

Специальные экономические зоны также способствуют диверсификации экономики Беларуси. Например, в СЭЗ «Минск» развивается производство медицинского оборудования и IT-решений, а в «Бресте» создаются логистические хабы для транзита товаров между Европой и странами ЕАЭС. Эти проекты не только привлекают капитал, но и создают рабочие места, стимулируя рост квалификации местных кадров.

Перспективы развития связаны с углублением специализации зон. Акцент на «зеленые» технологии, биотехнологии и искусственный интеллект позволит привлечь инвесторов, ориентированных на устойчивое развитие. Расширение партнерства с азиатскими странами, такими как Китай и Южная Корея, в рамках инициатив «Одного пояса, одного пути» открывает новые рынки для белорусской продукции.

Заключение. Таким образом, специальные экономические зоны остаются ключевым элементом стратегии Беларуси по привлечению иностранных инвестиций. Их роль усиливается в условиях глобальной конкуренции за капитал, а дальнейшее развитие цифровых инструментов и международного сотрудничества может сделать их ещё более эффективными. Это не только укрепит экономику страны, но и позиционирует Беларусь как важного игрока в региональной и мировой экономике.

Список цитируемых источников

1. Специальная экономическая зона [Электронный ресурс] // Neftegaz.RU. — [Б. д.]. — URL: <https://neftgaz.ru/tech-library/economy/147977-spetsialnaya-ekonomicheskaya-zona/> (дата обращения: 03.05.2025).
2. Свободные экономические зоны Беларуси [Электронный ресурс] // VMP.BY. — [Б. д.]. — URL: https://vmp.by/publications/free_economic_zones_belarus/ (дата обращения: 03.05.2025).
3. На территории Беларуси размещены следующие СЭЗ [Электронный ресурс] // Travelask.ru. — [Б. д.]. — URL: <https://travelask.ru/questions/88526-na-territorii-belarusi-razmescheny-sleduyuschie-sez> (дата обращения: 03.05.2025).

УДК 338.314.017

А. В. Фалько, И. С. Харкевич

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

МНОГООБРАЗИЕ ПОДХОДОВ К КЛАССИФИКАЦИИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ: ОБЗОР РАБОТ АВТОРОВ

Введение. Целью создания и функционирования любой коммерческой организации различной сферы, отрасли и вида экономической деятельности является получение прибыли, которая представляет собой основной результат деятельности предприятия. Хотя прибыль традиционно считается одним из главных показателей результативности предприятия, её использование в качестве единственного критерия оценки эффективности деятельности имеет свои ограничения. Прибыль является абсолютным показателем и не отражает отношение доходов к вложенным ресурсам. Это может привести к тому, что значительная по абсолютной величине прибыль на деле оказывается недостаточной в сравнении с вложениями, для комплексного анализа деятельности предприятия необходимо использовать относительные показатели, которые дают более точное представление об эффективности вложений. Рентабельность как раз относится к таким показателям. Она позволяет соотнести прибыль с различными аспектами хозяйственной деятельности, такими как активы, объем продаж или инвестиции, что делает её более универсальным инструментом оценки.

Основная часть. В экономической литературе и практике можно встретить различные классификации видов рентабельности, в основу которых положен один или несколько признаков. Разнообразие подходов к группировке тех или иных показателей рентабельности отображено в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 — Классификация показателей рентабельности в работах разных авторов

Авторы	Группировка показателей рентабельности по мнению автора
Савицкая Г. В. [1, с. 408]	1. Показатели, характеризующие окупаемость издержек производства и инвестиционных проектов. 2. Показатели, характеризующие прибыльность продаж. 3. Показатели, характеризующие доходность капитала и его частей
Банк В. Р., Банк С. В., Тараскина А.В. [2, п. 2.4.]	1. Рентабельность продаж. 2. Рентабельность активов. 3. Рентабельность продукции. 4. Рентабельность основных и оборотных средств. 5. Рентабельность производства. 6. Рентабельность инвестиций
Канке А. А., Кошевая И. П. [3, с. 273]	1. Рентабельность капитала (коэффициенты рентабельности собственного, оборотного, перманентного, функционирующего капитала, рентабельность инвестиций). 2. Рентабельность деятельности (коэффициенты рентабельности всех операций по балансовой прибыли, по чистой прибыли, основной деятельности, рентабельность реализованной продукции к затратам на производство, рентабельность прочих операций)

Окончание таблицы 1

Авторы	Группировка показателей рентабельности по мнению автора
Ронова Г. Н., Попова С. Е., Слепунин В. Л. [4, с. 79-80]	1. Показатели доходности продукции: – рентабельность продаж; – рентабельность основной деятельности. 2. Показатели доходности имущества и используемого капитала предприятия: – рентабельность всего капитала предприятия; – рентабельность внеоборотных активов, – рентабельность собственного капитала
Толпегина О. А. [5, с. 63]	1. Показатели, рассчитанные исходя из затрат от различных видов деятельности. 2. Показатели прибыльности продаж. 3. Показатели, рассчитанные исходя из имеющихся ресурсов (эффективность использования ресурсов)

Примечание — Источник: собственная разработка на основе данных [1, 2, 3, 4, 5].

Предложенные классификации показателей рентабельности отражают различные аспекты деятельности предприятия, позволяя более полно оценить его экономическую эффективность. Результаты анализа выделяют ключевые показатели, которые формируют основу для всесторонней оценки производительности и результативности работы организации. Для формирования целостного представления о показателях рентабельности будут рассмотрено максимально возможное число показателей рентабельности.

Современные экономист А. Баринов предложил дополнить классификацию показателей рентабельности ещё одним видом — рентабельностью персонала, который отражает эффективность использования трудовых ресурсов предприятия. Данный показатель позволяет оценить, насколько результативно организация применяет знания, навыки и потенциал своих сотрудников для достижения поставленных целей.

Баринов подчёркивает важность включения рентабельности персонала в систему анализа предприятия, так как человеческий фактор играет ключевую роль в развитии компании, её конкурентоспособности и инновационности.

Именно по этой причине мы также добавим данный вид рентабельности, чтобы более полно увидеть различные показатели рентабельности. Они указаны на рисунке 1.

Существует множество видов рентабельности, таких как рентабельность активов, продаж, основных средств, оборотных активов, продукции, персонала и инвестиций. Однако основным показателем является рентабельность производства, так как она демонстрирует эффективность использования как основных, так и оборотных активов для создания продукции или услуг.

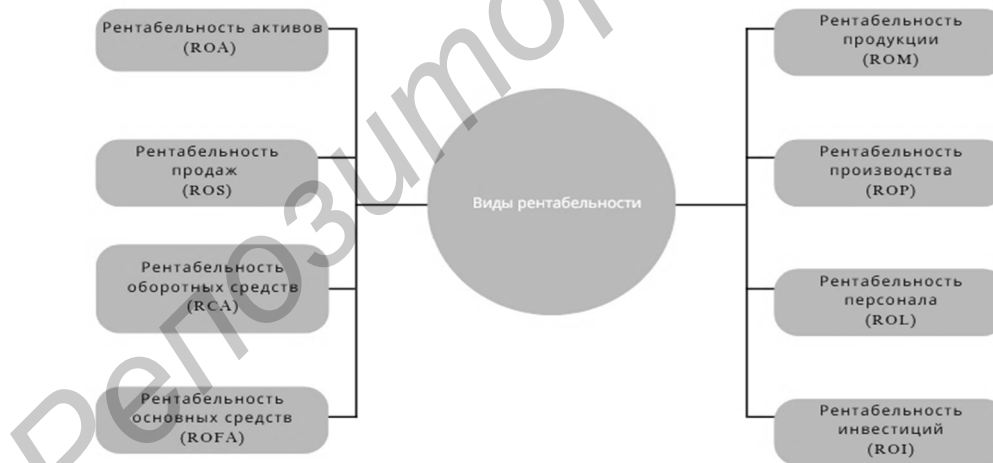


Рисунок 1 — Виды рентабельности

Примечание — Источник: собственная разработка на основе данных [6, с. 2].

Заключение. Можно сделать вывод, что рентабельность — ключевой показатель эффективности предприятия, который отражает рациональное использование ресурсов и необходимость привлечения дополнительных финансовых средств. Важно анализировать рентабельность в динамике и сравнивать с конкурентами, чтобы понимать позиции компании на рынке.

Классификация показателей рентабельности в работах различных авторов демонстрирует многообразие подходов, обусловленное различиями в целях анализа, методологии и контексте применения. Для практического использования важно выбирать подход, соответствующий специфике предприятия и задачам анализа. Комплексное применение нескольких классификаций позволяет получить более полное представление об эффективности деятельности организации.

Список цитируемых источников

1. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Г. В. Савицкая. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 336 с.
2. Банк, В. Р. Финансовый анализ: учебное пособие / В. Р. Банк, С. В. Банк, Л. В. Тараскина. — М.: ВЕЛБИ, 2006. — 344 с. — Режим доступа: <https://institutions.com/download/books/1471-finansovyj-analiz-bank.html> — (дата обращения: 30.04.2025).
3. Канке А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. // А. А. Канке, И. П. Кошечкина — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2007. — 288 с. — Режим доступа: http://htbiblio.yolasite.com/resources/ММ05_analiz_finhoz_deiatel.pdf (дата обращения: 30.04.2025).
4. Рогова, Г. Н. Финансовый анализ: учебно-практическое пособие // Г. Н. Рогова, С. Е. Попова., В. Л. Слепунин. — М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2007. — 211 с. — Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/94926/> (дата обращения: 30.04.2025).
5. Толпегина, О. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / О. А. Толпегина. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 376 с.
6. Виноградов, М. Н. Анализ финансового состояния предприятия / М. Н. Виноградов, В. В. Васильев // Инновационная наука. — 2021. — №. 4. — С. 95-97.

УДК 339.138

Л. Н. Федунтик, Р. А. Лизакова

Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «СЛУЦКИЙ СЫРОДЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ»

Введение. Интернет-маркетинг — это комплекс мероприятий по продвижению товаров, услуг и идей с помощью интернета. Интернет-маркетинг отражает практическую деятельность по использованию всех аспектов традиционного маркетинга в сети интернет, и затрагивает все элементы комплексного продвижения: цена, продукт, место, продаж, продвижения. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа. Различают несколько основных инструментов интернет-маркетинга: поисковая оптимизация (SEO); контекстная реклама; медийная (баннерная) реклама; маркетинг в социальных сетях (SMM); оптимизация под социальные сети (SMO); вирусный маркетинг; e-mail-маркетинг; медийная реклама; прямой маркетинг; партизанский маркетинг; интернет-брендинг

Основная часть. На белорусском внутреннем рынке молочной продукции присутствует несколько крупных производителей, которые конкурируют между собой за долю рынка. Вместе с тем, на рынке также работают небольшие предприятия и фермерские хозяйства. ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» одно из крупнейших предприятий не только в Минской области, но и Республике Беларусь. Ассортимент продукции, выпускаемой в ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», включает в себя около 120 наименований продукции. Одних только твёрдых сыров комбинат выпускает более 20 наименований и около десятка полутвердых. Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» указывает на то, что стратегия сбыта, которую сегодня выбирает предприятие на рынке Республики Беларусь, нацелена на удержание существующих позиций, а также по ряду позиций и на увеличение доли внутреннего рынка. Последнее требует увеличения финансовых и трудовых затрат на формирование коммуникационных потоков с учетом современных технологий, позволяющих облегчать как поиск покупателей, так и ускоренную обратную связь с ними. Основными конкурентами ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» являются «Савушкин продукт» и «Молочный Мир». Был проведен анализ сайтов данных организаций (таблица 1).

Таблица 1 — Конкурентный анализ сайтов предприятий молочной отрасли

Характеристика	ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат»	ОАО «Савушкин продукт»	ОАО «Молочный Мир»
Возраст	9 лет 74 дня	14 лет 277 дней	19 лет 213 дней
Скорость загрузки	1,24 сек	2,08 сек	0,88 сек
Индексация сайта	643	1359	2320
Количество запросов	2 в месяц	13 в месяц	4 в месяц
Количество показов	328 в месяц	744 в месяц	354 в месяц
Мобильная адаптация	Есть	Есть	Есть
Ссылки на социальные сети	YouTube, Instagram, Facebook	YouTube, Instagram, VK, Facebook	YouTube, Instagram, VK
Web-адрес	https://slsk.by	https://www.savushkin.by	http://milk.by
Классификация	Интернет-витрина	Интернет-витрина	Интернет-витрина

Примечание — Источник: собственная разработка на основании [1—3].