

УДК 316.77

**СПЕЦИФИКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ****М.Л. ВЯЗОВИЧ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)*

В статье исследуется феномен популярности информационного продукта среди потребителей и его практической пользы. Основное внимание в работе акцентируется на специфике содержания создания информационного продукта в условиях существования новых медиа.

Введение. В современном мире для поиска информации люди прибегают к самому доступному и простому источнику – к Интернету. Именно Интернет является огромной базой данных бесплатной информации, что и является главным приоритетом при выборе источника. Однако не всегда необходимая информация лежит на поверхности и доступна любому пользователю. Иногда для поиска достоверной информации необходимо просмотреть не один сайт, и прочесть не одну книгу, что требует некоторых усилий и траты большого количества времени. По этой причине многие пользователи готовы заплатить, чтобы получить переработанную и краткую необходимую информацию в уже удобном для них формате. Помимо этого, люди готовы платить также и за проведённую другими экспертизу. Поэтому в настоящее время большой популярностью и ценностью обладают информационные продукты.

Основная часть. Информационный продукт – это совокупность различных данных, подготовленная производителем для последующего распространения [1]. Основой для информационных продуктов являются информационные ресурсы, которые выступают также в качестве товара. К таким продуктам относятся чек-листы, консультации, вебинары, мастер-классы, онлайн-курсы, гайды. К информационным продуктам так же относятся книги и статьи, поскольку они несут в себе информацию. Информационные продукты представляют собой и результат некой интеллектуальной деятельности, отражают представления людей о предметной области социальной активности общества [1].

В современном мире существует ряд причин, по которым информационный продукт является ценным и необходимым для людей. Так, люди готовы приобрести информационный продукт для получения или улучшения собственных знаний и навыков, а также для получения мотивации. Информационный продукт может решить некоторые проблемы потребителей, предлагая инструкцию для решения конкретных проблем или препятствий, с которыми сталкиваются люди. Например, это может быть курс по управлению финансами, который поможет людям улучшить свою финансовую ситуацию. Приобретая информационный продукт, потребитель экономит собственное время, поскольку информационные продукты могут предлагать упорядоченные и систематизированные знания. Ещё одна причина, по которой люди интересуются информационным продуктом, это то, что они предлагаются в цифровом формате, что делает их доступными в любое время и в любом месте. Люди могут изучать материалы в своём собственном темпе и в удобной для них форме, например, через онлайн-курсы или аудиокниги. Так, подобные материалы не требуют очной встречи для прослушивания лекции, и их изучение можно совмещать с работой, учёбой, и домашними делами.

Информационный продукт имеет специфические характеристики, которые определяют его ценность для целевой аудитории:

1. Тип информации: информационный продукт не привязан к какой-либо конкретной форме. Он может трансформироваться и быть представлен сразу в нескольких видах. Наиболее распространёнными формами информационного продукта являются: аудио- и видеозаписи, онлайн-курсы и веб-сайты.

2. Целевая аудитория: информационные продукты разрабатываются для различных групп людей. Целевой аудиторией могут быть студенты, предприниматели, спортсмены и т.д. Целевая аудитория определяет специфические потребности и интересы, которые должны быть учтены при разработке продукта.

3. Содержание: информационный продукт должен содержать полезную и качественную информацию, которая помогает решить определённые проблемы или достичь определённых целей. Он должен быть структурирован и легко воспринимаемый, чтобы пользователи могли легко получить нужную информацию. Для лучшего понимания используют инфографику, схемы, иллюстрации и GIF-изображения.

4. Уникальность: информационный продукт должен предлагать что-то уникальное и отличаться от существующих продуктов на рынке. Это может быть новый подход к решению проблемы, эксклюзивная информация, уникальный контент или медийная личность в качестве автора.

5. Практичность: информационный продукт должен быть практичным и применимым в реальной жизни. Он должен предлагать конкретные действия и инструменты, которые помогут пользователям достичь желаемых результатов.

Поскольку сегодня развитие информационных технологий является приоритетным, многие исследователи придерживаются мнения, что новые медиа будут все больше закрепляться в обществе, а вскоре и вовсе смогут вытеснить традиционные медиа, основываясь на том, что спрос будет существовать исключительно на интернет-ресурсы. Однако, уже сегодня можно отметить успешное взаимодействие новых медиа и традиционных, из синтез, который довольно успешно закрепился в современном мире.

Появление новых медиа, их постоянное развитие и внедрение их в повседневную жизнь человека привело к некоторым изменениям в сферах образования, рынка труда и экономики в целом [3]. Благодаря новым медиа появилось больше каналов для создания и распространения контента, что позволяет людям легче делиться своими идеями, мнениями и творчеством. Информация стала доступна для различных слоёв населения, и люди могут получать актуальные новости, образовательные материалы и развлекательный контент в режиме реального времени из любой точки мира. Новые медиа-технологии предоставляют возможности для развития творческих и профессиональных навыков. Люди могут использовать новые инструменты и программное обеспечение для создания и редактирования фото, видео, музыки и других форматов контента. Это спровоцировало появление новых специальностей, таких как специалист по социальным сетям, графический дизайнер, и видео редактор. Ещё одним положительным результатом появления новых медиа стоит считать расширение границ и культурного обмена: новые медиа-технологии сокращают расстояния и помогают людям узнавать и понимать другие культуры и традиции. Благодаря интернету и социальным сетям, люди могут легко обмениваться идеями, опытом и культурными ценностями с людьми из разных стран и регионов. Улучшилось образование: онлайн-курсы, вебинары и электронные учебники делают образование доступным для всех и позволяют людям учиться в удобное для них время и темпе. Новые медиа повлияли и на экономику, поскольку они стимулируют экономический рост и развитие. Они создают новые рабочие места в сфере информационных технологий, медиа-производства и маркетинга. Кроме того, новые медиа-технологии помогают улучшить эффективность бизнес-процессов и привлечь новых клиентов и партнёров.

Однако, как и у любой иной инновации, появление и использование новых медиа имеет свои недостатки. Одним из главных недостатков является информационное перенасыщение, так как с появлением новых медиа происходит огромный поток информации, что может привести к перегрузке и затруднению её фильтрации и анализа. Проблема распространения фейковой информации стала ещё глобальнее, так как новые медиа позволяют любому человеку создавать и распространять информацию, что может привести к распространению ложных или недостоверных данных. Важным недостатком является угроза приватности, поскольку новые медиа могут собирать и хранить большое количество персональной информации, что может представлять угрозу для приватности и безопасности пользователей. Снижение внимания и концентрации: постоянное наличие новых медиа и информации может приводить к снижению способности к сосредоточению, что может отрицательно сказаться на образовании и работе.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод о том, что как субъект современного информационного пространства, новые медиа определяют новый формат существования средств массовой информации в сети интернет в цифровом варианте. Новые медиа позволяют расширить доступ к информации, предоставляя разнообразные источники, которые не всегда присутствуют в традиционных. Блоги, подкасты, и социальные сети позволяют каждому выразить своё мнение, поделиться опытом и создать собственное сообщество. Это способствует разнообразию голосов и точек зрения, что является важным фактором для развития демократического общества. Кроме того, новые медиа предоставляют возможность более эффективной коммуникации и взаимодействия. Наконец, новые медиа способствуют инновационному развитию и экономическому росту. Они предоставляют площадку для стартапов и новых бизнес-моделей, а также способствуют созданию новых рабочих мест.

Итак, новые медиа являются необходимым элементом современного общества. Они позволяют расширить доступ к информации, разнообразить голоса и точки зрения, облегчить коммуникацию и способствовать экономическому росту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотов, А.М., Парадоксы информационных технологий / А.М. Федотов // Вестник НГУ. Серия: Информационные технологии. – 2008. – № 2. – С. 3-14.
2. Киреев, П.С. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве / П.С. Киреев // Социология: Научно-теоретический журнал. – 2010. – №2. – С. 115-128.
3. Пастухов, А.Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура / А.Г. Пастухов // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №1. – С. 182-188.

УДК 316.77

**ХАРАКТЕРИСТИКА НОВЫХ МЕДИА КАК СУБЪЕКТА
СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА****М.Л. ВЯЗОВИЧ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)*

В статье рассмотрено формирование новых медиа как субъекта информационного пространства, их основные характеристики, особенности, а также польза и вред от их появления и внедрения в жизнь общества для самих людей.

Введение. Многие социологи отмечают, что за всю историю было несколько информационных революций в мире и общественной жизни. Их насчитывают от трёх до семи [1]. Одна из последних таких революций произошла в момент внедрения сети Интернет в повседневную жизнь людей. В современном мире так же не раз отмечалась активизация процесса формирования информационного общества. Процесс формирования такого общества характеризуется достаточно быстрым развитием разнообразных технологий, которые, в свою очередь, направлены на улучшение жизни с качественными преобразованиями, появлением абсолютно новых каналов распространения информации, использованием и успешным внедрением новых коммуникационных платформ.

Большое влияние на изменение современного общества оказало развитие информационных и коммуникационных технологий. Именно в процессе формирования информационного общества, благодаря изменению процессов коммуникации, началось формирование новых медиа.

Основная часть. Под влиянием интернета и его технологий сегодня оказываются практически все сферы жизни. Это и политика, и экономика, и культура. Особенно сильное влияние интернет оказывает на медиасферу. В процессе активного влияния современных цифровых технологий и обширного внедрения интернета, традиционные медиа, такие как: газеты, журналы, баннеры и так далее, вынуждены изменять свою привычную структуру кардинальным образом. Эти изменения способствуют появлению абсолютно нового явления – медиа, которые способны функционировать в глобальной сети.

Новые медиа являются отражением видов практически всех разновидностей традиционных медиа, и при этом их содержание переносится в цифровую форму [2]. Под «медиа» сегодня понимают обширное понятие, в которое входят как средства массовой коммуникации, так и способы передачи информации.

К новым медиа прежде всего следует относить: интернет-порталы, веб-версии СМИ, интернет-радио, интернет ТВ, сферы блогинга, мобильное ТВ, социальные сети, видео-порталы, в частности, Ютуб, виртуальные сообщества, виртуальные игры, и другие информационные технологии. Наиболее популярными и востребованными среди аудитории являются медиа, в которые входят крупные поисковые системы, и социальные медиа – все возможные социальные сети (VK, Twitter, Facebook) и видео-порталы (Ютуб, TikTok, RUtube).

Новые медиа имеют некоторые уникальные черты, которые и отличают их от традиционных медиа. Среди основных особенностей новых медиа следует выделить: способность мгновенно распространять информацию сразу на несколько источников, мультимедийность, интерактивность, и способность ориентироваться прежде всего на потребителей контента с использованием разных устройств. Данные особенности свидетельствуют о том, что у новых медиа есть ряд преимуществ.

Значительным преимуществом новых медиа является то, что они способны распространить информацию в любое время в онлайн-режиме. Этот процесс может распространяться как на большие социальные группы, так и на небольшие коллективы и на отдельных личностей, независимо от географических, национальных и социальных рамок. Традиционные медиа, в свою очередь, сильно ограничены периодичностью, географическими, национальными и социальными рамками, и реализуются для одностороннего восприятия информации. Благодаря интерактивности, новые медиа вовлекают человека в сам процесс формирования новостей. То есть, человек может выражать своё отношение к информации посредством публичных демонстраций, таких как: комментарии, лайки и дизлайки, подписка, репост. Автор, анализируя статистику одобрений его действия или наоборот, осуждений, меняет свой контент в лучшую сторону для привлечения большей аудитории. Таким образом потребитель может самостоятельно влиять на развитие медиа. Соответственно, автор (актор, действующее лицо) контента опирается на мнение большинства своей аудитории, чтобы достичь максимально высоких показателей эффективности его труда.

Безусловно, что новые медиа и их деятельность основываются прежде всего на интернет-технологиях. Однако, интернет-среда не ограничивает их, поскольку коммуникация в новых медиа не редко выходит за рамки сети. Об этом свидетельствуют приложения, сайты, и другие интернет-ресурсы, которые предназначены и непосредственно функционируют для создания определённых условий существования жизни и активной коммуникативной деятельности человека вне интернета. Данные ресурсы представляют собой платформы для знакомств (Tinder, badoo). Таким образом, коммуникация в рамках сети может перерасти в офлайн-формат.

В данной таблице представлена доля рынка для данных заведений исходя из оборота предприятий и опросов студентов.

Исходя из нашего анализа самая высокая доля рынка у кофейни VARKA, которая составляет 37%, самая низкая доля рынка у кофейни Кофе Саунд, она составляет 16%.

Таблица 4. – Доля рынка кофеин Полоцкого региона

Кофейни	Доля рынка, %
BEIRUT COFFEE	30
кофейня VARKA	37
Кофе Саунд	16
Quick Coffee	17

Как мы можем увидеть в таблице основным конкурентом BEIRUT COFFEE является кофейня VARKA. Главными преимуществами анализируемой кофейни является довольно широкий ассортимент продукции в том числе восточные сладости, высокое качество продукции и уровня обслуживания.

Как видно из анализа, у кофейни BEIRUT COFFEE есть ресурсы для успешного функционирования на рынке. Основной угрозой выступает появление новых конкурентов, то есть открытие кофеен в непосредственной близости. Но благодаря наличию у кофейни BEIRUT COFFEE конкурентных преимуществ, предоставления клиентам довольно широкого ассортимента десертов высокого качества, высокого уровня обслуживания, близости университета, кофейня сможет удерживать клиентов.

Однако следует заметить, что у конкурентов существует система лояльности, чего нет в BEIRUT COFFEE. Соответственно наша рекомендация на данном этапе исследования заключается в формировании системы лояльности для привлечения большего числа постоянных клиентов.

А также в результате оценки конкурентоспособности данной кофейни, ее необходимо нацелить на внедрение в производство новой продукции, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемую продукцию, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова, Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия / Е.А. Иванова. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. – 298 с.
2. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2008. – 325 с.
3. Бычкова, А.С. Конкурентоспособность предприятия: методы анализа и оценки: диссертация на соискание ученой степени к.э.н. / А.С. Бычкова. – Уфимский государственный авиационный технический университет, Уфа. – 1999. – 119 с.

Таблица 1. – Анкета для студентов

1. Сколько вам лет? А. 17-19 Б. 20-23	3. Как часто вы посещаете заведения общественного питания г. Полоцка и г. Новополоцка? А. 1 раз в месяц Б. 1 раз в неделю В. Чаще 1 раза в неделю
2. Укажите свой пол А. женский Б. мужской	4. Какие заведения вы предпочитаете? А. Кофейня Б. Кафе В. Ресторан

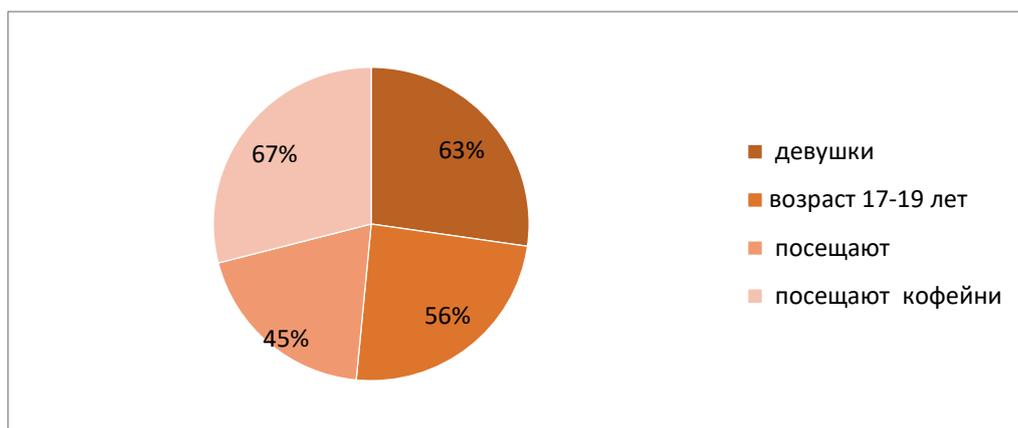


Рисунок 1. – Анализ анкетирования

Анализ первых двух вопросов показал нам, что 63% опрошенных это девушки и 56% опрошенных в возрасте 17-19 лет.

Анализ 3 и 4 вопроса показал, что 45% опрошенных посещают заведения общественного питания раз в неделю, при этом 67% предпочитают посещать кофейни.

Данный анализ показывает, что студенты посещают кофейни, где можно приобрести продукцию как на месте, так и на вынос. Можно наблюдать открытие новых заведений этого профиля в последние годы в пешей доступности от университета.

В таблице представлены методы оценки конкурентоспособности предприятий.

Таблица 2. – Методы оценки конкурентоспособности

Аналитические методы	Графические методы
<ul style="list-style-type: none"> - Рейтинговая оценка - Оценка на основе потребительской стоимости - Оценка на основе теории эффективной конкуренции 	<ul style="list-style-type: none"> - Матрица БКГ - Модель "Привлекательность рынка-преимущества конкуренции" - Матрица Портера - Многоугольник конкурентоспособности - SWOT-анализ

В рамках данного исследования был выбран SWOT-анализ. Для анализа были выбраны BEIRUT COFFEE и конкуренты: кофейня VARKA, Кофе Саунд, Quick Coffee. Критерием для выбора предприятий послужил территориальный признак. Данные кофейни расположены в пешей доступности от университета и посещаются студентами.

Таблица 3. – SWOT-анализ конкурентов

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Удобное географическое положение - Центральный район города - Достаточно широкий ассортимент кофе - Постоянные клиенты - Широкий ассортимент десертов - Близость парковки 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокие цены - Малое количество столиков - Текучесть кадров
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Расширение ассортимента за счёт появления очень выгодных предложений сторонних компаний - Открытие новых кофеин в других районах города 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность появления новых конкурентов - Изменение потребительских предпочтений

УДК 338:642.0(476)

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОЛОЦКОГО РЕГИОНА****Я.С. БЕЗУХ***(Представлено: О.В. ГАШЕВА)*

В данной статье представлен анализ конкурентоспособности предприятий общественного питания Полоцкого региона. Рассматривается сущность понятия конкурентоспособности предприятий и методы оценки конкурентоспособности предприятий. И разработана рекомендация по повышению конкурентоспособности предприятия общественного питания Полоцкого региона.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, методы оценки конкурентоспособности предприятия, SWOT-анализ.

В статье актуальность исследования обусловлена ростом требований потребителя к предприятиям общественного питания. При этом наблюдается открытие большего количество подобных заведений в последние годы, что формирует рост конкуренции. По этой причине формирование конкурентных преимуществ для предприятий общественного питания является необходимостью.

Целью исследования будет являться разработка рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия общественного питания Полоцкого региона.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность понятия конкурентоспособности предприятий;
- изучить методы оценки конкурентоспособности предприятий;
- представить результаты анкетирования анализируемого предприятия;
- выявить главные конкурентные преимущества анализируемого предприятия;
- представить результаты SWOT-анализа конкурентов предприятия.

Рассмотрим сущность понятий конкурентоспособности предприятий.

Само понятие «конкуренция» в переводе с латинского означает «сталкивание», «соствязание» и выражает собой форму взаимного соперничества субъектов рыночной экономики [1, с. 5].

Термин «конкурентоспособность» происходит от слов «конкурент» и «способность» и может быть истолкован как «быть способным к конкуренции». В общем виде под конкурентоспособностью можно понимать обладание свойствами, создающими преимущества для субъектов экономики.

Приведем ряд определений конкурентоспособности предприятия, встречающихся в экономической литературе [2, с. 2]:

1) способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию, а также конкурентоустойчивость предприятия и возможность его адаптации к изменяющимся условиям конкуренции [3, с. 11];

2) способность предприятия приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной прибыльности [4, с. 6];

3) способность предприятия производить пользующуюся спросом продукцию при эффективном использовании производственного, кадрового и финансового потенциалов [5, с. 15];

4) способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами [6, с. 8];

5) реальная и потенциальная способность предприятия, а также имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по своим ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов [7, с. 11];

6) свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там конкурирующими субъектами рыночных отношений [8, с. 3];

7) обобщающая характеристика деятельности предприятия, отражающая уровень эффективности использования экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами [9, с. 6].

Высокая конкурентоспособность предприятия обуславливается удовлетворенностью и готовностью потребителей повторно приобрести продукцию этой фирмы, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, акционеров, партнеров, престижностью работы на данном предприятии.

В г. Полоцке и г. Новополоцке сконцентрировано основное количество мест общественного питания Полоцкого региона. Зарегистрировано 43 предприятия общественного питания. При этом для анализа конкурентоспособности выделим целевую аудиторию - студенты Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Для проведения анализа была разработана анкета и проведен опрос, какие заведения предпочитают посещать опрошенные студенты. В рамках анкетирования было опрошено 45 студентов. Анкета состояла из 4 вопросов.

Заключение. Таким образом, развитие Молодежного Парламента в Новополоцке является одной из важных предпосылок в обеспечении гармоничного и стабильного развития города. Преодоление существующих вызовов и реализация перспективных планов поддержки деятельности Молодежного Парламента обеспечат рост активности, вовлеченности и лидерских качеств молодежи, что способствуют реализации основных задач социально-экономического развития. А также Молодежный парламент является важным инструментом для взаимодействия молодых людей с органами государственной власти и обеспечивает развитие социального, политического и интеллектуального потенциала страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт «Новополоцк сегодня» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nova-ya.by>. – Дата доступа: 08.09.2023.
2. Официальный сайт «Звезда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zvyazda.by>. – Дата доступа: 08.09.2023.
3. Официальный сайт Новополоцкого городского исполнительного комитета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.novopolotsk.gov.by/ru/>. – Дата доступа: 08.09.2023.

занимают важную роль, он всегда готов поддержать идейных и инициативных ребят. Также он очень искренен с молодыми людьми и считает, что ему легко настроится на коммуникацию с молодёжью и найти с ней общий язык.

На вопрос «Часто ли вы принимаете участие в открытых диалогах совместно с Молодёжным парламентом нашего города?» была получена следующая информация: встречи с Молодёжным Парламентом происходят не очень часто, примерно 1-2 раза в год, так как респондент считает, что помимо него самого есть много интересных личностей, с которыми можно было бы пообщаться парламентариям.

Также Олег Геннадьевич полностью согласен с тем, что молодёжный парламент предоставляет молодёжи прямую связь с властью города

Было установлено, что к председателю Новополюцкого городского совета депутатов молодёжь часто обращается за помощью или советом со своими идеями и инициативами и он, как упоминалось выше всегда открыт для молодёжи.

Рассматривая вопрос о проблемах в работе Молодежного парламента, он отметил, что в Молодёжном Парламенте один из важных пунктов – это развитие лидерских качеств. Лидерские качества других ребят, помимо руководства Парламента, не заметны.

Олег Геннадьевич считает, что есть несколько основных факторов, которые должны присутствовать у желающих принять участие в работе Молодежного парламента: «Желание – самое настоящее желание», «Ориентация в том, где ты находишься и чем ты занимаешься», «Генерация идей и предложений», вытекающая из предыдущего пункта «Быть услышанным».

Таким образом, можно отметить следующие ключевые, показательные моменты интервью:

1. Молодежный Парламент становится площадкой для обмена опытом и знаниями между представителями разных поколений, что способствует взаимопониманию и сотрудничеству между властью города и молодёжью.

2. Коммуникация Молодежного Парламента г. Новополюцка с органами власти мотивирует молодых людей к активному участию в разработке и реализации программ и проектов.

3. Поддержка, полученная от органов власти, даёт возможность развиваться в любых направлениях и предлагать любые идеи, например, акции и мероприятия направленные на улучшение качества жизни и развитие социального потенциала государства.

4. Молодежный парламент города старается развивать навыки лидерства, критического мышления и коммуникации у молодёжи, что в последующем позволяет им быть более эффективными и ответственными гражданами и лидерами.

5. Работа Молодежного Парламента и коммуникация с властью города способствует развитию гражданского общества, укреплению демократических ценностей и уважения к правам человека.

Перейдя к деятельности Молодёжного парламента к проблемам, можно отнести:

– недостаточная информированность молодёжи о возможностях и механизмах молодёжного парламентаризма. Многие молодые люди не знают о достижениях и работе Парламента;

– недостаток систематической работы с молодёжью. Существующие мероприятия, направленные на поддержку и развитие молодёжного парламентаризма, зачастую носят разрозненный характер и не представляют собой чёткую систему.

– социальные сети недостаточно развиты, что свидетельствует о неэффективной коммуникации с целевой аудиторией.

– иногда, не все цели и задачи учитываются при реализации деятельности Парламента.

– невысокий уровень привлечения молодёжи к участию в решении насущных проблем города, то есть, возможно, многие воспринимают Молодежный Парламент исключительно как образовательную платформу, что приводит к пассивности молодых ребят.

Перспективы Молодёжного Парламента заключаются в следующем:

– повышение информированности молодёжи Новополюцка о деятельности Молодежного Парламента через активное привлечение их к обсуждению насущных проблем через социальные сети, СМИ, диалоговые площадки и различные мероприятия;

– создание системы поддержки и развития молодёжного парламента, включая обучение лидерским качествам, общественно-политической грамотности и законодательным процессам;

– укрепление связей между Молодежными парламентами других городов и стран, что позволит продвигать интересы и обновлять подходы к решению проблем молодёжи;

– улучшение качества проведения мероприятий, а также ежегодных семинаров и конференций для молодых парламентариев по обмену опытом и наработке предложений по реализации молодёжной политики;

– постепенное повышение общественной значимости Молодежного парламента на фоне реализации конкретных проектов, направленных на улучшение жизни горожан.

УДК 316.77

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЁЖНОГО ПАРЛАМЕНТАРИЗМА.
ЗНАЧЕНИЕ МОЛОДЁЖНОГО ПАРЛАМЕНТА Г. НОВОПОЛОЦКА КАК ИНСТРУМЕНТА
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ****А.А. АЛЕКСЕЁНОК***(Представлено: канд. ист. наук С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

В данной статье рассмотрены проблемы и перспективы развития молодёжного парламентаризма в г. Новополоцке в ходе проведения интервью у представителя органов власти, а также анализа деятельности Молодёжного парламента.

Введение. Молодежный парламентаризм в г. Новополоцке развит на достаточно высоком уровне: он представляет собой активное участие молодежи в политической и социальной жизни. Развитие молодёжного парламентаризма в таком небольшом и, одновременно, молодёжном городе важно для его гармоничного социально-экономического развития. Однако, можно выделить ряд проблем, которые необходимо учитывать при формировании перспектив развития молодёжного парламентаризма в Новополоцке.

Основная часть. Для изучения данного вопроса было взято интервью у председателя Новополоцкого городского совета депутатов Олега Геннадьевича Бувевича¹.

Ниже приведен анализ ответов на поставленные вопросы.

При ответе на первый вопрос «Как вы оцениваете уровень молодежной активности в нашем городе?» Олег Геннадьевич отметил, что молодёжь нашего города очень активна. Одним из подтверждений является то, что Новополоцк стал в этом году «Молодёжной столицей 2023»: была замечена работа Молодёжного парламента, параллельно другая молодёжь (постарше) активно работала в Молодёжном совете, также отметили работу строительных отрядов. В это же время отличились и молодые работники заводов, спортсмены, организаторы и участники таких акций и мероприятий, как «Чистые игры», «Автопробег» и другие.

По мнению респондента, при ответе на второй вопрос «Как вы считаете, какие меры необходимо принять для привлечения большего количества молодежи к участию в работе Молодежного парламента?» главное – проявлять огромную активность и заинтересовывать молодёжь любыми способами, например, такими как:

- трансляция работы Молодёжного парламента в учреждениях образования;
- освещение работы парламента в социальных сетях – стараться показывать больше различных активных ребят.

Следующий вопрос касался достижений молодёжного парламента за время его существования: «По вашему мнению, какие были самые значимые достижения Молодежного парламента г. Новополоцка за последние годы?». Ответ О.Г. Бувевича был следующим: «Десятилетие Парламента: 4 февраля прошёл праздник на базе спортивного учреждения Хоккейный клуб «Химик». На дне рождения присутствовали парламентарии прошлых созыв, а также представители дружественных Парламентов Лиозненского, Оршанского, Верхнедвинского и Полоцкого районов. Театр «РАЗАМ»: первый пластический театр, реализуемый Парламентом, без профессиональных актёров. Новогодняя ёлка: парламентарии обратились к власти города с просьбой о приобретении искусственной новогодней ели для сохранения лесных массивов. Игра «В движении»: настольная игра, которая разъясняет в интерактивной форме права ребёнка и предназначена для учеников 5-11 классов. Данная игра получила грантовую поддержку от фонда ЮНИСЕФ. Она до сих пор реализуется в Новополоцке. Кейс успеха: направлен на популяризацию положительного жизненного опыта успешных людей города, патриотов своей «малой» родины. Он представляет собой уникальную форму взаимодействия ярких успешных людей города с представителями детских и молодёжных общественных объединений посредством открытого диалога. Для участия в нем приглашаются известные персоны нашего города разных возрастов и социальных статусов, добившиеся немалых успехов в жизни.

Встречи освещались в местных СМИ: городской газете «Новополоцк сегодня» и на ее сайте [1], на телеканале «Звезда» [2], а также в социальных сетях, на сайте отдела образования, спорта и туризма Новополоцкого горисполкома [3]. Скейт-площадка: парламентарии предложили властям города построить скейт-площадку. Идея пока в процессе реализации. На данной площадке планируют проводить республиканские и международные соревнования.

Один из важных вопросов: «Какое место занимает работа с молодёжью в вашей деятельности?». Наряду с такой серьёзной деятельностью, у Олега Геннадьевича, работа и коммуникация с молодёжью

¹ Бувевич О.Г. (2023) Интервью в Новополоцке 08.09. (Архив А.А. Алексеёнок).

Заключение. Таким образом, можем заметить, что уровень коммуникации между общественностью и Молодёжным парламентом достаточно высок, это говорит о том, что существует эффективное взаимодействие между обеими сторонами, что может способствовать:

- 1) лучшему пониманию интересов и проблем молодых людей;
- 2) отражению потребностей молодежи;
- 3) формированию позитивного имиджа молодежного парламента в глазах общественности;
- 4) привлечению молодежи к участию в политике и гражданских инициативах;
- 5) развитию молодёжного лидерства и формированию открытого диалога.

Также важно учесть, что всегда есть возможность улучшить коммуникацию и сотрудничество. Выявленный в ходе исследования уровень коммуникации указывает на то, что обе стороны открыты к сотрудничеству и обсуждению интересов и проблем разных групп молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Молодёжного парламента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpnp.by>. – Дата доступа: 11.04.2023.

Проанализируем еще один вопрос: «Как вы считаете, какие преимущества для молодежи может принести участие в Молодежном парламенте г. Новополоцка?». На него можно было ответить несколькими вариантами, а также предложить свои варианты. Итак, «Социализация» (39 человек (78%)), «Самореализация» (40 человек (80%)), «Внедрение своих идей и инициатив в массы» (38 человек (76%)) имеют практически одинаковое количество голосов, 7 человек (14%) предположили, что Молодёжный парламент помогает стать популярным среди друзей и знакомых, так же 1 человек (2%) предложил свой вариант: «Развитие себя как многостороннего человека. Хорошая тренировка для развития качеств лидера».

Далее рассмотрим шкалы.

«Оцените от 1 до 10, насколько вы удовлетворены своим участием в общественной жизни школы/города?» 2 человека (4%) ответили «5», 4 человека (8%) ответили «6», 8 человек (16%) ответили «7», 14 человек (28%) ответили «8», 5 человек (10%) ответили «9» и 17 человек (34%) ответили «10».

Все количество ответов увеличивается с баллом, начиная с «5» и до «10». Много причин связано с тем, что молодежь сейчас оценивает выше свою удовлетворенность участием в общественной жизни школы/города.

Во-первых, высокое качество образования и жизни в городе, что делает школу и город более привлекательным для молодежи.

Во-вторых, больше возможностей для активной жизни, то есть молодежь получает больше возможностей для участия в различных общественных мероприятиях и проектах, что может привести к повышению их удовлетворенности своей активностью.

В любом случае, индивидуальные различия могут играть важную роль в оценке молодежью своей удовлетворенности участием в общественной жизни школы/города.

Следующая шкала связана с вопросом «Как вы оцените работу Молодёжного парламента г. Новополоцка от 1 до 10?»

2 человека (4%) ответили «1», 1 человек (2%) ответил «2», 4 человека (8%) ответили «6», 6 человек (12%) ответили «7», 9 человек (14%) ответили «8», 7 человек (14%) ответили «9», 21 человек (42%) ответили «10».

Есть даже те, которые отвечали ниже среднего.

Как и было сказано выше, одна из причин – это недостаточная видимость работы и достижений Молодежного парламента: возможно, не вся молодежь знает, что делает Молодежный парламент и каких достижений он достигает.

Также возможно, Молодежный парламент не достигает поставленных целей из-за многих причин (финансы, время).

Еще одна из причин – это то, что, возможно, Молодежный парламент не демонстрирует достаточную прозрачность своих действий. Это может вызвать недоверие и оценку работы ниже среднего.

Конечно, это только некоторые возможные причины. Оценка работы Молодежного парламента может зависеть от многих факторов, и каждый человек может иметь свое мнение и оценку работы организации мероприятий.

Больше тех, кто оценивает работу Молодёжного парламента выше среднего, скорее из-за того, что он играет важную роль в обществе и делает значимый вклад в развитие молодежной политики. Так же значительно влияет активность в области социально-политической деятельности, образования, культуры и других сферах. Кроме того, некоторые респонденты лично связаны с Молодёжным парламентом, то есть, являются его членами. Это всё подтверждается ответами на вопрос «Как вы считаете, какую роль играет Молодежный парламент в жизни города?». В основном ответы одинаковы: «Важную», «Значимую», «Отличный способ связи молодежи с властью города», «Возможность реализовать свои идеи, направленные на развитие своей школы, университета или города в целом», «Дает молодежи понять, что от их решения зависит многое», «Он занимается не только реализацией молодежных проектов, но и является связующим звеном между молодежью и властью города» и т.д.

Последняя шкала раскрывает ответы респондентов на вопрос «Оцените от 1 до 10, насколько вы удовлетворены своим участием в обсуждении вопросов, связанных с молодежью?»

Только 1 человек (2%) выбрал «1», остальные – выше среднего: 3 человека (6%) ответили «5», 4 человека (8%) ответили «6», 6 человек (12%) ответили «7», 12 человек (24%) ответили «8», 7 человек (14%) ответили «9» и 17 человек (34%) ответили «10».

Данная ситуация скорее связана с тем, что респонденты, которые заинтересованы в обсуждениях и интересуются вопросами, связанными с молодежью, видят больше возможностей для улучшения ситуации и решения проблем, и, соответственно, чувствуют большую удовлетворенность. Также возможно, что молодежь, которые высоко оценивают свою удовлетворенность, более склонны к генерации и принятию новых идей и проектов, которые могут быть более эффективными в решении проблем молодежи.

УДК 316.77

**СИСТЕМА КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЁЖНОГО ПАРЛАМЕНТА
Г. НОВОПОЛОЦКА С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ****А.А. АЛЕКСЕЁНОК***(Представлено: канд. ист. наук С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

В данной статье изучена эффективность и значимость коммуникации Молодёжного парламента г. Новополоцка с общественными структурами в ходе проведения опроса среди учащихся учреждений высшего и среднего образования и молодыми парламентариями.

Введение. Современная молодежь играет огромную роль в формировании будущего белорусского государства и общества. Она обладает потенциалом, инициативностью, способностью воспринять инновационные изменения, новые технологии, а также достижения научно-технического прогресса. Молодёжь может социализироваться и самореализоваться, получив огромные возможности от проводимой в государстве молодёжной политики.

Основная часть. Для рассмотрения уровня коммуникации Молодёжного парламента г. Новополоцка [1] с общественностью был проведен опрос «Коммуникации молодёжного парламента г. Новополоцка с общественностью» среди студентов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой (14 человек – 28%), а также среди учащихся учреждений общего среднего образования (34 человека – 68%) и учреждений профессионально-технического образования (2 человека – 4%) г. Новополоцка возрастом 13 лет (2 человека – 4%), 15 лет (9 человек – 18%), 16 лет (19 человек – 38%), 17 лет (8 человек – 16%), 18 лет (11 человек – 22%) и 21 год (1 человек – 2%). Опрошено всего 50 человек и из них 16 человек мужского пола (32%), 34 человека – женского (68%).

Первый вопрос связан с уровнем активности и творчества молодёжи г. Новополоцка: «Участвуете ли вы в какой-либо активной деятельности?». Из 50 человек – 37 человек ответили «Да» – у большинства это творческая и волонтерская деятельность, у меньшинства – спортивная. Остальные (13) ответили «Нет», часто повторяющиеся причины – отсутствие времени или нежелание. Это свидетельствует о том, что большая часть молодёжи стремится к активной жизни, так как для них творчество, волонтерство и спорт позволяют раскрыть свой потенциал, найти своё призвание и достичь новые цели. Другие видят комфорт в пассивном режиме, так как современный ритм жизни требует от человека высокой производительности и постоянного развития.

Следующий вопрос связан с знанием о существовании Молодёжного парламента г. Новополоцка: 100% опрошенных знают о существовании Молодёжного парламента г. Новополоцка. Из них 66% узнали от друзей и знакомых, 26% от преподавателей и 8% из социальных сетей. Общаясь между собой, молодёжь обмениваются той информацией, которая актуальна и соответствует их интересам, поэтому о Молодёжном Парламенте узнает большее количество от друзей и знакомых, чем из социальных сетей. Ещё это можно объяснить тем, что в социальных сетях существуют алгоритмы, которые определяют, какую информацию отобразить в ленте новостей пользователя, что порою приводит к тому, что пользователи видят только определенный тип контента, который может не соответствовать их интересам и потребностям. Друзья могут предоставить информацию, которую алгоритмы социальных сетей не учитывают. Так же это связано с тем, что низкий уровень ведения аккаунтов в социальных сетях не заинтересовывает молодёжь.

На вопрос «Были ли вы когда-либо выбраны в Молодежный парламента г. Новополоцка или намерены ли вы участвовать в выборах в будущем?» 5 человек (10%) ответили «Нет, не был(-а) выбран(-а), но планирую избираться», 19 человек (38%) ответили «Нет, не был(-а) выбран(-а) и не планирую избираться» и 26 человек (52%) ответили «Да, был(-а), выбран(-а)».

Можно сделать вывод что, скорее, нежелание вступать в ряды членов Парламента связано с недостаточной информированностью о деятельности Молодежного парламента. Также, часть молодёжи, возможно, не заинтересованы в общественной деятельности в целом. С данной группой важно развивать информационную и образовательную работу, показывать ценность участия в общественной жизни, а также создавать условия для активного участия молодежи в принятии решений и реализации проектов.

Ответ «Да» на вопрос «Участвовали ли вы когда-либо в мероприятиях/проектах, организованных Молодежным парламентом г. Новополоцка?» составляет 70% - 35 человек, остальные 15 человек (30%) ответили «Нет». Можем предположить, это связано с тем, что Молодёжный парламента предлагает интересные и привлекающие мероприятия, которые привлекают молодёжь к участию. Парламент является некой платформой, где ребята могут находить единомышленников, предлагать свои идеи членам парламента, а также распространять знания, полученные из данных встреч в массы. На мероприятиях Молодежного парламента развивается дружественная и открытая атмосфера, что также может привлекать молодых людей к участию.

3. Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-sovremennye-tendentsii-i-tipy-polzovaniya>. – Дата доступа: 11.04.2023.
4. Двинина, С. Ю. ОСОБЕННОСТИ АККАУНТОВ ВУЗОВ В СЕТИ INSTAGRAM В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobenno-sti-akkauntov-vuzov-v-seti-instagram-v-period-samoizolyatsii-2020/viewer>. – Дата доступа: 11.04.2023.
5. Instagram остается самой популярной соцсетью в Беларуси для получения информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/instagram-ostaetsya-samoj-populyarnoy-sotssetyu>. – Дата доступа: 12.04.2023.
6. МР_НР_ – официальная страница Молодёжного парламента в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/mp_nr_/. – Дата доступа: 11.04.2023.
7. Молодёжный парламент | НР – официальная страница Молодёжного парламента Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/teennp>. – Дата доступа: 11.04.2023.
8. Официальный сайт Молодёжного парламента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpnr.by>. – Дата доступа: 11.04.2023.

Таким образом, аккаунт в социальных сетях для молодёжного парламента является необходимым инструментом для эффективной работы с молодёжью и достижения поставленных целей.

Начнём с самой распространённой социальной сети Instagram и обратим внимание на то, что в данной социальной сети большинство информации запоминается визуально. Также особую роль играют комментарии. Комментарии – это языковая оценка и на первый план выходит человеческий фактор [4].

Данный аккаунт (@mp_np_) насчитывает более 1000 подписчиков. Присутствует единый логотип, который создаёт неформальную обстановку среди официального стиля. Аккаунт привлекает молодёжь следующими фразами: «Чем живёт сегодня молодёжь?», «Как себя реализовать?», «Хочешь к нам?» Целевая аудитория – заинтересованная и инициативная молодёжь, которая в поиске своего предназначения. Stories и публикации выходят в одно время, то есть stories является «рекламой к новой публикации». Созданы подразделы актуальных stories:

- «Events» – информирует о знаменательных событиях/мероприятиях;
- «Встречи» – информирует о встречах с различными гостями;
- «Состав» – знакомит с основным составом молодёжного парламента.

Отслеживая аккаунт несколько дней, можно отметить пару пунктов: нет выхода в сториз. Stories – та часть Instagram, которая отслеживается всеми и всегда. Но нужно учесть, что это аккаунт молодёжного парламента – органа молодёжного самоуправления, что говорит о его строгости. Почти каждый день можно увидеть публикации с качественными фотографиями и кратким текстом, что говорит о практически ежедневной работе молодёжного парламента. Также посты создают картину, того, над чем, с кем и как работают парламентарии. Публикации набирают от 100 лайков и более, значит можно сказать, что аудитория активна и замечает данные посты. Комментарии отсутствуют.

Перейдём к аккаунту в ВКонтакте. Благодаря функционалу данной социальной сети, на данной странице можно найти больше контактной информации, такую как номер телефона, адрес, время работы, руководителей и количество просмотров нежели в Instagram.

Публикации в социальной сети ВКонтакте не отличаются от публикаций в Instagram: также качественные фотографии и текст. Но аудитория менее активна, так как посты набирают от 50 до 250 просмотров и от 5 до 10 лайков. Скорее это связано с тем, что согласно с результатами опроса компании Baltic Internet Policy Initiative, Instagram является самой популярной соцсетью в Беларуси для получения новостей и необходимой информации [5].

Проведя опрос среди школьников и студентов о «Коммуникации молодёжного парламента г. Новополоцка с общественностью», мы выявили, что 100% опрошенных знают о существовании Молодёжного парламента г. Новополоцка и из них только 8% узнало о молодёжном парламенте через социальные сети, большинство (64%) узнали от друзей и знакомых. На вопрос «Как вы думаете, каким образом лучше всего ставить в известность учащихся о существовании Молодёжного парламента в нашем городе?» 22 человека из 50 ответили «Через социальные сети». Исходя из этого, можно сделать вывод, что аккаунты молодёжного парламента в социальных сетях на стартовой стадии развития аккаунта. Предприняв меры, а именно:

- чаще работать с аудиторией через Stories;
- выложить Stories с наклейкой с возможностью задать вопрос;
- ввести какую-либо привлекающую рубрику в публикациях (интересные факты, история возникновения);
- проводить прямые эфиры.

Скорее всего люди начнут замечать аккаунт и реагировать на него подпиской, лайками и комментариями, ведь это действительно важно, так как молодёжный парламент безразличен к обратной связи и коммуникации с целевой аудиторией.

Заключение. Таким образом, ВКонтакте более универсальная социальная сеть, которая предоставляет больше возможностей для продвижения. Инстаграм, с другой стороны, сосредоточен на визуальном контенте, таком как фотографии и видео. Эта социальная сеть имеет более современный интерфейс и функции, такие как Stories и IGTV.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронцова, Д. С. Роль социальных сетей в современном менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-sovremennom-menedzhmente>. – Дата доступа: 11.04.2023.
2. Шахмартова, О. М., Болтага, Е. Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-aspekty-obscheniya-v-sotsialnyh-setyah-virtualnoy-realnosti>. – Дата доступа: 11.04.2023.

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 316.77

**ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАНИЦ МОЛОДЕЖНОГО ПАРЛАМЕНТА Г. НОВОПОЛОЦКА
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРЕДМЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ
С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ****А.А. АЛЕКСЕЁНОК***(Представлено: канд. ист. наук С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

В статье рассматривается понятие «социальная сеть», цели и задачи социальных сетей, а также проведено исследование страниц Молодёжного парламента г. Новополоцка в социальных сетях на предмет эффективности коммуникации с целевыми аудиториями.

Введение. В наши дни Интернет стал неотъемлемой частью жизни каждого человека. Сейчас любому доступны практически безграничные возможности во всех сферах жизни именно благодаря Всемирной сети. Люди могут работать, обучаться, общаться, заниматься любимым хобби и просто развлекаться, лишь открыв браузер Интернета. И это ещё не все возможности, которые может предоставить новшество конца 20 века. Жизнь не стоит на месте, вместе с ней и технологии подвержены постоянному развитию. Появляются новые возможности для получения и распространения информации, и многие сферы жизни постепенно переходят в виртуальный мир [1].

Основная часть. Для передачи информации (сообщения, фото, видео, аудио) используются различные социальные сети.

«Социальная сеть» – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений).

Термин «социальная сеть» был введён в 1954 году социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшую в сборник «Человеческие отношения» [2].

По мнению А. С. Дужниковой, можно выделить следующие черты, которыми должна обладать социальная сеть:

1. Возможность создания индивидуальных профилей, которые будут содержать основную информацию о пользователе - его имя, семейный статус, интересы и т. д.
2. Возможность взаимодействия пользователей путем просмотра профилей, отправки друг другу личных сообщений, комментариев и т. д.
3. Возможность достижения цели посещения данного Интернет-ресурса - например, поиск знакомых, ведение блога и т. д.
4. Возможность обмена ресурсами: информацией, различными файлами и т. д.
5. Возможность удовлетворения потребностей посредством накопления ресурсов. Например, удовлетворение потребности в общении посредством увеличения количества знакомств в социальных сетях [3].

В современном мире социальные сети стремительно развиваются и проникают во все сферы жизни общества. У различных организаций, объединений, учреждений образования, а также компаний имеются страницы в социальных сетях, так как социальные сети создают эффективную коммуникацию между группой или группами индивидов, объединенных одной целью.

Задачей создания таких страниц в социальных сетях являются:

- продвижение товара или услуг;
- обмен информацией, событиями, навыком;
- инструмент распространения среди определенного контингента.

Рассмотрим страницы Молодёжного парламента г. Новополоцка в Instagram [6], ВКонтакте [7], а также личный сайт [8].

Страницы для молодёжного парламента являются важным инструментом для взаимодействия с молодёжью и распространения информации о его деятельности.

Страницы в социальных сетях предоставляют молодёжному парламенту:

- доступ к молодёжи и обратная связь от неё;
- распространение информации о своих мероприятиях, акциях и инициативах;
- привлечение новых парламентариев и поддерживать связь с уже существующими;
- создание сообщества единомышленников и проводить онлайн-консультации с другими парламентами;

В связи с вышесказанным, обобщим основные мероприятия по повышению устойчивости в таблице 2.

Таблица 2. – Мероприятия по повышению устойчивости цепи поставок

Направления повышения устойчивости цепи поставок	Описание
Создание системы управления рисками	<ul style="list-style-type: none"> - идентификация всех возможных рисков и планирование действий на случай чрезвычайных ситуаций в направлениях вниз и вверх по цепи поставок; - разработка стратегии, которая будет предполагать целостное и целенаправленное определение решений, поддерживающих общую стратегию устойчивого развития организации
Повышение прозрачности и использование потенциала цепи поставок	<ul style="list-style-type: none"> - установление стратегических партнерских отношений в отношении управления спросом и надежности поставок; - сосредоточение на требованиях конечных клиентов и оперативное реагирование на изменения этих требований; - приспособление к изменениям в экономике и на рынках с помощью реструктуризации цепи поставок; - создание стратегических запасов продукции в соответствии со сложившимся спросом; - интеграция и координация бизнес-процессов в результате справедливого распределения рисков, затрат и выгод со всеми партнёрами-участниками цепи поставок
Цифровая трансформация цепей поставок	<p>Использование технологий индустрии 4.0 для:</p> <ul style="list-style-type: none"> - мониторинга и анализа деятельности цепи поставок (Big Data, облачные вычисления); - ускорения анализа и получения необходимой информации (граничные вычисления (edge computing)); - моделирования и предварительного тестирования происходящие изменений (технологии цифрового двойника); - повышения безопасности хранимых данных и хранимых технологий (кибербезопасность); - составление прогнозов (искусственный интеллект и машинное обучение)

Примечание: собственная разработка на основании источников [2-3].

Таким образом, среди основных направлений повышения устойчивости можно выделить, в первую очередь, создание системы управления рисками, позволяющей оперативно отслеживать и реагировать на происходящие в мире изменения. Повышение прозрачности и использование потенциала цепи поставок позволит создавать более гибкие и надежные сети клиентов, производителей и поставщиков. А цифровая трансформация цепей поставок позволит использовать современные технологии для более полного достижения вышеперечисленных направлений, а также для оперативного отслеживания переменных, влияющих на деятельность цепей поставок: недостаток материалов, финансовая нестабильность поставщиков и заказчиков, повышение затрат и др., что позволит вовремя реагировать и предотвращать изменения, ведущие к снижению устойчивости цепи поставок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жизнь после BANI. Восход новых миров [Электронный ресурс] / ВІТОВЕ. – Режим доступа: <https://blog.bitobe.ru/article/zhizn-posle-bani-voshod-novyh-mirov/>. – Дата доступа: 03.05.2023.
2. Supply Chain Management: Creating Stable Supply Chains [Электронный ресурс] / Ingenics Consulting. – Режим доступа: <https://www.ingenics.com/en/supply-chain-management/>. – Дата доступа: 03.05.2023.
3. What is Industry 4.0? [Электронный ресурс] / IBM. – Режим доступа: <https://www.ibm.com/topics/industry-4-0>. – Дата доступа: 03.05.2023.

Индекс устойчивости высчитывается исходя из трех факторов:

- логистика;
- производительность;
- предложение.

Каждый из этих факторов, взятый по отдельности, по-своему влияет на индекс устойчивости и вызывает отклонения в производительности цепи поставок.

Рассмотрим фактор логистики в составе индекса устойчивости цепей поставок.

Влияние фактора логистики преобладает над другими факторами. В основном это вызвано изменением затрат на труд и на осуществление перевозок, что ведёт к снижению доступности труда и сбоям в осуществлении поставок.

Снижение доступности труда в первую очередь обусловлено уровнем безработицы в производстве и логистике, который значительно снизился с момента своего пика в 2020 году.

В течение последних двух лет цены в сфере грузоперевозок выросли более чем на 45 процентов, в основном из-за российско-украинского конфликта и, впоследствии, изменения на цены на топливо. За этот период количество вакантных мест в области транспорта стремительно увеличилось из-за продолжающейся нехватки водителей грузовиков, благодаря чему возросла нагрузка на логистические операции.

Рассмотрим, как глобальные изменения влияют на факторы производительности и предложения.

В связи с распространением пандемии в Китае проводится политика достижения нулевого уровня COVID-19, которая сдерживает производство товаров и экспорт сырьевых товаров в США и другие страны, а ведь Китай является крупнейшим в мире производителем телефонов и компьютеров и поставляет 50 процентов мировой стали и угля.

Что касается предложения, санкции некоторых стран сдерживают поставки ключевых товаров, которые ранее поставлялись из России. Доля России и Украины в мировых поставках пшеницы составляла около 30%, а Россия также занимает третье место в мире по производству нефти.

Всегда существует некоторая неопределённость рынка, с которой приходится сталкиваться организациям в цепях поставок. За последние годы список факторов, влияющих на устойчивость цепей поставок, значительно расширился. С помощью индекса устойчивости цепей поставок можно выявить, какие именно факторы повлекли за собой снижение эффективности работы цепей поставок и чем были вызваны эти факторы. Исходя из этого, становится возможным принимать дальнейшие решения в управлении цепями поставок и поддерживать их устойчивость на заданном уровне.

Рассмотрим взаимосвязь факторов, повлиявших на устойчивость цепи поставок, с концепциями SHIVA и TACI-миров, в таблице 1.

Таблица 1. – Взаимосвязь факторов, повлиявших на устойчивость цепи поставок, с концепциями SHIVA и TACI-миров

Факторы, повлиявшие на устойчивость цепи поставок	SHIVA-мир	TACI-мир
уровень безработицы в производстве и логистике		+
цены в сфере грузоперевозок	+	+
вакантные места в сфере транспорта		+
кибербезопасность	+	+
пандемия COVID-19	+	
экологическое, социальное и корпоративное управление	+	
геополитические конфликты	+	+
санкции		+

Примечание: собственная разработка.

В концепции SHIVA-мира на устойчивость цепи поставок влияют такие факторы, как цены в сфере грузоперевозок, кибербезопасность, коронавирус, экологическое, социальное и корпоративное управление.

В концепции TACI-мира на устойчивость цепи поставок влияют такие факторы, как уровень безработицы в производстве и логистике, цены в сфере грузоперевозок, вакантные места в сфере транспорта, кибербезопасность, геополитические конфликты и санкции.

Сопоставляя наличие этих факторов с концепциями SHIVA и TACI-миров можно сказать, что на данный момент мир, в котором мы живём, обладает характеристиками обеих концепций, но наиболее приближен к концепции TACI-мира. В отличие от SHIVA-мира, концепция TACI позволяет говорить о некоторой возможности планирования изменений в цепях поставок, однако данный процесс будет затруднен в связи с турбулентностью и хаотичностью происходящих в мире событий.

«Хаотичный» означает отсутствие как таковых правил и логики событий, здравого смысла.

Далее, «Враждебный» означает возникновение угрозы и опасности для всех, рост агрессии и раздражения.

Само существование концепции TАСI-мира говорит о том, что то, как мир будет выглядеть в дальнейшем, зависит от того, как мы будем его формировать, и что мы хотим получить в будущем.

Чтобы понимать, какие события, происходящие в мире, влияют на устойчивость цепей поставок, существует такой инструмент, как индекс устойчивости цепи поставок, разработанный аудиторской компанией KPMG совместно с Ассоциацией по управлению цепями поставок.

Устойчивость определяют как способность цепи поставок последовательно достигать ключевых показателей производительности. Индекс устойчивости измеряет, насколько хорошо цепь поставок справляется со взлетами и падениями волатильности рынка, адаптируется к сбоям в поставках, восстанавливается после таких сбоев.

Индекс не только визуализирует устойчивость, но и дает ее количественную оценку, предоставляя информацию на основе данных, которые подтверждают развивающееся поведение цепей поставок. Это переменные, которые описывают уровень обслуживания, стоимость, оборотный капитал и производительность труда.

Определение индекса устойчивости осуществляется после оценки стабильности цепей поставок и их способности к восстановлению в случае потенциальных сбоев, которые могут произойти по причине как предсказуемых, так и непредсказуемых событий.

В последние годы на устойчивость цепей поставок оказывают всё большее влияние такие факторы, как кибербезопасность, коронавирус, экологическое, социальное и корпоративное управление, новые геополитические конфликты, такие как конфликт между Россией и Украиной.

На рисунке 1 нами было рассмотрено изменение индекса устойчивости за 2013-2023 годы.

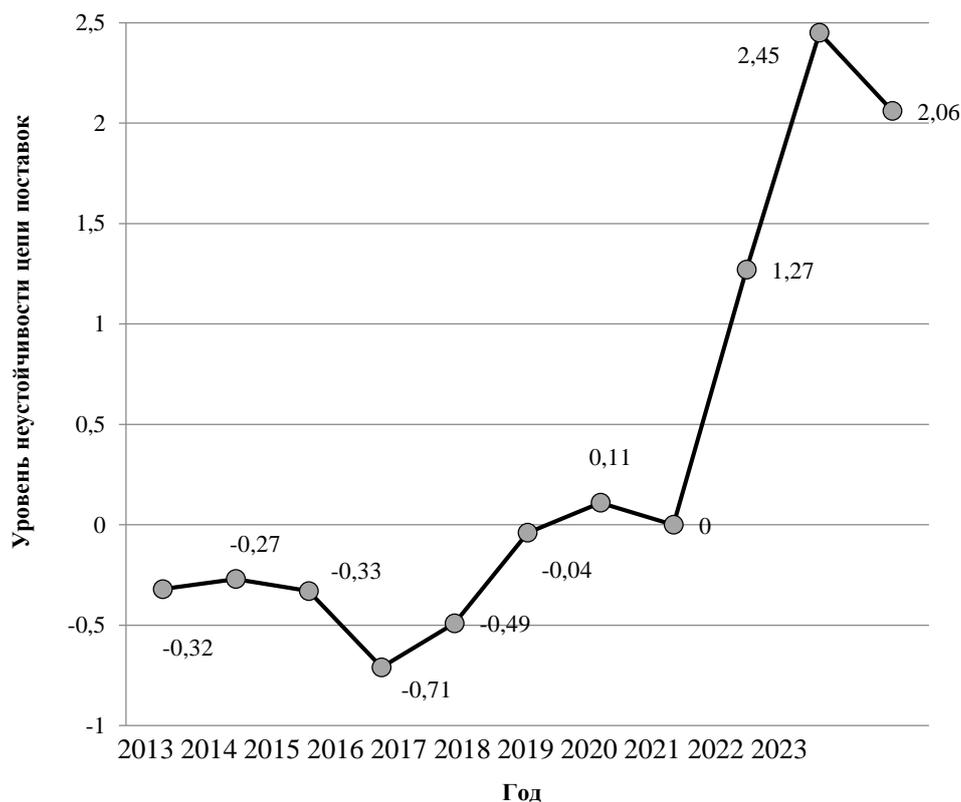


Рисунок 1. – Динамика индекса устойчивости цепей поставок за 2013-2023 гг.

Примечание: собственная разработка на основании источника [2].

Как видно из графика, после 2020 года значение индекса устойчивости резко возросло. На это повлияло, в первую очередь, повсеместное распространение COVID-19, а после 2022 года высокий уровень индекса поддерживается влиянием российско-украинского конфликта.

УДК 339.9.012.23

**УСТОЙЧИВОСТЬ И НАДЁЖНОСТЬ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК
В ЭПОХУ SHIVA И TACI-МИРОВ****А.В. ЮШКЕВИЧ****(Представлено: Т.С. ПАЛЬЧЕВСКАЯ)**

В статье рассматриваются основные характеристики концепций SHIVA и TACI-миров. Исследуются факторы, влияющие на устойчивость в рамках каждой концепции, включая цены на грузоперевозки, кибербезопасность, COVID-19, экологическое, социальное и корпоративное управление. На основании проанализированных факторов было выявлено, какая концепции соответствует текущим условиям функционирования цепей поставок. Предложены мероприятия для повышения устойчивости цепей поставок.

Вопрос создания устойчивых цепей поставок приобретает все большую актуальность в связи с ростом неопределённости внешней среды компаний, изменением экономической, политической и социальной ситуации в мире, увеличившимся количеством катаклизмов природного и антропогенного характера, обострением конкуренции на рынках.

Выстраивание устойчивых, хорошо функционирующих цепей поставок является непростой задачей, но помогает достигнуть повышения эффективности и способности оперативно реагировать на меняющиеся обстоятельства в долгосрочной перспективе. Устойчивые цепи поставок позволяют уменьшить воздействие извне на производительность и ускорить восстановление логистической системы. Формирование устойчивых цепей поставок позволяет удовлетворить растущие потребности заинтересованных сторон в создании устойчивых каналов распределения всех видов ресурсов.

В целях выявления основных факторов, влияющих на устойчивость цепей поставок, нами были рассмотрены некоторые модели миров, концепции которых создал американский футуролог Джамаис Кашио. Данные концепции миров были придуманы для описания реальности в соответствии с происходящими вокруг нас событиями.

На данный момент актуальны такие модели миров, как SHIVA-мир и TACI-мир. Оба акронима состоят из первых букв слов, которые кратко, но емко описывают окружающую действительность.

Расшифруем акроним SHIVA:

S – split – расщеплённый;

H – horrible – ужасный;

I – inconceivable – невообразимый;

V – vicious – беспощадный;

A – arising – возрождающийся [1].

«Расщеплённый» означает, что те системы и методы, которые использовались ранее для решения проблем и поставленных задач, уже не актуальны, и их применение больше не представляется возможным.

«Ужасный» подразумевает, что стало в разы сложнее принимать оперативные и правильные решения в ответ на острые ситуации.

«Невообразимый» говорит нам о том, что даже если решение всё-таки будет принято, то нет никакой гарантии, что оно приведёт к ожидаемым последствиям или вообще к чему-нибудь приведёт.

«Беспощадный», в свою очередь, свидетельствует о невозможности понять то, что происходит в модели мира SHIVA и какие несёт последствия.

И всё же имеет место надежда на то, что в результате всех этих разрушений будет создано что-то новое, что станет точкой отсчёта для нового мира (то есть «Возрождающийся»).

В концепции изменчивого и сложного SHIVA-мира не стоит делать упор на долгосрочную перспективу и следовать чёткому плану, так как всё стремительно меняется и мы не можем точно спрогнозировать, что будет дальше.

Акроним TACI расшифровывается как

T – turbulent – турбулентный;

A – accidental – случайный;

C – chaotic – хаотичный;

I – inimical – враждебный [1].

Под турбулентностью и случайностью в TACI-мире подразумевается экспоненциальное увеличение скорости разнонаправленных изменений, то есть беспорядочность, непредсказуемость и неуправляемость происходящего.

Шаг 3: Создание политики риск-менеджмента

Следующим шагом является создание политики риск-менеджмента, которая будет определять процессы, процедуры и стандарты, которые будут использоваться для оценки и управления рисками. Это включает в себя определение критериев оценки риска, процедуры управления рисками, стандарты отчетности и другие аспекты, которые будут использоваться в работе команды риск-менеджмента.

Шаг 4: Обучение сотрудников

Следующим шагом является обучение сотрудников предприятия о рисках и о том, как эффективно управлять ими. Это может включать в себя обучение команды риск-менеджмента, а также проведение обучающих мероприятий для других сотрудников, чтобы повысить их осведомленность о рисках и важности управления ими.

Шаг 5: Внедрение системы управления рисками

После создания политики риск-менеджмента и обучения сотрудников, следующим шагом является внедрение системы управления рисками на предприятии. Это может включать в себя создание инструментов оценки риска, разработку процедур управления рисками, настройку системы отчетности и других аспектов, необходимых для эффективного управления рисками.

Шаг 6: Мониторинг и анализ рисков

После внедрения системы управления рисками, следующим шагом является мониторинг и анализ рисков на предприятии. Команда риск-менеджмента должна следить за изменениями рисков на предприятии и проводить анализ эффективности принятых мер по управлению рисками. Это позволит определить, какие дополнительные меры могут быть приняты для улучшения системы управления рисками и повышения безопасности на предприятии.

Шаг 7: Постоянное улучшение системы управления рисками

Последним шагом является постоянное улучшение системы управления рисками на предприятии. Это включает в себя анализ эффективности системы, определение слабых мест и разработку планов по их улучшению. Также необходимо учитывать изменения внешней среды и изменения на предприятии, которые могут повлиять на риски, и принимать соответствующие меры для минимизации рисков и повышения безопасности на предприятии.

Результатом внедрения культуры управления рисками должны стать:

- 1) устойчивая система управления всевозможными рисками;
- 2) эффективная культура управления рисками и внутренний регламент процедур измерения, мониторинга и контроля с соответствующими механизмами, такими как методология измерения степени подверженности риску;
- 3) автоматизация инструментов управления рисками;
- 4) создание системы оценки рисков.

Руководство должно осознать всю важность и необходимость формирования комплексной и эффективной системы управления рисками всей компании. Без сильной культуры управления рисками никакая сумма инвестиций в информацию о риске, аналитику риска, на риск экспертов не защитят компанию от потенциального бедствия или от пропущенных возможностей для роста.

Таким образом, внедрение подразделения и культуры риск-менеджмента на предприятии, является долгосрочным и постоянным процессом, который требует участия и поддержки всех заинтересованных сторон, а также требует комплексного подхода и постоянного улучшения системы управления рисками для обеспечения безопасности на предприятии и минимизации негативных последствий возможных рисков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалёв В.В. Финансовый менеджмент теория и практика: учеб. – 2-е-изд. / Ковалёв В.В. – 2007. – 134 с.
2. Богоявленский С.Б. Управление риском в социально-экономических системах: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 144 с.
3. Risk mitigation of production hedging / J. H. Park, B. Kazaz, S Webster // Production a. Operations Management. – 2017. – Vol. 26, № 7. – P. 1299–1314.

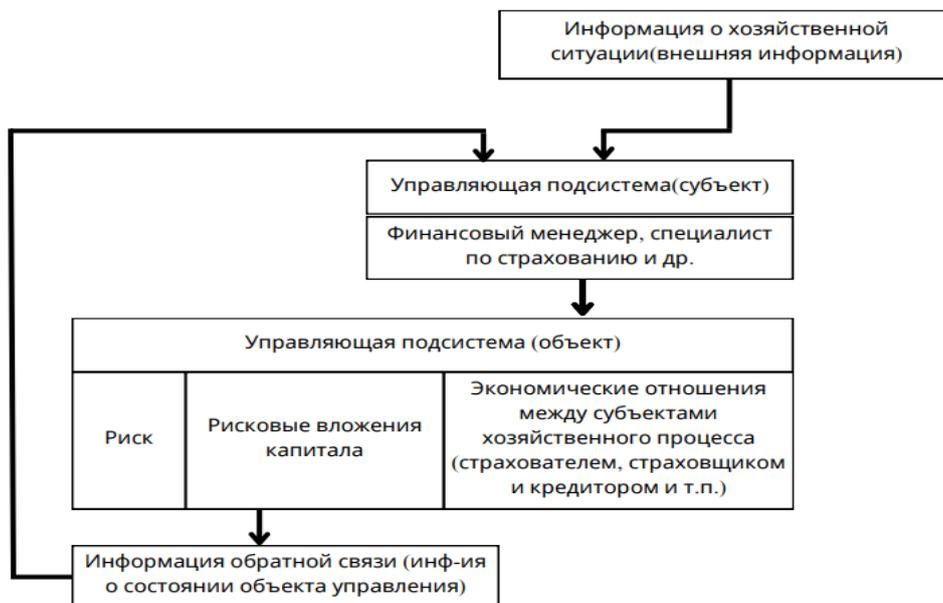


Рисунок 2. – Структурная схема риск-менеджмента на предприятии

Источник: собственная разработка на основе [27].

Риск-менеджмент важен для предприятия по нескольким причинам. Во-первых, он помогает уменьшить вероятность возникновения рисков и минимизировать потенциальные убытки. Во-вторых, он помогает защитить репутацию предприятия и улучшить отношения с заинтересованными сторонами. В-третьих, он может помочь предприятию удержать ключевых клиентов и увеличить доходы. Кроме того, наличие системы риск-менеджмента может улучшить кредитоспособность предприятия и повысить его стоимость на рынке.

Формирование устойчивой культуры управления рисками является самым важным элементом системы управления рисками.

Культура управления рисками – комплексное понятие, включающее в себя ценности, убеждения, знания и осмысление риска, характерное для группы людей, имеющих общую цель, в частности, сотрудников организации либо отдельных групп внутри организации.

Существует два пути формирования культуры управления рисками. Она может быть установлена руководством намеренно либо может развиваться естественным путем в организации. Формирование культуры управления рисками сверху требует четкой установки от руководства, утверждения политики в области управления рисками, описания руководством своей миссии и убеждений по отношению к риску, объяснения подходов, которые руководство намерено применять для избежания угроз и увеличения возможностей. Необходима постоянная коммуникация со всеми сотрудниками, для того чтобы все знали о том, какую культуру управления рисками намерено сформировать руководство, и действовали в соответствии с принятыми политиками по отношению к риску. Второй способ построения культуры управления рисками – это позволить ей развиваться естественным путем. Этот подход предполагает обеспечение сотрудников всеми необходимыми инструментами для грамотного взаимодействия с рисками.

Когда все сотрудники организации станут применять риск-менеджмент в своей деятельности, они будут сталкиваться с меньшим количеством проблем и получают ощутимую пользу от внедрения подобных практик. В результате, осознав важность процесса управления рисками, сотрудники сформируют соответствующую «риск-культуру». Таким образом, образуется позитивный цикл – грамотное взаимодействие с риском рождает сильную культуру, которая затем порождает эффективное поведение сотрудников по отношению к риску.

Автором был разработан план по внедрению культуры риск менеджмента на предприятии:

Шаг 1: Оценка потребностей предприятия в риск-менеджменте

Первым шагом является оценка потребностей предприятия в риск-менеджменте. Это может включать в себя оценку текущей системы управления рисками, выявление слабых мест и определение, какие виды рисков наиболее критичны для предприятия.

Шаг 2: Формирование команды риск-менеджмент

Следующим шагом является формирование команды риск-менеджмента, которая будет заниматься оценкой, анализом и управлением рисками на предприятии. Команда может состоять из специалистов в области управления рисками, экспертов в сфере нефтепереработки и производства, а также других сотрудников, которые могут внести свой вклад в процесс.

УДК 65

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Г.В. ШИНКЕВИЧ

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

В связи с тем, что при осуществлении любого вида хозяйственной деятельности, любое действие или бездействие менеджера может вызвать риск финансовых, моральных и других потерь, возникает потребность в некотором механизме, который позволил бы наилучшим образом не просто снизить негативные последствия неправильных решений, но и вовсе избежать их. Таким механизмом является риск-менеджмент, или управление рисками. Формирование устойчивой культуры управления рисками является самым важным элементом системы управления рисками.

Структура риск-менеджмента на предприятии может варьироваться в зависимости от его размеров, сферы деятельности и других факторов. В связи с тем, что при осуществлении любого вида хозяйственной деятельности, любое действие или бездействие менеджера может вызвать риск финансовых, моральных и других потерь, возникает потребность в некотором механизме, который позволил бы наилучшим образом не просто снизить негативные последствия неправильных решений, но и вовсе избежать их. Таким механизмом является рискменеджмент, или управление рисками.

Рассмотрим стандартную структуру подразделения риск-менеджмента предприятия (рисунок 1).

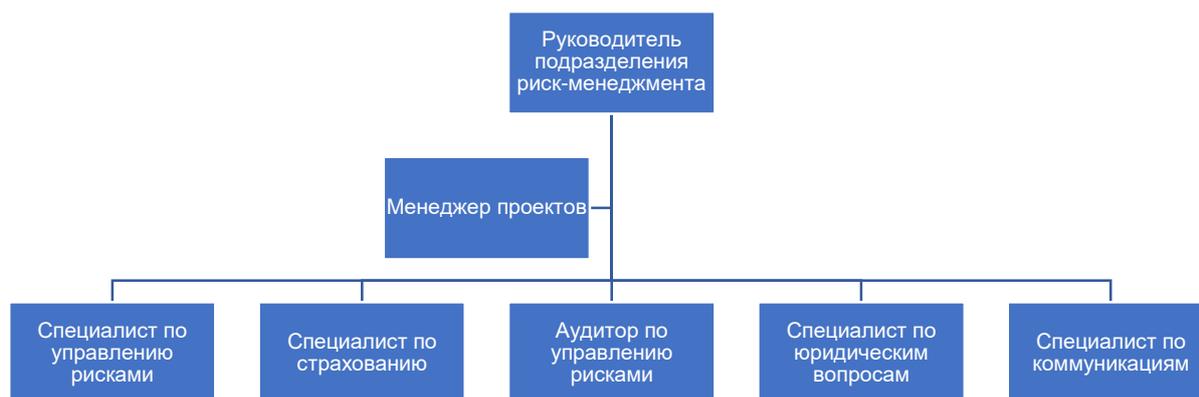


Рисунок 1. – Стандартная структуру подразделения риск-менеджмента на предприятии

Источник: собственная разработка на основе [32].

Нет необходимости иметь отдельного руководителя службы управления рисками, но кто-то сверху должен нести ответственность за деятельность по управлению рисками в рамках всей организации.

Самое главное, чтобы все сотрудники и персонал понимали, что риск-менеджмент является частью стратегического управления компанией и что они должны помочь в управлении рисками, с которыми они сталкиваются в процессе своей работы, в идентификации, выявлении, в оценке этих рисков и формировании предложений по их оптимизации. Управлять рисками – ответственность каждого сотрудника.

Риск-менеджмент можно квалифицировать как совокупность приемов, мероприятий и способов, позволяющих в определенной степени предсказывать появление любой рискованной ситуации и принимать действия к её исключению или снижению отрицательных последствий наступления таких событий, т.е. как систему управления рисками. То есть это деятельность по управлению рисками предполагает снижение степени риска и получение максимально возможного дохода в неопределенной хозяйственной ситуации. Рассмотрим структурную схему риск-менеджмента. на рисунке 2.

У риск-менеджмента, как и у всякой деятельности, есть главная цель – это обеспечение максимальной эффективности управления рисками хозяйственной организации. Следуя этой цели, каждое управленческое решение должно быть взвешенным и приниматься только с учётом рисков.

Для достижения этой цели подразделению риск-менеджмента необходимо решить следующие задачи:

1. Профилактика возникновения рисков;
2. Минимизация ущерба, причиненного рисками;
3. Максимизация дополнительной прибыли, получаемой в результате управления рисками.

2. Богоявленский С.Б. Управление риском в социально-экономических системах: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 144 с.
3. Risk mitigation of production hedging / J. H. Park, B. Kazaz, S Webster // Production a. Operations Management. – 2017. – Vol. 26, № 7. – P. 1299–1314.
4. Иванова, А.С. Теория хеджирования валютных рисков / А.С. Иванова // Фундам. и приклад. исслед. в со-врем. мире. – 2017. – № 20-2. – С. 53–56.

Улучшение конкурентоспособности: Хеджирование может дать предприятию конкурентное преимущество. Защита от рисков позволяет предприятию стабильно контролировать свою стоимость производства и ценообразование, что может привести к более привлекательным предложениям для клиентов и укреплению позиций на рынке.

Защита от валютных рисков: Хеджирование валютных рисков позволяет предприятию уменьшить влияние колебаний валютных курсов на его финансовые результаты. Это особенно важно для предприятий, занимающихся международной торговлей или имеющих операции в разных валютах.

В целом, хеджирование представляет собой эффективный инструмент для управления финансовыми рисками и обеспечения стабильности деятельности предприятия.

Для выбора наиболее подходящего метода хеджирования валютного риска требуется решить следующие задачи (рисунок 2).



Рисунок 2. – Методика определения производного финансового инструмента

Источник: собственная разработка на основе [1-4].

После того, как финансовым менеджментом решены все задачи, имея перед собой всю необходимую информацию, можно переходить к разработке оптимальной стратегии хеджирования.

Процесс хеджирования валютных рисков можно описать следующей последовательностью этапов:

Этап 1 Вначале принимается стратегическое решение в отношении того, стоит ли хеджировать валютный риск. При этом учитываются связанные с такой операцией издержки.

Этап 2 Если ответ на вопрос положительный, возникает необходимость в сборе, прогнозировании и оценке данных, чтобы ответить на вопрос, какой именно риск хеджировать.

Этап 3 Затем разрабатывается конкретный план хеджирования валютных рисков, который в дальнейшем выполняется.

Этап 4 На последнем шаге, хеджирование отражается в бухгалтерском учете. В международной практике бухгалтерского учета для операций хеджирования, совершаемых компаниями, существует специальный метод учета (бухгалтерский учет хеджирования - "hedge accounting") в том случае, если компании соблюдают определенные правила. Они прописаны подробно в специальных стандартах для каждой системы учета, например, IAS 39 (IFRS) или FAS 133 (US-GAAP).

Следует учитывать тот факт, что хеджированию присущи определенные риски. Подчеркнем, что главный риск хеджирования – это риск, связанный с изменением базисной цены. Базисный риск всегда сохраняется, потому что цены реального и срочного рынков не отличаются значительно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалёв В.В. Финансовый менеджмент теория и практика: учеб. – 2-е-изд. / Ковалёв В.В. – 2007. – 134 с.

УДК 65.027

МЕТОДИКА ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ХЕДЖИРОВАНИЯ**Г.В. ШИНКЕВИЧ****(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)**

Выбор стратегии хеджирования является важным и сложным процессом для предприятий, которые сталкиваются с валютными рисками или другими финансовыми рисками. Правильный выбор стратегии хеджирования может обеспечить защиту от потенциальных потерь и повысить стабильность финансовых результатов предприятия.

Из-за возросшей волатильности валютного рынка по всему миру, а также растущей тенденцией интернационализации для многих компаний, тема валютного хеджирования становится в последнее время все более актуальной. Для многих компаний валютный риск считается «непрофильным» риском, который акционеры хотели бы устранить, ожидая, что руководство компании будет что-то с ним делать, например, используя производные финансовые инструменты.

Основные используемые инструменты хеджирования – это производные финансовые инструменты (форварды и / или фьючерсы и кросс-валютные свопы; в меньшей степени - опционы или более сложные (экзотические) инструменты). Крупные компании в большей степени склонны использовать опционы и сложные (экзотические) инструменты, чем небольшие компании.

Итак, несмотря на все издержки и многочисленные трудности, с которыми могут столкнуться руководители предприятий при выборе и реализации стратегии, хеджирование играет значительную роль в развитии деятельности предприятия

Кроме того, важно помнить, что выбор стратегии хеджирования является динамическим, процессом, который может требовать периодического пересмотра и корректировок в соответствии с изменениями внешних факторов и целей предприятия. Хеджирование в деятельности предприятия имеет ряд значительных преимуществ (рисунок 1).

**Рисунок 1. – Плюсы хеджирования в деятельности предприятия**

Источник: собственная разработка на основе [1-4].

Снижение рисков: Хеджирование позволяет предприятию снизить финансовые риски, связанные с волатильностью рынков, валютными колебаниями, изменением цен на сырье и другими факторами. Защита от неблагоприятных изменений позволяет предприятию обеспечить стабильность своих финансовых результатов и избежать значительных потерь.

Планирование и прогнозирование: Хеджирование позволяет предприятию более точно планировать свою деятельность и прогнозировать будущие финансовые результаты. Защита от рисков позволяет иметь более предсказуемую и стабильную финансовую ситуацию, что способствует разработке более точных бизнес-стратегий и принятию обоснованных решений.

Улучшение финансовой гибкости: Хеджирование предоставляет предприятию большую гибкость в управлении своими финансами. Оно позволяет предприятию адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, минимизировать потенциальные убытки и сохранять финансовую стабильность. Это особенно важно в условиях неопределенности и волатильности рынков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджиев, Ф.Р. (2001). Валютный риск и его разновидности. *Финансы и кредит*, 4, 60-71.
2. Гуляева, О.С. (2007). Сущность валютного риска как разновидности экономического риска. *Проблемы и перспективы развития финансового рынка*, (7), 31-35.
3. Финансовая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.financialguide.ru/encyclopedia/derivativ>. – Дата доступа: 03.05.2023.
4. Бизнес портал [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 03.05.2023.
5. Словарь банковских терминов и экономических понятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/wikibank/>. – Дата доступа: 03.05.2023.
6. Финансовый словарь терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finam.ru/dictionary/wordf00196/>. – Дата доступа: 03.05.2023.
7. Бизнес энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/derivatives/>. – Дата доступа: 03.05.2023.
8. Финансовый аналитический форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/trading/investing>. – Дата доступа: 03.05.2023.
9. Большой юридический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ref.by/slovari/yurist/>. – Дата доступа: 03.05.2023.
10. Райзберг, Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 495 с. – (Б-ка словарей "ИНФРА-М").

Окончание таблицы 1

1	2	3
6	Финансовый словарь [6]	Валютный риск – в фондовых операциях – риск того, что стоимость финансового инструмента будет колебаться в связи с изменениями в курсах обмена валют
7	Бизнес энциклопедия [7]	Валютный риск – это риск потерь при покупке-продаже иностранной валюты по разным курсам
8	Институт корпоративных финансов [8]	Валютный риск – это возможность потерь, связанных с колебаниями курса валют, к которым может быть подвержен инвестор или компания
9	Бизнес-словарь [9]	Валютный риск – это риск потерь, возникающих в результате нестабильности валютных курсов при проведении международных операций
10	Финансовый словарь [10]	Валютный риск – это возможность потерь, связанных с колебаниями валютных курсов, которые могут негативно повлиять на доходность инвестиций или финансовое состояние компании

Примечание: собственная разработка на основе [1-10].

Проанализировав данные определения, мы можем сделать четкий вывод, что в выбранных нами определениях отсутствуют значительные различия и рассматриваемые нами дефиниции в большей степени соответствуют друг другу. Так же на основе представленных в данной таблице определений понятия «валютный риск» мы можем дать авторское определение данному термину: «Валютный риск – вероятность реализации одного или нескольких событий в связи с изменением курсов валют или действиями органов государственной власти, объектом которых являются валютные ценности, приводящие к положительному или отрицательному изменению экономического положения субъекта предпринимательской деятельности».

В данном исследовании мы будем придерживаться авторского определения дефиниции «валютный риск». Валютный риск, возникает посредством реализации одного или одновременно нескольких факторов.

Основным внешним фактором возникновения валютного риска, вне всяких сомнений, являются колебания валютных курсов. Многие исследователи полагают, что высокой амплитудой колебаний характеризуются лишь валюты развивающихся стран в силу значительной нестабильности их экономической и политической конъюнктуры. Однако статистические данные свидетельствуют также о том, что курсы национальных валют даже самых высокоразвитых стран, таких как США, Великобритания, Германия, подвержены высокой волатильности, особенно в кризисные периоды

Рассмотрим структуру факторов валютного риска, представленную на рисунке 1.



Рисунок 1. – Структура факторов валютного риска

Примечание: собственная разработка на основе [2].

Факторы, оказывающие воздействие на валютный риск, можно укрупненно разделить на две категории: внешние и внутренние. К внешним относятся преимущественно колебания валютного курса и действия органов государственной власти, объектом которых являются валютные ценности. Внутренние, в свою очередь, делятся на характерные черты, присущие субъекту и объекту риска как ключевым составляющим валютного риска.

УДК 330

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ВАЛЮТНЫЙ РИСК»

Г.В. ШИНКЕВИЧ

(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)

Понятие риска является сложным, многокомпонентным; существует множество классификаций как рисков в целом, так и валютных рисков в частности. В целом валютный риск сопряжен с феноменом неопределенности и может быть определен как вероятность возможных потерь в результате изменения валютного курса.

Актуальность исследования понятия «валютный риск» заключается в том, что на современном этапе развития общества, в процессе высокоразвитой международной торговли, заключения сделок, составления международных контрактов – везде используется понятие валюты. Но валюты различных стран подвержены разным колебаниям. Это и инфляция, приводящая к обесцениванию валюты, и различные экономические проблемы, приводящие к падениям курсов национальных валют разных стран, возникновению валютных рисков.

Для того чтобы в процессе внешнеэкономической деятельности ее субъект мог себя обезопасить, необходимо своевременно спрогнозировать вероятность валютных рисков, установить размеры рисков и принять на этой основе единственное верное решение о том, заключать ли международный контракт и на каких условиях это будет происходить.

Таким образом, на сегодняшний день изучение валютного риска является актуальной проблемой.

Примем за основу, что риск – это объективно существующая в присущих банковской деятельности условиях неопределенности потенциальная возможность (вероятность) понесения банком потерь (убытков), неполучения запланированных доходов и (или) ухудшения ликвидности и (или) наступления иных неблагоприятных последствий для банка вследствие возникновения различных событий, связанных с внутренними и (или) внешними факторами деятельности банка. Возникновение и развитие валютных рисков является отражением изменений, происходящих в экономике, кредитной и валютной системах. Во времена существования золотовалютных стандартов валютные риски были сведены к минимуму. В тот период каждая валюта обеспечивалась определенным количеством драгоценных металлов страны. После второй мировой войны на смену золотовалютной системе пришла система плавающих валютных курсов. Это повысило изменчивость валютных курсов, усилило неопределенность их будущих курсов.

В условиях глобализации экономики колебания курсов мировых валют оказывают существенное влияние на корпоративные и банковские прибыли, на объем иностранных инвестиций.

Сущность валютных рисков состоит в опасности валютных потерь, связанных с изменением курса иностранной валюты по отношению к национальной валюте при проведении внешнеторговых, кредитных, валютных операций, операций на фондовых и товарных биржах.

Следует отметить, что в литературе существует множество различных подходов к дефиниции определения «валютный риск». Результаты исследования изучаемого понятия представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Дефиниции термина «валютный риск»

№	Автор	Дефиниция
1	2	3
1	Гаджиев Ф.Р. [1]	Валютный риск представляет собой потенциальные убытки, связанные с нестабильностью курсов валют, которые могут негативно повлиять на финансовое состояние компании или инвестора
2	Гуляева О.С. [2]	Валютный риск возникает при проведении международных операций, когда выручка или расходы оцениваются в разных валютах и подвержены воздействию колебаний валютных курсов
3	Финансовая энциклопедия [3]	Валютный риск (на англ. currency risk) – это риск убытков вследствие неблагоприятного изменения курсов иностранных валют и/или драгоценных металлов
4	Финансовый портал [4]	Валютный риск – это вероятность, что изменение курса валюты приведет к потерям для инвестора, поскольку стоимость его инвестиций изменится в соответствии с изменением курса валюты
5	Словарь банковских терминов и экономических понятий [5]	Валютные риски – опасность валютных (курсовых) потерь из-за изменений курса валюты платежа при совершении торговых, кредитных, валютных и других операций. Экспортер несет убытки при снижении курса валюты платежа по отношению к валюте своей страны во временной промежуток между утверждением контракта и платежами по нему. Убытки импортера, наоборот, связаны с повышением курса

5. Рекомендации по организации работы с корпоративными клиентами в ОАО “АСБ Беларусбанк”: утв. правлением ОАО “АСБ Беларусбанк” 23.09.2004: текст по состоянию на 24 мая 2007 г. – Минск: ОАО “АСБ Беларусбанк”, 2004. – 44 с.
6. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / Под общей ред. проф. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 1165 с.
7. Ван Хорн, Дж. Основы управления финансами / Пер. с англ.; гл. ред. Я.В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 800 с.
8. Росс, С., Вестерфилд, Р., Джордан, Б. Основы корпоративных финансов / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, 2001. – 720 с.
9. Юшко, Ю.И. Корпоративные финансы: теория, методы и модели управления: учеб.-метод. пособие / Ю.И. Юшко. – Минск: “ФУАинформ”, 2006. – 575 с.
10. Лаврушин, О.И. Банковское дело: современная система кредитования: учеб. пособие для вузов / О.И. Лаврушин, О.Н. Афанасьева, С.Л. Корниенко; под ред. О.И. Лаврушина. – М.: КноРус, 2006. – 256 с.

В результате проведенного анализа определения дефиниций в таблице 1 можно выявить, что различные экономисты, авторы, словари по-разному подходят к определению понятия «корпоративный клиент».



Рисунок 1. – Анализ сущности понятия «корпоративный клиент»

Примечание: собственная разработка на основе таблицы 1.

Проведенный анализ взглядов ведущих экономистов выявил разночтения в определении понятия «корпоративный клиент». Некоторые авторы представляют его как юридическое, так и физическое лицо, как индивидуального предпринимателя, использующего определенные услуги в своей профессиональной деятельности и отвечающего некоторым минимальным критериям.

Другие авторы определяют корпоративных клиентов как юридических лиц, потребляющих услуги, но не отвечающих каким-либо определенным требованиям.

Третьи толкуют термин «корпоративный клиент» буквально и утверждают, что ими являются только корпорации, холдинги, финансово-промышленные группы и иные крупные объединения.

Белорусские экономисты Н.В. Бонцевич, И.В. Колбаско и Л.К. Климович дают следующее определение: «под корпоративным клиентом понимается юридическое лицо (или группа), либо структурное подразделение юридического лица (или их группа), положение которых и оказание ему банковских услуг представляет существенный экономический интерес и значимость для банка в целом, либо его территориальных подразделений».

В методических рекомендациях белорусских банков по организации работы с корпоративными клиентами содержится локальное определение понятия «корпоративный клиент». Так, рекомендациями ОАО «Белагропромбанк» определено, что «корпоративный клиент – это юридическое лицо с развитой структурой бизнеса, являющееся потенциальным потребителем широкого спектра банковских услуг, обслуживание которого требует особого внимания и приносит банку стабильную значительную прибыль». При этом данное определение классифицирует как действующих, так и потенциальных клиентов.

С учетом проведенного анализа предлагается авторское определение понятия «корпоративный клиент коммерческого банка»: это юридическое лицо или группа лиц, имеющие договорные отношения с банком о предоставлении совокупности банковских продуктов и услуг на стандартных или персонализированных условиях, обслуживание которых для банка является достаточно рентабельным с учетом всех показателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сержук С.С. «Сравнительный анализ теоретических трактовок определения понятия затрат предприятия» Вестник Удмуртского университета. – 2011. – № 3. – 58–61 с.
2. Масленченков, Ю.С. Работа банка с корпоративными клиентами: учеб. пособие для вузов / Ю.С. Масленченков, Ю.Н. Тронин. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 358 с.
3. Стоян, И.И. Развитие взаимоотношений коммерческих банков с корпоративными клиентами : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.10 / И.И. Стоян ; Северо-Кавказ. гос. тех. ун-т. – Ставрополь, 2006. – 24 с.
4. Бонцевич, Н.В. Стратегия развития коммерческого банка: вопросы теории и практики управления / Н.В. Бонцевич, И.В. Колбаско, Л.К. Климович и др. – Минск: Право и экономика, 2003. – 206 с.