

1	2	3	4	5
Вызов 5	Слабая мотивация для занятий творческим трудом	Отсутствие мотивации	Креативная среда не является ценностью	Незначительное количество исследований, проводимых белорусскими учеными в области креативной экономики

*Источник:* собственная разработка на основе материалов публичной дискуссии «Обучающийся город для креативной экономики 2.0».

Кроме того, были предложены следующие пути преодоления существующих проблем:

1. Организация мероприятий с участием представителей различных сфер деятельности для развития сети деловых контактов, налаживания более эффективной коммуникации и поиска новых механизмов взаимодействия.
2. Создание креативных пространств, а также предоставление на безвозмездной (льготной) основе помещений, находящихся в собственности государства, для общественно значимой креативной деятельности.
3. Изучение международного опыта, приглашение иностранных спикеров.
4. Создание базы данных, сайта и мобильных приложений для сбора и более комплексного освещения информации о креативных индустриях в СМИ.
5. Поддержка творческих инициатив со стороны государства.

Таким образом, можно сделать вывод, что креативная экономика — это направление развития экономики, где доминирующим фактором производства выступают творческие способности. Переход к креативной экономике требует больших временных затрат, однако от эффективности его реализации зависят экономическое благополучие страны и качество жизни населения в будущем.

*В. Н. Платонов, канд. экон. наук, профессор*

*С. Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент*

*Г. А. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент*

*С. В. Стасюкевич*

*БГЭУ (Минск)*

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПТИМИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ

Изменение поведения покупателей и обострение конкуренции на современном этапе развития экономики заставляют руководство розничных торговых сетей и отдельных торговых организаций искать такие способы управления ассортиментом товаров, которые позволили бы им более эффективно позиционировать свое товарное предложение. Работа с ассортиментом в розничной торговле должна заключаться в создании такой совокупности отдельных товаров, которая имела бы особые преимущества с точки зрения покупателей.

С целью оптимизации процесса управления ассортиментом в организациях может разрабатываться схема (модель) данного бизнес-процесса.

Для создания адекватного описания бизнес-процесса необходимо аккумулировать знания многих людей в единой модели. Такая модель может помочь найти слабые места

в организации процесса управления ассортиментом и затем послужить основой для построения идеальной модели — такого конечного состояния бизнес-процессов, к которому следует перейти, чтобы добиться необходимого результата. Технология описания бизнес-процесса делает все операции компании прозрачными и понятными, позволяет анализировать операции и находить в них проблемы, приводящие к сбоям.

Описание бизнес-процесса в текстовом виде сложно представить и анализировать системно. Из этого вытекает необходимость построения схемы, в которой фигуры представляют этапы рассматриваемого процесса, а стрелы обозначают последовательность данных процессов.

Схема процессов является своеобразным планом по проведению конкретных работ. В модели содержится описание желаемых результатов и конкретных шагов, которые необходимо предпринять для их достижения.

Разработка бизнес-процессов организации позволяет:

- провести исследование и анализ процесса, благодаря чему можно увидеть пути его изменения или улучшения, в том числе при помощи программной автоматизации;
- сделать план действий по выполнению каждого подпроцесса более наглядным;
- уменьшить непреднамеренные ошибки, предотвратить ненужные изменения еще на этапе планирования системы.

Для построения моделей бизнес-процессов может использоваться стандарт IDEF0 и соответственно программные продукты, его поддерживающие (например, компьютерная программа VPwin, разработанная компанией LogicWorks).

Диаграмма декомпозиции процесса «формирование ассортимента» состоит из шести подпроцессов: принятие решения о закупке товара, поиск и анализ поставщиков, закупка, приемка и отгрузка, размещение на хранение и выкладка в торговом зале. Входной информацией для рассматриваемого процесса являются результаты анализа рынка, на выходе имеем сформированный ассортимент. Каждому подпроцессу также соответствует определенная входная и выходная информация. Помимо общей нормативной документации на данном этапе управления ассортиментом появляются дополнительные управляющие стрелки: требования ассортиментного перечня на этапах принятия решения о закупке товара и выкладке в торговом зале, а также планограммы, на основании которых осуществляется выкладка товаров в зале.

Контекстная диаграмма показывает, при помощи каких входных данных и механизмов происходит бизнес-процесс формирования ассортимента, а также обозначает необходимость использования нормативной документации, регламентирующей данный бизнес-процесс.

*Н. В. Савина, канд. филол. наук, доцент  
Т. М. Сергеева  
БГЭУ (Минск)*

## **ОРНИТОЛОГИЧЕСКИЕ ЭКСКУРСИИ КАК КОМПОНЕНТ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ВИДА ТУРИЗМА, ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ**

Орнитологические экскурсии как компонент экологического вида туризма занимают сегодня весьма скромную нишу в предложениях туристических предприятий Беларуси. Вместе с тем анализ существующих на территории нашей республики орнитологических объектов позволяет говорить о перспективности данной экскурсионной тематики, ее эффективности в деятельности туристических предприятий. Особый акцент в исследова-