключевых слов;
7. недостаточное количество контента;
8. бессмысленный контент;
9. автоматически сгенерированный контент.

Архитектура и дизайн основного контента сайта также имеют значение для оценки его качества. Кроме того, важно сегментировать контент таким образом, чтобы было понятно, что является основным контентом, а что – рекламным и дополнительным. При этом количество рекламы и дополнительного контента не должно мешать изучению основной информации сайта [2, с. 2].

Эмоциональный капитал состоит из трех частей [5]:

- эмоции, которые создают положительный фон жизни, продуктивные и полезные переживания;
- эмоции, которые помогают познавать мир;
- ментальные инструменты управления эмоциями, которые позволяют сделать мир более сознательным, поставить эмоции на свою службу.

Современные потребители стремятся к брендам, которые их понимают и которым они могут доверять. Прозрачность, скромность и честность являются чрезвычайно важными ценностями, особенно для поколения Z и поколения Y.

Вместо того чтобы сосредоточиться на результатах, самые успешные бренды сегодня ориентируются на эмоции своих клиентов. Они понимают их на более глубоком уровне. Они действуют искренне и с сочувствием, чтобы установить подлинную связь со своими клиентами. Эмоциональный интеллект дает брендам возможность быть чуткими и действовать быстро в сегодняшних условиях. Это стремление – новая реальность, и это сложно, потому что быть чутким и действовать быстро – противоположные стороны одной медали. Иметь эмоциональный интеллект означает настолько настроиться на внешнюю среду, чтобы вы могли быстро адаптироваться к изменениям и процветать.

В связи с этим актуальным становится понятие «эмоциональный брендинг». Термин «эмоциональный брендинг» впервые ввел в оборот М. Гобе [6]. Это наиболее эффективный способ расположить к себе потребителей, вызвать доверие и заставить совершить покупку. Он проявляется в чувственном опыте человека, воображении, видении и его взаимоотношениях, ведь все люди сильно подвержены внешнему влиянию. Его основа – эмоции, чувства, подсознательные ощущения, свойственные каждому человеку. Следовательно, одна из задач бренда – создавать интерактивный контакт с людьми, порождая эмоции.

Эмоциональный брендинг – это термин, используемый в маркетинговых коммуникациях, который относится к практике создания брендов, обращающейся непосредственно к эмоциональному состоянию, устремлениям и нематериальным потребностям потребителей. Этот вид брендинга является успешным, поскольку он вызывает эмоциональный отклик у потребителя, то есть желание обладать рекламируемым брендом (или продуктом), которое невозможно полностью рационализировать [7].

Подводя итог, следует сказать, что бренд как эмоциональный капитал, на наш взгляд, можно представить как чувства и эмоции потребителей, которые заставляют их приобретать товары или услуги компании.

Понимание эмоциональной сущности бренда позволит организациям эффективнее осуществлять маркетинговую деятельность и достигать своих целей благодаря эмоциональной привязанности потребителей к бренду. Это обусловлено тем, что бренд – уникальная комбинация ценностей торговой марки, за которую потребитель платит дополнительную стоимость и которая часто вызывает уникальные эмоции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Филясова, Ю. А. Определение понятия «Эмоциональный капитал» и его роли в управлении персоналом / Ю. А. Филясова // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. – 2020. – №2. – С. 106-115.
2. Косякова, Е. В. Системы количественного учёта эмоционального капитала / Е. В. Косякова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://libeloc.bsuir.by/bitstream/123456789/40051/1/Kosyakova_Sistemy.pdf. – Дата доступа: 09.09.2021.
3. Формирование интеллектуального и эмоционального капитала человека: психологические аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/management/00978226_0.html. – Дата доступа: 09.09.2021.
4. Эмоциональный капитал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpiks.org/8-58495.html>. – Дата доступа: 09.09.2021.
5. Дресвянников, В. А. Человеческий интеллектуальный капитал: теория, методология и практика оценки: монография / В. А. Дресвянников, О. В. Лосева; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. – Москва: РУСАЙНС, 2017. – 282 с.
6. Гобе, М. Эмоциональный брендинг / М. Гобе – AllworthPress, 2001. – 352 с.
7. Кучумов, А. В. Эмоциональный брендинг: новая парадигма управления отношениями с потребителями / А. В. Кучумов; А. В. Чайковская; М. В. Волошинова; Ю. М. Бойкова // Государственный советник. – 2019. – № 3. – С. 19-36.

УДК331.44

БРЕНД КАК ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ**А.П. НОВИЦКАЯ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Рассмотрена сущность категории «эмоциональный капитал». Обоснованы роль и значение эмоционального капитала для организации (предприятия). Представлены составляющие элементы эмоционального капитала. Изучена роль эмоционального капитала для формирования бренда организации. Рассмотрена категория «эмоциональный брендинг». Представлено авторское видение бренда как эмоционального капитала.

Как отмечают многие авторы, в брендинге важным критерием являются эмоциональные ассоциации, возникающие у потребителей при общении с маркой, так как бренд принадлежит не компании, а потребителю. В связи с этим актуальным становится исследование такой категории как «эмоциональный капитал» применительно к бренду.

Изначально остановимся на самом понятии эмоциональный капитал.

Анализ литературных источников показал ограниченный интерес авторов к проблеме формирования и использования эмоционального капитала.

Так, например, Филясова Ю. А. [1] отмечает, что эмоциональный капитал рассматривается с разных позиций:

- в составе человеческого капитала как чувства, восприятие, ценности и представления работников о той организации, сотрудниками которой они являются;
- как эмоциональный и психологический актив в балансе организации, который позволяет определить, будут ли люди покупать товары, производимые организацией, будут ли работники заниматься трудовой деятельностью в течение длительного времени в данной организации и будут ли другие компании вступать в партнёрские отношения с организацией;
- как репутация бренда или стоимость продукции, которая заставляет покупателей приобретать товары или услуги компании.

В свою очередь Косякова Е. В. [2] выделяет следующее определение сущности данной категории: Эмоциональный капитал – это чувства и убеждения, которые помогают сотрудникам организации сформировать успешные взаимоотношения друг с другом.

На наш взгляд, с позиции брендинга наиболее важным является понимание эмоционального капитала как репутации бренда или стоимости продукции, которая заставляет покупателей приобретать товары или услуги компании.

Для успеха очень важен интеллектуальный капитал, но порой психологическое состояние и капитал гораздо важнее. Уверенность в себе, способность привлекать ресурсы, необходимые для того, чтобы достичь цели, объясняют гораздо больше, чем все образование, весь тот опыт, который можно получить. Оптимизм, надежда, устойчивость, гибкость, умение приспосабливаться к неизвестному более важны, чем интеллектуальный капитал.

Эмоциональный капитал по своей сути является главной движущей силой поступков и поведения человека. Через воздействие на эмоции человека мы существенно можем улучшать его социальное самочувствие, управлять общественными процессами, воспитывать его в духе преданности семье, организации и государству [3].

Элементами эмоционального капитала являются корпоративная идентичность и торговая марка, которые воспринимаются внешними и внутренними потребителями.

Как выглядит организация в глазах клиентов, других внешних контрагентов и собственных сотрудников, насколько широко она известна, насколько нравится или насколько устойчив ее положительный имидж, каков ее корпоративный образ в глазах внешних потребителей и собственных сотрудников, какими брендами она располагает – ответы на эти вопросы дает эмоциональный капитал.

Для внутренних потребителей эмоционального капитала, т. е. для сотрудников, важны такие его элементы, как видение, миссия, ценности, цели, культура и пр. Эмоциональный капитал формируется для сотрудников в процессе тренингов, продвижения по службе, внутренних совещаний, других форм коммуникации.

Традиционное отношение к распространению знаний и ноу-хау обычно ассоциируется с патентами, лицензиями и связанными с ними процедурами ограничения передачи знаний. Идея интеллектуального капитала, напротив, связана с практикой открытой и широкой передачи данных, знаний и ноу-хау внутри организации.

Вот почему управление интеллектуальным капиталом направлено, прежде всего, на создание инфраструктуры передачи знаний, в том числе легко передающихся форм информации. Важным аспектом является формирование специальной культуры организации, способствующей формированию нового знания [4].

Автор полагает, что, проводя упреждающие действия по отношению к колеблющейся сфере туризма и въездного туризма Республики Беларусь в частности, сектор туризма постепенно обретёт более устойчивые позиции и приблизится к предэпидемическим показателям, а также возрастёт доверие потребителей туристического продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. COVID-19 recovery for the tourism sector. Deloitte Economics Access [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/Economics/deloitte-au-economics-covid-19-recovery-tourism-sector-060720.pdf>. – Date of access: 02.09.2021.
2. International travel largely on hold despite uptick in may. UNWTO [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>. – Date of access: 02.09.2021.
3. International Travel Largely on Hold Despite Uptick in May 2021. UNWTO [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-07/UNWTO_Barom21_04_July_excerpt.pdf?VBGz_hsTz2fvBSON3i1w7kv0qhI2rTgY=. – Date of access: 02.09.2021.
4. A compilation of data on inbound tourism by country, including data on international tourist arrivals, international tourism receipts and international tourism exports. UNWTO [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>. – Date of access: 02.09.2021.
5. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь 2020 / Нац. Статистический комитет; редкол.: И.В. Медведева [и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 6 с.
6. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь 2021 / Нац. Статистический комитет; редкол.: И.В. Медведева [и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 6 с.
7. Въездной туризм в Беларусь: привлечение новых туристических потоков в 2020 г. Часть 1 [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=2XxE0lwntAs>. – Дата доступа: 09.09.2021.
8. Текущие тенденции и перспективы международного туризма. ЮНВТО [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-12/CE113_03_a_Current_trends_and_prospects_international_tourism_Ru.pdf. – Дата доступа: 09.09.2021.
9. We urgently need to kickstart tourism’s recovery but COVID-19 crisis offers an opportunity to rethink it. UNCTAD [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: <https://unctad.org/news/we-urgently-need-kickstart-tourisms-recovery-covid-19-crisis-offers-opportunity-rethink-it>. – Date of access: 10.09.2021.
10. «О туризме». Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь ЮНВТО [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.house.gov.by/ru/zakony-ru/view/o-turizme-960/>. – Date of access: 02.09.2021.
11. Порядок регистрации в электронной форме временно пребывающих в Республике Беларусь иностранцев. Источник. МИД Беларуси обязательна [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://mfa.gov.by/visa/registration/>. – Дата доступа: 10.09.2021.
12. Налоговые льготы и преференциальные режимы, которыми вправе воспользоваться субъекты туристической отрасли. Инспекция МНС РБ по Могилёвской области [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: http://nalog.gov.by/ru/news_ministerstva_mogilev_ru/view/r-nalogovye-lgoty-i-preferentsialnye-rezhimy-kotorymi-vprave-voispolzovatsja-subjekty-turisticheskoy-otraslir-38256/. – Дата доступа: 19.09.2021.
13. В условиях пандемии: о внутреннем туризме рассказывает начальник отдела спорта и туризма Светлогорского райисполкома области [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://svetlogorsk.by/ru/posts/2021/april/nachalnik-otdela-sporta/>. — Дата доступа: 19.09.2021.

немного превышают качество сервиса и готовность высокоэффективно обслужить растущие потоки, также в планах позиционирование белорусского туристического предложения на перспективных рынках (Скандинавские страны, страны Северной Америки, Великобритания, Бельгия, Германия), в последующие года также рассматривается привлечение туристов такого нового рынка для Беларуси как Индия, так как темпы роста выездного туристического потока исчисляются приростом несколькими миллионами в год [7]. По мнению автора, перспектива освоения новых туристических рынков в нынешнем состоянии экономики предполагает учёт мер предосторожности государства, не только с целью обеспечения безопасности для туристов, но также безопасности местного населения. Поэтому автор советует проводить мониторинг информации ВОЗ и учитывать рекомендации в системе перемещения туристических потоков при въезде и выезде из страны.

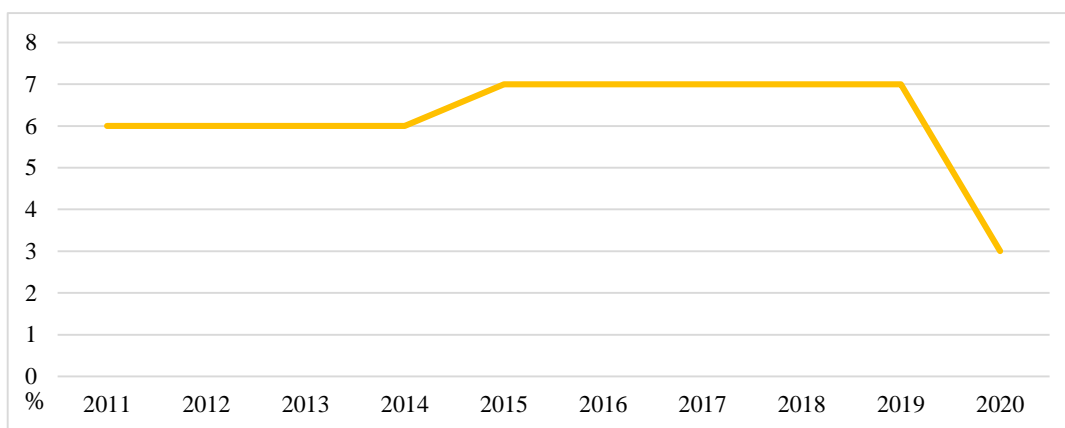


Рисунок 2. – Доля туризма от общего экспорта за период 2011-2020 гг.

Источник: Представлено автором на основании данных [4].

Сегодня большинство экспертов придерживаются мнения, что возвращение к показателям 2019 года, до пандемии, возможно не ранее 2023 года. Что касается данных по регионам, на возвращение к уровню 2019 года в 2023 году или позднее указывает большинство экспертов в Европе (74%), Американском регионе (71%) и Азиатско-Тихоокеанском регионе (66%) [8]. Автор полагает, что на данном этапе восстановления туризма для Республики Беларусь важно отслеживать мировые изменения и прогнозы, учитывать полученный странами опыт, а также выделить достаточные ресурсы на качественный маркетинг и позиционирование туристического продукта Беларуси.

На сегодняшний день ЮНКТАД рекомендует странам скорректировать политику и управление в сфере туризма, в том числе за счет большей диверсификации, более инновационных продуктов и возрождения сельских районов [9]. В нынешней пандемической ситуации в Республике Беларусь предпринимаются меры по регулированию сектора туризма. На период 2019-2020 гг. были произведены следующие мероприятия по восстановлению и регулированию туристического сектора в РБ:

1. 16 апреля 2021 года принят законопроект, разработанный в целях совершенствования механизма ведения туристической деятельности на территории Беларуси, а также улучшения правового положения граждан, являющихся потребителями туристических услуг [10];

2. Упрощение регуляторных процедур пребывания иностранных граждан Распоряжение Правительства РБ от 1 марта 2021 г. № 44р Документ принят в целях оказания услуг физическим лицам, перемещающимся по территории ЕАЭС воздушным транспортом, с использованием мобильного приложения «Путешествие без COVID-19» [11].

3. Льготы и преференции для организаций туристической сферы (пример: для развития внутреннего и выездного туризма в соответствии с подпунктом 1.32 пункта 1 статьи 118 Налогового кодекса Республики Беларусь (далее – НК) освобождаются от НДС обороты по реализации туристических услуг по организации на территории Республики Беларусь экскурсионного обслуживания, туристических услуг по организации путешествий туристов в пределах Республики Беларусь по перечням таких услуг, услуг гидов-переводчиков, экскурсоводов, оказываемых в пределах Республики Беларусь [12])

4. Принят Указ Президента Республики Беларусь от 4 февраля 2021 года № 40, направленный на совершенствование деятельности в сфере агроэкотуризма, который сохраняет действующие условия функционирования этого вида деятельности и продляет возможность льготного кредитования субъектов агроэкотуризма до 2025 года [13].

Автор полагает, что результат государственных нововведений пока значительно сложно отследить, так как необходимо больше времени на выраженную экономическую реакцию, однако уже в 2020 году доля туризма в ВВП увеличилась на 0,3% в сравнении с 2019 годом и составила 2,5%, что может быть связано с принятыми мерами [5, 6]. Таким образом, воздействие на туристический сектор путём принятия мер по восстановлению и регулированию данного экономического сектора оказывает влияние и на выездной туризм.

УДК 338.48

**ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ
ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА****А.Л. МУРАВЬЁВА, Р.Д. САРВАРИ****(Представлено: Р.Д. САРВАРИ)**

Вопреки предпринятым мерам по восстановлению мирового туристического сектора, международные организации продолжают фиксировать колоссальные убытки, связанные с пандемией и переменными локдаунами. В сложившейся ситуации въездной туризм демонстрирует отрицательную динамику роста, что прослеживается в портфеле туристического бизнеса Республики Беларусь.

Сегодня туристическая отрасль занимает достаточно нестабильное положение ввиду пандемии COVID-19. По самым неутешительным прогнозам международной сети компаний Deloitte, ожидалось снижение международных прибытия на 80% в 2020 году по сравнению с 2019 годом, а в 2021 на 95% [1]. Тем не менее по данным Всемирной туристической организации ЮНВТО, в период с января по май 2021 года наблюдался спад международных туристических прибытий на 147 миллионов по сравнению с 2020 годом, или на 460 миллионов меньше, чем предэпидемический период 2019 года [2]. Соответственно ожидаемое снижение выручки от международных туристических поступлений за период январь-май 2021 составило от 50% до 90%, что говорит о том, что худшие прогнозы не подтвердились [3]. Однако тенденция спада основных показателей мирового туристического сектора сохраняется.

Согласно данным рисунков 1 и 2, спад международных туристических поступлений повлиял на долю туризма от общего экспорта и составил 3% в 2020 году, вместо 7% в 2019. Из этого следует, что на данный момент въездной туризм, как образующий фактор туристических поступлений, иностранной валюты, глобализации и урбанизации, несёт наибольший ущерб.

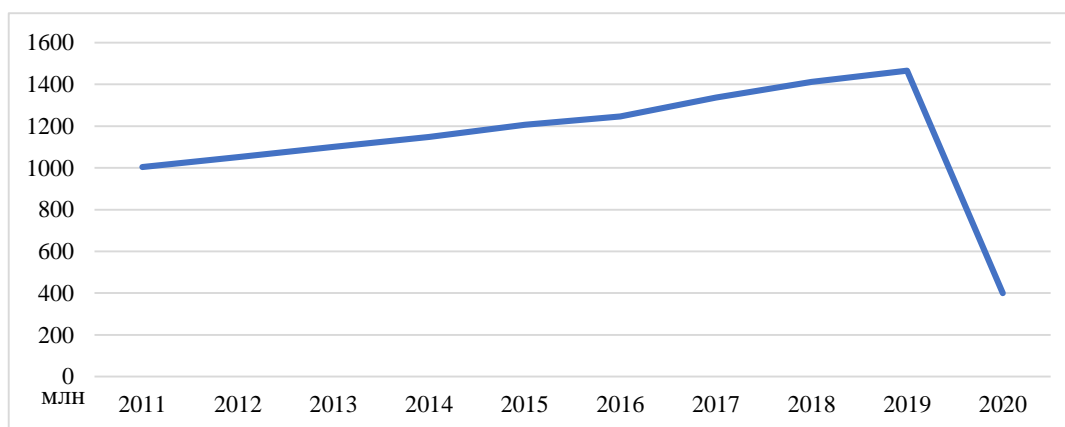


Рисунок 1. – Международные туристические поступления за период 2011-2020 гг.

Источник: Представлено автором на основании данных [4].

Туристический сектор Республики Беларусь также трансформируется в рамках мировых тенденций. Международный туристический поток также ощутимо сократился: количество туристов и экскурсантов в 2020 году снизилось на 69,6% и составило 3598,488 тыс. человек. Подобная динамика существенно влияет на состояние туристических компаний. Так, количество туристических организаций в 2020 году составило 1 348, что на 196 меньше аналогичного показателя за 2019 год [5,6].

Помимо отрицательной динамики всё же прослеживаются положительные показатели. По результатам построения Вспомогательного счета туризма Республики Беларусь за 2016 год, вклад туризма в ВВП увеличился на 0,3% и составил 2,5% в 2020 году [5,6]. Это может отражать увеличение объёма значимости туризма как драйвера экономического и социального развития.

Ввиду внушительных перемен, затронувших глобальную мобильность, курс развития туризма Республики Беларусь направлен на поэтапное восстановление, привлечение новых туристических рынков, опираясь на национальную стратегию устойчивое развитие. Согласно заявлению председателя Правления Республиканского Союза Туристической Индустрии Филиппа Анатольевича Гулого на пресс-конференции «Въездной туризм в Республику Беларусь: новые и перспективные направления, привлечение новых туристических потоков в Беларусь в 2020 году», темпы роста и интереса к туристическим продуктам РБ

ЛИТЕРАТУРА

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь 2021 / Нац. Статистический комитет; редкол.: И.В. Медведева [и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 6 с.
2. Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery. OECD [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://nstourismstrong.ca/wp-content/uploads/2021/02/OECD-Report-Tourism-Support-and-recovery.pdf>. – Date of access: 02.09.2021.
3. Budget 2021 Supporting Tourism Hospitality, Arts and Culture. Canada [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://www.canada.ca/en/department-finance/news/2021/04/budget-2021-supporting-tourism-hospitality-arts-and-culture.html>. – Date of access: 02.09.2021.
4. Laying the foundations for recovery: Croatia [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/com-2021-401-croatia_factsheet_en.pdf. – Date of access: 02.09.2021
5. The Tourism Recovery Plan. Department for Digital, Culture, Media & Sport [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/992974/Tourism_Recovery_Plan__Web_Accessible_.pdf. – Date of access: 02.09.2021.
6. «О туризме». Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь ЮНВТО [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.house.gov.by/ru/zakony-ru/view/o-turizme-960/>. – Date of access: 02.09.2021.
7. Порядок регистрации в электронной форме временно пребывающих в Республике Беларусь иностранцев. Источник. МИД Беларуси обязательна [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://mfa.gov.by/visa/registration/>. – Дата доступа: 10.09.2021.
8. Налоговые льготы и преференциальные режимы, которыми вправе воспользоваться субъекты туристической отрасли. Инспекция МНС РБ по Могилёвской области [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: http://nalog.gov.by/ru/news_ministerstva_mogilev_ru/view/r-nalogovye-lgoty-i-preferentsialnye-rezhi-my-kotorymi-vprave-vospolzovatsja-subjekty-turisticheskoy-otraslir-38256/. — Дата доступа: 19.09.2021.

технологиям и энергоэффективности: поддержка бизнеса в проектах, направленных на развитие зеленой экономики, устойчивый туризм, инвестирование в зеленые технологии [4]. Таким образом, помимо мониторинга рекомендаций Международных туристических организаций и прогнозирования показателей туристической сферы, Хорватия также направляет весомые средства в восстановление туристической отрасли.

3) Великобритания. VisitBritain смоделировала ряд сценариев краткосрочного воздействия на въездной и внутренний туризм. Согласно главному сценарию, число прибывающих туристов сократится на 73%, при этом последует снижение расходов на 79%. Для внутреннего туризма основной сценарий прогнозирует снижение поездок и расходов на 49% [2].

Проводя исследование потребителей в мае 2020 года VisitEngland и VisitBritain (COVID-19 Consumer Sentiment Tracker), был подтвержден факт большего внимания безопасности при бронировании из-за COVID-19. Полученные данные свидетельствуют о том, что свидетельства усиленных режимов уборки в жилых помещениях имеют важное значение для повышения доверия потребителей к проживанию [5].

На 2021 год в Великобритании была разработана целая программа по восстановлению от последствий пандемии. В её рамках по меньшей мере 25 миллиардов фунтов стерлингов были выделены на отдых, гостеприимство и туризм, действует программа сохранения рабочих мест по коронавирусу в масштабах всей Великобритании, реализуется поддержка доходов от самозанятости в Великобритании, которую поддерживали около 65% самозанятых лиц в индустрии гостеприимства и развлечений. Помимо этого, действует сокращение НДС для туристического и гостиничного секторов по всей Великобритании с 20% до 5%, действует 100% скидка с тарифов для предприятий розничной торговли, отдыха и гостиничного бизнеса в Англии, а также предусмотрены гранты «на перезапуск» на сумму до 5 миллиардов фунтов стерлингов в настоящее время поддерживают туристический бизнес по всей Англии [5].

Так, на примере нескольких стран заметен узкоспециализированный подход, каждый из которых можно охарактеризовать частичным облегчением условий функционирования туристических организаций и финансирование туристической отрасли.

Республика Беларусь также проявляет активность в поддержке туристической сферы, что выражается в принятии следующих мер:

– 16 апреля 2021 года принят законопроект, разработанный в целях совершенствования механизма ведения туристической деятельности на территории Беларуси, а также улучшения правового положения граждан, являющихся потребителями туристических услуг [6];

– Упрощение регуляторных процедур пребывания иностранных граждан Распоряжение Правительства РБ от 1 марта 2021 г. № 44р Документ принят в целях оказания услуг физическим лицам, перемещающимся по территории ЕАЭС воздушным транспортом, с использованием мобильного приложения «Путешествие без COVID-19» [7];

– Разработаны льготы и преференции для организаций туристической сферы (пример: освобождаются от НДС обороты по реализации туристических услуг по организации на территории Республики Беларусь экскурсионного обслуживания, туристических услуг по организации путешествий туристов в пределах Республики Беларусь по перечням таких услуг, услуг гидов-переводчиков, экскурсоводов, оказываемых в пределах Республики Беларусь) [8] и др.

Принятые меры по поддержке туризма в Республике Беларусь достаточно актуальны и в ближайшее время могут найти отражение в показателях туристического сектора экономики. Однако автор предлагает не ограничиваться данными нововведениями, а также учесть зарубежный опыт с ориентацией на располагаемые ресурсы и состояние сферы:

– Методы расчёта нескольких сценария развития экономики спроса на туристическое предложение, предпринятый в Канаде, и мониторинга последних рекомендаций безопасности с последующим пересмотром туристических потоков, используемый в Хорватии, можно учесть в планировании спроса на туристический продукт Беларуси.

– Также автор отмечает удобство расположения всей актуальной информации на сайте, где можно ознакомиться с предлагаемыми решениями по поддержке туристического сектора в Канаде и методами предосторожности в период COVID-19 [3]. Это может повлиять на эффективность ознакомления субъектов туристической деятельности с предлагаемыми государственными преференциями и льготами.

– В добавок к этому, для Республики Беларусь остро стоит вопрос маркетинговых решений для развития туристических дестинаций как среди местного населения, так и для иностранных туристов, поэтому автор рекомендует обратить внимание на идею достаточного государственного финансирования маркетинга туристического продукта Беларуси, а также контроля реализации выделенного бюджета.

– Также учреждение специального фонда «по перезагрузке» поддержки малого и среднего туристического бизнеса, разработанный в Великобритании, могло бы посодействовать скорейшему восстановлению отрасли.

Таким образом, по мнению автора, заимствование удачных методов борьбы с последствиями пандемии для туризма с учётом особенностей функционирования собственной экономики, системы туризма и располагаемых ресурсов, возрастает вероятность более интенсивными темпами достичь предэпидемических показателей сферы туризма, в особенности въездного.

УДК 338.48

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПО ВОССТАНОВЛЕНИЮ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА
В ПЕРИОД COVID-19: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****А.Л. МУРАВЬЁВА, Р.Д. САРВАРИ**
(Представлено: Р.Д. САРВАРИ)

За последние два года с начала воздействия пандемии на мировой туристический сектор были предприняты различные модели методов по его восстановлению. Опыт стран в преодолении кризисного положения, вызванного пандемией COVID-19, может послужить катализатором принятия мер в процессе восстановления и становления туристического сектора Республики Беларусь.

Несмотря на снижения показателей прибыли от въездного туризма в период пандемии, он продолжает оставаться перспективной, динамично развивающейся отраслью экономики, оказывая влияние на ВВП государства, поступление иностранной валюты, процессы урбанизации, трудоустройства населения и др. Так, в экономическом секторе Республики Беларусь на 2020 год занято 5,8% (251902 человека) от общей численности занятых в экономике, туристическое потребление за данный период составило 5 509,9 млн. руб. – 2,5% ВВП Беларуси, а туристический поток въездного туризма в 2020 году 3 598 488 человек [1]. Несмотря на снижение показателя международных туристических потоков въездного туризма на 69,6% по причине пандемии, доля туризма в ВВП с 2019 года выросла на 0,3%, что может отражать увеличение объёма значимости туризма как драйвера экономического и социального развития.

В современных условиях функционирования туристического сектора страны вынуждены придерживаться рекомендаций Международных туристических организаций, дабы не усугубить нестабильные поступления от туризма. Помимо этого, на сегодняшний день целесообразно учитывать уже имеющийся опыт преодоления последствий COVID-19 в туристическом секторе. Среди таких стран Организация экономического сотрудничества и развития выделяет следующие:

1) Канада. Destination Canada разработала два возможных сценария туристической активности на 2020 год. Первый сценарий предполагает, что только 20% канадского спроса на выездной туризм будет преобразовано во внутренний туризм, расходы на туризм снизятся на 61% (до 41,3 млрд. канадских долларов), а рабочие места в сфере туризма сократятся на 55% (до 324 000). Согласно второму сценарию, при условии, что 100% канадского спроса на выездной туризм будет преобразовано во внутренний туризм, расходы на туризм сократятся на 43% (до 59,7 млрд. канадских долларов), а рабочие места в данной сфере на 41% (443 500) [2].

Помимо прогнозов в Канаде были приняты решительные меры по поддержке туристического сектора [3]:

- продление срочной субсидии на заработную плату в Канаде, субсидии на чрезвычайную арендную плату в Канаде;
- в бюджете на 2021 год предлагается ввести новую Канадскую программу приема на работу для восстановления для правомочных работодателей, которые продолжают испытывать соответствующее снижение доходов по сравнению с периодом до пандемии;
- продление срочного бизнес-счета в Канаде, которым на случай чрезвычайных ситуаций (СЕВА) будут предоставлены беспроцентные, частично подлежащие прощению ссуды более чем 850 000 канадским малым предприятиям;
- в бюджете на 2021 год предлагается выделить Destination Canada 100 миллионов долларов на маркетинговые кампании, чтобы помочь канадцам и другим посетителям открывать и исследовать страну.
- в бюджете на 2021 год предлагается создать Фонд помощи туризму в размере 500 миллионов долларов США, управляемый агентствами регионального развития. Фонд будет поддерживать инвестиции местных туристических компаний в адаптацию их продуктов и услуг к мерам общественного здравоохранения и другие инвестиции, которые помогут им оправиться от пандемии и подготовиться к будущему росту.

Таким образом, в Канаде сформирована устойчивая система методов по поддержке местного туристического бизнеса, работников сферы туризма, «возрождения» туризма через мультимедийный маркетинг. Подчеркивается приоритетное направление помощи пострадавшим работникам и управленцам туристической сферы, обеспечения их заработной платой и достойным уровнем жизни.

2) Хорватия. Каждые 15 дней после обзора последних рекомендаций по безопасности путешествий и эпидемиологической ситуации пересматриваются прогнозы туристических потоков. Об этом сообщают данные из системы e-Visitor, которая предоставляет ежедневные обновления [2].

Согласно Плану восстановления и устойчивого развития Хорватии за 2021 год, 40% от общего объема отчислений (542 миллиона евро) были направлены на поддержку бизнеса в переходе к экологически чистым

исчезают. Всё потому, что отдых на природе стал довольно популярен и в результате халатности людей происходит не только замусоривание окружающей среды, но и увеличивается вероятность возгорания леса. Данная проблема остается одной из главных для всех стран мира. Государства разрабатывают специальные мероприятия, направленные на предотвращение пожаров, их минимальное распространение и своевременное выявление.

В России начинать заботу о лесе необходимо с каждого человека в частности. Экологическая система требует должного ухода и заботы, но люди не только не ценят дары природы, но и способствуют ухудшению состояния окружающей среды. Контролировать соблюдение правил и состояние леса должно государство страны. Для предприятий, занимающихся лесной промышленностью, должны быть созданы специальные нормы и правила заготовки древесины [3].

Сегодня охрана леса России является одной из актуальных глобальных проблем. Как бы общественность не обсуждала этот вопрос, все равно еще не удастся остановить массовую вырубку лесов.

Чтобы сохранить лес, необходимо следовать таким рекомендациям:

- сократить вырубку лесов;
- засаживать новыми деревьями безлесные территории;
- вводить высокую пошлину на ввоз древесины в ту или иную страну;
- проводить акции, способствующие увеличению площадей зеленых насаждений;
- проводить образовательные и воспитательные беседы, которые помогут людям сформировать

понятие ценности леса и природы в целом.

Таким образом сильные стороны России:

1. Большое значение приобретает развитие промышленных методов выращивания лесом, в том числе плантационное выращивание быстрорастущих, хозяйственно ценных пород, например, как ель.

2. Общая организация функционирования лесопромышленного комплекса.

3. Наиболее полное использование лесных ресурсов без ущерба для окружающей среды.

Таким образом мы можем сделать вывод, что в Республике Беларусь можно было бы внедрить такие методы как в зарубежных странах, например, отдавать в частную собственность леса как это сделано в Финляндии, это усилит ответственность за вырубку и лесовосстановление, обеспечит чистоту окружающей среды. Частные леса – главный источник получения древесной массы для лесной промышленности. Наиболее полное использование лесных ресурсов без ущерба для окружающей среды. И так можем привести пример что, каждая семья имеет свой участок леса, за которым они присматривают тем самым помогают экологии леса.

Вывод. В ходе написания данной статьи можно сделать вывод что, в Республике Беларусь можно было бы внедрить такие методы как в зарубежных странах, например, отдавать в частную собственность леса как это сделано в Финляндии, это усилит ответственность за вырубку и лесовосстановление, обеспечит чистоту окружающей среды. Частные леса – главный источник получения древесной массы для лесной промышленности. Наиболее полное использование лесных ресурсов без ущерба для окружающей среды. И так можем привести пример что, каждая семья имеет свой участок леса, за которым они присматривают тем самым помогают экологии леса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лесной Кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=Hk1500332>. – Дата доступа: 25.07.2021.
2. Изучение зарубежного опыта организации государственного управления воспроизводством лесов: США, Канада, Финляндия Хозяинов А.С. Большаков Н.М. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koet.syktso.ru/vestnik/2012/2012-2/12/12.htm>. – Дата доступа: 25.07.2021.
3. Тенденции развития лесной экономики в России и Финляндии Петров В.Н., Каткова Т.Е., Карвинен С. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.volnc.ru/files/journal/issues/esc-2019-3-63-437427300a--ru.pdf>. – Дата доступа: 25.07.2021.
4. Электронная библиотека БГТУ Научный журнал "Труды БГТУ" (2008-2016) Лесное хозяйство 2015, № 1 В.В.Носников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.belstu.by/handle/123456789/15077>. – Дата доступа: 25.07.2021.

Большинство частных лесов находится в южной Финляндии. Частные леса – главный источник получения древесной массы для лесной промышленности. Число частных лесовладельцев – 440 тыс. чел. Средний размер частных лесовладений – 26 га. Финляндия имеет одну из наиболее высоких в Европе долей частной собственности на лес. Запас древесины в частных лесах составляет 71% запаса всех лесов. В частных лесах отмечается наибольший прирост древесины. Из общего объема заготавливаемой древесины 80% поступает из частных лесов, 8% — из лесов, принадлежащих компаниям и фирмам, и 12% — из государственных.

Наиболее крупную группу среди лесовладельцев неэксплуатационных частных лесов представляют фермеры (50%), которые, как правило, имеют в своем распоряжении как сельскохозяйственные земли, так и лесные угодья. Размер владений более 40% лесовладельцев менее 20 га, только 1% владеет лесными угодьями площадью более 200 га.

Общее количество владений в неэксплуатационных частных лесах – более 360 тыс. Из-за большого числа владельцев леса, имеющих право принимать решения по вопросам лесовыращивания и лесозаготовок, механизм принятия решений в целом сильно децентрализован. Лес имеет почти каждая третья семья. Лесовладельцы самостоятельно решают проблемы, связанные с заготовками и проведением ухода за лесом. Ежегодно заключается более 10 тыс. торговых сделок на лес, стоимость которого обычно определяют на основе договоренности между организацией, представляющей интересы лесовладельцев, и лесопромышленными компаниями. Лесовладельцы платят лесные налоги, размер которых определяется исходя из площади и расчётного дохода, устанавливаемого для сравнительно больших территорий.

В Финляндии насчитывается около 250 лесохозяйственных объединений (ассоциаций), которые организованы лесовладельцами. Деятельность объединений направлена на повышение профессиональных лесохозяйственных знаний и опыта лесовладельцев. Их деятельность финансируется из части суммы платежей, взимаемых за пользование лесами на основании Лесного закона, и взносов, получаемых от членов объединений (ассоциаций) [3].

Таким образом сильные стороны Финляндии:

1. Большая часть лесов принадлежит частным владельцам и лесопромышленным корпорациям, только (около 25 %) относятся к государственным лесам, 4,5 млн га являются землями особо охраняемых природных территорий.

2. Леса, находящиеся в частной собственности, используются очень интенсивно: тщательный уход за лесными насаждениями позволяет получить высокую отдачу от леса.

3. Решена проблема многоцелевого использования лесов. Один из слоганов Общества лесного хозяйства Финляндии звучит так: «Финский лес открыт каждый день».

Канада – одна из крупнейших лесных держав, и трудно переоценить роль лесного хозяйства для экономики страны. Лесное хозяйство Канады – одно из наиболее передовых в мире по технологическому оснащению, по организации управления и по строгим экологическим нормам ведущихся здесь лесозаготовительных работ.

Существует множество причин тому, что Канада управляет своими лесами с особой заботой. К ним, в частности, относится тот факт, что в Канаде находится 10% мирового лесного покрова и 20% мировой торговли лесной продукцией. Леса обеспечивают среду обитания, смягчают климат, очищают воздух и воду. Со временем в Канаде произошли большие изменения в плане управления лесными ресурсами. Сегодня, благодаря продуманной политике и лесохозяйственным мероприятиям, Канада является мировым лидером в регулировании лесами [4].

Вот лишь несколько доказательств:

– Ежегодно в Канаде под лесозаготовки попадает менее одного процента леса, пригодного для коммерческого использования.

– Около 8% канадского лесного покрова находится в парках и других формально охраняемых зонах, и усилия по охране лесов отражаются в богатом биологическом разнообразии.

– Канада является ведущей страной мира по площади земель, имеющих добровольную сертификацию, и участвующих в программах устойчивого управления лесными ресурсами.

– Большинство канадского лесного покрова управляется федеральным, провинциальным или территориальным правительством в интересах всех канадцев.

– По закону лесозаготовительные компании, которые рубят лес на государственной земле, должны восстанавливать их, чтобы сохранить первозданное природное разнообразие.

Таким образом сильные стороны Канады:

1. Низкая коммерческая вырубка лесов не допускается в национальных парках, находящихся под Федеральной юрисдикцией.

Леса России — территории России, покрытые лесной растительностью. Площадь лесов России составляет около 809 млн. га (8,09 млн. км²), или около 20% от всех лесов мира (по площади лесов Россия занимает первое место в мире).

К сожалению, главной проблемой на сегодняшний день являются лесные пожары. Они оказывают губительное влияние на деревья и могут полностью уничтожить всё вокруг, либо сильно повредить растительность. Как следствие, главные функции леса – защитная и водоохранная – снижаются, а порой и вовсе

УДК 336 734

ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В ОБЛАСТИ ЛЕСОВОССТАНОВЛЕНИЯ

М.В. МОРОЗ, Б.А. ФИЛИППОВА
(Представлено: Г.Н. ЯРЫГИНА)

В статье мы рассмотрим опыт зарубежных стран в области лесовосстановления на примере таких стран как Финляндия, Канада и Россия, для того чтобы выявить пути решения в области лесовосстановления для применения их в нашей стране. Выявим сильные и слабые стороны, проблемы и их решение.

Введение. В странах Западной Европы, где и условия для лесовозобновления лучше, и законодательство строже, и лесная культура населения и лесопромышленников выше, искусственному лесовосстановлению уделяется гораздо больше внимание, чем в Республике Беларусь, в основном расчет на естественные силы природы, то есть на естественное лесовосстановление, которое требует минимальных финансовых затрат.

Лесовосстановление в Республике Беларусь. В структуре Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь выстроена и успешно функционирует система лесоразведения и лесовосстановления. В отрасли созданы все условия для выращивания здоровых, качественных лесов – от заготовки, переработки лесосеменного сырья и хранения семян лесных растений, выращивания стандартного посадочного материала, проведения мероприятий по лесовосстановлению и лесоразведению – до ухода за лесными насаждениями и вводу их в категорию ценных лесных насаждений. Внедрена и функционирует передовая технология по переработке лесосеменного сырья и хранению семян лесных растений, которая дает возможность получать высококачественный семенной материал и обеспечивать его полноценное, длительное хранение [1].

Опыт зарубежных стран в области лесовосстановления. Обратимся к данным зарубежных стран, примером будет Финляндия, Канада и Россия. Эти примеры хорошо иллюстрируют, что многоцелевое, комплексное лесопользование может обеспечить сохранение лесных экосистем.

Лес для Финляндии – важнейший объект хозяйственной деятельности. Доля продукции лесного хозяйства, лесной и деревообрабатывающей промышленности в общей стоимости экспорта составляет 40-45%. Леса Финляндии занимают 2/3 её территории. Страна располагает всего 0,5% мировых запасов древесины, однако доля Финляндии в производстве лесопромышленной продукции в мире составляет 5%, а в экспорте – 10%. Породный состав лесов Финляндии небогат (45% — сосна, 37% — ель и 15% — берёза), но это результат целенаправленного лесовыращивания, ориентированного главным образом на производство еловой и сосновой древесины [2].

Собственность на леса в Финляндии – преимущественно частная.



Рисунок 1. – Структура собственности

Источник: собственная разработка на основе специальной литературы.

Государственные леса расположены преимущественно в северной и восточной Финляндии, в основном в менее благоприятных и более отдаленных частях страны.

может составлять всего 1 % от радиации на открытом месте. Лес создает более благоприятный температурный режим в почвах. Летом температура на поверхности почв в лесу может быть на 20—28°C ниже, чем на опушке. Зимой почва в лесу замерзает позже и промерзает на значительно меньшую глубину, а весной еще до начала таяния снега она уже может оттаять [2].

Лесной покров способствует улучшению физических и химических свойств почвы. Атмосферные осадки, достигающие поверхности почвы в лесу, впитываются лесной подстилкой. Подстилка замедляет поверхностный сток просачивания воды в гумусовый, а затем в нижние почвенные горизонты, регулируя тем самым подземный сток в реки и озера. Так, леса оказывают влияние на гидрологические условия: существенно уменьшают поверхностный сток, снижают испарение с поверхности водоемов, предохраняют их от засорения, увеличивают осадки.

Лес увеличивает (на 5—11%) относительную влажность воздуха. Некоторые лесоводы считают, что влияние леса на количество выпадающих осадков бесспорно, хотя неизвестно, насколько оно значительно. Скорость ветра в лесу составляет 2/3 скорости ветра на открытом месте. Ее снижение ощущается не только в самом лесу, но и на значительном расстоянии от него. Наибольшее влияние леса проявляется в радиусе в 3—5 раз больше, чем средняя высота деревьев, и, постепенно уменьшаясь, ощущается на расстоянии, в 50 раз превышающем их высоту. Именно это преимущество лесных насаждений учитывается при сооружении полесозащитных лесных полос.

Также мы можем сказать, что одна из основных проблем в регионах с достаточной лесосырьевой базой – нерациональное использование древесных ресурсов. Отходы от переработки древесины и при заготовке леса остаются неиспользованными. В целом, можно отметить, что без эффективных методов, направленных на лесовосстановление, невозможно получение качественной деловой древесины в необходимом количестве. Только при грамотном подходе при лесовосстановительных работах, возможно в дальнейшем снабжение деревообрабатывающих производств качественным древесным сырьем.

Деревообработка — технологические процессы, применяемые при обработке древесины и древесных материалов для придания им определенных размеров, формы и качества, а также для получения готовых изделий [3]. Продукты деревообработки широко используются в различных хозяйственных отраслях: производство мебели, изготовление строительных материалов, строительство, энергетическая промышленность и т.д. К основным продуктам деревообрабатывающей отрасли относят производство пиломатериалов, мебели, ДСП (древесностружечная плита), ДВП (древесноволокнистая плита), фанеры. На качество производства продуктов деревообрабатывающей промышленности оказывает влияние профессионализм работников, изношенность используемого оборудования, использование специализированных технологий.

В настоящее время в Беларуси действует более 2,5 тысяч деревообрабатывающих предприятий, а объемы переработки деловой древесины в стране выросли в 2,7 раза. Экспорт лесного комплекса вырос в 2,7 раза до 2,3 млрд. долларов, а его доля в общем объеме экспорта Республики Беларусь увеличилась в 1,9 раза. Продукция деревообрабатывающих, мебельных и целлюлозно-бумажных производств лесопромышленного комплекса вносит вклад в формирование валового внутреннего национального продукта на 5,2 %. Стратегическая цель отрасли – рационально переработать имеющийся запас сырья и обеспечить реализацию продукции с высокой добавленной стоимостью. На современном этапе достичь этого можно только путем внедрения прогрессивных технологий, новых видов продукции на основе глубокой переработки местных сырьевых ресурсов, за счет увеличения выпуска продукции из древесины с более высоким объемом добавленной стоимости [3].

Вывод. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод что, лес в значительной степени определяет качество окружающей среды и степень, в которой эта среда является полезной для комфортного и здорового человеческого существования. Для улучшения качества лесов можно усилить охрану и контроль за использованием природных ресурсов, разработать систему мониторинга и учета лесного фонда, совершенствовать лесное законодательство, ежегодно увеличивать площади посадок, создавать охраняемые территории с особым режимом лесопользования. Роль леса хорошо известна: лес поглощает и связывает углекислый газ из атмосферы, накапливает углерод в органическом веществе живых растений, их остатках и почве, а также выделяет обратно кислород, необходимый для дыхания всех живых существ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лесной Кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=Hk1500332>. – Дата доступа: 25.07.2021.
2. Об охране окружающей среды: Закон Республики Беларусь 26 ноября 1992 г. № 1982-XII. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belzakon.net/Законодательство/Закон_РБ/199/2018. – Дата доступа: 25.07.2021.
3. Челноков, А.А. Охрана окружающей среды: учеб. пособие / А.А. Челноков, Л.Ф. Ющенко. - Минск: Выш. шк., 2006. - 255 с.
1. Лесоведение Б.П.Чураков, Д.Б.Чураков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ulsu.ru/media/documents/Лесоведение_Учебник_x7aeQ5W.pdf. – Дата доступа: 25.07.2021.

УДК 336 734

РОЛЬ ЛЕСОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

М.В. МОРОЗ, Б.А. ФИЛИППОВА
(Представлено: Г.Н. ЯРЫГИНА)

Лесные ресурсы являются одним из важнейших видов биологических ресурсов. Но в связи с тем, что леса превращаются в пахотные земли, строительство, древесина используется в качестве дров, в качестве сырья для плотницкой и других отраслей промышленности (бумага, мебель и т.д.), проблема сокращения лесных ресурсов и обезлесения территорий стоит довольно остро. Целью является изучение лесных ресурсов Республики Беларусь, а также влияние лесов на окружающую природную среду. Для рационального использования лесных ресурсов необходимо интенсивно перерабатывать сырье, не вырубать леса в количестве, превышающем их прирост, и проводить лесовосстановительные работы.

Введение. Находясь в центре Европы, леса Беларуси не только решают проблему сохранения биологического и генетического разнообразия, выполняют природоохранные функции, но и обеспечивают потребности государства в различных видах продукции. Лесистость Беларуси близка к оптимальной и составляет почти 40 %. Безусловно, эффективное управление таким ресурсом может осуществляться только при наличии достаточной информации о состоянии и тенденциях изменения лесов как биоценоза в целом, так и отдельных его компонентов. Одним из инструментов обеспечения устойчивого управления лесами и лесными ресурсами является мониторинг лесов. Беларусь, активно проводит у себя политику, связанную с внедрением Целей устойчивого развития. Наша страна реализует Национальную стратегию устойчивого развития и активно участвует в проработке национальной стратегии до 2035 года. По ряду ключевых показателей, характеризующих лесной фонд (лесистость территории, площадь лесов и запас растущей древесины в пересчете на одного жителя), Беларусь входит в первую десятку лесных государств Европы.

Роль лесов и влияние их на окружающую природную среду. Лесной покров играет огромную средообразующую роль. Леса влияют на газовый баланс и состав атмосферы, водный и тепловой режим земной поверхности, формируют и сохраняют почвенный покров, регулируют численность и разнообразие животного мира. Лес дает человеку не только строительный материал и топливо. Он служит источником получения бумаги, скипидара, канифоли, глицерина, моющих веществ, смолы, кормовых дрожжей, хвойно-витаминной муки, дубителей, эфирных масел и многого другого. Расчеты показали, что человек в течение своей жизни использует в среднем около 200 деревьев, из которых производятся мебель, игрушки, бумага, спички, газеты, карандаши, дрова и т.д. [1].



Рисунок 1. – Значение лесной растительности

Источник: собственная разработка на основе специальной литературы.

По результатам проведенного исследования, установлено, что значение лесной растительности проявляется в том, что – это главный поставщик в получении и производстве кислорода на планете, который также влияет на водный режим лесных территорий, снижает воздействие засух, смягчает климат, защищает почвы от водной и ветренной эрозии, поглощает часть химических загрязнений, является источником пищевых ресурсов для человека.

Как известно, воздействие леса на окружающую среду огромно. Лес смягчает колебания температуры воздуха и влияет на радиационный баланс. В сомкнутых участках леса интенсивность солнечной радиации

В заключении проведенного исследования можно сделать вывод, что результаты деятельности ОАО «Белагропромбанк» за 2020 год показывают положительную динамику работы, финансовую надежность компании и оптимистичные перспективы развития финансового учреждения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ОАО «Белагропромбанк» [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belapb.by/rus/>. – Дата доступа 20.07.2021.

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----|---|------|----------|---------|---------|
| 3 | Процентные расходы | 2012 | 61,80,84 | 435 337 | 349 816 |
| 4 | Чистые процентные доходы | 201 | 61 | 317 676 | 359 593 |
| 5 | Комиссионные доходы | 2021 | 62,80,84 | 258 916 | 212 519 |
| 6 | Комиссионные расходы | 2022 | 62,80,84 | 95 701 | 71 435 |
| 7 | Чистые комиссионные доходы | 202 | 62 | 163 215 | 141 084 |
| 8 | Чистый доход по операциям с драгоценными металлами и драгоценными камнями | 203 | 63 | 47 | 156 |
| 9 | Чистый доход по операциям с ценными бумагами | 204 | 64,80,84 | 17 905 | 798 |
| 10 | Чистый доход по операциям с иностранной валютой | 205 | 65,84 | 66 921 | 28 434 |
| 11 | Чистый доход по операциям с производными фин. инструментами | 206 | 66,84 | (150) | 2 523 |
| 12 | Чистые отчисления в резервы | 207 | 67,84 | 162 037 | 155 186 |
| 13 | Прочие доходы | 208 | 68,80,84 | 40 199 | 28 141 |
| 14 | Операционные расходы | 209 | 69,80,84 | 348 629 | 324 109 |
| 15 | Прочие расходы | 210 | 70 | 29 778 | 25 124 |
| 16 | Прибыль (убыток) до налогообложения | 211 | 71,84 | 65 369 | 56 310 |
| 17 | Расход (доход) по налогу на прибыль | 212 | 72,84 | (63) | 59 |
| 18 | ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) | 2 | 27,84 | 65 432 | 56 251 |
| 19 | Базовая прибыль на простую акцию | 22 | 73 | 0,0106 | 0,0091 |
| 20 | Разводненная прибыль на простую акцию | 23 | 74 | - | - |

Источник: основано на основе источника [1].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что процентные доходы, процентные расходы, комиссионные доходы, комиссионные расходы, чистый доход по операциям с ценными бумагами, чистый доход по операциям с иностранной валютой, чистые отчисления в резервы, прочие доходы, операционные расходы, прочие расходы, прибыль (убыток) до налогообложения, расход (доход) по налогу на прибыль, прибыль (убыток), базовая прибыль на простую акцию и базовая прибыль на простую акцию в 2020 году были больше чем в 2019, а чистые процентные доходы, чистый доход по операциям с драгоценными металлами и драгоценными камнями, чистый доход по операциям с производными финансовыми инструментами были больше в 2019 году чем в 2020 году.

Таблица 2. – Сведения о совокупном доходе ОАО «Белагропромбанк» за 2019-2020 год (в тысячах белорусских рублях)

| п/п | Наименование статьи | Символ | Пункт примечаний | 2020 год | 2019 год |
|-----|---|---------|------------------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Прибыль (убыток) | | 27,76 | 65 432 | 56 251 |
| 3 | Прочие компоненты совокупного дохода | 301212 | | (5 332) | 9 159 |
| 4 | Переоценка основных средств и прочего имущества | 3012121 | 14, 42, 57, 76 | 597 | (1 322) |
| 5 | Переоценка нематериальных активов | 3012122 | - | - | - |
| 6 | Переоценка ценных бумаг | 3012123 | 26,57,76 | (5 929) | 10 481 |
| 7 | Переоценка инструментов хеджирования | 3012124 | - | - | - |
| 8 | Переоценка прочих статей баланса | 3012125 | - | - | - |
| 9 | ИТОГО совокупный доход | 30121 | 76 | 60 100 | 65 410 |

Источник: основано на основе источника [1].

Таким образом, на основании данных таблицы 2 можно сделать вывод, что прибыль банка стала больше в 2020 году по сравнению с 2019 годом, а прочие компоненты совокупного дохода: переоценка основных средств и прочего имущества, переоценка ценных бумаг и совокупный доход был больше в 2019 году чем в 2020 году.

УДК 338.515

АНАЛИЗ ПРИБЫЛЬНОСТИ БАНКА НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»**М.В. МОРОЗ****(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)**

На современном этапе развития экономики вопрос о прибыльности коммерческих банков является очень актуальным. Поскольку наличие прибыли является обеспечением бесперебойной и стабильной работой банка. В данной статье проанализирована годовая индивидуальная финансовая отчетность ОАО "Белагропромбанка", сделаны соответствующие выводы о результатах деятельности банка за анализируемый период.

Оценка финансовых результатов банка основывается на следующем: во-первых, эффективность любой коммерческой организации заключается в получении прибыли, в том числе и для ОАО "Белагропромбанка". Прибыльность отражает результаты деятельности банка, что позволяет нам судить о его финансовом положении. Поэтому в увеличении объема прибыли заинтересован не только сам банк и его сотрудники, но и государство, акционеры и акционеры, вкладчики банка, партнеры и клиенты.

Прибыль коммерческого банка - это финансовый результат деятельности коммерческого банка в виде превышения доходов над расходами.

10 февраля 2021 года в ОАО "Белагропромбанк" были подведены итоги работы за 2020 год. За отчетный период Белагропромбанк обеспечил выполнение основных показателей развития, нормативов, показал эффективную работу, что отразилось на высоких показателях деятельности по ряду бизнес-направлений.

Балансовая (чистая) прибыль банка приросла к 2019 году на 16% и составила 65,4 млн бел.руб.

В 2020 году банком полностью соблюдались показатели ликвидности – норматив покрытия ликвидности и норматив чистого стабильного фондирования.

Достаточность нормативного капитала Белагропромбанка по состоянию на 01.01.2021 отразилась на уровне 17,8% при установленном Национальным банком нормативном значении 12%, а нормативный капитал вырос на 44 млн руб. и достиг значения 1 876 млн руб.

Операционная прибыль банка за 2020 год составила 570,1 млн руб., что на 26,0 млн руб. (4,8%) выше планового параметра [1].

В части корпоративного бизнеса в 2020 году банк сохранил лидирующие позиции на рынке привлечения срочных ресурсов с долей рынка 22%. Необходимо отметить, что в части привлечения ресурсов от корпоративных клиентов в иностранной валюте рост составил 259 млн в долларовом эквиваленте. По состоянию на 01.01.2021 в банке обслуживается 36 548 клиентов – юридических лиц. Из них 34 384 (94%) – представители МСБ, 2 164 (6%) – крупные корпоративные клиенты.

Объем кредитного портфеля физических лиц в целом по банку по состоянию на 01.01.2021 составил 698,1 млн руб. и увеличился за 2020 год на 39,0 млн руб., или на 5,9%. Банк оказывал кредитную поддержку по направлению финансирования недвижимости в рамках Указа №240.

В сфере международного бизнеса отмечена активность и положительная динамика работы: банк заключил ряд важнейших для бизнеса соглашений с иностранными финансовыми институтами, предусматривающих возможность организации финансирования внешнеторговых операций клиентов банка. В октябре 2020 года Белагропромбанк произвел погашение крупного европейского синдицированного кредита в размере 60 млн евро, привлеченного в октябре 2019 года. Погашение было осуществлено в полном объеме и в строгом соответствии с условиями Кредитного соглашения.

В 2020 году Белагропромбанк получил вторую часть кредитных ресурсов Европейского инвестиционного банка (20 млн евро). Реализованный проект позволяет Белагропромбанку предоставлять уникальные условия финансирования для развития частного малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь. Клиенты Белагропромбанка смогут направить ресурсы, получаемые в рамках данного проекта, на реализацию проектов по приобретению, модернизации или расширению парка оборудования, а также пополнение оборотного капитала.

Годовая индивидуальная финансовая отчетность ОАО «Белагропромбанк» составлена в объеме, утвержденном постановлением № 507, и включает:

- отчет о прибылях и убытках;
- сведения о совокупном доходе за 2020 год.

Таблица 1. – Отчет о прибылях и убытках ОАО «Белагропромбанк» за 2019-2020 год (в тысячах белорусских рублях)

| п/п | Наименование статьи | Символ | Пункт примечаний | 2020 год | 2019 год |
|-----|---------------------|--------|------------------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | Процентные доходы | 2011 | 61,80,84 | 753 013 | 709 409 |

7) фонд фондов – инвестирование преимущественно в ценные бумаги, выпускаемые инвестиционными фондами;

8) рентный фонд – инвестирование преимущественно в готовое недвижимое имущество или связанные с ним права;

9) фонд недвижимости – инвестирование преимущественно в строящееся недвижимое имущество или связанные с ним права;

10) ипотечный фонд – инвестирование преимущественно в требования по обязательствам, обеспеченным залогом, ипотечные ценные бумаги;

Состав и структура активов инвестиционных фондов должны отражаться в инвестиционной декларации фонда, которая, как и договор о доверительном управлении фондом, находится в открытом доступе.

В заключении результат проведенного исследования классификации инвестиционных фондов были выделены виды, такие как ПИФ и АИФ, критерии для сравнения могут быть расширены и дополнены. Проведенная классификация паевых инвестиционных фондов позволила выявить специфические особенности функционирования рассматриваемых ПИФов (ОПИФ, ЗПИФ, ИПИФ).

ЛИТЕРАТУРА

1. Яковлева, Н.А. Иностранные инвестиции как источник финансирования инноваций в Республике Беларусь / Н.А. Яковлева // Экономика и управление. - 2010. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.miu.by/journals/item.eiup/issue.23.html>. – Дата доступа: 02.08.2021.
2. Часопіс "Банкаўскі веснік" № 4/369 люты 2007 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/1217.pdf>. – Дата доступа: 02.08.2021.
3. Инвестиционный Кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/investitsionnyj_kodeks_rb.htm. – Дата доступа: 02.08.2021.
4. Петрушкевич, Е. Структура и характер прямых иностранных инвестиций в Республике Беларусь / Е. Петрушкевич // Банкаўскі веснік [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=39246984>. – Дата доступа 02.08.2021.
5. Чижик В. П. Классификация, сравнительный анализ и характеристика инвестиционных фондов в России // Концепт. – 2015. – № 01 (январь). – ART 15005. – 0,6 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/15005.htm>. – Дата доступа 02.09.2021.

Таблица 1. – Сравнительная характеристика акционерных и паевых инвестиционных фондов

| Критерии для сравнения | АИФ | ПИФ |
|---------------------------|---|---|
| Имущества фонда | Подразделяется на имущество, предназначенное для инвестирования (инвестиционные резервы), и имущество, предназначенное для обеспечения деятельности органов управления УК | Имущество, составляющее ПИФ, обособляется от имущества УК, оно учитывается на отдельном балансе, и по нему ведется самостоятельный учет |
| Размещаемые ценные бумаги | Обыкновенные именные акции | Паи |
| Выкуп ЦБ | В порядке и случаях, предусмотренных ФЗ «об АО», и в случаях изменения декларации | ОПИФ и БПИФ – свободно в любой день. ЗПИФ и ИПИФ – в установленные сроки |
| Инвестиционная декларация | Утверждается общим собранием акционеров | ОПИФ – утверждается управляющей компанией, а пайщики присоединяются к ней. ЗПИФ и ИПИФ – устанавливается собранием |
| Структура управления | Высшее собрание акционеров, совет директоров, исполнительный орган управления, все субъекты управления, характерные для ПИФа | Основные субъекты управления управляющая компания, специализированный депозитарий, аудитор, оценщик, контролер |
| Собрание собственников | Предусматривается, к компетенции отнесены все важнейшие вопросы, связанные с деятельностью общества. | Предусматривается только в ЗПИФ |
| Полномочия УК | - Управление активами фонда - Управляющей компанией могут быть переданы полномочия единоличного исполнительного органа фонда | Доверительное управление |

Источник: разработка на основе специальной литературы [1-4].

Особенностью и характерным признаком биржевого ПИФа (БПИФ) является обращение его паев на бирже. Реализуется это путем заключения соответствующего договора с брокерской компанией и включения в правила доверительного управления специального условия о том, что владельцы инвестиционных паев имеют право в любой рабочий день требовать от лица, уполномоченного управляющей компанией, приобрести все или часть принадлежащих им инвестиционных паев или продать их бирже. Достоинства такого ПИФа следующие [4]:

- инвестор имеет право в любое время продать свой пай на бирже;
- стоимость паев меняется в режиме реального времени;
- погашение паев происходит не у управляющего фонда, а уполномоченного – лица брокера.

От состава и структуры активов фонда зависит категория фонда: фонд денежного рынка, фонд смешанных инвестиций и т. д. Всего законодатель предусматривает возможность создания нескольких различных категорий инвестиционных фондов:

- 1) фонд денежного рынка – инвестирование преимущественно в краткосрочные высоколиквидные инструменты;
- 2) фонд облигаций – инвестирование преимущественно в долговые инструменты, инструменты с фиксированным доходом;
- 3) фонд акций – инвестирование преимущественно в акции;
- 4) фонд смешанных инвестиций – инвестирование преимущественно в ликвидные ценные бумаги;
- 5) фонд прямых инвестиций – прямое инвестирование – существенное участие в уставном капитале, инвестирование в зависимые и дочерние компании;
- 6) фонд особо рискованных (венчурных) инвестиций – инвестирование преимущественно в ценные бумаги, повышенного риска;

Акционерный инвестиционный фонд (АИФ), в соответствии со ст. 2 ФЗ «Об ИФ», определен собой как открытое акционерное общество, исключительным предметом деятельности которого является инвестирование имущества в ценные бумаги и иные объекты.

Белорусское законодательство определяет АИФ как открытое акционерное общество, осуществляющее аккумуляцию и инвестирование денежных средств [3].

Паевой инвестиционный фонд (ПИФ) – это обособленный имущественный комплекс, состоящий из имущества, переданного в доверительное управление управляющей компанией учредителем (учредителями) доверительного управления с условием объединения этого имущества с имуществом иных учредителей доверительного управления, и из имущества, полученного в процессе такого управления, доля в праве собственности на которое удостоверяется ценной бумагой, выдаваемой управляющей компанией (ст. 10 ФЗ «Об ИФ»).

АИФ выпускает акции и является классическим представителем закрытых инвестиционных фондов. ПИФ осуществляет выпуск паев и относится к типу открытых инвестиционных фондов.

ПИФ не является юридическим лицом и представляет собой имущественный комплекс (портфель активов). Приобретая пай, инвестор фактически заключает с управляющей компанией договор доверительного управления, при этом имущество фонда остается собственностью пайщиков. В самом общем случае пайщик не определяет стратегию инвестирования фонда. Инвестиционная декларация утверждается управляющей компанией фонда, а пайщик, выбирая фонд, соглашается с инвестиционной стратегией этого фонда, «присоединяется к инвестиционной декларации».

Инвестиционные фонды делятся на открытые и закрытые. И те, и другие используют средства инвесторов и управляются профессиональными менеджерами, стремящимися максимально диверсифицировать портфель фонда посредством избранной инвестиционной стратегии. Разница заключается в том, каким образом фонд структурирован с точки зрения собственности.

Открытые фонды выпускают и выкупают обратно свои акции по требованию, т.е. тогда, когда инвестор вкладывает деньги или погашает акции. Это обычно происходит ежедневно, и суммарные активы фонда растут или уменьшаются по мере притока или оттока средств. Чем больше инвесторов захотят участвовать в подобном фонде, тем больше акций он выпустит, причем их количество не влияет на цену отдельной бумаги.

Закрытые фонды подобно публичным компаниям, выпускают определенное число акций, размещаемых в ходе IPO и затем торгуемых на бирже, как любые другие акции. Стоимость акций закрытого фонда определяется не общей стоимостью его активов, а спросом инвесторов на его акции.

Сравнительная характеристика АИФ и ПИФ представлена в таблице 1.

Как уже указывалось ранее, ПИФ относятся к типу открытых инвестиционных фондов, то есть могут выпускать неограниченное количество паев и обязаны осуществлять их выкуп, однако условия обращения паев таких фондов могут иметь различные ограничения, которые предопределяются видом фонда: открытый, закрытый или интервальный.

Открытый ПИФ (ОПИФ) является классическим представителем открытых инвестиционных фондов. ОПИФ регулярно (ежедневно) осуществляет оценку стоимости своих активов, определяет стоимость пая на каждый день и каждый день осуществляет их реализацию и выкуп, количество паев, находящихся в обращении, может варьироваться ежедневно.

Интервальный ПИФ (ИПИФ) также осуществляет реализацию и выкуп своих паев, но в четко установленные сроки – «периоды открытия интервала». Интервал открывается не реже одного раза в год (обычно это 2–4 раза в год) на срок, равный двум неделям. Даты открытия и закрытия интервала фиксированные, они прописаны в правилах доверительного управления фондом.

Закрытый ПИФ (ЗПИФ), как и все ПИФы, относится к типу открытых инвестиционных фондов, однако в этом фонде инвестор может продать свои только после закрытия фонда. ЗПИФ создается под какой-то проект, и выкуп паев осуществляется после его завершения. Закрытый фонд создается для прямых инвестиций, на срок 1–15 лет. Такой тип фондов удобно создавать для осуществления среднесрочных инвестиций, поскольку он позволяет покупать значительные пакеты акций или недвижимость, так как нет необходимости поддерживать высокий уровень ликвидности и опасаться внезапного оттока средств пайщиков. Часто проектом, реализация которого является целью создания ЗПИФа, выступает строительство того или иного объекта недвижимости. Создание ЗПИФа позволяет не только аккумулировать необходимые для строительства средства, но и получить определенные налоговые льготы.

На основании данных в таблице 1 можно сделать вывод о том, что существует множество сравнительных характеристик акционерных и паевых инвестиционных фондов и каждая имеет свои критерии. Перечень сравнительных характеристик может быть дополнен.

Каждый из названных ПИФов (ОПИФ, ЗПИФ, ИПИФ) в своих правилах о доверительном управлении имуществом фонда может установить дополнительные условия и ограничения по обращению паев. В результате в теории и практике функционирования инвестиционных фондов получают распространение еще два вида фондов: биржевой ИФ и ИФ, пай которого ограничен в обороте.

УДК 330.142.211

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ФОНДОВ**М.В. МОРОЗ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Расширение финансового рынка предполагает функционирование различных видов инвестиционных фондов. В статье представлены результаты классификации и сравнительного анализа инвестиционных фондов. Рассмотрены сущность инвестиционных фондов, достоинства и недостатки коллективного инвестирования, представлена авторская классификация инвестиционных фондов. Систематизированы требования к составу и структуре активов инвестиционных фондов, представлена их сравнительная характеристика.

В настоящее время существует широкий перечень инвестиционных альтернатив, включающий как непосредственное вложение средств в те или иные активы, так и специально создаваемые инвестиционные продукты, предполагающие участие инвестора в финансовых рынках при помощи посредников. При этом именно инвестиционные фонды являются основным финансовым институтом, созданным для привлечения средств мелких физических лиц с целью их инвестирования в экономику.

Одной из весомых причин низкого уровня активности частных инвесторов является отсутствие информации, знаний и понимания сущности инвестиционных фондов. Систематизация информации о видах и целях функционирования инвестиционных фондов, их классификация, сравнительный анализ и характеристика, по нашему мнению, могут существенно повысить интерес частных инвесторов к этому институту коллективного инвестирования и к инвестициям в ценные бумаги в целом.

Большинство авторов выделяют два вида основных вида инвестиционных фондов [2]:

- К первому относятся акционерные, существующие в формате открытого акционерного общества.
- Ко второму – паевые инвестиционные фонды открытого и закрытого типов.

Остановимся более подробно на функционировании паевого инвестиционного фонда (далее ПИФ) Паевой инвестиционный фонд (далее - ПИФ):

Принадлежащая на праве общей долевой собственности владельцам инвестиционных паев и находящаяся в доверительном управлении управляющей организации совокупность денежных средств, полученных в качестве оплаты инвестиционных паев. Паевой инвестиционный фонд не является юридическим лицом.

Открытый ПИФ - предоставляет владельцу пая право требовать от УО выкупа пая не реже одного раза в месяц.

Интервальный открытый ПИФ - предоставляет владельцу пая право требовать от УО выкупа пая не реже одного раза в год.

Закрытый ПИФ предоставляет владельцу пая право на участие в общем собрании владельцев паев, право на получение дивидендов по инвестиционному паю. Владелец инвестиционных паев закрытого ПИФ не вправе требовать от УО выкупа принадлежащих ему паев, если иное не установлено правилами ПИФа.

Инвестиционный пай – именная бездокументарная ценная бумага, подтверждающая права владельца на долю в праве собственности на имущество ПИФа.

Расчетная стоимость инвестиционных паев - стоимость, рассчитанная как отношение стоимости чистых активов паевого инвестиционного фонда к общему количеству инвестиционных паев этого фонда, размещенных на момент окончания текущего рабочего дня.

Инвестиционные паи свободно обращаются на организованном либо неорганизованном рынках. Учет инвестиционных паев осуществляется в депозитарной системе. Владельцами инвестиционных паев не могут быть управляющая организация, специализированный депозитарий, аудиторская организация оценщик.

Рассмотрим более подробно функционирование акционерного инвестиционного фонда (далее - АИФ):

- Открытое акционерное общество – самостоятельное юридическое лицо.
- Доля имущества, предназначенного для собственных нужд, в общем объеме имущества АИФ не может составлять более 20%.
- Акционерами АИФ не могут быть управляющая организация, оценщик, специализированный депозитарий, аудиторская организация.
- АИФ вправе эмитировать только простые (обыкновенные) акции.
- АИФ обязан составлять бухгалтерскую и (или) финансовую отчетность, в том числе, в соответствии с МСФО.

– АИФ вправе самостоятельно управлять имуществом, предназначенным для инвестирования, только в отношении денежных средств и финансовых инструментов. В иных случаях все имущество, предназначенное для инвестирования, должно быть передано в доверительное управление УО.

– Имущество, предназначенное для инвестирования, должно учитываться и храниться в специализированном депозитарии.

Подводя итог анализа развития банковских информационных технологий на примере одного из системообразующих банков Республики Беларусь, необходимо отметить, что планомерное развитие этих категорий позволило не только сформировать национальную платежную систему, основанную на более качественном расчетном обслуживании клиентов, но и обеспечить бесперебойное и качественное банковское обслуживание клиентов в период пандемии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегии развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016 – 2020 годы Постановление №108» [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/legislation/documents/digitalbankingstrategy2016.pdf>. – Дата доступа 25.09.2021.
2. Официальный сайт ОАО «Белагропромбанк» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.belarb.by/rus/natural/distanc_obs/. – Дата доступа 25.09.2021.

- оформление заявки на кредит и погашение задолженности по кредиту;
- просмотр остатков по карточкам и счетам;
- переводы между карточками (в том числе на карточку другого банка и за рубеж);
- отправка денежных переводов «Золотая корона»;
- настройка периодических платежей;
- подключение, изменение или отключение sms-информирования и 3D-Secure;
- многое другое (новости, курсы валют, возможность смены логина и пароля, возможность смены мобильного ключа).

2. USSD-банкинг – услуга, предоставляющая возможность удаленного банковского обслуживания с помощью мобильного устройства посредством USSD-запросов.

Для работы с услугой Вам необходимо:

- быть держателем карточки Банка*;
- иметь в наличии исправное мобильное устройство, позволяющее отправлять USSD-запросы;
- являться абонентом оператора мобильной связи «А1» или «МТС».

* В системе можно работать со всеми активными карточками Банка за исключением корпоративных.

Услуга «USSD-банкинг» позволяет:

- контролировать актуальный остаток денежных средств на карточке;
- осуществлять безналичные платежи: оплатить услуги связи РУП «Белтелеком», услуги доступа в Интернет, мобильной связи (А1, Life:), МТС) и др.;
- заблокировать/разблокировать карточку;
- подключить/отключить 3D-Secure и БЕЛКАРТ-ИнтернетПароль;
- иные операции по мере совершенствования услуги.

3. Услуга «SMS-банкинг» позволяет оперативно осуществлять оплату различных услуг, получать информацию по личной банковской платежной карточке, блокировать/разблокировать карточки посредством отправки SMS-сообщений с мобильного телефона на короткий номер 1250. ОАО «Белагропромбанк» не взимает плату за пользование услугой, Вы платите только за отправляемое Вами SMS-сообщение по тарифам Вашего оператора мобильной связи.

4. Интернет-облигации – это именные облигации банка, выпускаемые в бездокументарной форме и реализуемые дистанционным образом посредством программного комплекса «Электронная торговая площадка».

5. Мобильный банкинг – система дистанционного банковского обслуживания физических лиц, которая позволит вам совершать банковские операции в сети Интернет в режиме онлайн, используя мобильное устройство (мобильный телефон, планшетный компьютер).

Приложение «Мобильный банкинг» является простым и интуитивно понятным в использовании и включает в себя полный комплекс услуг для физических лиц, реализованных в системе «Интернет-банкинг» банка.

Тем самым больше не нужно предоставлять в банк документы на бумажном носителе – электронные документы и электронные сообщения имеют аналогичную законную силу, а вместо обычной рукописной подписи на них используется электронная цифровая подпись (ЭЦП).

Преимущества использования системы дистанционного банковского обслуживания [2]:

- Оперативность и экономичность. Использование СДБО позволяет осуществлять управление финансовыми потоками предприятия прямо из офиса и существенно сокращает затраты рабочего времени персонала, связанные с посещением банка.

- Простота и удобство. Автоматизация процесса подготовки расчетных и иных документов, а также наличие программного контроля по заполнению обязательных реквизитов в документах значительно упрощает процесс формирования документов и позволяет минимизировать операционные ошибки.

- Безопасность и эффективность. СДБО позволяет увеличить безопасность и конфиденциальность документооборота с банком; в любой момент получить выписку, содержащую информацию обо всех входящих и исходящих документах и иную информацию о состоянии счета без посещения банка.

Для обеспечения максимальной безопасности операций клиентов и конфиденциальности передаваемой по каналам связи информации банк использует самые современные технические и программные средства:

- защита с помощью пароля, ограничивающего доступ к СДБО;
- шифрование электронных документов для обеспечения их защиты при возможном перехвате в каналах связи;
- применение ЭЦП документов.

При поступлении документов, переданных с использованием СДБО, банк осуществляет проверку ЭЦП на каждом полученном документе. Таким образом, при надлежащем хранении личных ключей криптографической защиты информации документы надежно защищены от подделок и нежелательного просмотра.

УДК 336.71

**ВИДЫ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»****М.В. МОРОЗ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

В современных условиях пандемии функционирование системы дистанционного банковского обслуживания приобрело особенную актуальность. В данной статье на примере ОАО «Белагропромбанк» рассмотрены виды дистанционного обслуживания, которые позволяют выполнять различные виды операций без посещения банка.

Рост информационных технологий существенно влияет на жизнь современного человека и, соответственно, на порядок оказания банковских услуг. Все больше операций совершается с использованием возможностей мобильного телефона и сети Интернет, а возможность быстрого удаленного доступа к информации и услугам играет важную роль в сегодняшних реалиях.

Система дистанционного банковского обслуживания (далее - СДБО) – это многофункциональный программно-технический комплекс, позволяющий клиентам формировать и направлять в банк расчетные и иные документы, контролировать состояние своих счетов, а также получать широкий спектр актуальной финансовой информации без личного обращения в банк [1].

Каналы дистанционного банковского обслуживания схематично представлены на рисунке 1.

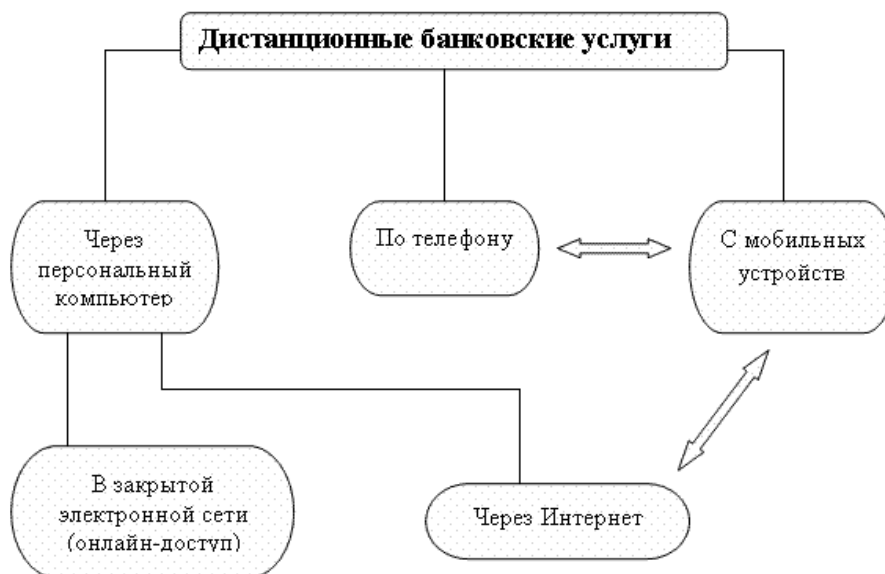


Рисунок 1. – Схема каналов дистанционного банковского обслуживания

Примечание: Собственная разработка.

ОАО "Белагропромбанк" предлагает своим клиентам следующие виды дистанционного обслуживания [2]:

- Интернет-банкинг;
- SMS-банкинг;
- Мобильный интернет-банкинг;
- USSD-банкинг;
- ПК "Электронная торговая площадка" (интернет-облигации).

Рассмотри каждую из указанных операций:

1. Интернет-банкинг- комплекс средств для управления банковскими счетами через Интернет.

Возможности данного дистанционного канала:

- различные платежи (коммунальные, в пользу мобильных и интернет-операторов, а также другие платежи в рамках системы «Расчет» (ЕРИП) и по произвольным реквизитам);
- открытие счета с карточкой и перевыпуск карточки;
- открытие и пополнение депозита;

Таким образом, один и тот же формат видеорекламы подходит как для «Facebook», так и для «Instagram», что для рекламодателей является большим удобством.

Из социальных сетей, популярных среди жителей СНГ, стоит рассмотреть сеть «ВКонтакте» («российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге, принадлежит Mail.ru Group» [15]) и «Одноклассники» («российская социальная сеть, принадлежащая Mail.ru Group» [16]). В «ВКонтакте» видеореклама показывается в новостной ленте пользователя или перед видео в стандартном проигрывателе, а её продолжительность не превышает 20 секунд [17, 18]. «Одноклассники» размещает рекламные ролики в ленте пользователя и в играх внутри соцсети [18].

Заключение. В результате анализа мы можем сделать следующий вывод: в интернете существует множество каналов распространения видеорекламы. Рекламные ролики могут публиковаться на странице вебсайта, целевой странице, в блоге, пресс-релизе, рассылаться по электронной почте, проигрываться в начале, середине и конце видеоконтента в онлайн-кинотеатрах, встраиваться в результаты выдачи поисковой системы. Социальные сети обладают отдельными отличительными свойствами, позволяющими увеличить эффективность видеорекламы, грамотно выбрав платформу для ее размещения. Например, длинное видео скорее подойдет для публикации на видеохостинге «YouTube», а 60-секундный ролик более эффективно прорекламирует товар/услугу в «TikTok». Таким образом, перед публикацией видеорекламы в интернете нужно внимательно изучить каналы распространения рекламы в видеоформате и их особенности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Online video viewing to reach 100 minutes a day in 2021 [Электронный ресурс] // Zenith ROI Agency. – London, 02.10.1995. Mode of access: <https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-reach-100-minutes-a-day-in-2021/>. – Date of access: 20.02.2021.
2. Подробный гид по видеорекламе [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://mediation.ru/blog/youtube/podrobnyy-gid-po-videoreklame/>. – Дата доступа: 20.02.2021.
3. Технологии производства видеорекламы [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://studme.org/34922/marketing/tehnologii_proizvodstva_videoreklamy. – Дата доступа: 20.02.2021.
4. Целевая страница [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0. – Дата доступа: 22.02.2021.
5. YouTube для прессы [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.youtube.com/intl/ru/about/press/>. – Дата доступа: 22.02.2021.
6. YouTube [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube>. – Дата доступа: 22.02.2021.
7. Google Ads [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Ads. – Дата доступа: 23.02.2021.
8. Справка – Google Реклама. Как настроить таргетинг в видеокампаниях [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://support.google.com/google-ads/answer/7131506?hl=ru&ref_topic=3119118. – Дата доступа: 23.02.2021.
9. Справка – Google Реклама. Форматы видеорекламы [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=ru&ref_topic=3119118. – Дата доступа: 23.02.2021.
10. Продвижение видео на YouTube [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/education/articles/prodvizhenie-video-youtube/>. – Дата доступа: 23.02.2021.
11. TikTok [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/TikTok>. – Дата доступа: 23.02.2021.
12. Facebook [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook>. – Дата доступа: 23.02.2021.
13. Instagram [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram>. – Дата доступа: 23.02.2021.
14. Видеореклама. Новые способы охватить аудиторию с помощью видео [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/business/ads/video-ad-format>. – Дата доступа: 23.02.2021.
15. ВКонтакте [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5>. – Дата доступа: 23.02.2021.
16. Одноклассники [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_\(%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8_(%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C)). – Дата доступа: 23.02.2021.
17. Реклама видео ВКонтакте [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://oneretarget.com/ru/wiki/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE-%D0%B2%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5/>. – Дата доступа: 23.02.2021.
18. Форматы видеорекламы: стоимость и эффективность [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://studio.everypixel.com/ru/blog/video-advertising-forms-cost-and-efficiency>. – Дата доступа: 23.02.2021.

- 2) добавление ссылок (на связанные каналы, блоки видео для простой навигации по ролику, плей-листы с тематическим контентом);
- 3) добавление хэштегов;
- 4) взаимодействие со зрителями и создание сообщества;
- 5) обмен трафиком с другими каналами (коллаборация).

Таким образом, «YouTube» – самая крупная, но в то же время самая конкурентная специализированная под видеоформат социальная сеть для размещения видеорекламы. Преимуществом данной площадки является возможность бесплатного продвижения видеорекламы.

Одним из распространенных он-лайн каналов распространения видеорекламы является социальная сеть «TikTok», которая также специализируется на видеоконтенте. Данная платформа предназначена для создания и просмотра коротких видеороликов [11]. Форматы видеорекламы в «TikTok» представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Форматы видеорекламы в «TikTok»

| Формат видеорекламы | Место размещения |
|----------------------|---|
| Brand Takeover | Ролик, который показывается сразу после запуска приложения. |
| In-Feed Native Video | Ролик длиной от 5 до 60 секунд, который периодически показывается в процессе просмотра пользователем ленты. |
| Hashtag Challenge | Ролик в рамках определённого челленджа. Баннер с его условиями размещается на главной странице. Для участия в челлендже пользователи создают собственный контент. Лучшие ролики получают призы. |
| Top View | Формат, объединяющий Brand Takeover и In-Feed Video. Длится 15 секунд. |
| In-Feed Native Video | Ролик длиной от 5 до 60 секунд, который периодически показывается в процессе просмотра пользователем ленты. |

Изучив форматы видеорекламы в «TikTok», можно сделать вывод, что данная платформа лучше всего подходит для рекламных видеороликов длиной до 60 секунд.

Рассматривая способы распространения рекламных роликов на «Facebook» (крупнейшая социальная сеть в мире на 2017 год [12]) и «Instagram» (социальная сеть для обмена фотографиями и видеозаписями [13]), можно сделать вывод, что они практически одинаковые, т.к. компания «Facebook» приобрела «Instagram» в 2012 году [13]. К видам видеорекламы, поддерживаемых данными социальными сетями относятся [14]:

- слайд-шоу;
- пятнадцатисекундные видео;
- кольцевая галерея;
- реклама In-Stream;
- интерактивная реклама;
- instant experience;
- видео 360°.

Варианты размещения видеорекламы в «Facebook» и «Instagram» представлены на рисунке 1.

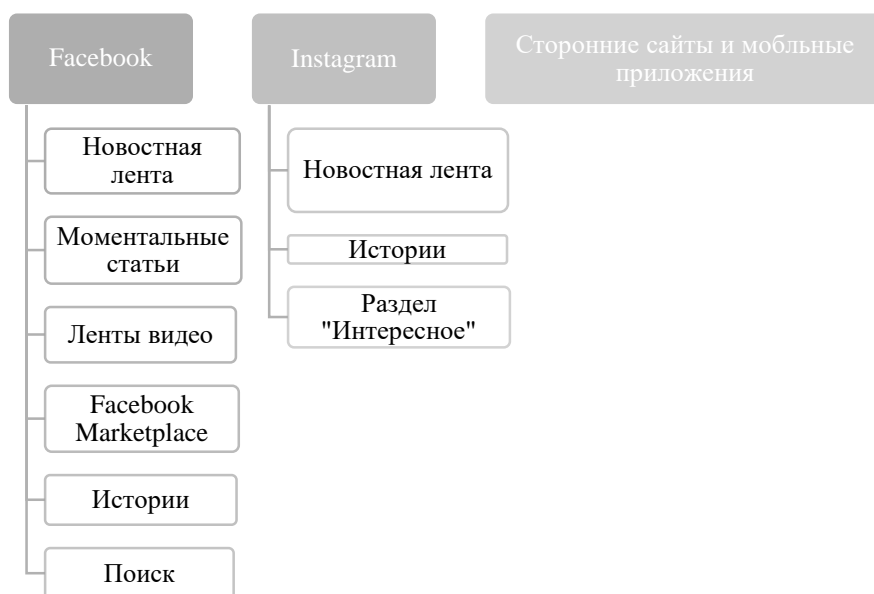


Рисунок 1. – Варианты размещения видеорекламы в «Facebook» и «Instagram»