

НОВАЯ ЭКОНОМИКА

№ 1(77)
ИЮНЬ
2021

Научно-теоретический,
научно-практический,
научно-методический журнал

Приказом Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь от 31 января 2008 г. (№ 28) журнал НОВАЯ ЭКОНОМИКА включен в Перечень научных изданий Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований по экономическим наукам. Адрес нашего местонахождения в каталоге РИНЦ https://elibrary.ru/title_about.asp?id=33689 ISSN 2224-2031

Содержание

Экономика

С. С. Полоник, М. А. Смолярова. Перспективная структура экономики Республики Беларусь с учетом максимального использования интеллектуальных преимуществ.....	5
М. В. Апанасевич. Оценка интеллектуального капитала промышленной компании: принципиальные подходы и инструменты.....	12
Ю. Л. Астраух. Институт конкуренции: роль и значение явления в процессе организационной трансформации экономической системы.....	21
В. В. Борботько. Система сертификации и ее роль в развитии современной организации.....	29
Е. В. Ермакова. Государственное регулирование инвестиционной и инновационной деятельности.....	35
С. М. Рагойша. Управление маркетинговой деятельностью предприятия.....	39
А. В. Швед. Строгость экологической политики: проблемы количественной оценки и ее влияние на внешнюю торговлю.....	44
М. В. Лысенкова. Исследование инвестиционного потенциала Республики Беларусь как вектора устойчивого развития инновационной экосистемы.....	56
Д. Н. Месник, Т. В. Пильгун, О. И. Мойсак. Рынок пассажирских перевозок Республики Беларусь: развитие, структурные изменения, тенденции.....	68
А. А. Новицкая. Анализ фактического состояния степени цифровизации экономической микросистемы. Оценка ИКТ-готовности, зрелости.....	81
В. Ф. Володько, С. М. Рагойша. Динамика концепций маркетинговых стратегий.....	89
Чжан Пэнфэй. Основные подходы к государственному регулированию индустриальных парков в государствах — членах ЕАЭС.....	103
К. В. Акименко. Банки и небанковские кредитно-финансовые учреждения Республики Беларусь.....	110
М. В. Апанасевич. Исследование сущности инновационного потенциала компании.....	119
А. М. Рубанцев. Система управления ассортиментом продукции промышленного предприятия.....	123

М. Е. Карпицкая. Современные мировые тенденции разработки конкурентных стратегий страховых организаций	132
Лю Минхуэй. Планирование политики продвижения туристических услуг на зарубежных рынках	142
И. С. Полоник. Концептуальные подходы построения модели устойчивой зависимости здоровья населения от развития цифровой экономики	150
А. А. Тозик, А. В. Бегун. Рынок транспортных услуг Республики Беларусь: тенденции развития и влияние интеграционных процессов ЕАЭС	160
И. Н. Чепик. Тенденции развития и интернационализация малых и средних предприятий сектора деловых услуг.....	166
Чжан Кан, В. С. Голик. Перспективы развития рынка электромобилей в Республике Беларусь.....	174
О. М. Володько, С. В. Титков. Модели мотивации персонала в зарубежных компаниях	179
М. С. Рызванович, В. В. Можджер. Концепции и механизм управления конкурентоспособностью продукции.....	189
С. М. Рагойша. Современные теории маркетинговой деятельности	197
В. С. Голик, Чжан Кан. Этапы проведения рекламной интернет-кампании	203
А. Ю. Жевлакова. Особенности применения стратегии дифференцированного ценообразования на предприятиях Республики Беларусь.....	208
С. С. Рябова. Особенности управления государственным акционерным капиталом	215
С. В. Титков. Стимулирование персонала как фактор роста производительности труда.....	220
Н. Ю. Трифионов. Инвестиционный анализ проектов с дискретно-непрерывным потоком платежей и переменной ставкой.....	227
И. П. Деревяго, Фэн Жонань. Финансовая стратегия в системе стратегического управления.....	232
К. В. Лемба, Г. А. Хацкевич. Особенности сезонной корректировки базового индекса потребительских цен в Республике Беларусь	239
Ю. Е. Анкинович. Прогнозирование основных показателей результативности инновационной деятельности Республики Беларусь	249
Лю Минхуэй. Рекомендации по разработке дорожной карты продвижения туристических услуг на внешних рынках.....	254
М. М. Шоломицкая. Развитие центров поддержки технологий и инноваций как необходимое условие обеспечения коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности	259
Н. И. Кабушкин, А. И. Тарасёнок, О. В. Ежель, Н. В. Шутилина, П. А. Литвинов. Развитие туризма в Минске: состояние въездного туризма, туристический образ, инновации продвижения	269
I. A. Davidzenka. Fractional view on contemporary export sales function	276
А. А. Коробач Роль и значение инноваций в повышении эффективности и конкурентоспособности деятельности предприятий.....	285
О. А. Малайчук. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий в условиях цифровой трансформации: особенности и тенденции	291
И. С. Полоник. Оценка влияния демографических факторов и ограничений на социальное и экономическое развитие Республики Беларусь	297
Д. М. Швайба. Прямьяненне метадаў гарманічных вагаў і ўзбуйненых эканоміка-статыстычных разлікаў пры пошуку паказчыкаў сацыяльна-эканамічнай бяспекі	306
Л. А. Язубец. Анализ нормативно-правовой базы в сфере обеспечения государственной монополии Республики Беларусь на пивоваренную и табачную продукцию	314
Ю. Н. Бороденя, Е. Э. Головчанская. Актуальность совершенствования управления организационно-экономическим механизмом развития интеллектуальных ресурсов предприятия в современных условиях цифровизации.....	323
В. В. Дершень, В. А. Пархименко. Эффект фрейминга и справедливость повышения цены на товар с точки зрения потребителя: эмпирическая оценка	328

А. В. Цуба, Е. Л. Павлович, В. Ф. Иванов. Информационное обеспечение коммерциализации результатов научно-технической деятельности в агропромышленном комплексе Беларуси	338
I. A. Davidzenka. Export sales (B2B): intensifying the promotion of goods and services in the context of digital transformation	344
А. В. Борисевич. Методические подходы к организации эффективного управления наличным денежным обращением в банке	352

Экономика Китая

О. М. Овечкина, К. А. Мигаль, У. А. Петрович. Экспорт белорусских молочных товаров в КНР: состояние и перспективы развития	357
Фэн Минтао. Экономическая интеграция Китая и ЕАЭС: проблемы и перспективы	361
Ши Чжичао. Последствия торговой войны для конфликтных сторон в контексте коронавирусной пандемии и связанного с ней мирового экономического кризиса	367
Г. Н. Гаврилко, Ши Чжичао. США в торговой войне с Китаем: стратегическое соперничество или долгосрочное сотрудничество?	375
Лю Минхуэй, В. С. Голик. Влияние коронавирусной инфекции COVID-19 на развитие въездного и выездного туризма в Китайской Народной Республике	383
Вуришана. Концептуальные основы активизации двусторонних потоков прямых инвестиций между Китайской Народной Республикой и Республикой Беларусь в условиях международного сотрудничества.....	388
Чжан Хэн. Политика реформ и открытости КНР: этапы и значение для реализации стратегии глобального внешнеэкономического наступления «Идти во вне»	394
Сяо Лися. Особенности налогообложения прибыли строительных предприятий Китая	401

Общество

С. Н. Князев. Некоторые проблемы социально-экономической трансформации в прошлом и в настоящее время	407
М. Я. Мацевич. Белорусская идентичность в контексте акторно-сетевой теории.....	414
И. С. Турлай. Институционально-экономические основы белорусской государственности	421
В. А. Предборский, В. П. Кунцевич. Усиление теневых антимодернизационных трендов внешнего управления	425
Н. Н. Панков, Е. С. Пашкевич. К вопросу состояния таможенного сотрудничества в сфере борьбы с незаконным перемещением культурных ценностей в ЕАЭС.....	439

Редакционная коллегия:

ПОЛОНИК Степан Степанович,
председатель редакционной коллегии,
доктор экономических наук, профессор
факультета маркетинга, менеджмента,
предпринимательства Белорусского национального
технического университета (г. Минск)

СМОЛЯРОВА Мария Александровна,
ученый секретарь, доцент кафедры экономики
и управления инновационными проектами
в промышленности факультета маркетинга,
менеджмента, предпринимательства Белорусского
национального технического университета (г. Минск)

АДУЛО Тадеуш Иванович,
доктор философских наук, профессор, заведующий
отделом философской антропологии и философии
культуры Института философии НАН Беларуси
(г. Минск)

БАБОСОВ Евгений Михайлович,
главный научный сотрудник отдела политической
социологии Института социологии НАН Беларуси
(г. Минск)

БОНДАРЬ Александр Викторович,
заслуженный работник образования, доктор
экономических наук, профессор, заведующий
кафедрой экономической политики Белорусского
государственного экономического университета
(г. Минск)

БРОВКА Геннадий Михайлович,
кандидат педагогических наук, декан факультета
технологий управления и гуманитаризации
Белорусского национального технического университета
(г. Минск)

ГАНУШ Геннадий Иосифович,
доктор экономических наук, профессор, заведующий
кафедрой экономической теории и права Белорусского
государственного аграрно-технического университета,
член-корреспондент НАН Беларуси (г. Минск)

ГЛАЗЬЕВ Сергей Юрьевич,
академик РАН, доктор экономических наук, профессор,
советник президента Российской Федерации
по вопросам региональной экономической интеграции
(г. Москва)

КЛЮНЯ Владимир Леонидович,
доктор экономических наук, профессор кафедры
экономики Полоцкого государственного университета
(г. Новополоцк)

КНЯЗЕВ Станислав Никифорович,
доктор юридических наук, профессор, заведующий
кафедрой государственного управления Академии
управления при Президенте Республики Беларусь
(г. Минск)

КОРОТКЕВИЧ Алексей Иванович,
кандидат экономических наук, доцент, заведующий
кафедрой банковской экономики Белорусского
государственного университета (г. Минск)

КРИШТАПОВИЧ Лев Евстафьевич,
доктор философских наук, профессор, начальник
научно-исследовательского отдела Белорусского
государственного университета культуры и искусств
(г. Минск)

ЛУКИН Сергей Владимирович,
доктор экономических наук, профессор кафедры
международного менеджмента Белорусского
государственного университета (г. Минск)

МАРУШКО Дмитрий Александрович,
кандидат экономических наук, декан факультета
цифровой экономики Белорусского государственного
экономического университета (г. Минск)

МЕЛЬНИК Владимир Андреевич,
доктор политических наук, профессор кафедры
социальной политики и идеологии Академии
управления при Президенте Республики Беларусь
(г. Минск)

НЕХОРОШЕВА Людмила Николаевна,
доктор экономических наук, профессор, заведующий
кафедрой экономики промышленных предприятий
Белорусского государственного экономического
университета (г. Минск)

НИКИТЕНКО Петр Георгиевич,
академик, профессор, доктор экономических наук,
номинант Нобелевской премии по ноосферной
экономике и Китайской премии Династии Тан
по устойчивому развитию (г. Минск)

ПУРС Геннадий Анатольевич,
кандидат экономических наук, директор РУП РНТЦ
по ценообразованию в строительстве (г. Минск)

САМАЛЬ Сергей Александрович,
доктор экономических наук, профессор кафедры
общей математики и информатики механико-
математического факультета Белорусского
государственного университета (г. Минск)

ТИХОНОВ Анатолий Олегович,
доктор экономических наук, профессор кафедры
государственного строительства и управления
Академии управления при Президенте
Республики Беларусь (г. Минск)

ШМАРЛОВСКАЯ Галина Александровна,
доктор экономических наук, профессор кафедры
международного бизнеса Белорусского
государственного экономического университета
(г. Минск)

Главный редактор:
САЕВИЧ Виктор Валентинович,
председатель совета ОО «Новая экономика» (г. Минск)

Заместитель главного редактора:
ВАН Чао,

доктор экономических наук,
заместитель директора
китайско-белорусского центра экономических
исследований «Один пояс, один путь»

Перспективная структура экономики Республики Беларусь с учетом максимального использования интеллектуальных преимуществ

Полоник Степан Степанович,

*доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры «экономика и управление инновационными проектами в промышленности»,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Смолярова Марина Александровна,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «экономика и управление инновационными проектами в промышленности»,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье дана оценка перспективных структурных сдвигов в национальной экономике. Предложен проект модели структурной перестройки реального сектора экономики с учетом фактора интеллектуализации.

The scientific article provides an assessment of promising structural changes in the national economy. A draft model of the structural reconstruction of the real sector of the economy, taking into account the factor of intellectualization, is proposed.

Введение. В последние годы наблюдается снижение темпов роста национальной экономики. Медленно происходят изменения в отраслевой структуре валового внутреннего продукта (далее — ВВП). Так, в 2019 г. в структуре ВВП по производственному методу сфера производства товаров составила 42 %, а сфера услуг — 44 %, в то время как в развитых странах доля услуг в ВВП составляет 70—80 %. Авторами исследованы перспективные направления ускорения структурных сдвигов в экономике реального сектора на основе интеллектуального ресурса.

Основная часть. На основе анализа действующей структуры экономики авторами разработана перспективная структура экономики Республики Беларусь с учетом максимального использования национальных интеллектуальных преимуществ. Важнейшие структурные сдвиги в экономике представлены на рис. 1—6 (значения показателей за 2025 г. соответствуют прогнозным). Так, изменения в структу-

ре конечного использования ВВП показаны на рис. 1.

Изменения в отраслевой структуре ВВП показаны на рис. 2 и 3. Доля сферы услуг вырастет и составит 55 %, что позволит приблизиться к показателям развитых стран (60—75 %).

Социальная структура экономики как соотношение численности работников народного хозяйства, занятых в организациях различных форм собственности, в 2000 и 2025 гг. представлена на рис. 4 и 5.

Динамика показателей внешнеэкономической деятельности дана на рис. 6.

В целях достижения структурных сдвигов в экономике Республики Беларусь необходимо создать условия для развития и исследования интеллектуального ресурса:

1) информационно-технологического (сознание и информация, инновационные технологии и оборудование, единство бизнеса, науки и государства);

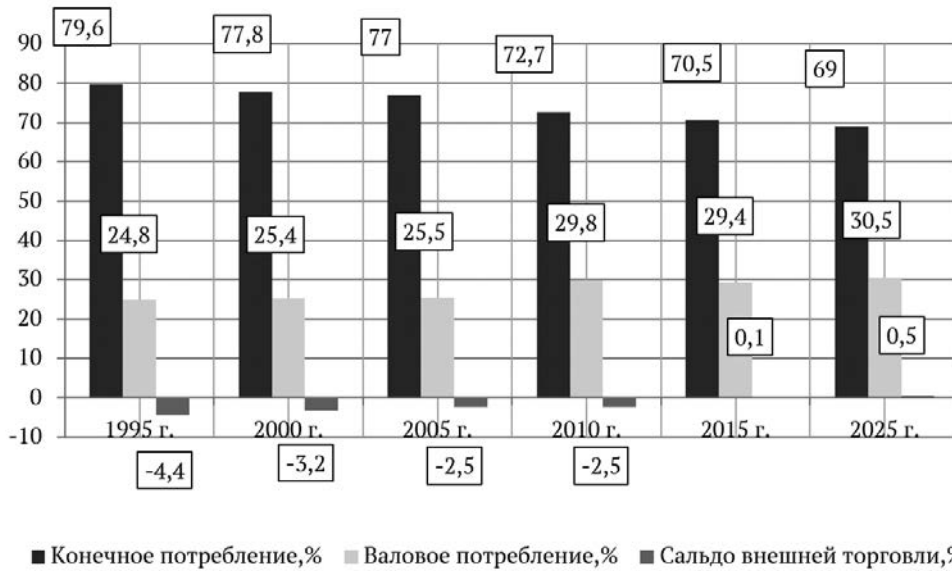


Рисунок 1. Структура ВВП по методу конечного использования (в текущих ценах)
Источник: разработка авторов на основе [4]



Рисунок 2. Структура ВВП по производственному методу в 2000 г.
Источник: разработка авторов на основе [4]



Рисунок 3. Структура ВВП по производственному методу в 2025 г. (прогноз)
Источник: разработка авторов



Рисунок 4. Социальная структура экономики в 2000 г.
Источник: разработка авторов на основе [4]



Рисунок 5. Социальная структура экономики в 2025 г. (прогноз)
Источник: разработка авторов

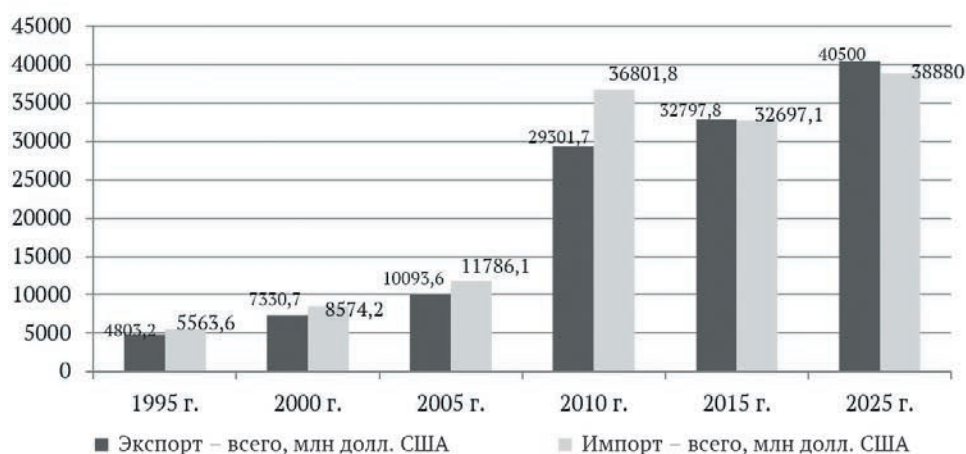


Рисунок 6.
Перспективная структура внешнеэкономической деятельности
Источник: разработка авторов на основе [4]

2) экономического (система, способствующая инвестиционной-инновационному развитию);

3) социального (политическая и социальная стабильность, институциональная среда и нормативно-правовая база, инновации, развитие науки);

4) природно-экологического (эффективное использование природных ресурсов, создание условий для сохранения климата, снижения загрязнения окружающей среды);

5) демографического (повышение продолжительности жизни, высокая степень занятости, высокий образовательный уровень);

6) интеллектуального (креативность, предпринимательская и изобретательская активность, высокая грамотность населения).

Для оценки уровня интеллектуализации национальной экономики авторами предлагается использовать методику, суть которой заключается в применении интегрального индекса: здоровье, образование, социальная сфера, культурное наследие, личностная креативность.

Проект модели структурной перестройки реального сектора экономики. Процесс разработки указанной модели с учетом интеллектуализации индустриального производства включал три этапа.

Основная задача структурной перестройки реального сектора экономики — определить приоритеты и основные направления преобразования экономики, а также разработать систему мер и механизмы, которые позволят максимально использовать производственный и трудовой потенциал данного сектора, чтобы значительно повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции организациями промышленного производства. Определены взаимосвязанные целевые ориентиры и показатели, направления и механизмы их достижения.

В модели выделены три основных приоритета, позволяющих установить тесную взаимосвязь конкурентных преимуществ и структурной перестройки реального сектора на основе интеллектуализации индустриального производства: развитие человеческого потенциала, науки и инновационной деятельности, промышленного комплекса.

Развитие человеческого потенциала. Структурная перестройка экономики предусматривает выработку стратегии максимального повышения уровня образования, формирование высокообразованной рабочей силы, способной ускорять темп научно-технического прогресса. Решение данной проблемы предусматривается за счет:

1) использования модели развития человеческого капитала, а также стимулирования внедрения инноваций, что обеспечивает устойчивый экономический рост;

2) материальной заинтересованности работников реального сектора экономики. В основу положены следующие функции: усиление стимулирующей роли заработной платы в повышении конкурентоспособности продукции; разработка механизма обеспечения ее взаимосвязи с ростом производительности труда и результатами хозяйственной деятельности; создание эффективной системы формирования средств на оплату труда работников бюджетной сферы;

3) развитие и совершенствование программ подготовки и переподготовки работников реального сектора экономики, отвечающих требованиям структурной перестройки экономики и мировым профессиональным стандартам. Структурным приоритетом в системе образования должно стать высшее профессиональное образование. Это предполагает решение следующих задач:

— расширение подготовки кадров высшей квалификации, специалистов по управле-

нию конкурентоспособностью, в первую очередь в социальной сфере;

— модернизация высшего профессионального образования, открытие доступа к новейшим знаниям и информации через подключение к сети Интернет и компьютерным системам;

— повышение качества и эффективности научно-технической и инновационной деятельности через интеграцию высшего образования с фундаментальной и прикладной наукой, создание единого информационного пространства образования и науки;

4) формирование поколения физически здоровых людей, определяющих качество ресурсов труда, путем реорганизации отрасли здравоохранения. Кардинальному улучшению охраны здоровья будет способствовать:

— обеспечение приоритетного развития медико-санитарной помощи;

— первоочередное инвестирование средств в стационарнозамещающие технологии, на охрану материнства и детства, профилактику заболеваемости;

— формирование системы здравоохранения, предоставляющей как платную, так и бесплатную медицинскую помощь с учетом платежеспособности населения.

Достижение поставленных задач по активизации человеческих ресурсов позволит к 2025 г. занять Беларуси 40-е место в мировом сообществе по показателю индекса развития человеческого потенциала.

Развитие науки и инновационной деятельности. Конкурентоспособность национальной экономики во многом зависит от степени использования инноваций, позволяющих производить новую, конкурентоспособную продукцию. Главная цель — превратить инновации в один из основных факторов развития промышленного производства.

Перечислим пути повышения конкурентоспособности реального сектора экономики.

1. Широкое проведение в промышленном секторе экономики работы по импортозамещению. Это должно осуществляться за счет использования имеющегося производственного потенциала промышленного сектора и новых научных идей, квалифицированных трудовых ресурсов, занятых в этом секторе.

2. Организация производства новой продукции, отвечающей высоким потребительским запросам. Завоевание новых рынков сбыта. Формирование повышенного спроса на данную отечественную продукцию на местных и зарубежных рынках.

К главным показателям, характеризующим инновационные технологии, относятся:

— энерго- и ресурсосбережение. Внедрение передовых технологий в реальном секторе экономики промышленности должно создать условие по снижению затрат на производство продукции. Снижение ресурсозатрат на единицу продукции должно рассматриваться как результат влияния новых технологий на качество продукции и повышение ее конкурентоспособности;

— повышение удельного производства продукции высокой степени переработки. Планируется внедрение передовых технологий, формирующих значительную часть добавленной стоимости и улучшающих потребительские свойства произведенной продукции;

— изменения в технологической структуре производства, а именно повышение удельного веса технологий V и VI укладов, которые обеспечат быстрое обновление выпускаемой продукции в реальном секторе экономики. Пути решения этой задачи следующие: переоснащение предприятий промышленности многопрофильным быстро перестраиваемым оборудованием в машиностроении и деревообрабатывающей промышленности, использование целевых обрабатывающих центров в металлургической, химической и нефтехимической промышленности, использование модульных технологий.

Развитие промышленного комплекса. В целях развития промышленности нужно использовать программно-целевые методы управления по внедрению научно-технического прогресса (НТП). Для этого необходимо:

— создание базы данных по важнейшим направлениям развития НТП, которая направлена на решение главных социально-экономических задач и технологическое обновление промышленности. Научные исследования должны производиться в области физики, химии, наук о жизни и Земле, информатики; для получения новых знаний, применяемых в производстве и направленных на развитие принципиально новых классов технологий, материалов и систем машин;

— технологическое развитие промышленного производства на долгосрочную перспективу, а также производство продукции с новыми высокими качествами, обеспечивающими ее конкурентоспособность. Развитие нано- и микроэлектронных, оптоэлектронных, радиоэлектронных, ядерных, энергосберегающих технологий, новых технологий для подготовки кадров. За счет этого будет создана новая, передовая технологическая

база, способная производить высокотехнологическую конкурентоспособную продукцию на предприятиях следующих отраслей: транспорта, связи и коммуникаций, машиностроения, промышленности по производству медицинского оборудования, что позволит заложить фундамент для создания научных и технологических основ по изменению структуры экспорта товаров и услуг, высокорентабельной работы промышленных предприятий;

— улучшение финансового состояния организаций реального сектора экономики путем внедрения достижений научно-технического прогресса. Повышение конкурентоспособности промышленности позволит перестроить на новую работу все отрасли материального производства;

— улучшение работы непроизводственной сферы и повышение уровня удовлетворения социальных запросов населения.

Промышленный комплекс располагает мощным производственным потенциалом. Продукция комплекса является определяющей в экспортном потенциале страны, а налоговые поступления от промышленных организаций имеют большой удельный вес в доходах государственного бюджета. Однако отечественная промышленность отстает от развитых стран по уровню и реализации конкурентных преимуществ. Для повышения конкурентоспособности отрасли модель предусматривает реализацию важнейших инвестиционных проектов и комплекса мероприятий.

В подъеме конкурентоспособности промышленных производств главную роль будут играть технологические факторы. Реализация предусмотренных по этой группе мероприятий позволит уже к 2025 г. добиться перелома в качественном оснащении промышленности прогрессивными технологиями, а к 2030 г. выйти на новую, обновленную технологическую основу. Так, удельный вес технологий V и VI технологических укладов составит в 2025 г. 35 %, а в 2030 г. — 55 % (против 8—9 % сегодня).

Увеличение технологического потенциала будет сопровождаться ростом удельного веса сертифицированной по мировым стандартам продукции в общем объеме промышленного производства, который достигнет в 2025 г. 90 %.

Конкурентные преимущества отечественной промышленности позволят к 2025 г. увеличить почти в 2 раза долю новой и научно-технической продукции в общем объеме выпуска и довести удельный вес наукоемкой продукции в объеме экспорта до 95 %.

В структуре производимой промышленной продукции увеличится доля производства потребительских товаров и продукции, изготовленной из местного сырья. Повышение конкурентных преимуществ реализуется посредством увеличения доли новой и сертифицированной продукции в общем объеме производств, удельного веса ее поставок в страны дальнего зарубежья и доли наукоемкой продукции в объеме экспорта.

Основой качественных структурных сдвигов выпускаемой продукции станет реализация важнейших инвестиционных проектов и мероприятий, которые направлены на повышение производственно-технологического потенциала промышленности, увеличения удельного веса V и VI технологических укладов, прогрессивных технологий, снижения износа активной части основных промышленно-производственных фондов до 60 %, а в приоритетных производствах — до нормативного (по мировым критериям) уровня, не ниже 55 %, как показано в таблице.

Для устойчивого функционирования и дальнейшего развития промышленного комплекса Республики Беларусь необходимо обеспечить развитие человеческого капитала путем создания системы непрерывного повышения профессиональных знаний, креативности в его деятельности.

В настоящее время в Республике Беларусь вузы осуществляют подготовку по 355 специальностям и более чем по 1000 специализациям. Прием в средние специальные учебные заведения ведется более чем по 150 специальностям и 300 специализациям. Это позволяет сформировать новую интеллектуальную экономику.

Успешная реализация четвертой промышленной революции, стержнем которой является цифровая трансформация промышленности, возможна только тогда, когда будет создана система непрерывного образования в Республике Беларусь. Такая система обеспечит условия для перехода от традиционной стадии развития к новой, базирующейся на экономике знаний, постоянно генерирующей инновации, превращающей знания в новые товары, услуги, технологии.

Нами разработана модель развития человеческого капитала в условиях четвертой промышленной революции. Основные направления данной модели — система создания многопрофильных цифровых платформ и сетей для взаимодействия государства, науки, бизнеса и населения. Определены приоритеты данной модели — создание единого пространства в промышленности, локализация новых технологий,

Таблица. Качественные изменения структуры промышленного производства и выпускаемой продукции

Показатель	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2020 г.	2025 г.
Удельный вес в объеме производства продукции:					
потребительских товаров	37	46	49	51	65
продукции, изготовленной из местного сырья	30	38	40	42	45
новой продукции	13,5	26	29	31	50
сертифицированной продукции	70	90	91	92	95
доля продукции в общем объеме отгрузки в страны дальнего зарубежья	20	25	27	29	35
доля наукоемкой продукции в объеме экспорта	6,5	18–20	23	29	45
Структура технологического потенциала:					
удельный вес производства III технологического уклада	20	24	24	24	2
удельный вес производства IV технологического уклада	69	61	59	55	53
удельный вес производства V–VI технологических укладов	11	15	17	21	45
Удельный вес прогрессивных технологий	25	28	31	35	45
Износ активной части ОПФ	79	65	64	62	60

Источник: разработка авторов

используемых в передовых странах мира, развитие бесплатных технологий, электротранспорта, двигателестроения, современных накопителей энергии, развитие технопарков, кластеров и технологических платформ промышленных сетей. Определены основные показатели: производство валового внутреннего продукта на душу населения, ожидаемая продолжительность жизни населения, процент охвата населения с высшим и средним специальным образованием, производительность труда в промышленности, социальное согласие и стабильность. Данная модель позволяет более полно использовать промышленный потенциал предприятий Республики Беларусь, повышать конкурентоспособность, увеличивать экспорт промышленной продукции.

Модель позволяет выстроить систему развития человеческого капитала, что предусматривает создание и развитие социальных институтов на районном, областном и республиканском уровнях; вовлекает всех субъектов хозяйствования в экономическую деятельность; развивает социальное партнерство (правительство, бизнес, профсоюзы); создает условия переподготовки и трудоустройства работников; обеспечивает повышение доходов населения. Это является важным условием для социальной стабильности человека, семьи и общества в целом.

Перспективы экономического роста Республики Беларусь напрямую связаны с развитием интеллектуального ресурса, так как традиционные методы социально-экономического развития сдерживают темпы экономического роста.

В настоящее время необходимо разработать новые направления организационных и экономических мер, способствующих ускоренному развитию интеллектуального ресурса.

К приоритетным направлениям, которые удовлетворяют современным требованиям, относятся:

1) законодательные. Разработка и принятие законов и подзаконных актов, обеспечивающих механизм, оценку и контроль создания эффективных организационно-экономических направлений развития интеллектуального ресурса;

2) организационные. Совершенствование прогнозирования на кратко- и долгосрочную перспективу развития интеллектуального ресурса;

3) экономические. Разработка системы мер эффективного ценообразования, государственной поддержки за счет бюджетной, кредитной, страховой, налоговой, таможенной политики.

Реализацию приоритетных направлений обеспечивает система управления интеллектуальными ресурсами на основе цифровизации экономики.

Организационно-экономический механизм развития интеллектуального ресурса базируется на трех методах.

Метод административного управления воздействует на экономическую систему путем разработанных мероприятий развития, мониторинга выполнения целевых показателей, контроля над деятельностью организации реального сектора экономики, привлечения к ответственности за невыполнение установленных показателей.

Организационный метод основан на разработке и создании системы управления, совершенствовании или создании новых организационных структур, ресурсном, организационном, кадровом, научно-методическом и контрольно-информационном обеспечении.

Экономические, социально-психологические методы обеспечиваются с помощью мотивации и стимулирования внедрения инноваций в производство.

Перечисленные методы призваны обеспечить выполнение целевых показателей: удельный вес инновационно активных организаций в промышленности не менее 45 %; доля экспорта средне- и высокотехнологичной продукции не менее 50 %; индекс развития человеческого потенциала (топ-35), наукоемкости валового внутреннего продукта не менее 1,5 %; интегрально-го индекса интеллектуального ресурса не менее 60 %. В совокупности эти показатели позволяют обеспечить среднегодовые темпы прироста реального валового внутреннего продукта Республики Беларусь в размере 4,5–5,0 %.

Заключение. Предложены основные стратегические направления развития национальной экономики с учетом интеллектуализации индустриального производства. Кроме того, разработана концепция модели структурной перестройки реального сектора экономики Беларуси на основе интеллектуализации индустриального производства в целях повышения конкурентоспособности национальной экономики.

Таким образом, определены следующие приоритеты: создание условий для перехода к рыночной экономике, новый механизм экономических отношений, приоритеты структурных изменений. Это позволит увеличить выпуск высококачественной, новой востребованной населением продукции, развивать цифровую экономику, средний и малый бизнес, а также создавать эффективную систему для внедрения инноваций.

Литература

1. Мясникович, М. В. Управление системой обеспечения экономической безопасности / М. В. Мясникович, С. С. Полоник, В. В. Лузаков. — Минск, 2006. — 380 с.
2. Полоник, С. С. Прогнозирование национальной экономики. Краткий курс лекций / С. С. Полоник, М. А. Смолярова. — Минск : Право и экономика, 2019. — 154 с.
3. Полоник, С. С. Экономическая безопасность Республики Беларусь в условиях финансового кризиса: внешнеэкономический и финансовые аспекты / С. С. Полоник ; НИЭИ, М-во экономики Респ. Беларусь. — Минск, 2009. — 372 с.
4. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2020. [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c68/c68ec3c1ac53374bedc363044769f2c1.pdf>. — Дата доступа: 28.12.2020.

Статья поступила в редколлегию: 24.05.2021

Оценка интеллектуального капитала промышленной компании: принципиальные подходы и инструменты

Апанасевич Мария Викторовна,

*аспирант кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье исследуются особенности интеллектуального капитала промышленной компании, его сходства и различия с физическим капиталом. Приведена структура и предложена методика расчета интеллектуального капитала, основанная на модифицированных индикаторах отдачи на активы. Оценка интеллектуального капитала и его составляющих призвана повысить эффективность управления интеллектуальными ресурсами на микро- и мезоуровнях национальной экономики.

The article examines the features of the intellectual capital of an industrial company, its similarities and differences with the physical capital. It is given a structure and is proposed a method of calculating intellectual capital, based on modified indicators of return on assets. Assessment of intellectual capital and its components is designed to improve the efficiency of intellectual resource management at the micro- and meso-levels of the national economy.

В современных условиях развития экономических отношений сложно переоценить значение интеллектуального капитала (ИК) и его влияние на результаты деятельности промышленных компаний, а также формирование различных экономических ценностей бизнеса.

Стоит отметить, что далеко не все ресурсы, относимые к интеллектуальному капиталу, соответствуют критериям международных стандартов финансовой отчетности (IAS 38) для признания их в качестве нематериальных активов как идентифицируемых немонетарных активов, отражающихся в финансовой отчетности компании.

Соответственно, значительная часть активов, представляющая собой важные элементы интеллектуального капитала, такие как знания, внутренняя организация, лояльность клиентов, остаются неучтенными.

Тем не менее от правильной оценки их стоимости и стоимости интеллектуального капитала в целом во многом зависит эффективность деятельности компаний, их инвестиционная привлекательность и конкурентоспособность на рынке.

Основными причинами разработки различных подходов к оценке интеллектуального капитала компании являются:

- стремление устранить внутренние источники неэффективной работы;
- получение более полной информации о функционировании компании для разработки и реализации адекватной стратегии развития.

Положительное воздействие от реализации интеллектуального капитала организацией способствует:

- 1) внедрению более эффективных технологий производства продукции;
- 2) внедрению более эффективных методов управления на всех стадиях производства и сбыта;
- 3) выпуску новых и усовершенствованных товаров, более полно отвечающих интересам потребителей [1].

Безусловная важность интеллектуального капитала в производственной деятельности означает, что компании требуется уделить особое внимание выбору метода его оценки, так как классические методы учета капитала, основан-

ные на традиционных принципах бухгалтерского учета, в данном случае непригодны.

Цель написания статьи — рассмотрение особенностей интеллектуального капитала промышленной компании, определение его структуры, разработка метода его оценки.

В современных условиях во всех областях экономической деятельности интеллектуальный капитал выступает главным фактором экономического роста, конкурентоспособности и эффективности. Он значительно отличается от физического капитала компании как по способам функционирования, так и по факторам, которые влияют на эффективность его использования. Тем не менее интеллектуальный и физический капиталы имеют общие свойства.

Сходства и различия интеллектуального и физического капиталов приведены в табл. 1.

Таблица 1. Сходства и различия физического и интеллектуального капиталов

Физический капитал	Интеллектуальный капитал
Сходства	
Появляются в результате вложений определенных ресурсов в производство	
Приносят доход от использования	
Подвергаются моральному износу	
Требуют затрат на свое поддержание	
Различия	
Материален	Нематериален
Аддитивен	Неаддитивен
Преимущественно стоимостная оценка	Стоимостная и нестоимостная оценка
Компания владеет всем капиталом	Компания частично владеет капиталом

Источник: разработка автора на основе [2]

Интеллектуальный капитал обладает рядом особенностей:

— нематериальность. Знания и творческие способности людей, имидж компании, моральные ценности не могут быть достоверно зафиксированы и воспроизведены;

— неаддитивность. Интеллектуальный капитал невозможно рассчитать суммированием его составляющих, он создается в результате их взаимодействия;

— неопределенность. Процесс создания нового знания уникален, его ценность может быть определена только после опыта его использования;

— неликвидность. Малые предельные издержки на воспроизводство интеллектуального капитала, а также асимметричность информации являются причиной отсутствия точных рыночных цен как на сам интеллектуальный капитал, так и на его отдельные элементы.

В статье [3] нами были рассмотрены различные подходы к определению интеллектуального капитала отечественными и зарубежными авторами и дана следующая формулировка: интеллектуальный капитал промышленной компании — это знания, навыки и опыт конкретных людей, задействованных на всех стадиях производства продукции, а также интеллектуальные активы компании, комплексное использование которых направлено на увеличение прибыли и достижение других экономических и технических результатов.

Интеллектуальный капитал не имеет материально-вещественной формы проявления и объединяет не вещественные ценности интеллектуальной природы, которые воплощены в работниках или зафиксированы, закодированы в символической, знаковой форме (формулы, изображения, базы данных, компьютерные программы и т. д.) на каких-либо носителях (книги, статьи, диски и др.) [4].

Разделение интеллектуального капитала на составные части имеет принципиальное значение с точки зрения поиска источников его увеличения и оценки эффективности его использования.

Авторский подход к структуре интеллектуального капитала компании представлен на рис. 1.

Согласно нашей точке зрения, оптимальным считается деление интеллектуального капитала на человеческий (ЧК) и маркетинговый (МК) капиталы. Основанием для этого является различие их сущности: они напрямую влияют друг на друга, но при этом не сводятся один к другому.

Индивидуальный человеческий капитал (ИЧК) представляет собой совокупность знаний, опыта, навыков и способностей конкретного, отдельно взятого человека. Совокупность индивидуальных интеллектуальных капиталов сотрудников компании представляет собой человеческий капитал компании.

Отдельный человек может обладать высоким уровнем интеллекта, но, если у компании нет качественной системы учета и координации, она не сможет обеспечить полную реализацию потенциала человеческого капитала.

Ценность работника как источника индивидуального капитала определяется прежде всего

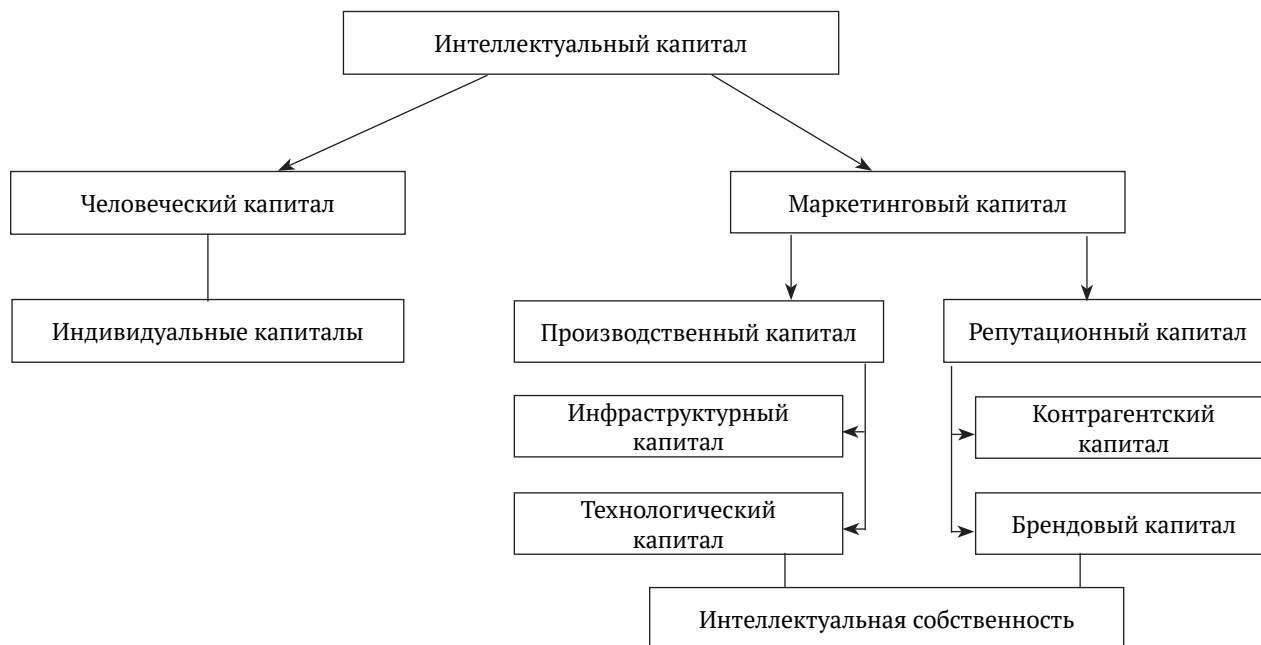


Рисунок 1. Структура интеллектуального капитала компании

Источник: разработка автора

тем, как он проявляет себя в условиях деятельности, направленной на достижение новизны. Нетворческий труд, не требующий особого мастерства (даже если это ручная работа), не создает и не расходует интеллектуальный капитал. Компания, использующая сотрудника на рабочем месте, не требующем творческих усилий, эксплуатирует его время, а не интеллект.

Чтобы распределять и перемещать знания, нужны соответствующие структуры (информационные системы, менеджмент и т. п.), способные превращать индивидуальные ноу-хау в достояние коллектива. Задачу «упаковки» человеческого капитала, обеспечения простоты доступа к нему, возможности многократного его воспроизведения и распределения с целью создавать ценности решает маркетинговый капитал.

МК отражает производственную деятельность компании. Согласно международной маркетинговой ассоциации, маркетинг — это система всей деятельности компании по разработке, производству и сбыту продукции с целью получения максимально высокой прибыли на основе знания покупательских потребностей [5].

Такое определение дает основание для выделения в структуре ИК маркетингового капитала, составляющие которого непосредственно задействуются при разработке, производстве и сбыте продукции компании.

МК подразделяется на производственный и репутационный интеллектуальные капиталы.

Производственный капитал (ПК) — это та часть интеллектуального капитала, которая имеет отношение к деятельности компании в целом. Он состоит из инфраструктурного и технологического капиталов. Инфраструктурный капитал включает в себя всевозможные организационные процедуры и структуры, которые содействуют выполнению рабочих задач и оптимизируют интеллектуальную деятельность, повышая тем самым эффективность предпринимательской деятельности в целом. Технологический капитал представляет собой ту часть интеллектуальной собственности, которая имеет отношение к процессу создания товаров и услуг.

Интеллектуальная собственность — это собирательное понятие, которым обозначается совокупность исключительных прав на результаты интеллектуальной, в том числе творческой, деятельности, а также приравненные к ним средства индивидуализации юридических лиц, продукции, работ и услуг.

Репутационный капитал (РК) отражает внешние проявления деятельности компании. Его образуют контрагентский и брендовый капиталы. Контрагентский капитал складывается из связей и устойчивых отношений с конкурентами, поставщиками, потребителями и другими субъектами рынка. Брендовый капитал включает в себя те объекты интеллектуальной собственности, которые задействованы вне производственной деятельности компании.

Интеллектуальный капитал создается в результате взаимодействия всех составляющих, является результатом интеллектуальной деятельности коллектива. Элементы интеллектуального капитала крайне неоднородны и обладают спецификой: например, интеллектуальный капитал, сконцентрированный в знаниях и умениях персонала, обычно прирастает со временем, а некоторые объекты интеллектуальной собственности, напротив, достаточно быстро теряют свою стоимость.

Данный подход к структуре интеллектуального капитала полезен тем, что позволяет впол-

не определенно указать те ресурсы системы, которые выходят за рамки представлений о материальных и денежных ресурсах, следовательно, нуждаются в терминах для обозначения. Так, интеллектуальная собственность имеет конкретное денежное выражение, в отличие от, например, человеческого капитала.

К наиболее известным и широко распространенным на сегодняшний момент подходам к оценке интеллектуального капитала, заложившим основу для дальнейших исследований, относятся подходы, представленные в табл. 2.

Таблица 2. Методические подходы к оценке интеллектуального капитала компании

Метод	Описание	Достоинства	Недостатки
Технологический брокер (Technology Broker)	Включает в себя ряд вопросов, ответы на которые призваны определить скрытую стоимость каждого компонента интеллектуального капитала и выявить, нуждается ли он в усилении. На следующем этапе предполагается произвести перевод качественных показателей в количественные, что, при отсутствии единого алгоритма, осуществляется компаниями индивидуализировано	Позволяет провести аудит на степень присутствия компонентов интеллектуального капитала в деятельности компании	Отсутствие единого алгоритма перевода качественных показателей в количественные означает необходимость самостоятельной доработки метода каждой компанией, проблематично сравнение показателей между компаниями
Показатель цитируемости патентов (Citation-Weighted Patents)	Интеллектуальный капитал и его эффективность оцениваются на основе влияния НИОКР на показатели, характеризующие патенты компании (их количество, стоимость, отношение к объему продаж и др.)	Надежность исходных данных, доступность информации, значимость показателя для инвесторов	Затронут только один аспект интеллектуального капитала; рассматриваемый период должен быть достаточно большим, т. к. появление ссылок, особенно на новый патент, исчисляется годами
Идентификатор интеллектуальных ресурсов (The Value Explorer)	Суть метода заключается в распределении доли ожидаемой нормированной прибыли компании по ключевым компетенциям, которые выделяются компаниями индивидуализировано	Элементы интеллектуального капитала рассматриваются в совокупности, применение метода способствует оптимизации управления интеллектуальным капиталом компании	Как выделение ключевых компетенций, так и распределение прибыли носит субъективированный характер, сравнение между компаниями проблематично
Навигатор Scandia	Эффективность использования интеллектуального капитала оценивается путем анализа 164 показателей по компонентам, характеризующим людей, процессы, клиентов, обновления, развитие и финансовую составляющую компании	Метод обеспечивает широкое покрытие различных аспектов интеллектуального капитала, позволяя детализировано выявить сильные и слабые стороны компании	ИК рассчитывается на основе качественных показателей, субъективность их определения оставляет возможность их альтернативной интерпретации отдельными компаниями

Метод	Описание	Достоинства	Недостатки
Сбалансированная система показателей (BSC, Balanced Scorecard)	Оценка деятельности компании производится с помощью индикаторов, которые отражают четыре основных направления: финансовое, клиентское, процессное, обучение — и определяются на основе стратегических целей компании	Учет расходов на интеллектуальную деятельность, оптимизация управления интеллектуальным капиталом	Метод основывается на экспертном мнении, что означает наличие субъективности оценки и проблематичность сравнения полученных значений между компаниями
Мониторинг нематериальных активов (IAM, Intangible Assets Monitor)	Оценка производится по упорядоченной в матрице системе показателей, отражающих состояние интеллектуального капитала компании	Управление и оценка ИК рассматриваются как интегрированный процесс повышения эффективности деятельности	Метод не предполагает использования финансовых показателей; значение ИК зависит от экспертной оценки
Доход от капитала знаний (KCE, Knowledge Capital Earnings)	Интеллектуальный капитал рассчитывается как доля нормированной прибыли, которая превышает ожидаемые доходы, связанные с балансовыми активами	Доступность информации позволяет провести сравнительный анализ отрасли, отражает вклад интеллектуального капитала в формирование выручки	Оценка ИК базируется на использовании прогнозных показателей, которые могут быть не достигнуты
Оценка ИК на основе информационной производительности (Information Management Efficiency)	Включает в себя расчет коэффициента рентабельности информационных ресурсов на основе издержек информационного менеджмента и дохода, относимого на интеллектуальные ресурсы	Метод предполагает использование доступной информации и объективных исходных данных	Остается неучтенным ряд аспектов (например, человеческая составляющая, интеллектуальная собственность и др.)
Оценка нематериальных активов (CIV, Calculated Intangible Value)	Интеллектуальный капитал рассчитывается на основе избыточной доходности материальных активов с учетом их среднеотраслевой рентабельности	Позволяет провести сравнительный анализ отрасли, использование доступной информации отражает вклад интеллектуального капитала в формирование выручки	Значение ИК зависит от эффективности деятельности компаний-аналогов, применение метода невозможно при отсутствии компаний-аналогов
Экономическая добавленная стоимость (EVA, Economic Value Added)	Рассчитывается путем пересчета объявленной прибыли с учетом издержек, связанных с ИК. Изменения показателя иллюстрируют производительность ИК компании	Дает наглядное представление о затратах на интеллектуальный капитал	Метод не позволяет определить стоимость, созданную отдельными элементами интеллектуального капитала
Добавленная стоимость от интеллектуального капитала (VAIC, Value Added Intellectual Coefficient)	Оценивается эффективность функционирования элементов интеллектуального и задействованного капиталов путем расчета соответствующих коэффициентов на основе добавленной стоимости	Метод позволяет определить эффективности функционирования отдельных элементов интеллектуального капитала, при расчетах используется общедоступная информация	При расчете ИК не учитываются внешние факторы; итоговые показатели не имеют стоимостной оценки
Коэффициент Тобина (Tobin's "q" coefficient)	Коэффициент показывает эффективность функционирования интеллектуального капитала компании и определяется как отношение ее рыночной стоимости к восстановительной стоимости ее активов	Достоинством данного метода является легкость в интерпретации показателя и дальнейшего его использования	Определение рыночной стоимости затруднительно для ряда компаний; информация для расчета восстановительной стоимости может оказаться труднодоступной; метод позволяет получить только общий показатель эффективности использования ИК

Метод	Описание	Достоинства	Недостатки
Соотношение рыночной и балансовой стоимостей (MBV, Market-to-Book Value)	Стоимость интеллектуального капитала оценивается как разница между рыночной и балансовой стоимостями компании	Достоинством данного метода является легкость в интерпретации показателя и дальнейшего его использования	Применение метода вызывает затруднения на этапе выявления рыночной стоимости для большого числа компаний; метод не предполагает выделения отдельных компонентов ИК

Источник: разработка автора на основе [6–16]

У представленных методов измерения интеллектуального капитала можно выделить общие черты. Их четыре группы: методы прямой оценки, методы подсчета баллов, методы отдачи на активы и методы рыночной капитализации. Разбор преимуществ и недостатков указанных групп методов приведен в табл. 3.

В настоящее время нет единых общепринятых подходов и методов измерения ИК, каждая компания решает самостоятельно, какой метод использовать в своей деятельности. Тем не менее следует отметить, что методы DIC и SC позволяют наиболее широко отразить состояние интеллектуального капитала организации, по-

Таблица 3. Группы методов оценки интеллектуального капитала

Группа методов	Характеристика	Преимущества	Недостатки
Методы прямой оценки ИК (DICm)	Оценка включает в себя два этапа: изначально производится стоимостная оценка отдельных компонентов, из которой впоследствии выводится комплексная оценка ИК организации	Методы позволяют оценить отдельные компоненты интеллектуального капитала в денежном выражении	Вследствие отсутствия общепринятой структуры интеллектуального капитала результаты оценки зависят от количества компонентов, что затрудняет сравнение между организациями
Методы подсчета баллов (SCm)	Методы данной группы представляют собой качественную оценку отдельных компонентов путем определения и присвоения им различных индикаторов и индексов	Использование методов дает возможность оценки компонентов, не имеющих стоимостных показателей; подобные расчеты применимы на любом уровне организации	Отсутствие денежной оценки; индивидуальность индикаторов оценки затрудняет сравнение показателей между организациями
Методы отдачи на активы (ROAm)	Оценка интеллектуального капитала производится с учетом рентабельности материальных активов компании	Расчет показателя позволяет определить эффективность функционирования отдельных его элементов и ИК в целом; полученное значение удобно для финансового учета, а также для сравнения с аналогичными показателями компаний, принадлежащих к одной отрасли	В некоторых методах производится оценка лишь интегрального результата, без возможности выявления влияния на него отдельных составляющих, в других имеется сложность перевода показателей в стоимостную оценку
Методы рыночной капитализации (MCm)	Стоимость интеллектуального капитала определяется разницей между рыночной и балансовой стоимостью (собственным капиталом акционеров) компании	Методы просты в расчетах и интерпретации результата; полученный показатель удобно использовать при сравнении между собой компаний, принадлежащих к одной отрасли	Отсутствие возможности выделения отдельных составляющих ИК; значение показателя основывается на стоимости акций, которая зависит от изменений рыночной конъюнктуры

Источник: разработка автора на основе [17–18]

казать степень участия отдельных его компонентов. Данные методы могут быть полезны некоммерческим организациям и организациям общественного сектора. В то же время методы ROA и МС, с помощью которых можно определить общую стоимость интеллектуального капитала, удобно использовать при сравнении компаний одной отрасли, принятии решения об их слиянии, а также в случае купли-продажи бизнеса.

С нашей точки зрения, наибольший интерес по своим исходным предпосылкам и результатам представляют ROA-методы измерения интеллектуального капитала компании.

Взяв за основу расчета рентабельность активов, нами предлагается метод оценки интеллектуального капитала промышленной компании, включающий в себя три этапа.

1. На первом этапе определяется доход, добавленный интеллектуальными ресурсами компании.

На основе финансовой отчетности определяется средняя валовая выручка за вычетом НДС за 5 лет. Исходя из средней стоимости материальных активов и средней ставки их рентабельности за тот же период, рассчитывается средний «нормальный» доход компании.

Разницу между выручкой и «нормальным» доходом можно оценить как часть выручки, полученную за счет эффекта присутствия интеллектуальных ресурсов в деятельности компании:

$$V_{и.р} = V - A_{м} \cdot P_{м.а},$$

где $V_{и.р}$ — часть выручки, добавленная интеллектуальными ресурсами; V — средняя выручка компании за вычетом НДС, рассчитанная за 5 лет; $A_{м}$ — средняя стоимость материальных активов компании, рассчитанная за 5 лет; $P_{м.а}$ — средний показатель рентабельности материальных активов, рассчитанный за 5 лет.

2. На втором этапе рассчитывается доход, относимый непосредственно на вклад интеллектуального капитала.

Для этого избыток выручки над его «нормальным» уровнем корректируется с учетом индикаторов человеческого и маркетингового капиталов:

$$V_{и.к} = V_{и.р} \cdot i_{ч.к} \cdot i_{м.к},$$

где $V_{и.к}$ — выручка от использования интеллектуального капитала; $V_{и.р}$ — часть выручки, добавленная интеллектуальными ресурсами; $i_{ч.к}$ — индикатор человеческого капитала компании; $i_{м.к}$ — индикатор маркетингового капитала компании.

Индикатор человеческого капитала рассчитывается следующим образом:

$$i_{ч.к} = K_{о.ч.к} \cdot K_{и.ч.к},$$

где $i_{ч.к}$ — индикатор человеческого капитала; $K_{о.ч.к}$ — коэффициент оцененного организацией человеческого капитала; $K_{и.ч.к}$ — коэффициент инвестиций в человеческий капитал.

Коэффициент оцененного организацией человеческого капитала определяется отношением средней заработной платы сотрудников компании к средней (геометрической) зарплате сотрудников отрасли:

$$K_{о.ч.к} = ЗП_{к}^{сп} / ЗП_{о}^{сп},$$

где $K_{о.ч.к}$ — коэффициент оцененного организацией человеческого капитала; $ЗП_{к}^{сп}$ — средняя заработная плата сотрудников компании; $ЗП_{о}^{сп}$ — средняя заработная плата сотрудников отрасли.

Характер инвестирования в развитие человеческого капитала отражается в виде следующего соотношения:

$$K_{и.ч.к} = I_{ч.к} / V,$$

где $K_{и.ч.к}$ — коэффициент инвестиций в человеческий капитал; $I_{ч.к}$ — размер инвестиций, направленных на обучение персонала; V — выручка компании за вычетом НДС.

Индикатор маркетингового капитала компании рассчитывается как

$$i_{м.к} = P_{м.к} / V,$$

где $i_{м.к}$ — индикатор маркетингового капитала; $P_{м.к}$ — расходы на развитие маркетингового капитала; V — выручка компании за вычетом НДС.

Расходы компании на развитие своего маркетингового капитала складываются из инвестиций в производственный и репутационный капиталы, а также амортизации объектов интеллектуальной собственности:

$$P_{м.к} = I_{п.к} + I_{р.к} + A_{о.и.с},$$

где $P_{м.к}$ — расходы на развитие маркетингового капитала компании; $I_{п.к}$ — инвестиции в производственный капитал; $I_{р.к}$ — инвестиции в репутационный капитал; $A_{о.и.с}$ — амортизация объектов интеллектуальной собственности.

3. На третьем этапе оценивается стоимость интеллектуального капитала.

Величина интеллектуального капитала определяется путем деления выручки, полученной от использования интеллектуального капитала, на рентабельность собственного капитала компании:

$$ИК = V_{и.к} / P_{с.к},$$

где ИК — стоимость интеллектуального капитала компании; $V_{и.к}$ — выручка от использования интеллектуального капитала; $P_{с.к}$ — рентабельность собственного капитала компании.

Для расчета предполагается использовать средние значения показателей за 5 лет, что позволяет:

- 1) учесть накопительные свойства интеллектуального капитала;
- 2) нивелировать проявление внешних эффектов и внутреннего дисбаланса организации:
 - влияние уровня инфляции;
 - изменения фискальной политики;
 - колебания спроса на продукцию;
 - различия во времени и объемах инвестиционных вложений;
 - сроки освоения инноваций и т. д.

Пятилетний срок охватывает период смены фаз цикла хозяйственного воспроизводства, отражая среднесрочные колебания конъюнктуры, и потому является соразмерным сроку составления стратегических планов и программ развития как на макроуровне, так и на уровне предприятия.

Выводы. В современных условиях рынка роль интеллектуального капитала чрезвычайно важна и заключается во влиянии его элементов на экономические результаты и формирование различных экономических ценностей компании.

Интеллектуальный капитал вовлекается его собственниками в хозяйственный и коммерческий оборот как важнейший инвестиционный ресурс с целью получения сверхприбыли. Представляя собой интеллектуальные способности и специальные знания, аккумулированные в человеческой и маркетинговой составляющих, интеллектуальный капитал позволяет организовать работу предприятия, задает темпы и характер обновления технологии производства и его продукции, которые затем становятся главным конкурентным преимуществом на рынке.

В статье нами был предложен метод расчета интеллектуального капитала, преимуществом которого является простота и наглядность, наличие показателей, позволяющих определить отдачу от структурных составляющих интеллек-

туального капитала, возможность его оценки для промышленных компаний закрытого типа, не имеющих рыночной капитализации.

Литература

1. Апанасевич, М. В. Интеллектуальный капитал: содержание и характерные черты / М. В. Апанасевич, В. Ю. Шутилин // Социально-экономическое развитие современного общества: проблемы, тенденции и перспективы : сб. науч. ст. II Междунар. заоч. науч.-практ. интернет-конф., посвящ. 60-летию УО «Гродн. торг. колледж» Белкоопсоюза (Гродно, 4 апр. 2019 г.) / гл. ред.: М. Г. Жук [и др.]. — Гродно, 2019. — С. 12—16.
2. Леонтьева, Л. С. Управление интеллектуальным капиталом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. С. Леонтьева, Л. Н. Орлова. — М. : Юрайт, 2014. — 295 с.
3. Апанасевич, М. В. Интеллектуализация экономики и ее последствия / М. В. Апанасевич // Вестн. БГЭУ. — 2020. — № 3. — С. 22—31.
4. Зенькова, И. В. Концептуальные основы становления социально-ориентированной экономики Республики Беларусь для обеспечения ее устойчивого развития / И. В. Зенькова. — Новополоцк : ПГУ, 2017 — 283 с.
5. Международная ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.popairussia.com/publishing>.
6. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг. — СПб. : Питер, 2012. — 429 с.
7. Bontis, N. Assessing Knowledge Assets: A Review of the Models Used To Measure Intellectual Capital [Electronic resource] / N. Bontis. — Mode of access: <https://www.papercamp.com/essay/202796/Assessing-Knowledge-Assets-A-Review-Of>.
8. Андриссен, Д. Невесомое богатство: Определите стоимость вашей компании в экономике нематериальных активов / Д. Андриссен, Р. Тиссен. — М. : Олимп-Бизнес, 2004. — 304 с.
9. Эдвинсон, Л. Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях : пер с англ. / Л. Эдвинсон. — М. : ИНФРА-М, 2005. — 247 с.
10. Каплан, Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон. — М. : Олимп-Бизнес, 2005. — 512 с.
11. Sveiby, K. E. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-Based Assets. Berrett-Koehler Publishers; First edition, 1997. — 275 p.

12. Gu, F. Intangible Assets: Measurement, Drivers, Usefulness, Boston University and New York University [Electronic resource] / F. Gu, L. Baruch. — Mode of access: <http://pages.stern.nyu.edu/~blev/intangible-assets.doc>.
13. Страсман, П. Информация в век электроники: проблемы управления / П. Страсман. — М. : Изд-во МГУ, 2007. — 324 с.
14. Стюарт, Т. А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации / Т. А. Стюарт. — М. : Поколение, 2007. — 366 с.
15. Pulic, A. VAIC — an accounting tool for IC management // International Journal of Technology Management 20 (5) January 2000 [Electronic resource] / A. Pulic. — Mode of access: www.vaic-on.net/start.htm.
16. Wall, A. Understanding Corporate Value: Managing and Reporting Intellectual Capital [Electronic resource] / A. Wall, R. Kirk, G. Martin. — Mode of access: <https://www.cimaglobal.com/documents/importedddocuments/intellectualcapital.pdf>.
17. Романтеев, П. В. Аналитический обзор методик оценки интеллектуального капитала / П. В. Романтеев // Экономика, предпринимательство и право. — 2011. — Т. 1, № 3. — С. 36—48.
18. Эдвинсон, Л. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости капитала / Л. Эдвинсон, М. Мэлоун ; под. ред. В. Л. Иноземцева. — М., 2000. — 318 с.

Статья поступила в редколлегию: 05.03.2021

Институт конкуренции: роль и значение явления в процессе организационной трансформации экономической системы

Астраух Юрий Леонидович,

аспирант кафедры международной политической экономики,

Белорусский государственный университет

(г. Минск, Беларусь)

В статье рассматривается проблема исследования процесса формирования института конкуренции и его влияние на процесс институциональной организации конкурентных отношений в экономических системах с позиции феноменологического подхода. Описывается процесс формирования знания о конкурентном взаимодействии в системе теоретических представлений школ экономической мысли и его влияние на формирование конкурентной стратегии с позиции системного анализа. Представлены результаты исследования роли и влияния института конкурентных отношений на развитие экономической организации: с позиции системного анализа описан процесс влияния теоретических взглядов представителей школ экономической мысли на формирование организационной и функциональной роли института конкуренции в ходе экономического взаимодействия рыночных агентов.

The article examines the problem of studying the process of formation of the institution of competition and its influence on the process of institutional organization of competitive relations in economic systems from the standpoint of the phenomenological approach. The research presented in the article describes the process of forming knowledge about competitive interaction in the system of theoretical concepts of schools of economic thought and its impact on the process of forming a competitive strategy from the standpoint of systems analysis. The article presents the results of a study on the role and influence of the institution of competitive relations on the process of development of an economic organization: from the standpoint of system analysis, the process of influence of the theoretical views of representatives of schools of economic thought on the formation of the organizational and functional role of the institution of competition in the process of economic interaction of market agents is described.

Путь развития экономической теории конкуренции как формы описания окружающей нас действительности неразрывно связан с эволюцией представления человека о феноменологической стороне данного явления. Феномен конкуренции имеет много интерпретаций, суть которых сводится к формированию утилитарного, пригодного для восприятия и применения представления о явлении, диктуемом временем. Редки высказывания в поддержку сущностного описания конкурентных отношений.

Предельная формализация образа конкуренции создает стереотипное представление

о соперничестве, как следствие, может привести к частному восприятию явления, не отражающему его сущности. Теорию конкуренции различных исторических периодов можно отождествить с правилами игры, принятыми в сообществе в конкретных исторических условиях, сформированных под действием экономической практики, на которые оказывали влияние социальные, культурные, демографические факторы, подкрепленные результатами научных изысканий. Согласно интерпретации гипотезы Виноградова — Гинзбурга о «семиотической непрерывности» [3, с. 93], система конкурентных

отношений социальной группы есть образ той среды, в которой протекают отношения. В соответствии с данной гипотезой отношения организации социального взаимодействия являются результатом сформированных представлений о методе конкурентного взаимодействия и организации отношений в общественном представлении.

Описанные предположения о характере формирования социальных отношений, в основе которых лежит система идей о методе конкурентного взаимодействия участников экономических отношений, позволяет выдвинуть гипотезу о механизме влияния идей о процессе конкурентного взаимодействия, в основе которой находится система идей о конкуренции различных исторических периодов формирования научного знания. Объектом исследования является множество идей о методе конкурентного взаимодействия, при оценке которых в качестве системы рамочных ограничений, правил игры, получивших в экономической теории наименование «институт», можно дать оценку процессу трансформации идеи в исторических условиях различных периодов становления экономической науки и характеру трансформации теоретического знания о конкуренции и его влиянии на процесс изменения системы общественных отношений.

Цель исследования, результаты которого представлены в статье, — описание процесса влияния идей о конкурентном взаимодействии в различных исторических эпохах развития экономического знания, сформированных в виде представлений об институциональной организации конкурентных отношений. Посредством описания будет раскрыта связь изменения представлений об экономическом взаимодействии в общественных системах и его влияние на процесс институциональной трансформации отношений.

История экономической науки не содержит упоминаний о конкретных исторических обстоятельствах появления конкурентных отношений в жизни общества: формы и проявления конкурентного соперничества находят свое отражение на протяжении всего времени исследования отношений общественной жизни. Так называемый донаучный период развития истории экономической мысли характеризуется формированием представления о конкурентном взаимодействии в рамках фактографических и дидактических концепций, не позволяющих в полной мере описать сущность исторического развития конкуренции в общественной жизни.

Значимым этапом развития теории конкурентных отношений выступает исторический период перехода системы общественных взглядов на рубеже XVIII—XIX вв.: от теоретических взглядов представителей течения «маржинализм», доминировавшего в экономической науке Западной Европы на протяжении двух столетий, к дискурсу теории классической школы политической экономии.

Методологические основы экономической конкуренции были сформулированы родоначальником классической политэкономии А. Смитом в каноническом труде о принципах экономической науки «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776). Согласно теоретическим представлениям ученого, ядром системы организации экономических отношений в обществе выступает приверженность принципам экономического либерализма, который выражается в самостоятельности экономических агентов принимать решения о размещении капитала и проведении хозяйственных операций. По мнению Смита, руководствуясь принципом свободной конкуренции, капитализм может достичь роста производительных сил и распространения всеобщего благоденствия среди всех слоев общества [5].

Описывая общество людей, свободных в принятии экономических решений, автор рассматривает конкуренцию среди множества участников хозяйственных операций, между которыми происходят равноправные состязательные отношения, не опосредованные действиями внешних сил. Данное методологическое утверждение является формой выражения критического отношения к доктрине представителей учения «меркантилизм», которые рассматривали процесс вмешательства в деятельность экономических агентов как часть экономической политики общества.

Оппозицию взглядов представителей меркантилизма и классической политической экономии о характере организации отношений экономических агентов целесообразно оценить в качестве конкурирующих научных концепций, которые позволяют продемонстрировать развитие идеи о конкурентном взаимодействии экономических агентов.

Для описания процесса развития идей о конкурентном взаимодействии в рамках исследования вопроса институциональной организации используются методы анализа общей теории систем (ОТС), разработанной Ю. А. Урманцевым. Описанная им теория системной организации объектов различной природы является вопло-

щением синергетической парадигмы, которую представил Г. Хакен [10], объединяя в себе методологию системного анализа, разработанного теоретиками системного подхода в научном исследовании Е. С. Федоровым, В. Вернадским, А. А. Богдановым, Л. Фон Бергаланфи, Н. Виннером, У. Эшби, С. Биром.

В основе системной организации, согласно Ю. Урманцеву, лежат предпосылки системности, позволяющие охарактеризовать множество объектов в качестве общности, называемой системой: автор трактует понятие «система» как множество объектов, для которых характерны признаки существования, множественности, единства и достаточности. Исходя из данных предпосылок, в соответствии с методологией ОТС Ю. А. Урманцева, система — «это множество объектов, построенное по закону отношения r множества отношений $\{R\}$, законам композиции z множества законов композиций $\{Z\}$ из “первичных” элементов m множества $\{M^{(0)}\}$, выделенного по основаниям a множества оснований $\{A^{(0)}\}$ из универсума U » [9, с. 3—4]

Метод представления Ю. А. Урманцевым множества объектов, именуемых в качестве системы, обладающих сходными родовыми признаками и множеством связей различной природы, можно применить к изучаемому вопросу влияния системы идей на развитие организации отношений с двойственной позиции: оппозиция теоретических представителей меркантилизма и классической школы образует систему теоретических взглядов, которая выступает в качестве методологического источника идей об организации системы хозяйственной жизни общества.

Согласно постулатам о существовании систем и системности, описанных Урманцевым, всякая система в процессе существования и развития руководствуется законами организации внутреннего состава и в соответствии с данными законами «существуют лишь четыре основных преобразования объекта-системы в рамках системы объектов одного и того же рода, именно: тождественное, количественное, качественное, относительное, или, что то же, преобразования в себя, количества, качества, отношений “первичных” элементов» [9, с. 10]. Исходя из данного определения, система взглядов школ экономической науки и система организации экономических отношений общества претерпевают изменения своего состава по описанному набору системных правил, порядок и применимость которых для системы экономических отношений рыночных агентов обусловлены системой идей и норм, описанных в рамках теоретических концепций школ.

Подтверждение данного механизма взаимобусловленности обнаруживается в ограничениях, налагаемых в рамках теоретических концепций представителей школы меркантилизма в форме ограничительной политики активного торгового баланса. В работе Т. Мана «Богатство Англии во внешней торговле, или Баланс нашей внешней торговли как регулятор нашего богатства» (1631), положения которой закреплены в «Навигационном акте» О. Кромвеля (1651), описаны нормы ведения экономических операций, направленные на ограничение притока золота в Британию в целях регулирования неблагоприятных последствий перенасыщения экономической системы драгоценными металлами [2, с. 10—11].

Результатом введения ограничительных норм функционирования экономических отношений в истории являлось фактическое установление порядка формирования торговых и организационных связей участников рынка: установление порядка проведения операций на товарных рынках имело последствия, выражающиеся в ограничении возможности экономических агентов в международной кооперации с экономическими агентами — представителями конкурирующих государств в сфере морской торговли. Сформированные институциональные ограничения подготовили почву для монополизации отрасли, которая проявилась в создании Британской Ост-Индской компании в 1600 г., которая выступила в качестве инструмента регулирования норм торговых операций, равно как и механизма реализации институциональных норм ограничения торговли.

Альтернативой концепции ограничительных мер в рамках взглядов английского меркантилизма выступает описанное А. Смитом общество людей, свободных в принятии экономических решений, между которыми происходят состязательные отношения. Согласно трактовке ученого, конкурентные отношения в экономике возникают вследствие недостатка действительного (платежеспособного) спроса либо дефицита товарного предложения на рынке, что порождает соперничество участников контракта. Описывая организацию конкурентных отношений, Смит вводит термин «естественная цена», которая «как бы представляет собою центральную цену, к которой тяготеют цены всех товаров. Различные случайные обстоятельства могут иногда держать их на значительно более высоком уровне и иногда несколько понижать их по сравнению с нею. Но каковы бы ни были препятствия, которые отклоняют цены от этого устой-

чивого центра, они постоянно тяготеют к нему» [7, с. 58].

Отклонения от естественной цены рассматриваются в качестве результата действия конкуренции рыночных сил в форме стремления продавцов удовлетворить текущий спрос и стремления покупателей приобрести редкое благо. Действия рыночных сил вызывают отклонения от уровня естественной цены, которые носят временный характер. Естественная цена, в свою очередь, является точкой равновесия, определяемая как «совокупность выгод и невыгод различных применений труда и капитала» [7, с. 97], к которой возвращаются рыночные цены. Стремление рынка к достижению равновесия является, по мнению А. Смита, характеристикой «зрелого рынка», такого состояния экономики, когда, «во-первых, данная отрасль торговли или промышленности должна быть хорошо всем известна, и давно утвердился в данной местности; во-вторых, она должна находиться в своем нормальном, или, так сказать, естественном, состоянии; в-третьих, она должна быть единственным или главным занятием тех, кто посвящает себя ей» [7, с. 112]. Данные условия определяют характеристики рыночной организации, которую родоначальник политической экономии назвал «совершенной конкуренцией».

Рынок совершенной конкуренции обладает специфическими чертами. А именно: полная, свободно распространяемая информация, доступная всем участникам рынка; отсутствие барьеров для входа на рынок как фактор, определяющий неограниченное число его участников, не имеющих высокого уровня влияния на цену, а, напротив, являющихся «ценополучателями».

Система представлений о рыночной организации экономических отношений А. Смита в своей основе опирается на принципы либеральной

организации, которая предполагает отсутствие ограничений в системе отношений экономических агентов. Введенные ученым представления о функционировании рыночных отношений предполагают свободу принятия экономическими агентами решений о ведении хозяйственной деятельности на основе свободы принятия решений о внутреннем составе организации.

Системные преобразования в экономической организации, которые происходят под действием норм и правил, установленных в рамках идей представителей школ экономической мысли в соответствии с теорией системного анализа Ю. А. Урманцева, можно изложить путем описания модели допустимых системных преобразований, построенной методом комбинирования множеств операций по преобразованию системы.

Модель в табл. 1 представляет собой схему Келли операций над системными преобразованиями 3-го порядка и является набором доступных операций, которые могут быть применены к экономической системе для трансформации организационной структуры. Институциональные нормы в данной схеме выступают в качестве системы ограничений, налагаемых институциональной средой на процесс изменений организации, тем самым исключая операции из набора допустимых методов преобразований.

В исследуемой модели характер влияния системы норм, сформированной на основе теоретических представлений, выражается в изменении состава доступных операций, совершаемых экономическими агентами в отношении внутреннего состава своей организации: описанные ранее инструменты экономической политики периода меркантилизма, ограничивающие порядок торговых операций, являются примерами налагаемых ограничений, сформированных под действием институциональных норм. Развитие либеральных концепций классической

Таблица 1. Модель преобразований организации экономической системы

Z	T	Кл	Кч	O	КлКч	КлO	КчO	КлКчO
T	T	Кл	Кч	O	КлКч	КлO	КчO	КлКчO
Кл	Кл	T	КлКч	КлO	Кч	O	КлКчO	КчO
Кч	Кч	КлКч	T	КчO	Кл	КлКчO	O	КлO
O	O	КлO	КчO	T	КлКчO	Кл	Кч	КлКч
КлКч	КлКч	Кч	Кл	КлКчO	T	КчO	КлO	O
КлO	КлO	O	КлКчO	Кл	КчO	T	КлКч	Кч
КчO	КчO	КлКчO	O	Кч	КлO	КлКч	T	Кл
КлКчO	КлКчO	КчO	КлO	КлКч	O	Кч	Кл	T

Источник: [9]

политической экономики определило новый подход к формированию государственной политики Великобритании, который выражался в снятии ограничений на порядок операций во внешней торговле в результате отмены «Навигационного акта» Кромвеля в 1854 г., упразднении Британской Ост-Индской компании в 1874 г., что привело к возможности расширения доступных организационных стратегий участников рынка и демополизации отраслей.

Продемонстрировать эффект применения ограничительной политики меркантилизма целесообразно путем сравнительного анализа доступных операций по трансформации системы фирмы: в качестве примера воспользуемся операцией «заключение экономического союза» между торговыми организациями Британии и Португалии, совместное использование ресурсов которых позволит реализовать преимущество. В качестве предмета сделки между торговыми компаниями выступает бартерный обмен товарами. С позиции системного анализа данная операция будет трактоваться как количественное изменение системы путем создания нового набора связей и включения в состав системы новых элементов, в качестве которых выступают трудовые и капитальные ресурсы.

Согласно политике протекционизма, реализуемого Англией с 1651 г. в рамках «Навигационного акта» Кромвеля, операции по ввозу товаров из-за рубежа на судах иностранных агентов были запрещены, что является ограничительной мерой для реализации экономического союза между рассматриваемыми компаниями. С позиции системного анализа данная ограничительная мера трактуется как исключение из рассматриваемого множества доступных операций количественного преобразования системы. При построении модели доступного

множества операций над системой отношений фирмы путем формирования схемы Келли 3-го порядка (табл. 2), используя ограничения, налагаемые экономической политикой меркантилизма, будет получено множество, в котором исключены операции количественного преобразования системы, что демонстрирует ограничительные принципы политики меркантилизма, которые, в свою очередь, ограничивают набор допустимых выбираемых стратегий конкурентного развития.

Эффект изменения институциональной организации, достигнутый вследствие развития идей классической школы, иллюстрирует изменение системы идей и ее влияния на процесс организации хозяйственной системы. Дальнейшая эволюция представления о характере изменения функционирования института конкуренции находит свое отражение в работах сторонников неоклассического направления экономической науки.

Альфред Маршалл, представитель неоклассического направления политической экономики, продолжил развитие теории совершенной конкуренции, начатое Адамом Смитом. Свободная конкуренция представляет собой особую форму института организации бизнеса, функционирующего на основании принципа экономического либерализма и изучаемого автором через призму рыночных категорий спроса и предложения, как способ организации рынка, ведущий к оптимальному размещению ресурсов и, как следствие, эффективности экономики. «Свобода промышленности и предпринимательства, насколько далеко распространяется ее воздействие, заставляет каждого искать такого применения своего труда и капитала, при котором он может обратить их к наибольшей выгоде, это же вновь толкает его к попыткам приобрести навы-

Таблица 2. Модель преобразований организации экономической системы в условиях ограничительной политики протекционизма

Z	T	Кл	Кч	O	КлКч	КлO	КчO	КлКчO
T	T	—	Кч	O	—	—	КчO	—
Кл	—	—	—	—	—	—	—	—
Кч	Кч	—	T	КчO	—	—	O	—
O	O	—	КчO	T	—	—	Кч	—
КлКч	—	—	—	—	—	—	—	—
КлO	—	—	—	—	—	—	—	—
КчO	КчO	—	O	Кч	—	—	—	—
КлКчO	—	—	—	—	—	—	—	—

Источник: разработка автора на основе [9]

ки и способности в каком-либо конкретном виде деятельности, посредством которого он может заработать средства для приобретения того, что ему необходимо. А отсюда возникает сложная промышленная организация с большим и тонким разделением труда» [4, с. 212].

Маршалл описал технологическую концепцию конкуренции, которая связывает воедино эффект экономии на масштабе и степень рыночной концентрации: «Расширение масштабов производства быстро увеличивает преимущества перед конкурентами и снижает цены, по которым рыночный агент может позволить себе продавать свою продукцию...; и если предприятие способно удержаться на протяжении сотни лет, он и еще один или двое подобных ему поделят между собой целиком всю отрасль производства, в которой он действует» [4, с. 401]. Данная теория рассматривает отношение минимального эффективного размера фирмы, руководствующейся принципом оптимизации издержек на основе теории эффекта масштаба, тем самым описывая условия функционирования рынка совершенной конкуренции с низким уровнем концентрации.

Теоретические взгляды А. Маршалла в рамках технологической концепции являются формой трансформации представлений о процессе ведения конкурентных отношений и могут быть описаны в концепции системной теории в качестве критерия отбора конкурентной стратегии: вводимый Маршаллом критерий эффективности производства, основанного на концепции минимизации издержек, может быть расценен в качестве институционального методологического отбора стратегий экономическими агентами в процессе формирования целенаправленной конкурентной стратегии.

Дальнейшее развитие теории конкуренции и теории рыночных структур находит свое отражение в работах английского экономиста Джоан Робинсон. Исследуя поведение участников рынка, автор «Экономической теории несовершенной конкуренции» рассматривает проблему рыночной власти при различных формах организации рынка, сопоставляя абсолютную власть монополии и отсутствие контроля над участниками рынка при совершенной конкуренции. Указанная формулировка задачи позволила автору дать оценку таким рыночным структурам с высоким уровнем власти, как рынки несовершенной конкуренции.

Важным уточнением теории совершенной и монополистической конкуренции, по Робинсон, является взаимосвязь степени ры-

ночной власти и эластичности спроса по цене. «Совершенная конкуренция преобладает тогда, когда спрос на продукцию каждого производителя абсолютно эластичен. Отсюда следует, во-первых, что число продавцов велико и объем производства любого из них составляет ничтожно малую долю от общего выпуска данной продукции; во-вторых, что все покупатели находятся в одинаковом положении в отношении возможности выбирать между конкурирующими продавцами, так что на рынке господствуют отношения совершенной конкуренции» [6, с. 55]. Подчеркнутое автором свойство конкурентного рынка отражает крайнюю степень отсутствия контроля над рынком у участников сделки, равно как и подтверждает теорию Маршалла о единой рыночной цене. Отступлением от данной теории является монополистическая форма организации рынка, на которой может существовать множество равновесных цен, обусловленных степенью рыночной власти монополиста. Степень рыночной власти, согласно взглядам Дж. Робинсон, определяет уровень контроля над ценой как форму выражения рыночной власти, которая проявляется в ценовой дискриминации, обуславливающей множественность равновесия.

Заслугой Дж. Робинсон в развитии теории конкурентных отношений является обоснование связи рыночной власти и формы организации рынка, которые стали основой для системы параметров в процессе рыночного анализа.

Американский экономист Эдвард Чемберлин трактует систему полярностей «монополии — совершенной конкуренции» с отличной от взглядов Дж. Робинсон методологической позиции. В основу теории Чемберлина легла предпосылка о рыночной динамике, которая заключается в переходе от конкурентного состояния рынка к монопольному. Тем самым автор отрицает саму природу полярности рыночных структур, считая формы организации рынка стадиями процесса развития и своего рода приобретения наследственных признаков: монополия оказывается нормальным результатом конкурентного поведения фирм, выступая в качестве нормальной черты рыночной системы. Причем «элементы монополии меняют характер равновесия, но они не ведут к изменению степени трудности его достижения» [11, с. 57].

В связи с этим Чемберлин подвергает критике термин «совершенная конкуренция», заменяет его понятием «чистая конкуренция», описывая ее как «идеальную» рыночную структуру. По мнению автора «Теории монополистической

конкуренции», чистая конкуренция — это искусственно построенная методологическая категория, которая номинально является полярностью конкуренции. Ученый обосновывает свою точку зрения, ссылаясь на отсутствие на рынке прецедентов производства стандартизированных товаров, утверждая, что каждый производитель выпускает дифференцированный товар и является монополистом в его выпуске.

Сформированные Э. Чемберлином и Дж. Робинсон принципы рыночной организации и рыночной динамики по своей сущности, равно как и теория А. Маршалла, являются методологическими принципами, формирующими представление о процессе конкурентных отношений, институционализируя метод конкурентной борьбы, в основе которого лежат качественные преобразования системы фирмы, направленные на формирование специфических инструментов и механизмов концентрации рыночной власти.

Развитие представлений неоклассической школы экономической мысли находит свое отражение в работе «Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов», в которой М. Портер описывает концепцию конкурентных преимуществ: согласно его представлениям, стратегия конкурентных преимуществ связана с процессом создания уникальных черт и признаков продукта, критерием конкурентного преимущества которых является создание дополнительной прибыли (минимизации убытков), по сравнению с конкурентным окружением [8, с. 139].

Системный характер процесса формирования конкурентных преимуществ фирмы, направленных на достижение эффективности внутренней организации по сравнению с конкурентным окружением, связан с процессом движения капитала, наряду с прочими факторами производства. Целенаправленное изменение организации внутренней среды фирмы, преследующее своей целью создание преимущественной позиции на рынке, связано с процессом перераспределения финансовых потоков, формирующих активы. Результатом целенаправленной инвестиционной политики фирмы выступает продукт, обладающий рядом уникальных черт и признаков, выделяющих его из ряда других по ценовым и неценовым факторам, тем самым формируя отличный от прочих представленных на рынке товаров спрос.

Концепция достижения конкурентных преимуществ, описанная М. Портером, является одним из доминирующих на данный момент методов формирования конкурентной стратегии и выступает в качестве институционального

фактора конкуренции. Значимое отличие концепции Портера — отсутствие директивного метода выбора стратегии трансформации организационной структуры фирмы, к которому были склонны предшествующие теории. Процесс изменения системной организации фирмы, по Портеру, можно характеризовать как процесс эвристического поиска эффективной стратегии развития.

Эвристический поиск стратегии в процессе трансформации организационной среды фирмы целесообразно отождествить с принципом гомеостаза, описанным физиологом У. Кэнноном [1, с. 91], как способом поддержания баланса внутренней среды для сохранения целостности. Фирмы, чья деятельность сосредоточена на реализации формальных целей, придерживаются стратегии целенаправленного управления составом и структурой внутренней организации. Механизм реализации данного принципа в теории системного анализа связан с законом обратной связи, описанным У. Р. Эшби [12, с. 82]: при поступлении на вход системы сигнала, показывающего достижение либо не достижение поставленной формальной цели, система (системный центр) принимает решение о необходимости внесения изменений в состав и организацию системы.

Концепция конкурентных преимуществ М. Портера с позиции системного анализа представляет собой процесс выбора всего доступного множества стратегий (см. табл. 1), критерием оценки которого является рыночный эффект, выражающийся в относительных по сравнению с прочими рыночными агентами оценками эффективности. Специфической чертой знания о методе конкуренции, по Портеру, выступает отсутствие заданного формального критерия эффективности как формы ограничения выбора стратегии: эффективность выбора организационной стратегии определяется показателями рыночной деятельности.

Рассматриваемое явление института конкурентных отношений через призму концепции представителей школы меркантилизма, классической политической экономии и неоклассического направления экономической науки формирует представление о сущности процесса трансформации идеи о конкурентном взаимодействии общественных отношений, иллюстрируя связь процесса трансформации системы представлений о ведении конкурентного взаимодействия и формальной стороны, в качестве которой выступает институциональная организация экономических систем.

Приведенные в исследовании теоретические положения концепций конкурентного взаимодействия позволяют определить характер института конкуренции и его роль в формировании системы общественных отношений: процесс количественного накопления теоретических представлений о ведении конкурентного соперничества формирует знание, качество которого изменяется в процессе приращения теоретического материала, проходящего со временем эмпирическую проверку на истинность, тем самым обуславливая переход от количества знания, накопленного в процессе исследований, к его использованию в ходе преобразования системы экономических отношений.

Литература

1. Cannon, W. B. Physiological regulation of normal states: some tentative postulates concerning biological homeostatics / W. B. Cannon // A Charles Riches amis, ses collègues, ses élèves / A. Pettit. — Paris : Les Éditions Médicales, 1926.
2. Блауг, М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. — М. : Дело Лтд., 1994. — 720 с.
3. Виноградов, В. А. Система, её актуализация и описание / В. А. Виноградов, Е. Л. Гинзбург // Системные исследования. — М. : Наука, 1971. — С. 93—103.
4. Маршалл, А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. — М. : Директ-медиа, 2012. — 2127 с.
5. Неровня, Т. Н. История экономики / Т. Н. Неровня. — Ростов н/Д. : Феникс, 2002. — 384 с.
6. Робинсон, Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции : пер. с англ. / Дж. Робинсон ; вступ. ст. и общ. ред. И. М. Осадчей. — М. : Прогресс, 1986. — 471.
7. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. — М., 1997. — 672 с.
8. Фляйшер, К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. — М. : БИНОМ Лаборатория знаний, 2005. — 541 с.
9. Урманцев, Ю. А. Общая теория систем: состояние, приложения и перспективы развития [Электронный ресурс] / Ю. А. Урманцев. — Режим доступа: <http://www.sci.aha.ru/ots/OTSU.pdf>. — Дата доступа: 15.03.2021.
10. Хакен, Г. Синергетика / Г. Хакен. — М. : Мир, 1980. — 406 с.
11. Чемберлен, Э. Теория монополистической конкуренции / Э. Чемберлен. — М., 1996. — 350.
12. Эшби, У. Р. Введение в кибернетику / У. Р. Эшби ; пер. с англ. Д. Г. Лахути ; под ред. В. А. Успенского ; предисл. А. Н. Колмогорова. — Изд. 2-е, стереотип. — М. : КомКнига, 2005. — 432 с.

Статья поступила в редколлегию: 22.03.2021

Система сертификации и ее роль в развитии современной организации

Борботько Валентин Валентинович,

кандидат экономических наук, доцент,

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

(г. Минск, Беларусь)

Представленное исследование направлено на разработку новой методологии управления человеческим потенциалом организации, включая комплексную активность специальных функций управления, определенных международными стандартами ИСО серии 9000. Реализация данного подхода осуществляется с помощью программ совершенствования производственно-хозяйственной деятельности организации, построенных на базе теории измерения, диагностики и мониторинга.

The presented studies are aimed at developing a new methodology for managing the organization's human potential, including the complex activity of special management functions defined by the international standards ISO 9000 series. The implementation of this approach is carried out with the help of programs for improving the production and economic activities of the organization, built on the basis of the theory of measurement, diagnostics and monitoring.

По мере развития экономики Беларуси все больше внимания уделяется качеству продукции и оказываемых услуг. Качество является неотъемлемым фактором конкурентной борьбы, обеспечивающей экономическое преимущество хозяйствующему субъекту. Оно включает в себя полезность продукта или услуги, выраженное в эргономических, эстетических, технических и других свойствах. Причем низкий уровень качества может наносить ущерб национальной экономике и напрямую влиять на уровень жизни населения.

Функционирование организации в условиях рынка и жесткой конкуренции вынуждает ее постоянно совершенствовать технологические процессы, применяемые в производстве благ. При этом рост качества благ является реакцией на сигналы потребителей, которые могут поступить в случае узнаваемости и отсутствия отрицательного имиджа у торгового бренда. Конкурентоспособность определяется совокупностью качественных и стоимостных характеристик блага, которые нацелены на удовлетворение потребностей покупателя. Причем наивысшая конкурентоспособность соответствует

наивысшей полезности в расчете к суммарным затратам на приобретаемое благо.

Сегодня Республика Беларусь активно интегрируется в мировую хозяйственную систему. Данная интеграция проявляется в продвижении на мировой рынок не только товаров, но и услуг, в том числе и образовательных. Практически каждая организация сталкивается с ростом конкуренции, повышением сложности технологических процессов, сокращением инновационных и технологических циклов. В связи с этим на рынке функционируют только те организации, блага которых максимально полностью соответствуют предпочтениям потребителей.

Можно выделить два понятия. Первое — «конкурентоспособность организации», второе — «конкурентоспособность блага». Под конкурентоспособностью блага можно понимать совокупность качественных, стоимостных и иных характеристик, которые соответствуют определенным предпочтениям потребителей и выгодно отличаются от аналогичных свойств иных благ. При описании конкурентоспособности блага применяется сравнительный анализ его совокупных характеристик и характери-

стик благ конкурентов, в которых, как правило, учитывается стоимость потребления и степень удовлетворения конкретных потребностей.

Под конкурентоспособностью организации можно понимать способность организации эффективно использовать свой финансовый, производственный и трудовой потенциал с целью выпускать конкурентоспособные блага. Высокой конкурентоспособностью, исходя из этих определений, обладают новые виды товаров или новые формы и способы оказания услуг.

Исторически понятие качества берет свое начало от подхода по дифференциации согласно шкалам «плохой» — «хороший» до маркетинговой концепции. Первично понятие «качество» имело сугубо философский характер: благо перестает быть само собой, когда оно теряет свое качество. Сейчас же качество — это свойство блага удовлетворять фактические и скрытые потребности потенциального покупателя. Качество отражает взаимоотношения основных элементов объекта, которые характеризуют его специфику.

Словарь русского языка дает следующие трактовки: «качество» — это:

- 1) существенный признак, свойство, отличающее один предмет или одно лицо от другого;
- 2) степень достоинства, ценности, пригодности вещей, действия и т. п., соответствие тому, какими они должны быть;
- 3) существенная определенность предмета, явления и процесса, в силу которой он является данным, а не иным предметом, явлением или процессом.

На основании приведенных трактовок можно сформулировать следующее определение: качество — это некоторая характеристика, определяющая социально-экономическую особенность объекта и его отличительные свойства. При этом социально-экономическая категория, с одной стороны, является совокупностью существующих характеристик, обусловленных показателями, определяющими потребительскую полезность, а с другой — отражает мнение потребителя о благе.

Понятие качества можно рассматривать в четырех аспектах: правовой, экономический, социальный и философский. С точки зрения правовой категории качество — соответствие совокупных свойств объекта, установленных нормативными документами; экономической — совокупность характеристик объекта, позволяющих максимизировать прибыль от его реализации; социальной — свойство объекта удовлетворять потребности населения; философской — существенное назначение объекта, в силу которого он является данным.

Учитывая, что качество — комплексная категория, отражающая эффективность всей деятельности организации, можно выделить предметное качество, т. е. качество конкретного блага и его способность удовлетворять ту или иную потребность и функциональное качество, т. е. уровень удовлетворения потребностей независимого спроса.

В стандарте ISO 9001: 2015 отражены следующие положения по вопросу «понятие “качество”» [3].

1. Организация, ориентированная на качество, поощряет культуру, отражающуюся в поведении, отношениях, действиях и процессах, которые создают ценность посредством выполнения потребностей и ожиданий потребителей и других соответствующих заинтересованных сторон.

2. Качество продукции и услуг организации определяется способностью удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на соответствующие заинтересованные стороны.

3. Качество продукции и услуг включает не только выполнение функций в соответствии с назначением и их характеристиками, но и воспринимаемую ценность и выгоду для потребителя.

Таким образом, стандарт исходит из того, что качество объекта определяется его потребительскими свойствами, что является естественным. Логику понятия качества, отраженную в стандартах, можно представить в виде схемы (рис. 1).

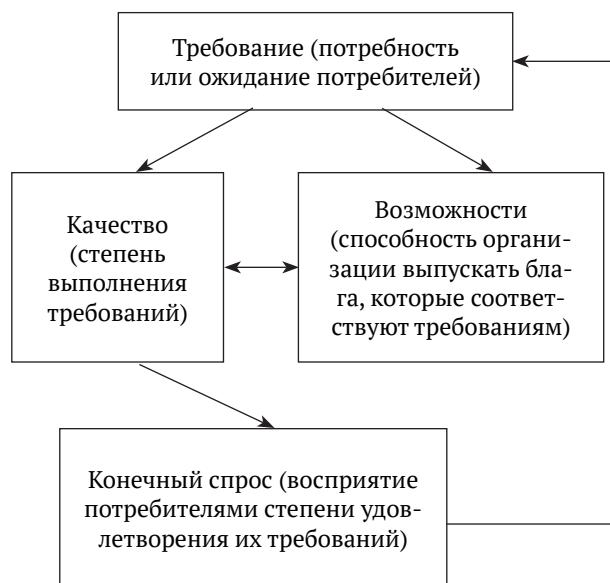


Рисунок 1. Схема соотношений основных понятий, связанных с понятием «качество»

Все существующие трактовки качества можно объединить в пять групп. Это понятия, раскрывающие сущность качества как:

1) абсолютной оценки, т. е. неизмеряемый признак блага;

2) свойства продукта, т. е. качество рассматривается как производная от какой-либо измеримой характеристики продукта: чем выше характеристика, тем выше качество;

3) соответствие продукта его стоимости, т. е. качество, определяется как соотношение стоимости продукта к его полезности (продукт полезен и дешевле аналога);

4) соответствие продукта назначению, т. е. возможность продукта или услуги выполнять свои функции (пригодность для применения);

5) нормы соответствия стандартам, т. е. соответствие объекта техническим условиям и заданиям, включающим целевые значения характеристик объекта.

В современной литературе как обобщение действия по формированию качества объекта применяются понятия «менеджмент качества» и «система менеджмента качества» (СМК).

На основании формулировок понятия «система менеджмента качества», представленных в стандарте ISO 9001: 2015, выделим некоторые аспекты. Система менеджмента качества — это:

1) набор действий, с помощью которых организация определяет свою миссию и цели, процессы и ресурсы, необходимые для достижения желаемых результатов;

2) совокупность действий, нацеленных на управление взаимодействующими процессами и ресурсами, которые требуются для формирования ценности получаемых результатов;

3) система, позволяющая руководству организации оптимизировать используемые ресурсы с учетом последствий, принимаемых ими решений;

4) совокупность средств управления, применяемых при идентификации действий, совершаемых в отношении преднамеренных или непреднамеренных последствий при предоставлении продукции и (или) услуги.

Общая схема, отражающая сущность понятия «система менеджмента качества», может быть представлена графически (рис. 2).

Если стандарт ИСО 9001:2015 направлен на обеспечение уверенности в продукции и услугах организации, то стандарт ИСО 9004-2018 — на обеспечение уверенности в способности организации добиваться устойчивого успеха. Внимание высшего руководства к способности организации соответствовать потребностям и ожиданиям потребителей и других заинтересованных



Рисунок 2. Схема взаимодействия в СМК

сторон дает уверенность в достижении устойчивого успеха. Современной организации необходимо систематически улучшать результаты своей деятельности. Это включает планирование, внедрение, анализ, оценку и улучшение результативности и эффективности системы менеджмента [2].

Планирование качества является составным элементом системы менеджмента качества, направленным на формирование целей в области качества, определение необходимых процессов и выделение соответствующих ресурсов для реализации этих процессов и достижения их целей. Управление качеством выражается в подготовке и внесении в план по качеству показателей, позволяющих оценить результаты деятельности организации, а также мониторингу этих показателей. Обеспечение качества — это совокупность мероприятий по формированию уверенности в том, что объект будет соответствовать заявленным требованиям. Улучшение качества данных элементов определяется цикличностью деятельности организации.

Такой замкнутый цикл управления известен как цикл PDCA (Plan — Do — Check — Act, планирование — выполнение — контроль выполнения — воздействие) или цикл Деминга. Методология PDCA представляет собой простейший алгоритм действий руководителя по управлению процессом и достижению его целей. Цикл управления начинается с планирования.

Планирование — установление целей и процессов, необходимых для достижения целей, планирование работ по достижению целей процесса и удовлетворенности потребителя, планирование выделения и распространения необходимых ресурсов. Выполнение — выполнение запланированных работ. Проверка — сбор информации и контроль результата, получившегося в ходе выполнения процесса, выявление и анализ отклонений, установление причин отклонений. Воздействие (управление, корректировка) — принятие мер по установлению причин отклонений от запланированного результата, изменения в планировании и распределении ресурсов.

Цикл PDCA лежит в основе управления любой деятельностью, т. е. применим как к процессу в целом, так и к отдельным

работам, входящим в состав процесса. Цикл может быть применен к самому себе. Например, если применить цикл PDCA к его же части Act — корректировка, то получится следующая схема пошагового управления: Plan — планирование, разработка корректирующих действий на основе проведенного анализа отклонения; Do — выполнение, внедрение корректирующих действий; Check — проверка результативности (эффективности) корректирующих действий; Act — проведение анализа последствий неудачного устранения причин отклонения и принятия решения о разработке (или неразработке) новых корректирующих действий.

В практической деятельности цикл PDCA применяется многократно с различной периодичностью. При выполнении основной деятельности цикл PDCA применяется с периодичностью циклов отчетности и планирования. При выполнении корректирующих действий длительность цикла PDCA может быть меньше или больше длительности цикла отчетности и планирования и устанавливается в зависимости от характера, объема, длительности и содержания мероприятий по устранению причин отклонений. Графически схема процесса управления с учетом цикла PDCA представлена на рис. 3.

В заключение следует отметить, что разнообразие подходов в трактовках категории «качество» объясняется:

1) разнообразием объектов качества и сложностью данной категории;

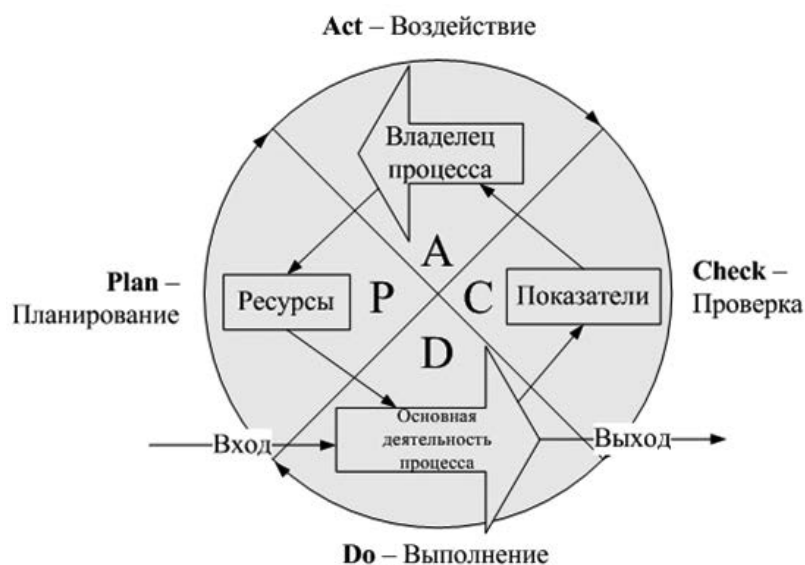


Рисунок 3. Наложение функций процесса на цикл PDCA

2) различиями в подходах при восприятии объекта потребителем в процессе определения его полезности.

При формировании менеджмента качества в организации руководителя очень часто интересует вопрос, насколько результативна существующая система качества.

Каждая организация представляет собой ту или иную совокупность процессов, объединяемых в сеть бизнес-процессов, т. е. результат любого из них является полезным входом, величина которого планируется лицом, принимающим решения на основании сформулированных целей. Причем можно выделить стратегическую и тактическую результативность. Тактическим результатом деятельности менеджмента качества можно считать удовлетворение потребителей, а стратегическим — повышение удовлетворенности заинтересованных сторон путем выполнения их требований [1].

Подтверждением того, что организация выпускает востребованный товар и услугу, является наличие сертификата соответствия. В отечественной практике широко используется сертификация систем качества, которая охватывает как промышленные системы, так и образовательные услуги. В Республике Беларусь ежегодно растет количество организаций, применяющих подходы менеджмента качества. К главным предпосылкам такой динамики можно отнести глобализацию рынков сбыта и повышение роли качества для эффективного ведения бизнеса.

Перечислим основные преимущества внедрения СМК:

1) удовлетворенность потребностей потребителей и других заинтересованных сторон;

2) повышение эффективности деятельности организации;

3) работа на имидж организации.

Все существующие факторы создания системы менеджмента качества можно объединить в три группы:

1) факторы рыночного регулирования;

— формирование стабильной структуры хозяйственной деятельности организации;

— повышение имиджа организации и доверия со стороны заинтересованных лиц;

— поддержка финансовой состоятельности организации путем упрощения кредитования, привлечения дополнительных поставщиков и инвесторов;

2) факторы государственного регулирования:

— лицензирование и сертифицирование деятельности;

— преодоление нетарифных барьеров на внешнем рынке;

3) организационные факторы:

— повышение результативности деятельности лиц, принимающих решения;

— создание адаптивной организационной структуры предприятия.

Несмотря на позитивизм и эффективность системы менеджмента качества, существуют значительные проблемы внедрения подобных подходов. Можно выделить следующие трудности внедрения СМК в организации:

1) недостаточное информирование работниками государственных структур сотрудников организации о специфике и составе СМК;

2) сертификация организации на соответствие СМК требованиям стандартов затрагивает только проверку документации, а не уровень удовлетворенности потребителей;

3) персонал организации не желает согласиться с доминирующей ролью потребителей;

4) внедрение СМК требует создания новых, гибких структур, что влечет корректировку штатного расписания организации;

5) персонал организации не желает работать в новых условиях труда;

6) значение коэффициента управляемости для лиц, принимающих решения, иногда не превышает 80 %;

7) внедрение СМК требует значительных ресурсных затрат, которых в организации может и не быть в необходимом количестве.

В качестве результатов эффективности системы менеджмента качества можно считать рост объемов производства, увеличение валового дохода, валового оборота, объемов получаемой прибыли, объемов получаемой чистой прибыли. Данный подход к определению результатов системы менеджмента качества позволяет решать основные задачи организации. Так, при низком качестве товаров и услуг организация получает меньше прибыли за счет снижения спроса и доли рынка, как и при чрезмерно высоком уровне качества, поскольку в этой ситуации полезность блага не компенсирует растущую себестоимость. Увеличение и уменьшение цены тоже может способствовать снижению получаемой прибыли, так как в первом случае рост доли рынка (количества продаж) может не привести к увеличению оборота, а во втором случае может произойти снижение оборота, как следствие — сокращение доли рынка.

На основании сказанного можно сделать вывод, что как чрезмерно высокое, так и низкое качество может отрицательно сказаться на эф-

фективности работы организации и ее обороте, как следствие, ее прибыли. Однако в условиях современной конкуренции организации постоянно повышают качество своих благ, расширяют производство конкурентоспособных товаров. Поэтому для определения некоторого уровня качества существует оптимальное, с точки зрения прибыльности бизнеса, соотношение между качеством и оборотом компании, причем затраты на качество связаны не только с выпуском продуктов и услуг, но и с управлением этим выпуском.

Литература

1. Высоцкий, О. А. Теория измерения управляемости хозяйственной деятельности предприятия / О. А. Высоцкий ; под науч. ред. Р. С. Седегова. — Минск : Право и экономика, 2004. — 396 с.
2. Менеджмент качества. Качество организации. Руководство по достижению устойчивого успеха организации : ГОСТ Р ИСО 9004-2019.
3. Система менеджмента качества. Требования : СТБ ISO 9001-2015.

Статья поступила в редколлегию: 13.04.2021

Государственное регулирование инвестиционной и инновационной деятельности

Ермакова Екатерина Витальевна,

*кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента,
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассматриваются актуальные проблемы государственного регулирования инвестиционной и инновационной деятельности. Обосновывается объективная необходимость государственного регулирования инвестиционной и инновационной деятельности в государственном секторе, секторе коммерческих организаций (предпринимательском), а также в секторе высшего образования. Проводится анализ источников финансирования инвестиций в инновационной сфере, обосновывается необходимость создания государством адекватных условий для развития инновационной деятельности организаций всех форм собственности, в том числе и предпринимательского сектора.

The article deals with the current problems of state regulation of investment and innovation activities. The author substantiates the objective necessity of state regulation of investment and innovation activities in the public sector, the sector of commercial organizations (business), as well as in the higher education sector. The article analyzes the sources of investment financing in the innovation sphere. The author substantiates the objective need for the state to create adequate conditions for the development of innovative activities of organizations of all forms of ownership, including the business sector.

Государственное регулирование инвестиционной и инновационной деятельности осуществляется в соответствии с Законом Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» [1], Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [2], Законом Республики Беларусь «Об инвестициях» [3], а также в соответствии с разрабатываемыми пятилетними программами социально-экономического и инновационного развития, обеспечивающими реализацию основных направлений государственной инновационной политики.

Регулирование государством инвестиционной и инновационной деятельности предполагает разработку государственной инвестиционной стратегии с учетом инновационного развития

экономики. При этом важно учитывать также инвестиционные и инновационные стратегии коммерческих и некоммерческих организаций, а также индивидуальных предпринимателей, осуществляющих или обеспечивающих инновационную деятельность.

Государственная инновационная политика предусматривает обеспечение эффективного взаимодействия всех компонентов единой национальной инновационной системы, а также оптимальное сочетание форм и методов государственного регулирования с использованием рыночных механизмов развития инновационной деятельности [1].

Компонентами национальной инновационной системы наряду с государственными органами управления являются субъекты инновационной деятельности и инновационной инфраструктуры, учреждения образования,

обеспечивающие подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров в сфере инновационной деятельности, а также иные юридические и физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, участвующие в инновационной деятельности [1].

Анализ динамики числа организаций, выполнявших научные исследования и разработки, демонстрирует рост количества всех организаций с 454 до 460 за период 2017—2019 гг. Анализ динамики числа организаций по секторам деятельности показывает снижение числа организаций государственного сектора с 93 до 89, рост числа организаций предпринимательского сектора с 286 до 296 и сектора высшего образования с 72 до 74 за этот же период [4, с. 418].

Анализ структуры организаций, выполнявших научные исследования и разработки, показывает преобладание коммерческих организаций (предпринимательского сектора) — 64,34 %, доля организаций государственного сектора составляет 19,34 %, сектора высшего образования — 16,08 % [4, с. 418].

Преобладание предпринимательского сектора также выявляется и в ходе анализа численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками, по секторам деятельности за 2017—2019 гг. В целом наблюдается рост численности персонала за данный период с 26 483 до 27 735 человек. При этом в организациях государственного сектора отмечено снижение с 6844 до 6706 человек, в организациях предпринимательского сектора — рост с 16 673 до 18 145 человек, а в секторе высшего образования — снижение с 2964 человек до 2883 человек [4, с. 418].

Анализ структуры персонала, занятого научными исследованиями и разработками, показывает, что в секторе коммерческих организаций (предпринимательском) сосредоточено 65,42 % всей численности работников, в государственном секторе — 24,17 %, а в секторе высшего образования — 10,39 % [4, с. 418]. Анализ количества лиц, занятых научными исследованиями и разработками, по категориям показывает преобладание в структуре персонала исследователей (64,4 %), вспомогательный персонал составляет 28,51 %, техники — 7,07 % [4, с. 418].

Государственное регулирование инвестиционной деятельности основывается на ее направленности на достижение приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь [1], среди которых важнейший — рост благосостояния и качества жизни граждан. В целях реализации основных приоритетов социально-экономического развития государства

объективной необходимостью является формирование экономической стратегии государства с учетом инновационного развития экономики и распределения централизованных инвестиционных ресурсов государства на конкурсной основе для реализации инновационных программ и проектов по критериям их экономической и социальной эффективности, а также государственной значимости. Инновационные программы и проекты коммерческих и некоммерческих организаций могут входить в государственные инновационные программы и проекты, но могут и не входить, а осуществляться самостоятельно такими организациями с учетом выбранной ими стратегии и экономическим обоснованием целесообразности их осуществления.

Государственное регулирование инвестиционной и инновационной деятельности должно опираться на экономическую стратегию государства, разработанные экономические стратегии с учетом инновационного развития коммерческих и некоммерческих организаций всех форм собственности, а также индивидуальных предпринимателей, осуществляющих или обеспечивающих инновационную деятельность.

Основными задачами государственного регулирования инвестиционной и инновационной деятельности являются: 1) формирование инвестиционной стратегии государства с учетом инновационного развития экономики; 2) постоянное наблюдение за ходом реализации инновационной стратегии; 3) корректировка первоначально разработанной стратегии с учетом изменившихся потребностей общества в инновационной сфере; 4) стимулирование организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих или обеспечивающих инновационную деятельность.

Разработка инвестиционной стратегии государства с учетом инновационного развития экономики включает следующие стадии: 1) определение долгосрочных целей развития экономики с учетом инновационной деятельности государства и всех субъектов хозяйствования по критериям экономической, социальной эффективности и государственной значимости; 2) определение источников и способов финансирования намеченных к реализации инновационных программ и проектов; 3) определение возможностей кооперации и сотрудничества организаций всех форм собственности, сектора высшего образования и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих или обеспечивающих инновационную деятельность; 4) определение возможностей международного сотрудничества в сфере

инновационной деятельности как государства, так и других субъектов хозяйствования; 5) определение возможностей государственно-частного партнерства в целях объединения интеллектуальных, финансовых, материально-технических и информационных ресурсов; 6) оценка разработанной инвестиционной стратегии государства с учетом инновационного развития экономики по критериям социально-экономической эффективности, государственной значимости и риска; 7) согласование разработанной инвестиционной стратегии государства с инвестиционными стратегиями субъектов хозяйствования, осуществляющих или обеспечивающих инновационную деятельность, а также с инвестиционными стратегиями субъектов единой национальной инновационной системы.

Разработка инвестиционной стратегии коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих или обеспечивающих инновационную деятельность, включает следующие этапы: 1) определение общественных потребностей в инновационной сфере; 2) определение основных направлений инновационной деятельности в соответствии с общественными потребностями; 3) изучение возможностей реализации намеченных инновационных программ и проектов собственными интеллектуальными, информационными, материально-техническими, финансовыми ресурсами; 4) определение дополнительных источников финансирования и материально-технического обеспечения, а также выявление резервов производственной мощности и производственных площадей в случае нехватки имеющихся ресурсов; 5) изучение возможностей объединения имеющегося научно-технического, информационного, финансового потенциала с другими организациями, а также с государством в ходе реализации инновационных программ и проектов в рамках государственно-частного партнерства; 6) оценка разработанной инвестиционной стратегии по критериям доходности, окупаемости, капиталоемкости, ликвидности, а также получения социального или другого значимого для общества эффекта.

Финансирование инновационных программ и проектов за счет централизованных инвестиционных ресурсов государства осуществляется на конкурсной возвратной или безвозвратной основе по результатам государственной научно-технической экспертизы с учетом риска инновационной деятельности [1]. При этом оценивается возможность получения как экономического, так и социального или другого значимого эффекта.

Инновационная деятельность может осуществляться не только за счет средств государства. Источниками финансирования инновационных программ и проектов могут являться средства самих организаций, индивидуальных предпринимателей, кредиты банков, внешние государственные займы, средства внебюджетных фондов, иностранных инвесторов, включая иностранные кредиты и займы, средства других организаций.

Анализ финансирования науки из республиканского бюджета в 2015—2019 гг. показывает положительную динамику расходов бюджетных средств на научную деятельность. Так, если в 2015 г. расходы республиканского бюджета на научную, научно-технологическую и инновационную деятельность составляли 0,24 % к валовому внутреннему продукту (ВВП), то в 2019 г. — 0,34 % [4, с. 419]. Внутренние затраты на научные исследования и разработки в процентах к ВВП увеличились за этот же период с 0,5 до 0,59 % [4, с. 420].

Внутренние затраты (текущие и капитальные) на научные исследования и разработки представляют собой выраженные в денежной форме фактические затраты на выполнение научных исследований и разработок на территории страны [4, с. 416].

Анализ внутренних затрат на научные исследования и разработки по секторам деятельности в фактически действовавших ценах показывает их рост за 2017—2019 гг. с 617,7 млн до 777,8 млн руб. При этом доля внутренних затрат организаций предпринимательского сектора в общем объеме внутренних затрат преобладает и составляет 64,77 %. Доля внутренних затрат организаций государственного сектора — 25,12 %, а внутренних затрат организаций сектора высшего образования — 10,1 % [4, с. 420].

Анализ структуры внутренних затрат на научные исследования и разработки по источникам финансирования в фактически действовавших ценах за 2017—2019 гг. показывает рост собственных средств организаций с 194,4 млн до 264,1 млн руб., средств внебюджетных фондов — с 6,8 млн до 10 млн руб., снижение средств иностранных инвесторов, включая иностранные кредиты и займы, — с 86,8 млн до 74,4 млн руб., рост средств других организаций — с 69,5 млн до 85 млн руб. При этом доля собственных средств организаций в общем объеме внутренних затрат увеличилась за этот же период с 31,47 до 33,95 %, доля средств внебюджетных фондов увеличилась с 1,10 до 1,28 %, доля средств иностранных инвесторов, включая иностранные кредиты и

займы, снизилась с 14,00 до 9,56 %, доля средств других организаций снизилась с 11,25 до 10,90 % [4, с. 427].

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. предусмотрено постепенное увеличение доли внебюджетных источников финансирования в общих затратах на научные исследования и разработки, в том числе увеличение доли собственных средств организаций [2].

Анализ внутренних затрат на научные исследования и разработки по видам затрат в фактически действовавших ценах показывает снижение доли внутренних текущих затрат с 95,07 до 90,47 % за 2017–2019 гг. и рост капитальных затрат за этот же период с 4,95 до 9,52 %. При этом в структуре капитальных затрат преобладают затраты на оборудование (66,8 %) от всех капитальных затрат [4, с. 420].

Анализ структуры затрат организаций сектора ИКТ на информационно-коммуникационные технологии также показывает преобладание затрат на приобретение оборудования (вычислительной техники и оргтехники, включая установку и наладку) — 25,0 % от всех затрат [4, с. 424].

Обновление основного капитала, и прежде всего его активной части (оборудования), является важнейшим фактором экономического роста и инновационного развития организаций.

Анализ структуры источников инвестиций в основной капитал за 2017–2019 гг. показывает постепенное снижение доли инвестиций за счет консолидированного бюджета с 24,9 до 20,3 % и постепенный рост доли инвестиций собственных средств организаций с 38,6 до 40,6 % за этот же период [4, с. 280].

Анализ темпов роста инвестиций в основной капитал в процентах к предыдущему году демонстрирует положительную динамику за 2017–2019 гг. Если в 2017 г. темп роста составлял 105,1 %, в 2018 г. — 106 %, то в 2019 г. — 106,6 % [4, с. 279].

Преобладание коммерческих структур (предпринимательского сектора) среди научных организаций, численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками, требует

создания соответствующих условий со стороны государства для его дальнейшего развития.

Среди условий для дальнейшего развития всех секторов экономики в инновационной сфере, включая предпринимательский сектор, наиболее важными являются: 1) формирование инновационной стратегии государства с учетом инновационной деятельности организаций всех форм собственности, включая коммерческие организации (предпринимательский сектор) и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих или обеспечивающих инновационную деятельность, а также сектор высшего образования; 2) определение государством приоритетных видов деятельности (секторов экономики) для осуществления инвестиций [3]; 3) осуществление инновационных программ и проектов в рамках государственно-частного партнерства; 4) выделение централизованных инвестиционных ресурсов государства на реализацию особо важных инновационных программ и проектов на конкурсной основе с учетом экономической и социальной эффективности, а также государственной значимости; 5) стимулирование предпринимательской инициативы в сфере инновационной деятельности путем предоставления льготных кредитов, льготного налогообложения, снижения процентных ставок.

Литература

1. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь, 10 июля 2012 г., № 425-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2012. — № 2/1977.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. — Минск, 2017. — Режим доступа: economy.gov.by. — Дата доступа: 08.02.2021.
3. Об инвестициях : Закон Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г., № 53-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2013. — № 2/2051.
4. Статистический ежегодник 2020 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2020.

Статья поступила в редколлегию: 08.04.2021

Управление маркетинговой деятельностью предприятия

Рагойша Станислав Максимович,
*аспирант кафедры «менеджмент»,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Статья посвящена теоретическим основам построения процесса управления маркетинговой деятельностью на предприятии. Отмечено, что управление маркетинговой деятельностью следует рассматривать как совокупность взаимосвязанных элементов, а эффективность данной системы во многом зависит от трех процессов: планирования, организации и контроля. Анализируются основные методы организации данных процессов. Автор приходит к выводу, что для создания эффективной системы управления маркетинговой деятельностью необходимо учитывать организацию всех составляющих системы. Процессы планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности являются взаимосвязанными частями данной системы, и без эффективной организации каждого процесса невозможно существование эффективного управления маркетинговой деятельностью.

The article is devoted to the theoretical basis of organizing the process of managing marketing activities at the enterprise. The article notes that the management of marketing activities should be considered as a set of interrelated elements. The effectiveness of this system largely depends on three processes: planning, organization and control. The article examines the main methods of organizing these processes. The author comes to the conclusion that in order to create an effective marketing management system, it is necessary to take into account the organization of all components of the system. The processes of planning, organizing and controlling marketing activities are interrelated parts of this system, and without the effective organization of each process, the existence of effective management of marketing activities is impossible.

Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач предприятия, таких как получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка.

С переходом на рыночные отношения создание эффективных систем управления становится актуальной научно-практической проблемой. Объект исследования следует рассматривать как систему, функционирующую в среде и взаимодействующую с другими системами.

Под системой понимается устойчивая совокупность взаимосвязанных компонентов (элементов), образующих целое. В системе управ-

ления такими элементами являются: цели и задачи, функции, принципы, структура, методы, кадры и техническое обеспечение управления.

Управление маркетингом как подсистема целевого характера должна:

1) служить достижению общей цели управления производством и вместе с тем иметь собственные задачи;

2) предусматривать определенные формы планирования, организации, стимулирования, учета и т. п.;

3) ориентировать деятельность органов управления и исполнителей на повышение эффективности маркетинговой деятельности;

4) служить одним из критериев оценки эффективности управления производством.

Следовательно, эффективность управления маркетингом на предприятии в значительной мере зависит от трех главных составляющих любого процесса управления: планирования, организации и контроля. Кроме того, выделяют такие функции управления, как мотивация, регулирование и учет, а также две несколько специфичные функции — прогнозирование и анализ [1].

Система управления маркетингом требует создания организационно-экономического механизма, быстро адаптирующегося в условиях внешней среды. А это, в свою очередь, требует создания открытой системы управления.

Для открытых систем характерно взаимодействие с внешней средой. Открытая система управления имеет отрицательную обратную связь с внешней средой, что позволяет осуществлять коррекцию деятельности в соответствии с изменениями. При этом синергизм позволяет за счет открытости системы получить больший экономический эффект, чем могут дать все ее подсистемы вместе взятые.

Основные составляющие процесса управления маркетингом необходимо разрабатывать во взаимосвязи друг с другом, применительно к специфике рыночной деятельности предприятия.

В управлении современным маркетингом наиболее целесообразно применять систему стратегического планирования с ранжированием стратегических задач, анализом позиции предприятия в конкурентной борьбе и выбором наиболее эффективных стратегий. При оперативном планировании ближайшие цели предприятия трансформируются в текущие программы действий, бюджеты и планы прибылей, которые доводятся до каждого подразделения предприятия.

Однако стратегические цели плохо сочетаются с исполнением текущих операций, поэтому стратегическое планирование должно осуществляться не по подразделениям предприятия, а по отдельным проектам, будущим направлениям деятельности и т. д., на основе отдельной системы управления и контроля за исполнением.

Плановость при реализации программы маркетинга, которая по существу представляет собой глобальный план, определяет содержание всех остальных планов предприятия [1].

Организация и управление маркетинговой деятельностью включает следующие мероприятия:

- построение организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации;

- распределение задач, прав и ответственности в управлении маркетингом;

- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговой службы (организация рабочих мест, предоставление информации);

- организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами предприятия.

Управление маркетингом реализуется специальной службой и представляет собой цепочку взаимосвязанных этапов. Основу управления маркетингом составляют:

- анализ рыночных возможностей;
- отбор целевых рынков;
- разработка комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий [2].

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий требует создания системы управления маркетингом, которая включает планирование маркетинга, состоящего из стратегического и тактического (текущего) планирования, организацию управления и контроль.

Цель системы стратегического планирования — удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства и рынка после того, как предприятие приняло стратегическое решение, как поступать с каждым из своих производств. Фактически компания будет разрабатывать два плана: перспективный и годовой.

Для того чтобы быть уверенным в эффективности деятельности предприятия, осуществляется маркетинговый контроль. Контроль как одна из функций управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия занимает в маркетинге заметное место. Контроль должен обеспечить достижение предприятием намеченных целей.

Система контроля в маркетинге объединяет его различные виды, а именно:

- контроль за выполнением планов;
- контроль рентабельности;
- ревизия маркетинга.

Контроль за выполнением годовых планов связан с необходимостью проведения анализа хозяйственной деятельности компании по двум базовым направлениям — анализ рыночной доли и анализ продаж. В целях анализа продаж могут быть использованы такие показатели, как выполнение плана продаж по товарным группам, видам и разновидностям, отдельным тор-

говым посредникам и каналам сбыта, а также отдельным географическим сегментам рынка. Для анализа рыночной доли в расчет принимается доля, занимаемая компанией на отраслевом национальном рынке в целом или на его отдельно взятых потребительских и географических сегментах.

Анализ рентабельности предполагает необходимость анализа эффективности вложения средств в реализацию маркетинговой деятельности, осуществляемого посредством сопоставления дополнительного экономического эффекта от реализации мероприятий и затрат, понесенных на их практическое осуществление. В данном случае в качестве аналитических показателей могут быть использованы рентабельность продаж, дифференцированная по каналам сбыта, рыночным сегментам и отдельным товарам, а также рентабельность продукции в разрезе товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей.

Ревизия маркетинга связана с обнаружением проблем в части маркетинговой деятельности фирмы и разработкой мероприятий, направленных на их преодоление. Она делится на два типа:

- вертикальная — основана на тщательном контроле по каким-либо отдельным маркетинговым функциям общей деятельности фирмы;
- горизонтальная (ревизия структуры маркетинга) — связана с контролированием общей маркетинговой деятельности фирмы во взаимосвязанности всех ее функций [3].

Можно отметить, что отправной точкой маркетинговой деятельности является анализ рыночных возможностей, цель которого — выявление привлекательности открывающейся на рынке возможности для реализации продукции предприятия.

Маркетинговый контроль представляет собой повседневное (периодическое) изучение и корректирование факторов, обуславливающих ход выполнения стратегических и тактических планов.

Контроль за ходом выполнения годовых планов — это своевременное вмешательство в их исполнение посредством перераспределения и корректировки ресурсов, разработки дополнительных мер и мероприятий и ужесточения трудовой дисциплины, контроля за расходованием ресурсов и т. п. [4].

Контроль, как правило, осуществляется в четыре этапа:

1) постановка целей и установление важнейших контрольных показателей, отражающих совокупный ход выполнения планов;

2) изучение и выполнение необходимых замеров; наблюдение за показателями рыночной деятельности и ходом выполнения планов;

3) анализ деятельности организации, хода и тенденций выполнения планов и достигнутого уровня развития предприятия;

4) разработка корректирующих действий, представляющая собой системное, комплексное, беспристрастное изучение специалистами всех сторон результатов и сфер деятельности маркетинга и администрации предприятия [5].

Направленность действий обуславливается причинами и размерами отклонений фактических показателей от плановых.

Вышеотмеченное позволяет аргументировать, что основой для любого планирования в рамках предприятия является стратегическое планирование. Данный вид планирования характеризует каждое производство и каждое его подразделение, что позволяет сделать вывод об экономической целесообразности их сохранения, расширения, модернизации, прекращения деятельности. С целью обеспечить рост и развитие предприятия стратегическое планирование требует и навязывает выявление его рыночных возможностей в том или ином периоде, фактического (планового) хода и тенденций развития предприятия.

В этих целях могут быть использованы следующие известные приемы и методы контроля:

- анализ фактического хода сбыта (снабжения) и выявление причин, обуславливающих отклонения от планового хода этих процессов;
- анализ размеров и доли рынка в целях выявления положения предприятия на рынке и его конкурентоспособности;
- анализ соотношения между уровнем затрат на маркетинг и на производство и сбыт в целях выявления эффективности затрат;
- анализ поведения потребителей и их влияния на изменение объемов сбыта и потребительских свойств продукции до сбыта;
- корректировка действий в целях исправления негативного положения.

Характер действий маркетологов при этом виде контроля обуславливается величиной и причинами отклонений в ходе выполнения планов предприятия и их воздействием на уровень развития производства.

Контроль за уровнем получаемой прибыли в процессе реализации планов обуславливается рядом действий:

- определением величины издержек по каждому направлению;
- выявлением причин отклонения в ценах на товары;

- выявлением причин и размеров отклонения уровня рентабельности (прибыльности) предприятия в сравнении с принятыми в плане;
- разработкой и внедрением корректирующих воздействий.

Стратегический контроль охватывает совокупность маркетинговой и административной деятельности в течение всего процесса выполнения планов [6].

Каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и опыт, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в труднопредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация усложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном времени. Для уменьшения степени неопределенности и риска предприятие должно располагать надежной, в достаточных объемах и своевременной информацией [7].

Под маркетинговой информацией понимаются сведения, получаемые в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по обмену всех субъектов рынка, используемых во всех сферах предпринимательства. Для выполнения анализа, планирования, исполнения планов и контроля менеджеры по маркетингу нуждаются в информации о рыночной среде. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности предприятия, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных. Предприятия могут самостоятельно проводить маркетинговые исследования или поручить их специальным агентствам.

Основные направления маркетинговых исследований:

- исследование рынка сбыта;
- исследование инструментариев маркетинга;
- исследование внешней среды;
- исследование внутренней среды;
- исследование рынка производительных сил;
- исследование мотивов;
- маркетинговая разведка;

- бенчмаркинг, т. е. процесс установления и адаптации передового опыта для повышения эффективности собственной работы [8].

Управление маркетингом должно ориентировать исследования на определение рыночных возможностей компании. Необходимо правильно оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Прогнозы продаж следует использовать для привлечения оборотных средств или инвестиций, для определения мощностей и планируемой производительности, отделу поставок — для выполнения закупок в соответствии с потребностями, для найма необходимой рабочей силы. Ведь если прогноз оказывается далеким от реальности, предприятие затратит денежные средства на формирование избыточных запасов и производственных мощностей либо, не сумев удовлетворить потребности рынка, упустит прибыль. Одно из условий разработки грамотного маркетингового плана — изучение потребительских рынков и поведения потребителей.

У каждого покупателя процесс принятия решения о покупке протекает по-своему. В ответ на побудительные приемы маркетинга у потребителя возникает наблюдаемая реакция, которая выражается в выборе товара, марки, посредника, времени и объема покупки.

Принимая решения по завоеванию рынка, предприятие должно осознавать, что оно не в силах обслужить всех без исключения клиентов, в связи с этим необходимо рассматривать рынок как неоднородную структуру. Предприятие должно дифференцировать рынок, поделив на сегменты. Сегментация и выступает средством, методом осуществления дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей, благодаря чему рынок преобразуется в совокупность гетерогенных сегментов, для которых может представляться соответствующий товар и комплекс маркетинга.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся или выводимых на рынок. Главная цель сегментации — оживить путем ориентации на потребителя проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров (услуг) на конкретном сегменте рынка.

Таким образом, сегментация рынка представляет собой процесс разделения, разбиения рынка на гомогенные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потре-

боваться отдельные товары и комплексы маркетинга [9].

Анализ сегментов рынка позволяет предприятию корректировать свою маркетинговую деятельность в соответствии с запросами и условиями конкретных сегментов, представляющих целевую аудиторию.

Руководители маркетинга могут заняться выявлением новых рынков, используя, в частности, сетки развития товаров и рынка. Отбор целевых рынков состоит из четырех этапов:

- замеры и прогнозирование спроса;
- сегментирование рынка;
- отбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке.

Замеры и прогнозирование спроса предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка.

Сегментирование рынка — это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Оценить причины, почему покупатели приобретают один вид товара, а не другой, помогает схема сравнения их свойств с точки зрения покупателей, или схема позиционирования товара.

Позиция товара соответствует восприятию покупателей, а не их действительности. По мнению покупателей, чем ближе друг к другу расположены марки товара, тем убедительнее, что они удовлетворяют одну и ту же потребность. Деятели рынка объединяют товары и потребительские предпочтения в сводную схему, которая показывает, что хотели бы приобрести покупатели [10].

Таким образом, процесс управления маркетингом на предприятии следует рассматривать как совокупность процессов, решающих различные задачи маркетинговой деятельности. Эффективность управления маркетинговой деятельностью напрямую зависит от эффективности деятельности и взаимодействия составляющих элементов данной системы.

Литература

1. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. А. Бурцева, Т. А. Сизов, О. А. Цень // Единое окно доступа к образовательным ресурсам. —

Режим доступа: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/514/36514/13467?p_page=2. — Дата доступа: 23.10.2020.

2. Процесс управления маркетингом [Электронный ресурс] // Административно-управленческий портал. — Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m168/2_1.htm. — Дата доступа: 20.10.2020.

3. Виды и процесс маркетингового контроля [Электронный ресурс] // Справочник от Автор24. — Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovyy_kontrol/vidy_i_process_marketingovogo_kontrolya/. — Дата доступа: 23.10.2020.

4. Маркетинговый контроль [Электронный ресурс] // Pravo.studio. — Режим доступа: <https://pravo.studio/osnovyi-marketinga/434-marketingoviy-kontrol.html>. — Дата доступа: 23.10.2020.

5. Содержание и классификация видов маркетингового контроля. Контроль ежегодных планов [Электронный ресурс] // Studme.org. — Режим доступа: https://studme.org/1675110822363/marketing/marketingovyy_kontrol. — Дата доступа: 23.10.2020.

6. Маркетинговый контроль [Электронный ресурс] // Образовательный портал Lib.sale. — Режим доступа: <https://lib.sale/besplatno-marketing/434-marketingoviy-kontrol-56895.html>. — Дата доступа: 23.10.2020.

7. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс] // Файловый архив Studfile.net. — Режим доступа: <https://studfile.net/preview/876579/page:3/>. — Дата доступа: 20.10.2020.

8. Основные направления маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Studme.org — Режим доступа: https://studme.org/12980108/marketing/osnovnye_napravleniya_marketingovyh_issledovaniy. — Дата доступа: 23.10.2020.

9. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/m9/15.htm>. — Дата доступа: 20.10.2020.

10. Отбор целевых рынков [Электронный ресурс] // Economics.studio. — Режим доступа: <https://economics.studio/osnovyi-marketinga/otbor-tselevyih-ryinkov9916.html>. — Дата доступа: 23.10.2020.

Статья поступила в редколлегию: 23.10.2020

Строгость экологической политики: проблемы количественной оценки и ее влияние на внешнюю торговлю

Швед Анна Вячеславовна,

кандидат экономических наук, докторант кафедры статистики,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)

В статье проанализированы основные проблемы всесторонней, адекватной и достоверной, основанной на реальных данных оценки строгости проводимой странами экологической политики. Систематизированы подходы к ее оценке, выделены наиболее перспективные с точки зрения доступности информации и практического применения методы ее оценки. На основании предложенных автором рейтингов отраслей промышленности в соответствии со значениями индексов интенсивности загрязнения окружающей среды и потребления энергии установлено, что в экспорте Республики Беларусь преобладают товары (38,3 %), производство которых оказывает интенсивное загрязняющее воздействие на окружающую среду и характеризуется высокой энергоемкостью. Данный факт свидетельствует, что Беларусь в большой степени является импортером загрязнения. На основе методики, разработанной экспертами Организации экономического сотрудничества и развития, и реальных данных рассчитан индекс строгости экологической политики Республики Беларусь за 2008–2013 гг. Полученные значения индекса свидетельствует об умеренно либеральном подходе в отношении проводимой в Беларуси экологической политики.

In the Article the author investigates the main problems of a comprehensive, adequate and reliable real data-based assessment of the countries' environmental policy stringency. The author systematizes the approaches to assessing the environmental policy stringency and identifies the most promising methods of its assessment in terms of information availability and practical application. Based on the ratings of industries proposed by the author (in accordance to the values of the indicators characterizing pollution intensity and energy consumption) it was found that the export of the Republic of Belarus is dominated by goods (38.3 %) the production of which has an intensive polluting effect on the environment and is characterized by high energy consumption. This fact indicates that Belarus is largely an importer of pollution. In addition, using the methodology developed by the OECD experts the author calculated the Environmental Policy Stringency Index (EPS) for the Republic of Belarus for 2008–2013. The results indicate a moderately liberal approach to the environmental policy pursued in Belarus.

Одним из важных научных направлений исследований продолжительное время выступает изучение следующих вопросов: препятствуют ли высокие экологические нормы и стандарты (строгость экологической политики (*economic stringency*)) привлечению инвестиций, сокращают ли они спрос на рабочую силу либо каким-то иным образом меняют модель международной

торговли. Исследование перечисленных вопросов требует соответствующей эмпирической оценки. Основная проблема в данном случае — отсутствие требуемых исходных данных либо их недоступность.

Вместе с тем А. Левинсон и К. Брунел, помимо указанной проблемы, выделяют четыре дополнительных концептуальных ограничения, кото-

рые затрудняют процесс адекватной и полной оценки строгости экологической политики [20]:

— многомерность, т. е. наличие большого числа разнообразных загрязняющих веществ, и в результате применение странами несопоставимых стандартов и подходов к экологическому регулированию. Для устранения данного ограничения экспертами применяются в основном синтетические индексы, рассчитанные, как правило, на основе данных, полученных в результате проведения выборочных обследований;

— синхронность (одновременность). Например, применение экономически развитыми странами либо странами с тяжелой экологической ситуацией самых строгих стандартов и ограничений. В целях выявления влияния мер экологической политики на экономические результаты используются следующие подходы: естественные эксперименты (В. Мак Коннел и Р. Шваб, 1990; В. Хендерсон, 1996) [12; 21]; инструментальные переменные, т. е. такие наблюдаемые переменные, которые коррелировали бы со строгостью экологической политики, но вместе с тем не имели взаимосвязи с экономической активностью. Так, исследователями в разное время в качестве такого рода переменных предлагалось использовать показатель младенческой смертности и плотность населения (Й. Ксинг и К. Колстад, 2002) [30]; охват населения профсоюзами, показатели концентрации (Дж. Эдерингтон и Дж. Миньер, 2003) [8]; географическую структуру промышленных производств и затрат на борьбу с загрязнением (А. Левинсон и М. Тейлор, 2008) [19]; синтетический индекс, учитывающий лаговые переменные, характеризующие уровень коррупции по странам, дохода, урбанизации и образования (Д. Келленберг, 2009) [15];

— отраслевая структура, так как страны с преобладающей долей интенсивно загрязняющих отраслей несут более существенные затраты на охрану окружающей среды и применяют более строгие экологические нормы;

— возрастной состав основных фондов. Так, для новых источников загрязнения (в том числе и для автотранспорта), как правило, применяются более жесткие стандарты, что, в свою очередь, не оказывает стимулирующего воздействия на обновление парка основных фондов, негативно воздействуя тем самым на окружающую среду, экономическое развитие (в том числе на привлечение чистых инвестиций) и строгость экологических мер.

Одна из первых работ, посвященных исследованию строгости экологической политики,

опубликована в 1995 г. коллективом зарубежных авторов (А. Джаффе, С. Петерсон, П. Портни и Р. Стэвинс). Она основывалась на анализе кросс-секционных данных: на различиях в оценках строгости по странам за один и тот же промежуток времени. Такой подход не позволил адекватно оценить воздействие экологической политики на экономические показатели, что впоследствии стало причиной применения учеными в исследованиях панельных данных (по странам либо по отраслям) [13]. Это способствовало учету в исследованиях странового либо же отраслевого фиксированного эффекта и тем самым избегания их возможной корреляции как с экологическими, так и с экономическими показателями (сравнительное преимущество, структура производства, географическое положение, определяющее концентрацию загрязнения воздуха, и др.). Данный подход позволил также учесть ненаблюдаемые переменные, фиксированные во времени.

В современной литературе отсутствует единый подход как к определению индикаторов строгости экологической политики того или иного государства, так и к критериям оценки строгости. Встречаются различные авторские подходы к выбору индикатора строгости экологической политики, которые можно объединить в укрупненные группы: расходы частного сектора на борьбу с загрязнением; оценка мер экологического регулирования; общие синтетические индексы; экспертная оценка строгости; оценка уровня загрязнения, выбросов либо использования энергии; оценка деятельности органов государственного управления в области борьбы с загрязнением; оценка интенсивности выбросов. Кратко рассмотрим каждую.

Расходы частного сектора на борьбу с загрязнением. Источниками такого рода данных выступают результаты специализированных выборочных обследований, проводимых в отдельных странах: США (РАСЕ), Канаде (SEPE), а также совместного обследования Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)/Евростата о расходах и доходах в сфере защиты окружающей среды. Первым можно назвать Обследование затрат и расходов на борьбу с загрязнением (РАСЕ), проводившееся в США ежегодно с 1967 по 1994 г. В последующем интервал между обследованиями был увеличен. На базе результатов указанного обследования А. Левинсон в 1996 г. построил в линейно-логарифмической форме и оценил модель регрессионной зависимости операционных расходов на загрязнение окружающей среды от набора ха-

рактических производителей: балансовой стоимости капитала; числа рабочих, занятых в производстве; добавленной стоимости; числа новых заводов; отраслевых и административно-территориальных фиктивных переменных [18]:

$$\ln(PACE) = \alpha + \beta_1 \ln K + \beta_2 \ln L + \beta_3 \ln VA + \beta_4 \ln New + \sum_i \beta_5^i Ind_i + \sum_s \beta_6^s State + \varepsilon. \quad (1)$$

Ключевые коэффициенты уравнения (1) — это β_6^s , причем высокие их значения свидетельствуют о том, что расходы на загрязнение производителей, схожих по прочим параметрам, как правило, выше. Условно данные коэффициенты можно интерпретировать как меру строгости экологического регулирования региона.

В 2002 г. ученые В. Келлер и А. Левинсон предложили следующую формулу для определения меры строгости экологической политики [16]:

$$R_{st} = \frac{S_{st}}{\hat{S}_{st}} = \frac{[P_{st} / Y_{st}]}{\left[\frac{1}{Y_{st}} \sum_{i=1}^n \frac{Y_{sit} P_{it}}{Y_{it}} \right]}, \quad (2)$$

где S_{st} — затраты на экологию на доллар валового регионального продукта (ВРП); \hat{S}_{st} — средневзвешенное значение общенациональных затрат на борьбу с загрязнением для каждого из 20 двухзначных отраслевых кодов SIC, веса — доли отраслей в ВРП.

Если полученное соотношение (2) больше единицы, фактические затраты на экологию превышают ожидаемые, если меньше единицы — фактические затраты меньше ожидаемых, т. е. строгость экологической политики низкая.

Некоторые исследователи предлагают оценивать расходы на окружающую среду при помощи косвенных методов: производственной функции или теневой цены. Дж. Коггинс и Дж. Суинтон в 1996 г. произвели оценку теневой стоимости выбросов диоксида серы (SO_2) на 14 угольных электростанциях Висконсина в начале 1990-х гг. при помощи границы производственных возможностей, для построения которой объединили подробные нормативные документы указанных электростанций с данными о выбросах Департамента природных ресурсов Висконсина [3]. Д. Ван Соэст и другие в 2006 г. использовали отраслевые данные девяти стран Европы за период с 1978 по 1996 г. для определения теневой стоимости энергии [28]. Ученые предположили, что колебание стоимости энергии по странам и во времени вызвано различиями в экологических нормах. Несмотря на то, что

была произведена оценка теневой цены за пользование энергоресурсами, задача авторов заключалась в доказательстве универсальности данного подхода и возможности его использования для измерения теневой стоимости загрязнения.

Косвенные методы оценки имеют некоторые преимущества перед специальными обследованиями, так как позволяют без дополнительных затрат на их проведение на основе анализа фактических производственных решений руководства предприятия определить такую цену выбросов, при которой принятие данных решений приведет к максимизации прибыли. Они дают возможность с учетом различных ограничительных мер и стимулов определить общую оценку затрат на экологию. Кроме того, данный подход может быть использован как для определения скрытых затрат на загрязнение, так и для оценки жесткости нормативных требований по странам, отраслям, годам и загрязнителям.

Оценка мер экологического регулирования.

Возможна оценка отдельных мер, в то время как обобщенная оценка строгости мер экологического регулирования затруднена по нескольким причинам: многомерности, т. е. отсутствия единой меры строгости регулирования; одновременности, т. е. зависимости используемых исследователями переменных от строгости применяемых нормативов и одновременного влияния этих же переменных на строгость.

Общие синтетические индексы. На начальных этапах подходы к оценке строгости экологического регулирования были основаны на построении простых индексов, включающих число регуляторных мер, экологических неправительственных организаций, подписанных международных соглашений и иные характеристики, легко поддающиеся оценке (А. Левинсон, 1996; В. Грэй, 1997) [10; 18], что не позволяло дать комплексную всестороннюю оценку строгости экологической политики. С начала 2000-х гг. экспертами ряда международных организаций (ЮНКТАД, Конференция ООН по окружающей среде и развитию, Всемирный экономический форум) было разработано и внедрено в практику множество различных индексов (С. Дасгупта и др., 2001; Р. Даманиа и др., 2003; Д. Келленберг, 2009; У. Вагнер и К. Тимминс, 2009; М. Каламова и Н. Джоунстоун, 2011 и др.), предназначенных для проведения межстрановых сопоставлений и анализа строгости экологической политики [5—6; 14—15; 24].

В настоящее время для комплексной характеристики строгости экологической политики 27 странами — членами ОЭСР, 5 странами БРИКС

и Индонезии, Организацией экономического сотрудничества и развития применяется комплексный индикатор строгости экологической политики (Composite Indicator of Environmental Policy Strignency). Он оценивает степень воздействия экологической политики государств, проявляющуюся в явной и скрытой стоимости загрязнения или причинении вреда окружающей среде. Состав индикатора представлен на рис. 1. Показатель предложен в 2010 г. коллективом экспертов ОЭСР (А. де Серрес, В. Мартин, Дж. Николетти) [7], а методика его расчета в 2014 г. была доработана учеными Э. Боттой и Т. Козлуком [2].

Так, в соответствии с предложенной авторами методикой все переменные, включенные в анализ (для индикатора на уровне энергетического сектора), характеризуют урегулированные законом стандарты (например, предельно допустимые нормы выбросов конкретных загрязняющих веществ, обязательная доля электроэнергии из возобновляемых источников, ставка налога на эмиссию NO_x), кроме порядка торговли разрешениями на выброс CO_2 и SO_2 , для оценки которого применяются среднегодовые цены на одно разрешение и расходы на НИОКР в области возобновляемых источников энергии, для оценки которых используется их отношение к ВВП. Расширенный индикатор строгости экологической политики (на уровне экономики страны в целом) включает, помимо перечисленных характеристик, три дополнительные: налог на дизельное топливо для промышленной от-

расли; наличие или отсутствие механизма залогозамещения; предельное содержание серы в дизельном топливе (табл. 1).

Для агрегирования характеристик проводится предварительная стандартизация их номинальных значений: рыночных инструментов энергетического сектора — при помощи цен на электроэнергию для промышленных предприятий; налога на дизельное топливо — ценой без учета налога. Следующим этапом выступает взвешивание числовых значений инструментов в соответствии с рангом от 0 (отсутствие инструмента) до 6 (наиболее строгий) и внутривыборочным распределением значений каждого инструмента. Полученные в итоге расчеты значения на заключительном этапе агрегируются в страновые индексы с использованием весов, указанных на рис. 1.

Экспертная оценка строгости экологической политики. Ее можно рассматривать в составе группы общих синтетических индексов. Вместе с тем, по мнению автора, данный подход к оценке следует рассматривать отдельно в силу полной зависимости значений показателя от субъективной оценки экспертов. Подход, в соответствии с которым оценка производится по 7-балльной шкале (где 1 — самое жесткое регулирование, 7 — самое слабое регулирование), был предложен в 1979 г. И. Волтером и Дж. Угеловым, а позже применялся в исходном и модифицированном виде в работах Дж. Тобей (1990 г.), ван Бирса и ван Ден Бегра (в 1997, 2000 гг.) [25–27; 29]. В настоящее время данный подход



Рисунок 1. Состав индикатора строгости экологической политики на уровне экономики (EPS)

Источник: [2, с. 22]

Таблица 1. Перечень инструментов, включенных в индикатор строгости экологической статистики

Инструмент	Используемые для расчетов данные	Подход к возрастному или технологическому составу основных средств	Уровень индикатора	
Порядок торговли разрешениями (CO ₂)	Цена одного разрешения на выброс CO ₂	—	Энергетический сектор	Экономика государства
Порядок торговли сертификатами на возобновляемую энергию	Обязательная ежегодная доля электроэнергии из возобновляемых источников	—		
Порядок торговли сертификатами энергоэффективности	Обязательная ежегодная доля экономии электроэнергии	—		
Порядок торговли разрешениями (SO ₂)	Цена одного разрешения на выброс SO ₂	—		
Налог на эмиссию CO ₂	Налоговая ставка в евро на тонну	—		
Налог на эмиссию NO _x	Налоговая ставка в евро на тонну	—		
Налог на эмиссию SO _x	Налоговая ставка в евро на тонну	—		
Зеленый тариф на энергию ветра	Евро за кВт · ч	—		
Зеленая надбавка к цене энергии ветра	Евро за кВт · ч	—		
Зеленый тариф на энергию солнца	Евро за кВт · ч	—		
Зеленая надбавка к цене энергии солнца	Евро за кВт · ч	—		
Предельно допустимые выбросы твердых частиц, установленные для новых предприятий, работающих на угле	Предельно допустимый объем выбросов в миллиграммах на кубический метр	Предельно допустимый объем выбросов для новых предприятий, сжигающих уголь в больших объемах		
Предельно допустимые выбросы SO _x , установленные для новых предприятий, работающих на угле	Предельно допустимый объем выбросов в миллиграммах на кубический метр	Предельно допустимый объем выбросов для новых предприятий, сжигающих уголь в больших объемах		
Предельно допустимые выбросы NO _x , установленные для новых предприятий, работающих на угле	Предельно допустимый объем выбросов в миллиграммах на кубический метр	Предельно допустимый объем выбросов для новых предприятий, сжигающих уголь в больших объемах		
Государственные расходы на НИОКР в области возобновляемых источников энергии	Отношение расходов к ВВП, выраженное в процентах	—		
Налог на дизельное топливо для промышленности	Сумма налога на литр дизельного топлива для транспорта, задействованного в промышленности	—	—	
Механизмы залогозамещения	Фиктивная переменная (наличие данного механизма — 1, отсутствие — 0)	—	—	
Предельное содержание серы в дизельном топливе	Норма в соответствии с принятыми стандартами	—	—	

Источник: [2, с. 18]

пользуется огромной популярностью среди экспертов ОЭСР и Всемирного экономического форума для оценки различного рода показателей, сложно поддающихся иной количественной оценке. На наш взгляд, экспертные оценки в отношении строгости экологической политики следует применять в комбинации с другими данными объективного характера во избежание искажения результатов из-за субъективных представлений об уровне строгости элементов экологической политики или экологической политики в целом того или иного эксперта.

Оценка уровня загрязнения, выбросов либо использования энергии. В некоторых исследованиях высокий уровень загрязнения рассматривается как свидетельство относительной слабости нормативных требований. Й. Ксинг и К. Колстад [30], например, для построения такого рода оценок использовали общегосударственный уровень выбросов SO_2 . Обратный подход заключается в использовании высоких уровней загрязнения в качестве меры строгости, поскольку с целью решить проблему загрязнения руководство стран вынуждено будет ужесточить меры (В. Константины, Ф. Креспи, 2008) [4]. Данный подход применим в случаях, когда правительством утверждаются стандарты качества окружающей среды (например, Закон США о чистом воздухе). Так, В. Мак Коннел и Р. Шваб в 1990 г. [21], позже В. Хендерсон в 1996 г. [12] в качестве оценки меры строгости использовали степень несоответствия уровней загрязнения каждого из штатов США национальным стандартам.

В некоторых исследованиях в качестве измерителя строгости применяются показатели снижения загрязнений от воздействия различных загрязнителей. Так, например, Б. Смаржинская и Ш.-Дж. Вей [23] в своей работе исследовали снижение выбросов двуокиси углерода, свинца и загрязнения воды по отношению в ВВП. Ф. Голлоп и Дж. Робертс [9] в период с 1973 по 1979 г. провели подробное исследование 56 электроэнергетических компаний США, в результате чего предложили меру строгости (R_t), представляющую собой вынужденное снижение предприятием выбросов, вызванное полным соблюдением им требований законодательства:

$$R_t = \left(\frac{E_t^* - L_t}{E_t^*} \right) \left(\frac{1}{2} \sum_{i=t-1}^t \frac{E_t^* - E_i}{E_t^* - L_i} \right), \quad (3)$$

где L_t — утвержденная законодательством норма выбросов SO_2 ; E_t — фактический уровень выбросов данного вещества предприятием; E_t^* — оце-

ненный уровень выбросов вещества предприятием при отсутствии утвержденных норм.

Первая дробь выражения (3) характеризует степень отклонения оцененного уровня загрязнения от утвержденного стандарта, вторые скобки представляют собой скользящую среднюю доли обязательного сокращения, которого фактически достигает предприятие.

Оценка деятельности органов государственного управления в области борьбы с загрязнением. В рамках данного подхода учеными исследуются не сами меры экологического регулирования, принимаемые государственным сектором, а некоторая переменная, служащая индикатором работы госсектора в области борьбы с загрязнением (прокси-переменная). В. Грэй в своем исследовании 1997 г. в качестве такой переменной использовал бюджеты штатов США на экологические и природные ресурсы [10]. В совместном исследовании Р. Шадбегиан и В. Грэй предложили в качестве прокси-переменной отношение числа экологических инспекций производственных предприятий к количеству этих предприятий в каждом штате [11]. А. Левинсон в своей работе использовал число сотрудников государственных природоохранных агентств, скорректированное на количество производственных предприятий [18]. Д. Пирс и Ч. Палмер исследовали общую сумму расходов (как частного, так и государственного сектора) на борьбу с загрязнением для ответа на вопрос, переместилось ли с течением времени бремя экологических норм с государственного сектора на частный, однако результаты не дали однозначного ответа [22].

В целом указанный подход не получил широкого применения, что связано, вероятнее всего, с тем, что при появлении доступных данных о выбросах и расходах на загрязнение необходимость в подборе прокси-переменных исчезает.

Оценка интенсивности выбросов. Ученые А. Левинсон и К. Брунел [20], объединив подходы, представленные в работах А. Левинсона, В. Келлера [16], Д. Ван Соэста и др. [28], в совместном исследовании 2013 г. предложили оценивать строгость экологической политики территориальных единиц при помощи интенсивности выбросов, полученной делением объема выбросов на добавленную стоимость произведенной продукции.

Так, в соответствии с предложенным подходом средняя интенсивность выбросов по всем отраслям отдельной административно-территориальной единицы будет определяться по формуле

$$e_j = E_j / V_j, \quad (4)$$

где E_j — общие выбросы на территории j -й административно-территориальной единицы; V_j — сумма добавленной стоимости по всем отраслям j -й административно-территориальной единицы.

Средняя интенсивность выбросов i -й отрасли по всем административно-территориальным единицам рассчитывается так:

$$e_i = E_i / V_i, \quad (5)$$

где E_i — выбросы i -й отрасли по всем административно-территориальным единицам; V_i — добавленная стоимость i -й отрасли по всем административно-территориальным единицам.

Теоретическое (расчетное) значение средней интенсивности выбросов административно-территориальной единицы вычисляется (при допущении, что для каждой отрасли административно-территориальной единицы j применима средняя интенсивность выбросов для всех единиц) следующим образом:

$$\hat{e}_j = \frac{1}{V_j} \sum V_{ij} e_i, \quad (6)$$

где V_{ij} — добавленная стоимость i -й отрасли территории j .

Оценка строгости экологической политики j -й территории будет определяться соотношением

$$R_j = \frac{\hat{e}_j}{e_j}. \quad (7)$$

Если фактическое значение уровня интенсивности выбросов на территориях, требующих ужесточения мер экологической политики, будет ниже теоретического, следовательно, значение R_j , независимо от отраслевой структуры территории, будет выше.

По мнению автора, наиболее приемлемым и перспективным с позиции прикладного применения для оценки строгости экологической политики представляется использование общих синтетических индексов, позволяющих на основе разносторонней комплексной оценки строгости проводить международные и межотраслевые сопоставления, а также анализировать динамику. Кроме того, заслуживает внимания подход к оценке интенсивности выбросов, который также дает возможность производить разного рода сопоставления. Так, индекс (7) может быть рассчитан как для определенных загрязнителей, так и для конкретных источников загрязнения. Возможны расчет агрегированного индекса для построения общей оценки строгости экологиче-

ского регулирования, а также оценка показателя на ежегодной основе с целью исследования динамики. Кроме того, данный индекс может быть использован в исследовании взаимосвязей между строгостью экологического регулирования и международной торговлей, а также для определения наиболее интенсивно загрязняющих окружающую среду секторов.

Оценка структуры торговли Республики Беларусь с учетом экологических факторов.

Автором определен рейтинг отраслей по индексу интенсивности загрязнения (где 1 — наиболее, а 10 — наименее интенсивно загрязняющая отрасль) в соответствии с числовыми значениями индекса, рассчитанного Албризио и другими в 2014 г. на основании данных отраслей промышленности США 1987 г., как отношение среднего значения выбросов по семи загрязнителям (два загрязнителя воды, четыре — воздуха, одно токсичное вещество) к добавленной стоимости отрасли промышленности [1]. Рейтинг индекса интенсивности потребления энергии составлен на основании его числовых значений, которые представляют собой долю затрат электроэнергии, воды и газа в общем объеме затрат на производство в каждой отрасли и определены как средние значения по странам ОЭСР за период с 1990 по 2009 г. на основе данных таблиц «затраты — выпуск» [17]. Рейтинги отраслей промышленности в соответствии с расчетными значениями обозначенных выше индексов представлены в табл. 2.

В соответствии с приведенной в табл. 2 группировкой отраслей аналогичным образом были систематизированы объемы экспорта и импорта товаров Республики Беларусь (табл. 3—4). Товары, не относящиеся к перечисленным в табл. 2 группам, объединены в группу «прочие товары» в соответствии с общепринятой методикой (товарные группы ТН ВЭД 68-70, 91-97).

При помощи коэффициента корреляции Спирмена установлено наличие между структурой белорусского экспорта и импорта заметной прямой взаимосвязи при уровне значимости 5 %. В структуре экспорта преобладает достаточно энергоемкая продукция, производство которой, кроме того, интенсивно загрязняет окружающую среду, — продукция химической промышленности, каучук, продукция нефтехимии (в 2019 г. 38,3 %); на втором месте находятся продукты питания, напитки, табак (16,5 %), производство которых характеризуется умеренной интенсивностью потребления энергии и средним уровнем интенсивности загрязнения; на третьем — машины и оборудование (8,9 %)

Таблица 2. Рейтинги отраслей промышленности по интенсивности загрязнения и потребления энергии

№ п/п	Отрасль промышленности	Рейтинг индекса интенсивности загрязнения	Рейтинг индекса интенсивности потребления энергии
1	Древесина и изделия из дерева и пробки	1	5
2	Продукция химической промышленности, каучук, продукты нефтехимии	2	3
3	Металлы и изделия из них	3	1
4	Иные неметаллические минеральные продукты	4	2
5	Продукты питания, напитки, табак	5	7
6	Текстиль, готовые текстильные изделия, кожа и обувь	6	6
7	Транспортное оборудование	7	8
8	Целлюлозно-бумажная и печатная промышленность	8	4
9	Машины и оборудование	9	9
10	Переработка отходов	10	10

Источник: разработка автора на основе [1; 17]

Таблица 3. Структура экспорта Республики Беларусь по укрупненным товарным группам в 2018–2019 гг.

№ п/п	Укрупненная товарная группа	Экспорт товаров Республики Беларусь, млн долл.		Доля укрупненной товарной группы в общей сумме экспорта, %		Рейтинг индекса интенсивности загрязнения	Рейтинг индекса интенсивности потребления энергии
		2018	2019	2018	2019		
1	Древесина и изделия из дерева и пробки	1409,4	1420,4	4,2	4,3	1	5
2	Продукция химической промышленности, каучук, продукты нефтехимии	14243,2	12614,0	42,0	38,3	2	3
3	Металлы и изделия из них	2406,4	2383,3	7,1	7,2	3	1
4	Иные неметаллические минеральные продукты	850,8	715,9	2,5	2,2	4	2
5	Продукты питания, напитки, табак	5172,4	5423,9	15,3	16,5	5	7
6	Текстиль, готовые текстильные изделия, кожа и обувь	1202,7	1211,6	3,5	3,7	6	6
7	Транспортное оборудование	2785,0	2891,2	8,2	8,8	7	8
8	Целлюлозно-бумажная и печатная промышленность	243,2	299,7	0,7	0,9	8	4
9	Машины и оборудование	2784,6	2917,8	8,2	8,9	9	9
10	Отходы, из них: продукция, произведенная из отходов (гр. 5005–5006)	158,4 0,0	182,2 0,03	0,5 —	0,6 —	—	—
11	Прочие товары	2650,8	2895,1	7,8	8,8	—	—
	<i>Итого</i>	33 909,0	32 957,1	100,0	100,0	—	—

Источник: разработка автора на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь об экспорте товаров Республики Беларусь за 2018–2019 гг. в разрезе товарных групп по четырехзначным кодам ТН ВЭД

Таблица 4. Структура импорта Республики Беларусь по укрупненным товарным группам в 2018—2019 гг.

№ п/п	Укрупненная товарная группа	Импорт товаров в Республику Беларусь, млн долл.		Доля укрупненной товарной группы в общей сумме импорта, %		Рейтинг индекса интенсивности загрязнения	Рейтинг индекса интенсивности потребления энергии
		2018	2019	2018	2019		
1	Древесина и изделия из дерева и пробки	181,9	186,3	0,5	0,5	1	5
2	Продукция химической промышленности, каучук, продукты нефтехимии	9569,9	8554,0	24,9	21,7	2	3
3	Металлы и изделия из них	3328,9	3344,1	8,7	8,5	3	1
4	Иные неметаллические минеральные продукты	7223,7	7107,5	18,8	18,0	4	2
5	Продукты питания, напитки, табак	4084,4	4357,3	10,6	11,0	5	7
6	Текстиль, готовые текстильные изделия, кожа и обувь	1620,9	1762,3	4,2	4,5	6	6
7	Транспортное оборудование	2387,3	2829,2	6,2	7,2	7	8
8	Целлюлозно-бумажная и печатная промышленность	601,2	609,5	1,6	1,5	8	4
9	Машины и оборудование	6902,5	7570,5	18,0	19,2	9	9
10	Отходы, из них: продукция, произведенная из отходов (гр. 5005—5006)	778,8 0,01	668,7 0,15	2,0 —	1,7 —	10 —	10 —
11	Прочие товары	1761,6	2487,4	4,6	6,3	—	—
	<i>Итого</i>	38 443,1	39 478,7	100,0	100,0	—	—

Источник: разработка автора на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь об импорте товаров Республики Беларусь за 2018—2019 гг. в разрезе товарных групп по четырехзначным кодам ТН ВЭД

с низкой интенсивностью потребления энергии и загрязнения в процессе производства. В импорте также преобладает энергоемкая в ходе производства и интенсивно загрязняющая окружающую среду продукция химической и нефтехимической промышленности (в 2019 г. 21,7 %); второе место занимают машины и оборудование (19,2 %), производство которых в соответствии с рейтингами, представленными в табл. 2, характеризуется низкой интенсивностью потребления энергии и загрязнения; третье — иные неметаллические минеральные продукты (18,0 %) — энергоемкие в процессе производства и достаточно интенсивно загрязняющие окружающую среду.

Таким образом, как в экспорте Беларуси (38,3 %), так и в ее импорте (39,7 %) преобладают товары, производство которых оказывает интенсивное загрязняющее воздействие на окружающую среду и характеризуется высокой энергоемкостью: 1) производя на своей территории указанные товары, Беларусь тем самым импор-

тирует загрязнение, приобретает все больше чужого загрязнения; 2) это положительный для экологии нашей страны фактор: импортируя грязные товары, Беларусь очищает свою территорию от вредного воздействия.

Для снижения экологической нагрузки, на наш взгляд, целесообразна постепенная переориентация производства Беларуси на менее эколого- и энергоемкую продукцию, в частности инновационную и средне- и высокотехнологичную, которая в то же время является продукцией с высокой добавленной стоимостью, а также замена производства на территории нашей страны эколого- и энергоемкой продукции импортом.

Расчет и оценка индекса строгости экологической политики Беларуси. В соответствии с методикой, разработанной экспертами ОЭСР и усовершенствованной в 2014 г. учеными Э. Боттой и Т. Козлуком [2], автором настоящей статьи произведен расчет индекса строгости экологической политики Республики Беларусь за период с 2008 по 2020 г. Результаты отображены на рис. 2.

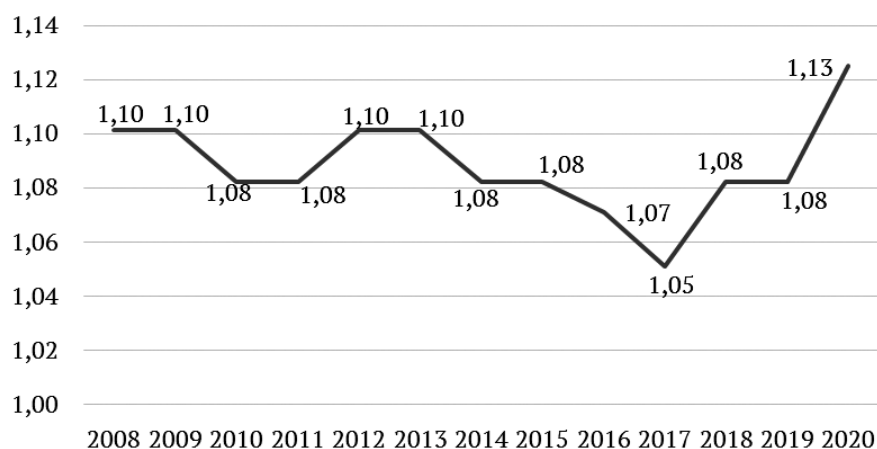


Рисунок 2. Динамика индекса строгости экологической политики Республики Беларусь за 2008–2020 гг.
Источник: разработка автора

Таблица 5. Индексы строгости экологической политики для отдельных стран ОЭСР, БРИКС за 2008–2015 гг., а также Беларуси (расчет автора) за 2008–2020 гг.

Страна/ значение	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Максимальное значение	Корея	Дания	Нидерланды	Дания	Дания	Австралия	Франция	Франция	...*
	3,38	4,07	4,13	3,98	3,85	4,07	3,54	3,58
Минимальное значение:													
Бразилия	0,42	0,42	0,42	0,38	0,38	0,38	0,38	0,54
Россия	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,85	0,85	0,92
Беларусь	1,10	1,10	1,08	1,08	1,10	1,10	1,08	1,08	1,07	1,05	1,08	1,08	1,13

* Данные отсутствуют.

Источник: максимальные и минимальные значения по странам, а также данные по России взяты с официального сайта ОЭСР; по Беларуси — расчет автора на основе данных Национального статистического комитета, Министерства по налогам и сборам, Национального банка Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь и РУП «Минскэнерго» за 2008–2020 гг.

Динамические ряды индексов строгости экологической политики стран ОЭСР, БРИКС и Индонезии представлены на официальном сайте ОЭСР по 2015 г. включительно. Исходя из расчетных значений индекса, Беларусь ухудшила свою позицию: опустилась с 28-й строчки из 34 в 2008 г. до 31-й в 2012 г., уступив Китаю, Индии и Индонезии. В 2013–2015 гг. Беларусь занимала 13–14-ю позицию среди 17 стран.

В целом экологическую политику Республики Беларусь нельзя назвать строгой, однако она более жесткая, нежели политика России и Бразилии (табл. 5). Данный факт означает, что экологическая политика в Беларуси предъявляет невысокие требования к природопользователям. Также это свидетельствует о недостаточности принимаемых мер в сфере охраны окружающей среды.

Например, из блока рыночных механизмов (см. рис. 1) в Беларуси не предусмотрена торговля сертификатами на возобновляемую энергию

и сертификатами энергоэффективности. Кроме того, с 2006 г. отменен налог на дизельное топливо для производителей. Налоговые ставки на выбросы углекислого газа и оксида серы в Беларуси по сравнению с другими странами невысоки. Что касается показателей, входящих в состав блока нерыночных механизмов и оказывающих более существенное влияние на значение индекса, в Беларуси применяются относительно невысокие нормы предельно допустимого объема выбросов отдельных загрязняющих веществ, доля расходов на НИОКР в ВВП невелика.

Выводы. На основе сказанного сформулируем основные выводы:

— ограничениями в сфере исследований строгости экологической политики, помимо отсутствия либо недоступности исходных данных, выступают: многомерность и синхронность показателей, различия в отраслевой структуре стран, отсутствие единого подхода к экологиче-

ским стандартам в отношении основных фондов разных поколений;

— на сегодняшний момент предложен ряд подходов к определению индикаторов строгости экологической политики, которые можно объединить в укрупненные группы, однако единый подход пока не выработан;

— с точки зрения прикладного применения наиболее перспективным представляется использование общих синтетических индексов и показателя интенсивности загрязнения как характеристик строгости экологической политики стран;

— на основании предложенных автором рейтингов отраслей промышленности в соответствии со значениями индексов интенсивности загрязнения окружающей среды и потребления энергии выявлено преобладание в экспорте Республики Беларусь (38,3 %) товаров, производство которых оказывает интенсивное загрязняющее воздействие на окружающую среду и характеризуется высокой энергоемкостью, тем самым свидетельствуя, что Беларусь в значительной мере импортирует чужое загрязнение;

— в результате проведенных автором расчетов индекса строгости экологической политики Республики Беларусь можно сделать вывод о применении в Беларуси умеренно либеральных требований в отношении природопользователей и недостаточных мер в отношении охраны окружающей среды.

Литература

1. Albrizio, S. Empirical evidence on the effects of environmental policy stringency on productivity growth / S. Albrizio, T. Koźluk, V. Zipperer // OECD Economics Departments Working Papers. — 2014. — № 1179.

2. Botta, E. Measuring Environmental Policy Stringency in OECD Countries: A Composite Index Approach / E. Botta, T. Koźluk // OECD Economics Department Working Papers. — 2014. — № 1177.

3. Coggins, J. The Price of Pollution: A Dual Approach to Valuing SO₂ Allowances / J. Coggins, J. Swinton // Journal of Environmental Economics and Management. — 1996. — Vol. 30. — P. 58–72.

4. Constantini, V. Environmental Regulation and the Export Dynamics of Energy Technologies / V. Constantini, F. Crespi // Ecological Economics. — 2009. — Vol. 66. — P. 447–460.

5. Damania, R. Trade Liberalization, Corruption, and Environmental Policy Formation: Theory

and Evidence / R. Damania, P.G. Fredriksson, J. A. List // Journal of Environmental Economics and Management. — 2003. — Vol. 46. — P. 490–512.

6. Dasgupta, S. Environmental Regulation and Development: A Cross-country Empirical Analysis / S. Dasgupta, D. Wheeler, S. Roy, A. Mody // Oxford Development Studies. — 2001. — Vol. 29(2). — P. 173–187.

7. De Serres, A. A Framework for Assessing Green Growth Policies / A. De Serres, F. Murtin, G. Nicoletti // OECD Economics Department Working Papers. — 2010. — № 774.

8. Ederington, J. Is Environmental Policy a Secondary Trade Barrier? An Empirical Analysis / J. Ederington, J. Minier // Canadian Journal of Economics. — 2003. — Vol. 36(1). — P. 137–154.

9. Gollop, F. Environmental Regulations and Productivity Growth: The case of Fossil-fueled Electric Power Generation / F. Gollop, J. Roberts // Journal of Political Economy. — 1983. — Vol. 91(4). — P. 654–674.

10. Gray, W. Manufacturing Plant Location: Does State Pollution Regulation Matter? / W. Gray // NBER Working Paper Series. — Cambridge ; Massachusetts, 1997. — № 5880.

11. Gray, W. Assessing Multi-dimensional Performance: Environmental and Economic Outcomes / W. Gray, R. J. Shadbegian // Journal of Productivity Analysis. — 2006. — Vol. 26(3). — P. 213–234.

12. Henderson, V. Effects of Air Quality Regulation / V. Henderson // American Economic Review. — 1996. — Vol. 86. — P. 789–813.

13. Jaffe, A. Environmental Regulation and the Competitiveness of U.S. Manufacturing: What Does the Evidence Tell Us? / A. Jaffe, S. Peterson, P. Portney, R. Stavins // Journal of Economic Literature. — 1995. — Vol. 33(1). — P. 132–163.

14. Kalamova, M. Environmental Policy Stringency and Foreign Direct Investment / M. Kalamova, N. Johnstone // OECD Environment Working Papers. — 2011. — № 33.

15. Kellenberg, D. An Empirical Investigation of the Pollution Haven Effect with Strategic Environment and Trade Policy / D. Kellenberg // Journal of International Economics. — 2009. — Vol. 78(2). — P. 242–255.

16. Keller, W. Pollution Abatement Costs and Foreign Direct Investment Inflows to U.S. States / W. Keller, A. Levinson // Review of Economics and Statistics. — 2002. — Vol. 84(4). — P. 691–703.

17. Koźluk, T. Do environmental policies affect global value chains? / T. Koźluk, C. Timiliotis // OECD Economics Departments Working Papers. — № 1282.

18. Levinson, A. Environmental Regulations and Manufacturers' Location Choices: Evidence from the Census of Manufactures / A. Levinson // *Journal of Public Economics*. — 1996. — Vol. 62 (1–2). — P. 5–29.
19. Levinson, A. Unmasking the Pollution Haven Effect / A. Levinson, M. Taylor // *International Economic Review*. — 2008. — Vol. 49(1). — P. 232–254.
20. Levinson, A. Measuring Environmental Regulatory Stringency / A. Levinson, C. Brunel // *OECD Trade and Environment Working Papers*. — 2013. — № 05. — 41 p.
21. McConnell, V. The Impact of Environmental Regulation on Industry Location Decisions: The Motor Vehicle Industry / V. McConnell, R. Schwab // *Land Economics*. — 1990. — Vol. 66(1). — P. 67–81.
22. Palmer, C. Public and Private Spending for Environmental Protection: A Cross-country Policy Analysis / C. Palmer, D. Pearce // *Fiscal Studies*. — 2001. — Vol. 22(4). — P. 403–456.
23. Smarzynska, B. J. Pollution Havens and Foreign Direct Investment: Dirty Secret or Popular Myth? / B. J. Smarzynska, S. J. Wei // *The B. E. Journal of Economic Analysis and Policy* : Berkeley Electronic Press. — 2004. — № 2. — P. 8.
24. Timmins, C. Agglomeration Effects in Foreign Direct Investment and the Pollution Haven Hypothesis / C. Timmins, U. Wagner *Environmental and Resource Economics*. — 2009. — Vol. 43(2). — P. 231–256.
25. Tobey, J. A. The effects of domestic environmental policies on patterns of world trade: an empirical test / J. A. Tobey // *Kyklos*. — 1990. — № 43. — P. 191–209.
26. Van Beers, C. An empirical multi-country analysis of the impact of environmental regulations on foreign trade flows / C. Van Beers, J. C. J. M. Van den Bergh // *Kyklos*. — 1997. — № 50. — P. 29–46.
27. Van Beers, C. The Impact of Environmental Policy on Foreign Trade: Tobey revisited with a Bilateral Flow Model / C. Van Beers, J. C. J. M. Van den Bergh // *Tinbergen Institute Discussion Paper*. — Tinbergen Institute : Amsterdam and Rotterdam. — 2000. — № 00-069/3.
28. Van Soest, D. Shadow Prices, Environmental Stringency, and International Competitiveness / D. Van Soest, J. List, T. Jeppesen // *European Economic Review*. — 2006. — Vol. 50(5). — P. 1151–1167.
29. Walter, I. Environmental policies in developing Countries / I. Walter, J. Ugelow // *Ambio*. — 1979. — № 8. — P. 102–109.
30. Xing, Y. Do Lax Environmental Regulations Attract Foreign Investment? / Y. Xing, C. D. Kolstad // *Environmental and Resource Economics*. — 2002. — Vol. 21. — P. 1–22.

Статья поступила в редколлегию: 15.02.2021

Исследование инвестиционного потенциала Республики Беларусь как вектора устойчивого развития инновационной экосистемы

Лысенкова Майя Васильевна,

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики промышленных предприятий,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассмотрен макроэкономический аспект развития национальной экономики Республики Беларусь, а также показатели и характеристики инвестиционного потенциала страны, чтобы выявить их взаимосвязь и взаимозависимость с уровнем инновационной деятельности и развития инновационной экосистемы. Исследованы тенденции изменения внутреннего валового продукта (ВВП), инвестиций в основной капитал по их видам, объемы иностранных инвестиций, поступивших в реальный сектор экономики, отдельные показатели целей устойчивого развития и Европейского табло (EIS-2019) по Республике Беларусь в динамике за ряд лет. С помощью корреляционно-регрессионного анализа, а также теста Грэнджера выявлена зависимость наукоемкости ВВП экономики от объемов и характера поступивших в экономику инвестиционных ресурсов, а также доли расходов государственного и коммерческого сектора на НИОКР, что подтверждает необходимость роста инвестиционных вложений в инновационное развитие экономики.

The article examines the macroeconomic aspect of the development of the national economy of the Republic of Belarus, as well as indicators and characteristics of the country's investment potential in order to identify their relationship and interdependence with the level of innovation and development of the innovation ecosystem. Trends in the change in the gross domestic product (GDP), investment in fixed assets by their types, the volume of foreign investment in the real sector of the economy, individual indicators of sustainable development goals and the European scoreboard (EIS-2019) in the Republic of Belarus over a number of years have been investigated. With the help of correlation-regression analysis, as well as the Granger test, the dependence of the science intensity of the economy's GDP on the volume and nature of investment resources entered into the economy, as well as the share of public and commercial sector expenditures on R&D, was revealed, which confirms the need to increase investment in the innovative development of the economy.

Введение. Устойчивое развитие национальной экономики невозможно без активной инновационной политики и эффективного использования инвестиционного потенциала. В сентябре 2015 г. Республика Беларусь стала одной из 193 стран, выразивших приверженность Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. Она приняла обязательства обеспечивать устойчивый, всеохватный и поступательный экономический рост, социальную инте-

грацию и охрану окружающей среды. Указанная повестка включает 17 целей устойчивого развития, которые должны быть достигнуты до 2030 г. Так, согласно цели 9 «Индустриализация, инновации и инфраструктура», Республика Беларусь придерживается стратегии высокотехнологичного индустриального развития [1; 6; 12]. Всеохватная и устойчивая индустриализация наряду с инновациями и инфраструктурой может высвободить динамичные и конкурентоспо-

собные экономические силы, которые создают занятость и доход. Они играют ключевую роль во внедрении и продвижении новых технологий, содействии международной торговле и обеспечении эффективного использования ресурсов. Однако следует установить взаимосвязь между уровнем инновационного развития и ресурсами, которые способны обеспечить дальнейший инновационный рост.

Инновационное развитие и эффективные управленческие решения возможны только тогда, когда экономика обладает необходимым объемом инвестиционных ресурсов, которые позволяют формировать инновационную экосистему на всех уровнях, что определяет актуальность представленного исследования. В современном понимании инновационная экосистема — совокупность взаимоотношений всех элементов сферы инновационной деятельности, характеризующих восприимчивость государства и общества к инновациям, определяющих эффективность процесса создания и использования инноваций. Для развития инновационной экосистемы необходимо наличие уже сформированной инновационной инфраструктуры, которая наряду с различными направлениями инвестирования, наукой и производством определяет модель инновационной экосистемы.

Основная часть. Представляется возможным предположить, что одним из ключевых элементов формирования, а также вектором развития инновационной экосистемы выступают инвестиционные ресурсы, обеспечивающие инвестиционный потенциал страны. В свою очередь, инвестиционный потенциал имеет четко выраженную взаимосвязь с макроэкономическими показателями развития национальной

экономики. С целью проведения планомерного анализа вышеуказанных характеристик рассмотрим особенности изменения основных социально-экономических показателей Республики Беларусь в динамике. Так, главный макроэкономический показатель — величина валового внутреннего продукта (ВВП) — имеет тенденцию к наибольшему росту с 2005 по 2014 г. (рис. 1).

В указанный период национальная экономика действительно имела наилучшие показатели роста, обеспечивающие в том числе благоприятные условия для перехода к инновационному развитию субъектов реального сектора экономики. Это способствовало также разработке и принятию ряда программ, направленных на инновационное развитие и цифровизацию экономики: Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г., Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016—2020 гг., Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016—2020 гг., Стратегия «Наука и технологии: 2018—2040», Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016—2022 гг. и др.

Однако далее последовала не столь благоприятная тенденция к снижению величины ВВП. В 2015 г. ВВП Беларуси упал на 3,9 % после роста на 1,6 % в 2014 г. Согласно прогнозу социально-экономического развития Беларуси, в 2016 г. ВВП республики должен был вырасти на 0,3 %. Несмотря на прогнозы, ВВП страны снизился на 2,6 % по сравнению с 2015 г. За 2016 г. объем ВВП в текущих ценах составил 94 949,0 млн руб. (в масштабе цен, действующих с 1 июля 2016 г.),

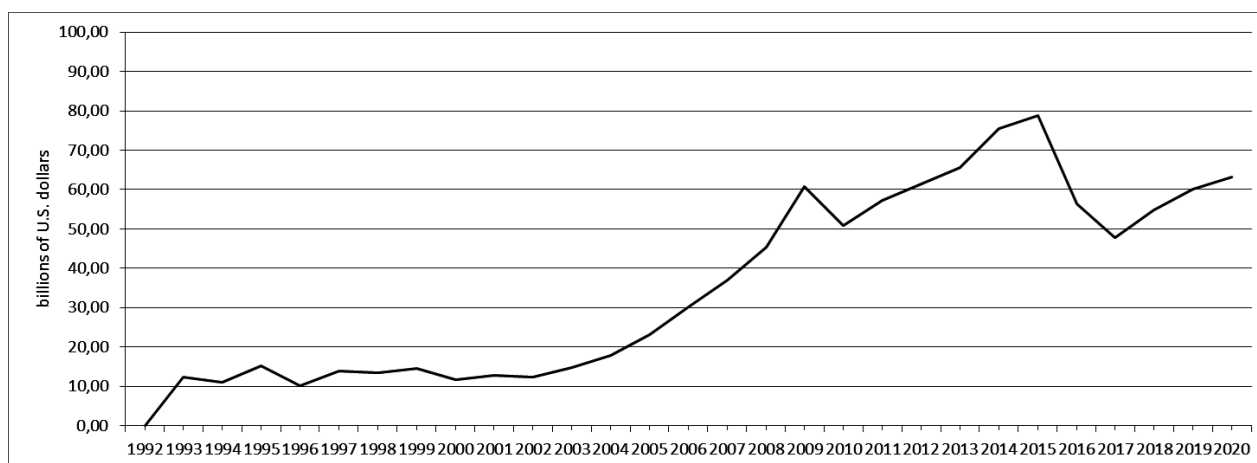


Рисунок 1. Динамика валового внутреннего продукта Республики Беларусь, долл. США

Источник: разработка автора на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [11]

или в сопоставимых ценах 97,4 % к уровню 2015 г. Индекс-дефлятор ВВП в 2016 г. по отношению к предыдущему году составил 107,8 %. По показателям ВВП Беларуси за 2017 г. вырос на 102,4 %, в 2018 г. — на 3 % [11]. Основной вклад в отрицательную динамику главного макроэкономического показателя внесла промышленность, характерно падение объемов производства на 0,4 %.

За 2019 г. объем ВВП в текущих ценах составил 132 млрд руб., или в сопоставимых ценах 101,2 % к уровню 2018 г. Индекс-дефлятор ВВП за 2019 г. по отношению к предыдущему году составил 106,5 %. Отметим, что ВВП Беларуси в 2019 г., по прогнозам Министерства экономики Республики Беларусь, должен был составить 61 млрд долл. США. ВВП за январь 2020 г. в текущих ценах составил 10,4 млрд руб., или в сопоставимых ценах 98,1 % к уровню января предыдущего года. Индекс-дефлятор ВВП в январе 2020 г. по отношению к январю прошлого года составил 105,3 %. Согласно расчетам ЕАБР, в Беларуси по итогам второго квартала, ВВП потерял 3,1–3,2 % [8; 11].

Характеризуя вышеизложенные изменения величины ВВП, необходимо учитывать и фактор деноминации национальной валюты в 2016 г., и ряд негативных мировых тенденций, которые также отразились на малой открытой экономике Республики Беларусь. На кризисные 2019–2020 гг. пришелся наибольший упадок величины ВВП. Мировой кризис, вызванный пандемией COVID-19 с марта 2020 г., а также закрытие границ многих стран — партнеров Беларуси и, как следствие, отсутствие экспорта продукции естественным образом негативно сказались на ВВП и других макроэкономических показателях развития национальной экономики. Причем данная тенденция может сохраниться на ближайшие годы.

Снижение экономического роста вызвано рядом факторов: сохранением аномально высоких температур, неблагоприятной эпидемиологической обстановкой в мире, снижением объема переработки нефти и сокращением экспорта калия. Также следует учитывать санкции со стороны Евросоюза, США и других стран. Безусловно, это будет создавать проблемы для поступления инвестиций, необходимых для устойчивого развития инновационной экосистемы страны. Как следствие, темп роста валовой добавленной стоимости (ВДС) обрабатывающей промышленности в начале 2020 г. составил 97,7 % (вклад в прирост ВВП — (–0,5) п. п.), снабжения электроэнергией газом, паром — 94,2 % ((–0,2) п. п.). При

этом глобальный рост производства неуклонно сокращался даже до начала пандемии COVID-19. В настоящее время пандемия продолжает наносить тяжелый удар по отраслям обрабатывающей промышленности и вызывает сбои в глобальных цепочках создания стоимости и поставках продукции.

Безусловно, причин того, что ВВП «на месте», может быть много, но увеличение объемов инвестиций в экономику остается одним из основных и необходимых критериев роста и развития. Как правило, уровень развития инвестиционного потенциала страны определяют объемы и структура инвестиций и строительно-монтажных работ, качество и технический уровень вводимых в эксплуатацию объектов, а также накопленные материальные и нематериальные ценности, квалификация рабочей силы. Рассмотрим объем инвестиций в основной капитал (в фактически действующих ценах), поступающих в экономику Республики Беларусь (рис. 2).

Если наложить динамику инвестиций в основной капитал на динамику ВВП за аналогичный период, четко видна взаимосвязь. Так, падение темпов роста ВВП напрямую связано с низким объемом поступления инвестиций в экономику с 2000 по 2010 г. Наибольшая инвестиционная активность характерна с 2011 по 2014 г. До 2015 г. экономическая политика страны в качестве ключевых элементов включала фиксированный обменный курс, а также стимулирование потребительских и инвестиционных расходов. Прирост был в основном обусловлен активной политикой модернизации экономики в целом и промышленности в частности, что вылилось в масштабную разработку и реализацию инвестиционных проектов в реальном секторе экономики.

На протяжении 2014–2016 гг. ввиду ухудшения внешней экономической среды, падения производства, ВВП, реальных доходов населения и платежеспособного спроса объем инвестиций в основной капитал неуклонно снижался. Политика макросбалансированности и соответствующая денежно-кредитная политика, проводимые в 2016–2017 гг. Правительством Республики Беларусь, обеспечили выход экономики в 2017 г. на траекторию устойчивого роста и оживление в инвестиционной сфере. В результате темп роста инвестиций в основной капитал в 2017 г. увеличился до 105,3 % по сравнению с 2016 г. По итогам 2017 г. отмечается опережающий рост затрат на приобретение машин, оборудования, транспортных средств (119,5 %) над темпами роста строительно-монтажных работ



Рисунок 2. Динамика инвестиций в основной капитал по их видам в Республике Беларусь

Примечание: данные в стоимостном выражении приведены в фактически действовавших ценах, с 2016 г. — в масштабе цен, действующих с 1 июля 2016 г. (уменьшение в 10 000 раз), млн руб.; данные за 2018–2019 гг. приведены с учетом кредитов по иностранным кредитным линиям; за 2020 г. данные предварительные.

Источник: разработка автора на основе Национального статистического комитета Республики Беларусь [11]

(98,5 %), что говорит о качественной структуре инвестиций. По итогам 2018 г., в сравнении с прошлым годом, инвестиции в основной капитал увеличились на 5,1 % (при прогнозе темпа роста в 105,0 %). Однако несмотря на прирост реальных объемов инвестиций в основной капитал, в 2018 г. уровень инвестирования составил всего 77,6 % от аналогичного уровня 2010 г. и 68,6 % от уровня 2011 г. [9; 11].

В течение 2018 г. произошло также относительное улучшение технологической структуры инвестиций в основной капитал, что проявилось в увеличении доли инвестирования в активную часть основных средств на 1,1 п.п. Вместе с тем по отношению к 2011 г. доля инвестиций в машины, оборудование и транспортные средства сократилась с 45,3 до 39,9 %. Причем доля инвестиций в основной капитал, направленная на реконструкцию и модернизацию, уменьшилась с 33,3 % в 2012 г. до 24,7 % в 2018 г. (на 0,4 п. п. ниже уровня 2017 г.), что затруднило решение поставленных задач по повышению технологического уровня производств и созданию необходимых условий для обеспечения экономического роста в будущем. Положительная динамика инвестиций в 2018 г. во многом была обусловлена ростом инвестирования в активную часть основных средств предприятий реального сек-

тора экономики (инвестиции на приобретение машин, оборудования и транспортных средств).

Таким образом, одним из приоритетов инвестиционной политики Республики Беларусь в 2016–2020 гг. явилось наращивание объемов реализации инвестиционных проектов в реальном секторе экономики в сфере промышленности с возрастанием доли инвестиций в основной капитал по данному виду экономической деятельности с 37 до 48 %. Вместе с тем по итогам 2018 г. доля инвестиций в основной капитал в обрабатывающую промышленность составила всего 22,5 %, в горнодобывающую — 2,3 %. По отношению к 2017 г. доля инвестиционных затрат в горнодобывающую промышленность увеличилась на 0,5 п.п., в обрабатывающую — на 0,4 п. п. [9; 11]. Акцент на инвестиционные проекты в промышленности явился относительно слабовыраженным.

Инвестиции в основной капитал в 2019 г. выросли на 4,5 %, движимые как ростом строительно-монтажных работ (106,5 %), так и затратами на приобретение машин, оборудования, транспортных средств (103,9 %). Общий объем инвестиций в строительно-монтажные работы в январе 2020 г. по сравнению с январем 2019 г. в сопоставимых ценах снизился на 1,2 %, инвестиции в машины, оборудование и транспортные сред-

ства — на 6,5 %. В технологической структуре инвестиций в основной капитал в январе 2020 г. доля расходов на строительно-монтажные работы составила 56,8 % (в январе 2019 г. — 53,9 %). Удельный вес затрат на приобретение машин, оборудования, транспортных средств в январе 2020 г. — 32,5 % от общего объема инвестиций против 35,4 % в январе 2019 г. Дефлятор инвестиций в основной капитал, отражающий рост цен в сфере инвестиций, за январь 2020 г. составил 109,1 % [9; 11].

В 2019—2020 гг. наибольшие объемы инвестиций в основной капитал были использованы на реализацию инвестиционных проектов по строительству Белорусской АЭС, горно-обогатительного комбината Старобинского месторождения ИООО «Славкалий», третьей линии Минского метрополитена, проектов, осуществляемых ОАО «Беларуськалий», ЗАО «БНБК», нефтеперерабатывающих предприятий.

Для поддержания роста и развития экономики немаловажным является приток иностранных инвестиций. Республикой Беларусь подписано более 65 соглашений по защите инвестиций, применяются соглашения с 70 странами во избежание двойного налогообложения. Декретом Президента Республики Беларусь от 6 августа 2009 г. № 10 «О создании дополнительных условий для инвестиционной деятельности в Республике Беларусь» установлены правила, облегчающие процесс реализации инвестици-

онных проектов на территории Беларуси как для белорусских, так и для иностранных инвесторов. Приняты меры экономического стимулирования предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности (Декрет Президента Республики Беларусь № 6 от 07.05.2012). На постоянной основе ведется комплексная и всесторонняя работа по совершенствованию нормативной базы: внесены изменения в Декрет по инвестиционным договорам; создано законодательство по государственно-частному партнерству; улучшены условия деятельности СЭЗ и многое другое.

Все эти меры способствовали росту иностранных инвестиций в реальный сектор экономики с 2010 по 2014 г. (соответствует периоду наиболее благоприятных тенденций роста ВВП и инвестиций в основной капитал) (рис. 3). Пиковый 2011 г. характеризовался устойчивым ростом экономики и благоприятными внешними эффектами. В дальнейшем наблюдалось снижение поступления прямых иностранных инвестиций в экономику, что обусловлено мировыми кризисными процессами.

Основными странами — инвесторами Республики Беларусь с прямыми иностранными инвестициями (ПИИ) на чистой основе по предварительным итогам 2020 г. являются: Российская Федерация — 23,6 % от всех поступлений в республику ПИИ на ЧО (без учета задолженности



Рисунок 3. Объем иностранных инвестиций, поступивших в реальный сектор экономики Республики Беларусь, млн долл. США

Источник: разработка автора на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь

прямому инвестору за товары, работы, услуги) (319,5 млн долл. США); Республика Кипр — соответственно 15,1 % (204,1 млн долл. США); Нидерланды — 10,1 % (137,4 млн долл. США); Германия — 4,3 % (58,8 млн долл. США); Литва — 3,5 % (46,9 млн долл. США); США — 2,7 % (36,8 млн долл. США); Великобритания — 2,5 % (33,7 млн долл. США); Швейцария — 1,8 % (24,5 млн долл. США); Польша — 1,5 % (20,6 млн долл. США); Китай — 1,5 % (19,7 млн долл. США) [9].

Таким образом, исследование инвестиционного потенциала во взаимосвязи с основными макроэкономическими показателями развития Республики Беларусь позволяет выявить четкую зависимость развития экономики от поступления инвестиционных ресурсов, т. е. утверждение, что инвестиции являются реальным драйвером устойчивого развития экономики в целом и инновационной экосистемы в частности, а их снижение провоцирует замедление темпов инновационного развития, экономический спад и рецессию, подкреплено соответствующими статистическими данными.

Рассмотрим показатели оценки уровня технологического развития экономики (рис. 4).

Анализ уровня технологического развития экономики позволяет отметить, что доля высокотехнологичных и наукоемких отраслей эко-

номики в ВВП стабильна и находится на уровне 36—38 %. При этом доля высокотехнологичных производств в добавленной стоимости обрабатывающей промышленности за анализируемый период с 2010 по 2019 г. увеличилась незначительно — на 1,6 п. п. Основной же показатель, характеризующий наукоемкость ВВП, сократился на 0,1 п. п. [3; 5]. Таким образом, прослеживается неоднозначная тенденция: с одной стороны возрастает доля высокотехнологичных и наукоемких отраслей экономики в ВВП, а с другой — уровень наукоемкости ВВП нестабилен и имеет тенденцию к снижению [4].

Рассмотрим более подробно взаимосвязь показателей инновационного развития и инвестиционного потенциала (табл. 1).

В соответствии с обозначенными в начале статьи целями устойчивого развития (ЦУР) [6], а именно цели 9, которая характеризует вектор движения экономики к устойчивой индустриализации и инновациям, следует отметить, что расходы на научные исследования и опытно-конструкторские разработки в отношении к ВВП за период с 2011 по 2019 г. снизились на 0,09 п. п. Минимальные значения данного показателя — 0,50 % — также соответствуют ранее выявленному периоду снижения ВВП и инвестиций в основной капитал — 2014—2016 гг., что дает



Рисунок 4. Показатели оценки уровня технологического развития экономики Республики Беларусь, %

Источник: разработка автора на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [5]

Таблица 1. Отдельные показатели цели 9 «Создание стойкой инфраструктуры, содействие всеохватной и устойчивой индустриализации и инновациям» Национального перечня показателей Целей устойчивого развития

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Расходы на научные исследования и опытно-конструкторские разработки в отношении к ВВП, %	0,68	0,65	0,51	0,50	0,50	0,58	0,60	0,59
Количество исследователей на миллион жителей, чел.	2076	1939	1834	1786	1776	1799	1877	1897

Источник: разработка автора на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [5]

возможность напрямую увязать инновационное развитие с основными макроэкономическими показателями во времени [2]. Действительно, в случае нехватки инвестиций инновационное развитие невозможно, а эффективное функционирование инновационной экосистемы тем более проблематично.

Рассмотрим отдельные показатели Европейского инновационного табло (EIS-2019) по Республике Беларусь, характеризующие инвестиции, инновационную деятельность и их взаимосвязь, представленную в табл. 2. Европейское табло (EIS) является многоиндикаторным выражением результатов инновационного развития европейских государств в рамках Инициативы Европейского союза, что позволяет разноаспектно характеризовать научную, инвестиционную и инновационную деятельность, а также сравнивать страны по уровню их инновационности. Структура Европейского табло дает возможность в логической последовательности по цепочке «обеспечение — деятельность — результаты» рассмотреть: инновационный потенциал экономики, уровень финансирования инновационных проектов, степень государственной поддержки исследований и инновационной деятельности; затраты на исследования, разработки и инновации, усилия фирм в области инновационного сотрудничества; инновационную активность организаций и экономические эффекты от инновационной деятельности.

Согласно показателям Европейского инновационного табло (EIS-2019) долю расходов государственного сектора на НИОКР в ВВП Республики Беларусь стали рассчитывать только с 2014 г. По данному показателю Беларусь имеет крайне низкое значение (0,21 %, с небольшой тенденцией к росту за рассматриваемый период на 0,02 п. п.), он самый низкий среди стран Европы. Для сравнения: данный показатель в 2019 г. в Германии — 0,93 %, Австрии — 0,92 %,

Бельгии — 0,83 %, Литве — 0,57 %, в Латвии — 0,37 %. Лидерами по указанному показателю являются Дания — 1,07 % и Норвегия — 1,00 % [3].

Что касается доли венчурного капитала в ВВП, то за рассматриваемый период данные по Республике Беларусь отсутствуют, ввиду незначительных величин. В то же время по некоторым странам показатель достигает 0,324 % — в Люксембурге; 0,231 % — в Латвии; 0,202 % — в Великобритании.

В 2020 г. объемы венчурного финансирования в Беларуси сократились на 21,8% до 36 млн долл. относительно предыдущего года. По факту рынок венчурного капитала стагнировал в Беларуси с начала 2020 г. Большая часть инвесторов заключили на 30–60 % меньше сделок по сравнению с 2019 г. Исключение составляют только бизнес-ангелы: в 2020 г. они заключили больше сделок, чем в 2019. В 2020 г. 85 % венчурных инвестиций привлекли ИТ-компании. Для сравнения: в 2019 г. — лишь 23 % венчурных инвестиций. Лидирующая позиция ИТ-сектора обусловлена устойчивостью к влиянию пандемии COVID-19, а также ростом спроса на ИТ-решения [7].

В 2020 г. заключение венчурных сделок стало переходить в дистанционный формат. В марте 2020 г. состоялась первая в Беларуси на 100 % дистанционная венчурная сделка, в рамках которой белорусский стартап StringersHub привлек 500 тыс. долл. Инвесторами выступили белорусская сеть бизнес-ангелов Angels Band, венчурная группа Starta Vetures и фонд Insta Ventures. Дистанционный формат заключения сделки был выбран в связи с ограничениями, вызванными пандемией COVID-19. Крупнейшими компаниями, привлечшими венчурные инвестиции в Республику Беларусь в 2020 г., были PandaDoc (инвесторы — One Peak Partners, Microsoft (M12), Savano Capital Partners, Rembrant Venture Partners, ЕБРР, Дэвид Сайпс) — 30 млн долл.; Gero

Таблица 2. Отдельные показатели Европейского табло (EIS-2019) по Республике Беларусь

Основной тип / инновационные величины / показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Инвестиции								
Доля расходов государственного сектора (включая сектор высшего образования) на НИОКР в ВВП, %	—	—	0,19	0,17	0,17	0,19	0,19	0,21
Доля венчурного капитала (ранняя стадия, рост и размещение) в ВВП, %	—	—	—	—	—	—	—	—
Доля расходов на НИОКР в коммерческом секторе в ВВП, %	0,46	0,44	0,31	0,33	0,34	0,40	0,42	0,38
Доля расходов на инновации, не связанные с НИОКР, в общем объеме отгруженной продукции (работ, услуг), %	1,55	1,95	1,90	1,73	1,09	1,49	1,09	1,37
Доля предприятий, предоставляющих обучение для развития или повышения навыков персонала в области ИКТ, %	—	—	6,4	6,4	6,0	...*	7,3	...*
Инновационная деятельность								
Доля МСП, внедряющих продуктовые или процессные инновации, в общем числе МСП, %	4,21	3,47	3,07	3,49	2,97	3,04	3,48	3,86
Доля МСП, внедряющих маркетинговые или организационные инновации, в общем числе МСП, %	0,99	1,19	1,08	1,54	0,60	0,73	0,76	0,82
Доля МСП, осуществляющих внутренние инновации, в общем числе МСП, %	—	—	3,77	4,41	3,41	3,55	4,02	3,52
Доля МСП, осуществляющих совместные инновационные проекты, в общем числе обследованных организаций, %	—	—	0,41	0,48	0,43	0,46	0,42	0,39
Влияние								
Доля занятости в наукоемких видах деятельности (производство и услуги) к общей занятости, % (на конец года)	27,36	27,36	28,49	28,49	32,26	35,26	35,41	36,04
Доля экспорта средне- и высокотехнологичной продукции в общем объеме экспорта товаров, %	34,6	28,5	27,3	30,3	32,7	30,6	30,7	32,1
Доля экспорта наукоемких услуг в общем объеме экспорта услуг, %	27,8	26,8	29,6	33,3	34,9	36,9	42,6	47,5
Продажа новых для рынка и новых для фирмы инноваций в общем товарообороте, %	17,45	17,28	13,33	12,34	15,27	16,24	17,25	15,27

*Информация не уточнена.

Источник: разработка автора на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [5]

(инвестор — Bulba Venture) — 2,2 млн долл.; Vochi (инвестор — Genesis Investments) — 1,5 млн долл.; Clevatura LLC (инвестор — ASBIS Enterprises) — 0,584 млн долл.; StringersHub — (инвестор — Starta Ventures, Angels Band) — 0,5 млн долл. Однако данные цифры в масштабах макроэкономики и по отношению к ВВП незначительны [7].

Негативной тенденцией также характеризуется доля расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР)

в коммерческом секторе в ВВП, значение которой снизилось с 2012 по 2019 г. на 0,08 п. п., доля расходов на инновации, не связанные с НИОКР, в общем объеме отгруженной продукции (работ, услуг) за этот же период снизилась на 0,18 п. п. Однако несмотря на это, доля предприятий, предоставляющих обучение для развития или повышения навыков персонала в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), увеличилась с 6,4 % в 2014 г. до 7,3 % в 2018 г., что

обусловлено продвижением и развитием цифровых аспектов экономики [3].

Подводя итог показателей, характеризующих поступление и расходование инвестиций в рамках отдельных показателей Европейского табло (EIS-2019) по Республике Беларусь, следует отметить сложившуюся на данный момент негативную тенденцию к снижению инвестиций, направленных на развитие инновационной деятельности и инновационной экосистемы. Безусловно, это отразилось на показателях, характеризующих инновационную деятельность, и повлекло их снижение. Так, доля малых и средних предприятий (МСП), внедряющих продуктовые или процессные инновации, в общем числе МСП снизилась на 0,35 п. п.; доля МСП, внедряющих маркетинговые или организационные инновации, в общем числе МСП — на 0,17 п. п.; доля МСП, осуществляющих внутренние инновации, в общем числе МСП — на 0,25 п. п., доля МСП, осуществляющих совместные инновационные проекты, в общем числе обследованных организаций — на 0,02 п. п.

Рассмотрим показатели, характеризующие взаимосвязь поступления инвестиций и развитие на этой основе инновационной деятельности (табл. 3). Несмотря на вышеописанные тенденции, инвестиционные ресурсы, поступающие в инновационную деятельность и в целом в инновационную экосистему, позволили нарастить с 2021 по 2019 г. в Республике Беларусь долю занятости в наукоемких видах деятельности (производство и услуги) к общей занятости

на 8,68 п. п., а доля экспорта наукоемких услуг в общем объеме экспорта услуг увеличилась на 19,7 п. п. При этом не обошлось без негативных тенденций: снижение доли экспорта средне- и высокотехнологичной продукции в общем объеме экспорта товаров на 2,5 % и проблемы коммерциализации инноваций — продажа новых для рынка и новых для фирмы инноваций в общем товарообороте сократилась на 2,18 п. п.

Для подтверждения выявленной взаимосвязи между ВВП, инвестициями и рассматриваемыми инновационными величинами осуществим эконометрический анализ, используя данные переменных, которые, согласно проведенному выше экономическому анализу, основанному на динамических данных статистики, оказали наибольшее влияние на инновационное развитие национальной экономики страны (табл. 3). В качестве результативного признака принят показатель уровня наукоемкости ВВП.

В ходе исследования все данные приведены к сопоставимым показателям и продефлированы, временные ряды были трансформированы в логарифмические, что позволило представить связь между исследуемыми показателями в пределах одного диапазона, в отличие от первичных данных, имеющих разные единицы измерения [10; 13]. При этом первые разности логарифмов являются аппроксимацией темпов прироста переменных. Первичный корреляционный анализ показал о наличии линейной зависимости между показателями инвестиций, ВВП и развитием инновационной деятельности, что стало базой

Таблица 3. Условные обозначения показателей для изучения взаимосвязи показателей инвестиций, ВВП и инновационного развития

Показатель	Условное обозначение	Логарифм	Первые разности
Уровень наукоемкости ВВП, % (Y)	SIGDP	LOG(SIGDP)	DLOG(SIGDP)
Инвестиции в основной капитал, млн руб. (X ₁)	I	LOG(I)	DLOG(I)
Доля расходов государственного сектора (включая сектор высшего образования) на НИОКР в ВВП, % (X ₂)	SPSS	LOG(SPSS)	DLOG(SPSS)
Доля высокотехнологичных и наукоемких отраслей экономики в ВВП, % (X ₃)	SH-TI	LOG(SH-TI)	DLOG(SH-TI)
Удельный вес инновационно-активных организаций в общем объеме обследованных организаций, % (X ₄)	SIAO	LOG(SIAO)	DLOG(SIAO)
Доля занятости в наукоемких видах деятельности (производство и услуги) к общей занятости, % (на конец года) (X ₅)	SES	LOG(SES)	DLOG(SES)
Доля расходов на НИОКР в коммерческом секторе в ВВП, % (X ₆)	SCSE	LOG(SCSE)	DLOG(SCSE)
Валовый внутренний продукт, млн руб. (X ₇)	GDP	LOG(GDP)	DLOG(GDP)

Источник: разработка автора

для дальнейшего выявления типа и формы существующих связей.

Для изучения причинно-следственных связей между рассматриваемыми показателями использован каузальный анализ, основанный на тесте Грейнджера на причинность (англ. *Granger causality test*) — процедура проверки причинной (не причинно-следственной) связи между временными рядами. Идея теста заключается в том, что значения изменения временного ряда X_t, X_t (показатели, отражающие поступление инвестиций в экономику), являющегося причиной изменений временного ряда Y_t, Y_t (показатели, отражающие инновационное развитие экономики), должны предшествовать изменениям этого временного ряда, кроме того, должны вносить значимый вклад в прогноз его значений. Данный вид анализа широко применяется при установлении причинно-следственных связей между макроэкономическими показателями за рубежом [14–17].

В целом корреляционный анализ свидетельствует о высоком уровне мультиколлинеарности исследуемых показателей с ВВП, так как многие из них отражают долю чего-либо в ВВП. Поэтому последний был исключен из выборки и принято решение рассмотреть отдельно зависимость ВВП и инвестиций в основной капитал. Для построения уравнения регрессии использована стандартная многофакторная линейная модель [13]. До начала моделирования временные ряды были приведены к стационарному виду, а также проведена их проверка методом построения графиков автокорреляционной функции. В результате регрессионного анализа оставшихся показателей была получена следующая зависимость:

$$Y = 0,041 + 1,88X_1 + 1,749X_2 - 0,003X_3 + 0,002X_4 - 0,004X_5 + 1,065X_6.$$

Согласно полученной модели изменение уровня наукоемкости ВВП зависит в большей степени от факторов: X_1 — инвестиции в основной капитал (1,88); X_2 — доли расходов го-

сударственного сектора (включая сектор высшего образования) на НИОКР в ВВП (1,749) и X_6 — доля расходов на НИОКР в коммерческом секторе в ВВП (1,065). Представленная модель является адекватной, так как $F_{\text{факт}} = 206,05$, что значительно превосходит его табличное значение. Коэффициент множественного $R = 0,99$, а R^2 составляет 99 %. Это свидетельствует, что включенные в модель факторы на 99 % обуславливают изменение у-показателя (уровня наукоемкости ВВП). Это значит, что для малой открытой экономики Республики Беларусь требуются серьезные инвестиционные вливания на НИОКР как из государственного, так и из коммерческого сектора экономики для поддержки и развития инновационной экосистемы.

Кроме того, исследование показало, что рост ВВП довольно сильно зависит от инвестиционных вложений в экономику. Отдельно была рассчитана модель зависимости ВВП от инвестиций со значением коэффициента корреляции — 0,87. В результате получена однофакторная модель $Y = -53,7 + 3,37X_2$. При этом коэффициент детерминации $R^2 = 0,75$ показывает, что вариация величины ВВП на 75 % обусловлена изменением поступлений инвестиций в основной капитал в экономику страны.

Далее была проведена интерпретация теста Грейнджера с точки зрения направления связей, отражающих долгосрочные особенности взаимодействия рассматриваемых показателей, что опять позволило подтвердить выявленную взаимосвязь между уровнем инновационности экономики и показателями инвестиций в основной капитал ($SIGDP \rightarrow I$), а также долей расходов государственного сектора (включая сектор высшего образования) на НИОКР ($SIGDP \rightarrow SPSS$) и долей расходов на НИОКР в коммерческом секторе в ВВП ($SIGDP \rightarrow SCSE$) (табл. 4). При этом следует учитывать, что отклонения могут значительно меняться во времени, поэтому в качестве лагов использованы временные периоды от 2 до 12.

Из табл. 4 видно, что уровень инновационности экономики в наибольшей степени взаимо-

Таблица 4. Интерпретация результатов теста Грейнджера для изучения причинной связи показателей

$m = 2$	$m = 4$	$m = 6$	$m = 8$	$m = 10$	$m = 12$
$I \rightarrow SIGDP$	$I \leftrightarrow SIGDP$	$I \rightarrow SIGDP$	$I \rightarrow SIGDP$	$I \rightarrow SIGDP$	$I \rightarrow SIGDP$
$SPSS \rightarrow SIGDP$	$SPSS \leftrightarrow SIGDP$	$SPSS \leftrightarrow SIGDP$	$SPSS \leftrightarrow SIGDP$	нет связи	нет связи
нет связи	нет связи	нет связи	нет связи	нет связи	нет связи
нет связи	нет связи	$SIAO \rightarrow SIGDP$	$SIAO \rightarrow SIGDP$	нет связи	нет связи
нет связи	$SES \leftrightarrow SIGDP$	$SES \leftrightarrow SIGDP$	нет связи	нет связи	нет связи
нет связи	$SCSE \rightarrow SIGDP$	$SCSE \rightarrow SIGDP$	$SCSE \rightarrow SIGDP$	$SCSE \rightarrow SIGDP$	нет связи
нет связи	нет связи	нет связи	нет связи	нет связи	нет связи

связан (выявлена причинная связь) с объемом поступающих инвестиций (с достаточно значительным временным лагом), а также имеет подтвержденную причинную зависимость от величины расходов государственного (по четырем позициям) и коммерческого секторов (также по четырем позициям, но с большим временным лагом) на НИОКР.

Следует отметить высокое влияние других, не учтенных в исследовании макроэкономических показателей на общее развитие экономики в целом и ее инновационную экосистему в частности. Например, необходимо сокращать рост наличных денег в обращении, что обусловлено отсутствием развитого фондового рынка и низкими ставками по депозитным вкладам, это, как правило, приводит к значительным скоплениям сбережений населения в наличной денежной массе. В данном случае государству следует стимулировать преобразование сбережений населения в инвестиционные потоки и сокращать удельный вес наличной денежной массы в ее общей величине.

Для обеспечения устойчивого развития инновационной экосистемы необходимо обеспечить рациональное соотношение между банковской ставкой процента по кредитам и уровнем инфляции, стремясь к их равенству. Значительные различия между инфляцией и ставками по кредитам приводят к тому, что последние становятся недоступными для предприятий реального сектора экономики, что препятствует тем самым поступлению инвестиций. Высокие процентные ставки также повышают издержки предприятий, сдерживая сокращение уровня инфляции в экономике, что негативно отражается на инновационной деятельности.

Выводы. В результате проведенных исследований доказано, что инвестиции в основной капитал, а также доля расходов государственного сектора (включая сектор высшего образования) на НИОКР и доля расходов на НИОКР в коммерческом секторе оказывают первостепенное воздействие на уровень наукоемкости ВВП, определяя темпы развития инновационной экосистемы. Таким образом, можно сделать выводы, что инвестиционный потенциал Республики Беларусь, реализуемый в том числе через инвестиционную политику, цель которой — привлечение инвестиций в основной капитал и их приоритетное направление в инновации, производства с высокой добавленной стоимостью, развитие человеческого потенциала и сферы, призванные обеспечить экологическую и социально-экономическую безопасность страны,

является безусловным вектором устойчивого развития и формирования инновационной экосистемы.

Литература

1. Концепция национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/Kontseptsijana-sajt.pdf>. — Дата доступа: 20.02.2021.
2. Лысенкова, М. В. Концептуальные подходы к интеллектуальному обеспечению инновационного развития промышленных предприятий в контексте цифровой экономики / М. В. Лысенкова // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. — Минск : БГЭУ, 2020. — Вып. 13. — С. 358—366.
3. Лысенкова, М. В. Методические подходы к обеспечению инвестиционными ресурсами высокотехнологического сектора экономики Республики Беларусь: интеграционный аспект / М. В. Лысенкова // Новая экономика. — 2019. — № 1. — С. 47—54.
4. Лысенкова, М. В. Развитие высокотехнологического сектора экономики в контексте экономической безопасности страны // М. В. Лысенкова, Л. В. Харитоновна // Проблемы экономики : сб. науч. тр. / Белорус. гос. с.-х. акад. ; под ред. Л. В. Пакуш. — Минск, 2017. — С. 78—94.
5. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2020. — 125 с.
6. Национальный доклад Республики Беларусь об осуществлении повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/16357Belarus.pdf>. — Дата доступа: 10.02.2021.
7. Объем венчурных инвестиций в Беларуси сократился на 21,8 % в 2020 году [Электронный ресурс] // Bel. Biz. — Режим доступа: <https://bel.biz/ecosystem/obem-venchurnyh-investitsij-v-belarusi-sokratilsya-na-21-8-v-2020-godu/>. — Дата доступа: 10.02.2021.
8. Основные тенденции социально-экономического развития Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/analiz_vypolnenia_parametrov-ru/view/dinamika-ekonomicheskogo

rosta-v-1-kvartale-2020-45282-2020/. — Дата доступа: 15.02.2021.

9. Результаты инвестиционной политики [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/pezzultat-ru/>. — Дата доступа: 15.02.2021.

10. Слуцкий, Л. Н. Моделирование причинных зависимостей в экономике (научный доклад). — М. : Ин-т экономики РАН, 2019. — 42 с.

11. Статистический ежегодник Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2020. — 125 с.

12. Стратегия «Наука и технологии: 2018–2040» (проект) [Электронный ресурс] // Национальная академия наук Беларуси. — Режим доступа: https://nasb.gov.by/congress2/strategy_2018-2040.pdf. — Дата доступа: 21.02.2021.

13. Воскобойников, Ю. Е. Эконометрика в Excel. Модели временных рядов : учеб. пособие / Ю. Е. Воскобойников. — СПб. : Лань, 2018. — 151 с.

14. Cheng, J. T. S. Technological Innovation, Product Life Cycle and Market Power: A Real Options Approach / J. T. S. Cheng, I.-M. Jiang, Y.-H. Liu // Int. J. Inf. Technol. Decis. Mak. — 2015. — P. 93–113.

15. Hall, B. H. The Financing of R&D and Innovation / B. H. Hall, J. Lerner // Handbook of the Economics of Innovation / Eds. B. H. Hall, N. Rosenberg. — North-Holland : Amsterdam, The Netherlands, 2010. — Vol. 1. — P. 609–639.

16. Kumar, P. Capital Investment, Innovative Capacity, and Stock Returns / P. Kumar, D. Li // J. Financ. — 2016. — P. 2059–2094.

17. Vo, L. V. Strategic growth option, uncertainty, and R&D investment / L. V. Vo, H. T. T. Le // Int. Rev. Financ. Anal. — 2017. — P. 16–24.

Статья поступила в редколлегию: 03.03.2021

Рынок пассажирских перевозок Республики Беларусь: развитие, структурные изменения, тенденции

Месник Дмитрий Николаевич,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и логистики,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Пильгун Татьяна Владимировна,

*кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и логистики,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Мойсак Оксана Ивановна,

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и логистики,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Инновационный характер развития отечественной транспортной деятельности, транспортного пассажирского обслуживания населения и промышленности позволит гибко перейти процессам прибыльности пассажирского обслуживания и физической перевозки в область транспортно-логистических услуг и поспособствует образованию интегрированной транспортной инфраструктуры нового типа. Проведенные исследования дали возможность авторам смоделировать новый подход к изучению факторов непрямого воздействия на показатели деятельности транспортного пассажирского обслуживания через непосредственное их влияние на развитие промышленности с последующей тесной результативностью выявленных тенденций в период трансформационных преобразований экономики.

Based on the innovative nature of the development of domestic transport activities, transport passenger services for the population and industry, it will allow flexible transition to the processes of profitability of passenger services and physical transportation in the field of transport and logistics services and will contribute to the formation of an integrated transport infrastructure of a new type. The conducted studies allowed the authors to simulate a new approach to studying the factors of indirect impact on the performance indicators of transport passenger services through their direct impact on the development of industry, followed by the close effectiveness of the identified trends during the period of transformational transformations of the economy.

Введение. На рубеже двадцать первого столетия особенность современного этапа развития транспортной системы, где не последняя роль отводится автомобильному транспор-

ту, — курс на встраивание в глобальную систему транспортных перевозок мировой экономики. В странах, шагнувших на путь рыночных отношений и принимающих участие в процессах

глобальных цепочек создания добавленной стоимости, транспортная система формирует все более устойчивые тенденции, где соединяющим звеном между сферами и видами деятельности промышленности выступает государственное регулирование. В свою очередь, эффективность влияния государственной поддержки на деятельность пассажирского автомобильного транспорта может быть повышена посредством прогнозов изменений конъюнктуры рынка услуг транспортного пассажирского обслуживания, учитывая формирование их тенденций на основе роста доходов потребителей, комплексного развития видов деятельности промышленности и сферы услуг.

Последние исследования структурных изменений сфер и видов деятельности Республики Беларусь позволили сделать вывод, что обрабатывающая промышленность уступила ведущие позиции сфере услуг [1]. Однако она сохранила за собой ключевую роль в экономике и способна положительно влиять на ускорение процессов экономического роста. Подтверждением этого служат изменения доли обрабатывающей промышленности в валовой добавленной стоимости (ВДС) экономики, которая в 2012 г. составила 29,95 %, в 2013 г. — 28,26 %, в 2017 г. сохранила уровень 25,59 %, а в 2018 г. — 25,07 % (к рассмотрению ВДС принята в ценах базисного 2010 г.). Сопоставим со сферой услуг, по которой доля в ВДС экономики в 2010 г. была 49,54 %, а в 2018 г. выросла до 55,74 %, или на 6,20 %.

В Республике Беларусь актуальны вопросы исследования потенциала рынка услуг пассажирских перевозок, а также востребованности и предпочтительности этих услуг в зависимости от конъюнктурных изменений на основе структурно-трансформационных преобразований экономики страны. Беларусь — одна из стран, которая для своего социального и экономического развития определила основополагающим направлением государственную поддержку транспортной деятельности в сфере пассажирских перевозок. Кроме того, белорусское государство активно участвует в формировании транспортной политики, уделяя повышенное внимание развитию рынка транспортного пассажирского обслуживания, изучению причин усиления конкуренции, выявлению изменений потребительских предпочтений в выборе альтернативных вариантов обслуживания организациями пассажирского транспорта. В связи с этим в статье к исследованию острых проблем данного рынка авторами предложено гипотетическое мнение, нацеленное на устойчивое развитие транспорт-

ной деятельности по обслуживанию пассажиров, возрастание мобильности населения, удовлетворение потребностей общества в качественных транспортных услугах.

Основная часть. Услуги перевозок пассажиров и грузов заранее определены параметрами используемых транспортных средств, поэтому можно предположить, что поведение потребителей определяется ценой услуги (тарифом) при выборе альтернативного варианта [2]. Однако тарифы на услуги по перевозке пассажиров предприятиями автомобильного транспорта искажены перекрестным субсидированием с услугами по грузоперевозкам. Будучи мерой социальной поддержки населения, объемы перекрестного субсидирования косвенно влияют на рост доходов населения, темпы роста которых в экономике Республики Беларусь, по мнению экспертов Организации Объединенных Наций по промышленному развитию (англ. UNIDO — United Nations Industrial Development Organization) (далее — ЮНИДО ООН), опережают темпы роста производительности труда занятых не только в промышленности [3].

На рис. 1 представлена динамика темпов роста реальной заработной платы и производительности труда работников промышленности страны за 2010—2017 гг.

В действительности, по данным рис. 1, превышение темпов роста реальной заработной платы над темпами роста производительности труда занятых в промышленности отмечено с первого полугодия 2012 г. по первое полугодие 2014 г. С 2014 по 2017 г. темпы роста реальной заработной платы отстают от замедленных темпов роста производительности труда работников промышленности. За рассматриваемый период в 2017 г. реальная заработная плата занятых в промышленности выросла на 5,40 % к 2011 г., тогда как производительность труда сократилась на 1,70 % к 2011 г.

Исследованиями установлено, что между темпами роста реального денежного дохода населения страны и темпами роста производительности труда по ВВП отсутствует теснота связи в 2010—2018 гг. Также за рассматриваемый период не выявлено связи между темпами роста пассажирооборота и грузооборота.

На рис. 2, а представлен тренд темпов роста реального денежного дохода с темпами роста пассажирооборота транспорта Республики Беларусь.

Выявлено, что за 2010—2018 гг. темпы роста реального денежного дохода существенно коррелируют с темпами роста пассажирооборота

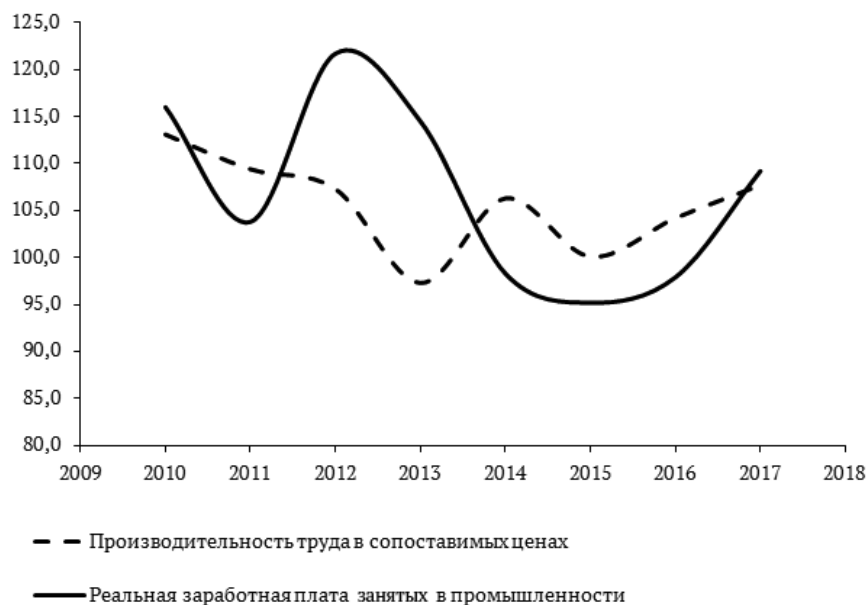


Рисунок 1. Динамика темпов роста производительности труда и реальной заработной платы работников промышленности Республики Беларусь за 2010—2017 гг., % к предыдущему году
 Источник: разработка авторов на основе [9—11]

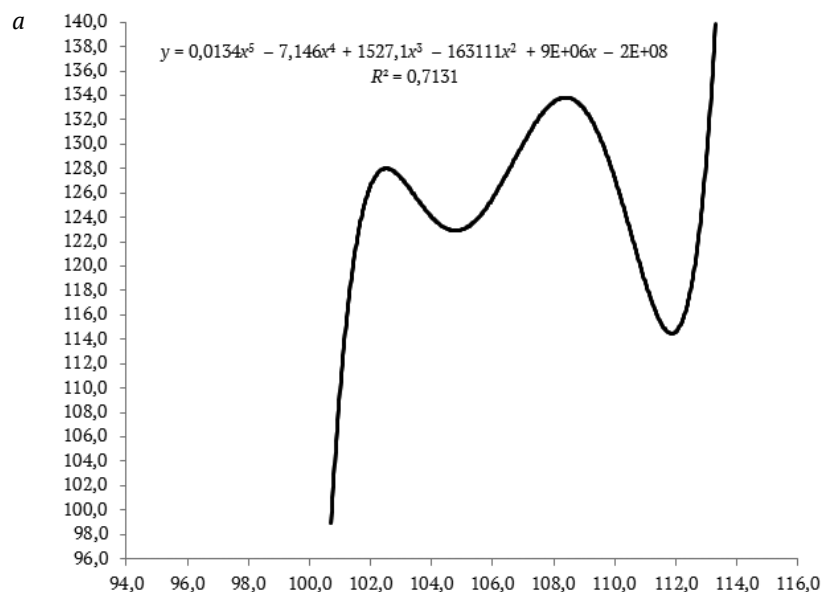
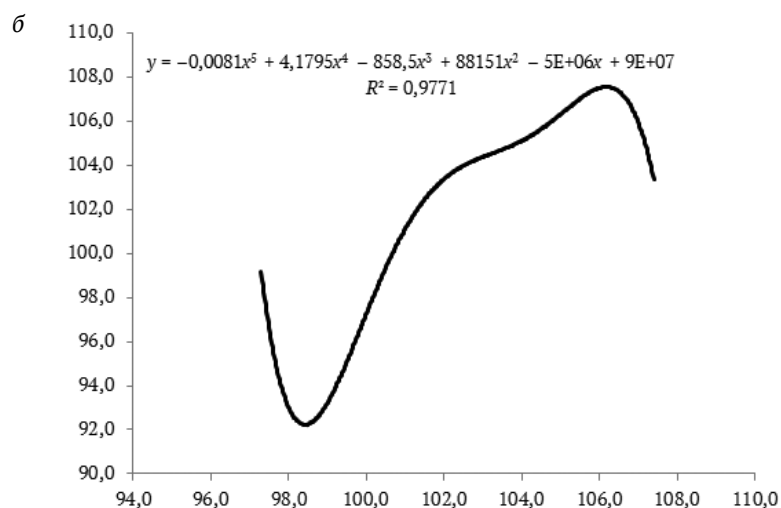


Рисунок 2. Тренд темпов роста:
a — реальных денежных доходов населения и темпов роста пассажирооборота транспорта Республики Беларусь, % к предыдущему году;
б — производительности труда по ВВП и темпов роста грузооборота транспорта Республики Беларусь, % к предыдущему году
 Источник: разработка авторов на основе [9—11]



транспорта с теснотой +0,8445, свидетельствующей о положительной зависимости (направленности) этих показателей. Установлено, теснота связи между темпами роста производительности труда по ВВП с темпами роста грузооборота транспорта +0,9885, что говорит о сильной положительной направленности этих двух показателей (рис. 2, б). В 2017 г. темпы роста реального денежного дохода выросли на 28,20 % к 2011 г., а темпы роста пассажирооборота транспорта в 2014 г. увеличились на 4,10 % к 2011 г., тогда как темпы роста производительности труда по ВВП снизились на 2,00 % к 2011 г., а темпы роста грузооборота транспорта сократились на 0,80 % к 2011 г. В связи с этим можно предположить, что в динамике рассматриваемых лет сводный (суммарный) график темпов роста реального денежного дохода и темпов роста пассажирооборота транспорта совместно с общим (суммарным) графиком темпов роста производительности труда по ВВП и темпов роста грузооборота транспорта имеют экспоненциальную основу развития (движения точки их пересечения) в системе координат: темпы роста тарифа (средней доходной ставки) на услуги транспортной организации (в процентах к предыдущему году) и темпы роста объемов промышленного производства (в процентах к предыдущему году) [4].

Ось темпов роста тарифа транспортных услуг отражает результаты работы автотранспортных предприятий, так как, выполняя учетную функцию, тариф является инструментом измерения

затрат и результатов труда. С другой стороны, с помощью тарифов вновь созданная стоимость перераспределяется по видам экономической деятельности, и, выполняя распределительную функцию, тарифы осуществляют регулирование доходов видов деятельности, предприятий автотранспорта и промышленности, населения страны. Кроме того, тариф — это инструмент, посредством которого повышается эффективность деятельности предприятий автотранспорта и промышленности, используются современные ресурсосберегающие технологии и совершенствуется система управления предприятий автотранспорта и промышленности на основе инновационных подходов, в итоге выполняется его стимулирующая функция. Понимание тенденций развития рассмотренных показателей в рыночных условиях деятельности предприятий автотранспорта и промышленности повысит достоверность информации о перемещении капиталов среди сфер и видов экономической деятельности, заблаговременно позволит максимально снизить степень риска их прогнозирования не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе.

На рис. 3 приведены темпы роста таких показателей, как реальный денежный доход, производительность труда по ВВП, пассажирооборот и грузооборот транспорта Республики Беларусь [5].

Данные рис. 3 свидетельствуют, что в 2014 г. темпы роста реального денежного дохода вы-

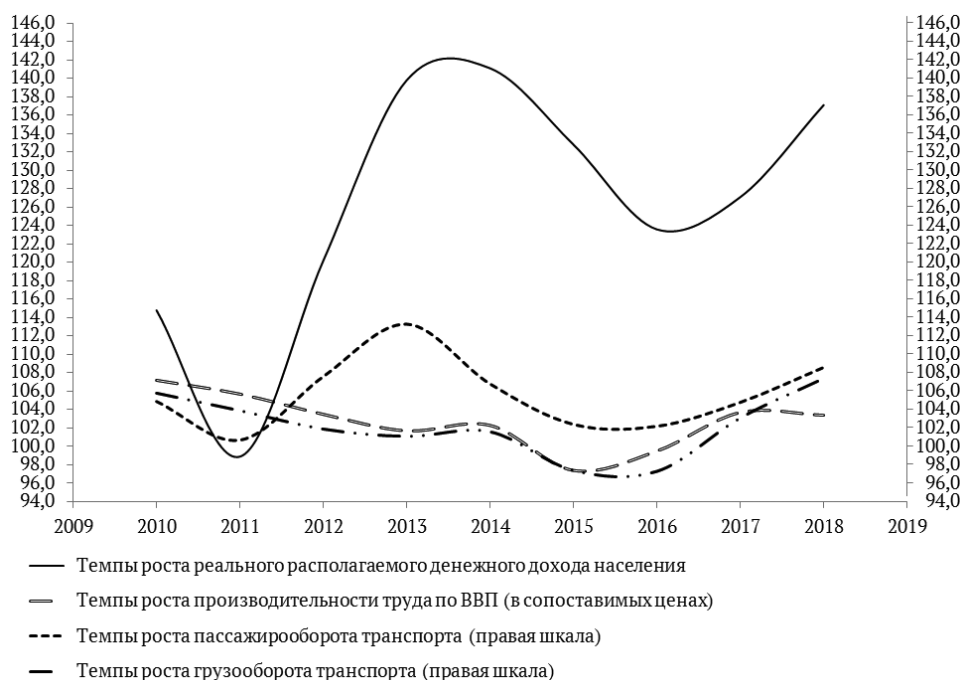


Рисунок 3. Динамика темпов роста реального денежного дохода населения, производительности труда по ВВП, пассажирооборота и грузооборота транспорта Республики Беларусь за 2010–2018 гг., % к предыдущему году
 Источник: разработка авторов на основе [9–11]

росли на 42,20 % к 2011 г., а в 2017 г. сократились на 14,0 % к 2014 г., тогда как темпы роста пассажирооборота транспорта в 2014 г. увеличились на 6,10 % к 2011 г., а в 2017 г. сократились на 2,0 % к 2014 г.

Таким образом, на 1,0 % роста или снижения пассажирооборота транспорта соответственно пришлось 6,9 % роста или снижения реального денежного дохода населения Республики Беларусь. При этом в 2017 г. темпы роста реального денежного дохода не пересекаются с темпами роста производительности труда по ВВП, как это произошло в 2017 г. с темпами роста производительности труда и реальной заработной платы работников промышленности Республики Беларусь (см. рис. 1).

Существенный разрыв между темпами роста реального денежного дохода и темпами роста производительности труда по ВВП подтверждает, что в экономике Беларуси сохранилась тенденция к более высокому потреблению по отношению к производству [6], т. е. имеют место благоприятные предпосылки к превышению темпов роста объемов импорта над темпами роста объемов экспорта. Темпы роста производительности труда по ВВП цикличны с темпами роста грузооборота транспорта страны. В 2014 г. темпы роста производительности труда по ВВП снизились на 3,40 % к 2011 г., тогда как темпы роста грузооборота транспорта сократились на 2,30 % за этот период. В 2017 г. отмечен их

рост соответственно на 1,40 и 1,50 % к 2014 г., т. е. за 2011—2014 гг. на каждый процент роста грузооборота транспорта пришлось 1,48 % роста производительности труда по ВВП, тогда как с 2014 по 2017 г. на 1,0 % снижения грузооборота транспорта пришлось 0,93 % уменьшения темпов роста производительности труда по ВВП. Рост реальных денежных доходов населения более высокими темпами, чем темпы роста реальной заработной платы работников промышленности, предопределен развитием сферы услуг и ее преобладанием над сферой производства экономики Беларуси.

Далее авторами рассматривается доля автомобильного транспорта в пассажирообороте всех видов транспорта за 2010—2017 гг. Структурно она представлена на рис. 4. и в разные годы составляла 57—61 % в общем объеме всех видов транспорта [7].

По данным рис. 4 также можно отметить, что доля автотранспорта в объеме пассажирских перевозок всеми видами транспорта сократилась на 1,04 % в 2017 г. к 2010 г. Доля пассажирооборота всеми видами автомобильного транспорта в 2017 г. сократилась на 2,30 % к 2010 г., т. е. темпы пассажирооборота интенсивнее снизились, чем темпы объемов перевозки пассажиров.

Пассажирооборот автомобильного транспорта в 2017 г. вырос на 1,77 %, а объем пассажирских перевозок всеми видами автотранспортных средств сократился на 2,30 % к 2010 г.

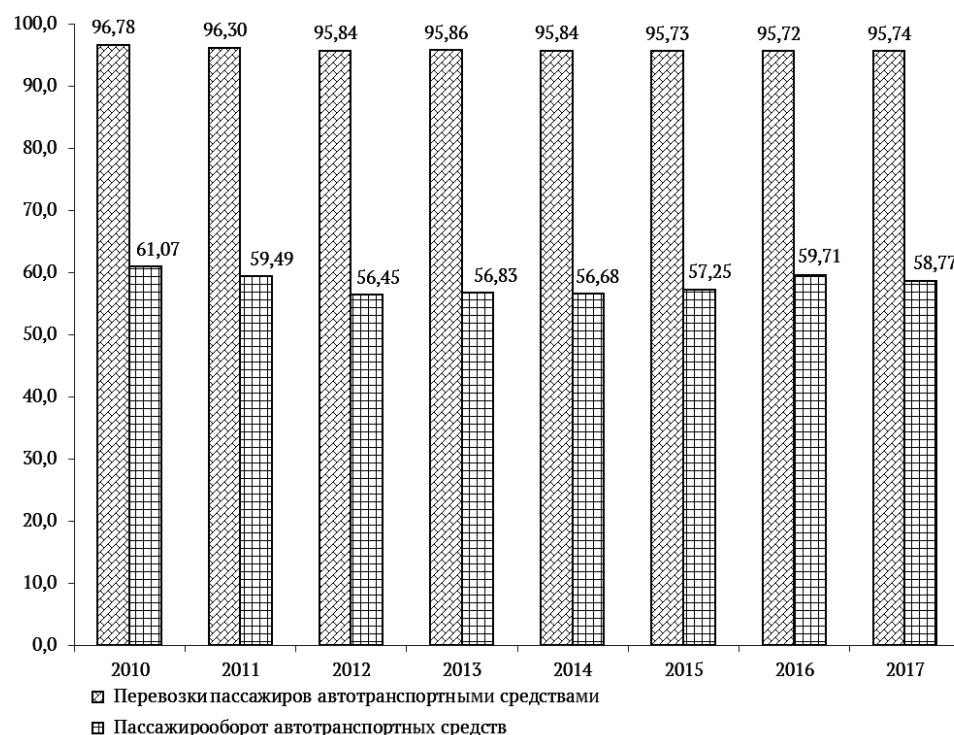


Рисунок 4. Доля пассажирооборота и объем перевозки пассажиров автотранспортными средствами соответственно в объемах всеми видами транспорта за 2010—2017 гг., %
Источник: разработка авторов на основе [9—11]

Увеличение пассажирооборота, по мнению авторов, объясняется увеличением дальности поездки пассажиров, а снижение объема пассажирских перевозок — снижением потребности пользоваться общественным транспортом и увеличением перевозок на личном транспорте в 2010—2017 гг.

Перевозки пассажиров автобусным транспортом в 2017 г. снизились на 18,51, а доля перевозки пассажиров всеми видами автотранспорта уменьшилась на 1,04 % к 2010 г. Как видится, это за счет роста перевозок пассажиров железнодорожным и воздушным транспортом за рассматриваемый период.

Данные свидетельствуют: необходимо уделять внимание не только предложению услуг по автотранспортным перевозкам пассажиров, но и спросу данного вида услуг со стороны их потребителей. Исследования показали, что спрос на пассажирские перевозки автобусным транспортом наиболее высокий в часы перемещения от места проживания до места работы населения страны, и обратно. Тогда как в часы рабочих смен предприятий промышленности спрос на транспортировку автобусными средствами низкий. Это сказывается на сокращении и объемов перевозки пассажиров, и пассажирообороте. В рассматриваемом периоде многие предприя-

тия обрабатывающей промышленности вынуждены были сокращать объемы производства, что не могло не отразиться на скрытой безработице.

Дополнительными исследованиями пассажирооборота автомобильного транспорта за 2010—2017 гг. выявлено, что в 2017 г. отмечен рост данного показателя на 1,77 % к 2010 г., тогда как автобусного транспорта — на 2,04 % к 2010 г. (рис. 5).

Данные рис. 5 демонстрируют, что пассажирооборот автотранспортных средств достиг минимального значения в 2014 г. и сократился на 0,89 % к 2010 г., а с 2015 г. отмечено его увеличение к 2017 г. на 2,61 % в сравнении с 2014 г. Относительно пассажирооборота автобусным транспортом (общего пользования) отметим следующее: в 2010—2014 гг. пассажирооборот автобусных средств общего пользования уменьшился на 2,47 % к 2010 г. С 2015 по 2017 г. данный показатель возрос на 4,42 % к 2014 г., прежде всего за счет усиления активности такого вида деятельности, как творчество, спорт, развлечения и отдых, проведения на территории Республики Беларусь спортивных соревнований международного уровня и мер со стороны государства по введению безвизового режима для иностранных туристов определенных государств [8].

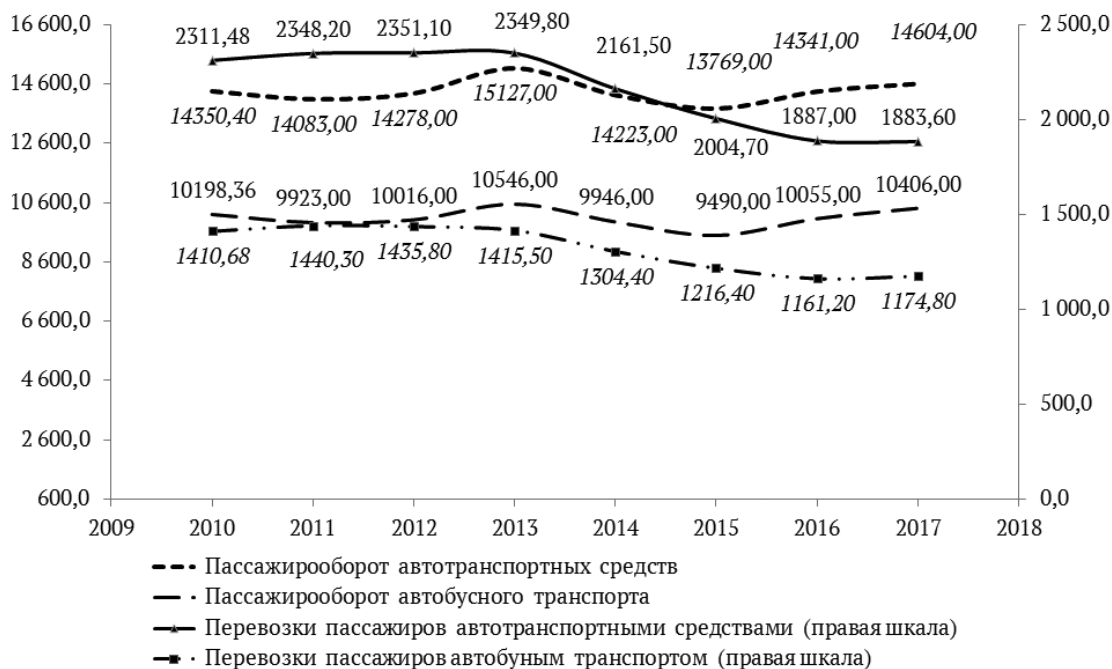


Рисунок 5. Динамика пассажирооборота (млн пасс. км) и объем перевозки пассажиров (млн чел.) автотранспортными средствами и автобусным транспортом за 2010—2017 гг.

Источник: разработка авторов на основе [9—11]

Троллейбусный, трамвайный, таксомоторный транспорт, метрополитен за 2010–2017 гг. имеют разные показатели пассажирооборота и перевозки пассажиров. Так, пассажирооборот троллейбусного транспорта в 2017 г. уменьшился на 20,90 % к 2010 г., а перевозки пассажиров сократились на 34,31 % к 2010 г. Сокращения в показателях наблюдались и по трамвайному транспорту, где перевозки пассажиров уменьшились на 26,65 % в 2017 г. к 2010 г., а пассажирооборот снизился на 15,80 % к 2010 г. Однако показатель перевозки пассажиров такими видами транспорта, как метрополитен и таксомоторный транспорт, в 2017 г. отмечен ростом на 3,89 и 37,42 % к 2010 г. соответственно, т. е. повысилась активность по пассажирским перевозкам в г. Минске и других крупных городах страны.

Дополнительные исследования доли каждого вида транспорта в общем объеме перевозки пассажиров всеми видами транспорта представлены на рис. 6 [9].

В 2017 г. доля в общем объеме перевозки пассажиров автомобильным транспортом снизилась на 0,55 % к 2011 г., тогда как к 2014 г. она сократилась на 0,09 %. По железнодорожному транспорту доля в общем объеме перевозки

пассажиров всеми видами транспорта в 2017 г. увеличилась на 0,44 % к 2011 г., а к 2014 г. — на 0,03 %. В 2017 г. рост зафиксирован и по воздушному транспорту на 0,11 % к 2011 г. и на 0,06 % к 2014 г. По внутреннему водному транспорту изменений не отмечено, доля перевозки пассажиров этим видом транспорта составила 0,01 % к общему объему перевозки пассажиров всеми видами транспорта.

Изменения темпов роста перевозки пассажиров всеми видами транспорта представлены на рис. 7.

Темпы роста перевозки пассажиров автомобильным транспортом в 2017 г. замедлились на 1,77 % к 2011 г., тогда как к 2014 г. отмечено их ускорение на 7,83 %. Железнодорожным транспортом в 2017 г. снижение темпов роста перевозки пассажиров составило 8,09 %, а к 2014 г. отмечен рост 6,26 %. Темпы роста перевозки пассажиров внутренним водным транспортом в 2017 г. сократились на 20,20 % к 2011 г., однако к 2015 г. зафиксировано их ускорение на 33,33 %. В 2017 г. усиление темпов роста перевозки пассажиров на 15,30 % продемонстрировал воздушный транспорт к 2011 г., а к 2014 г. — замедление на 5,00 %.

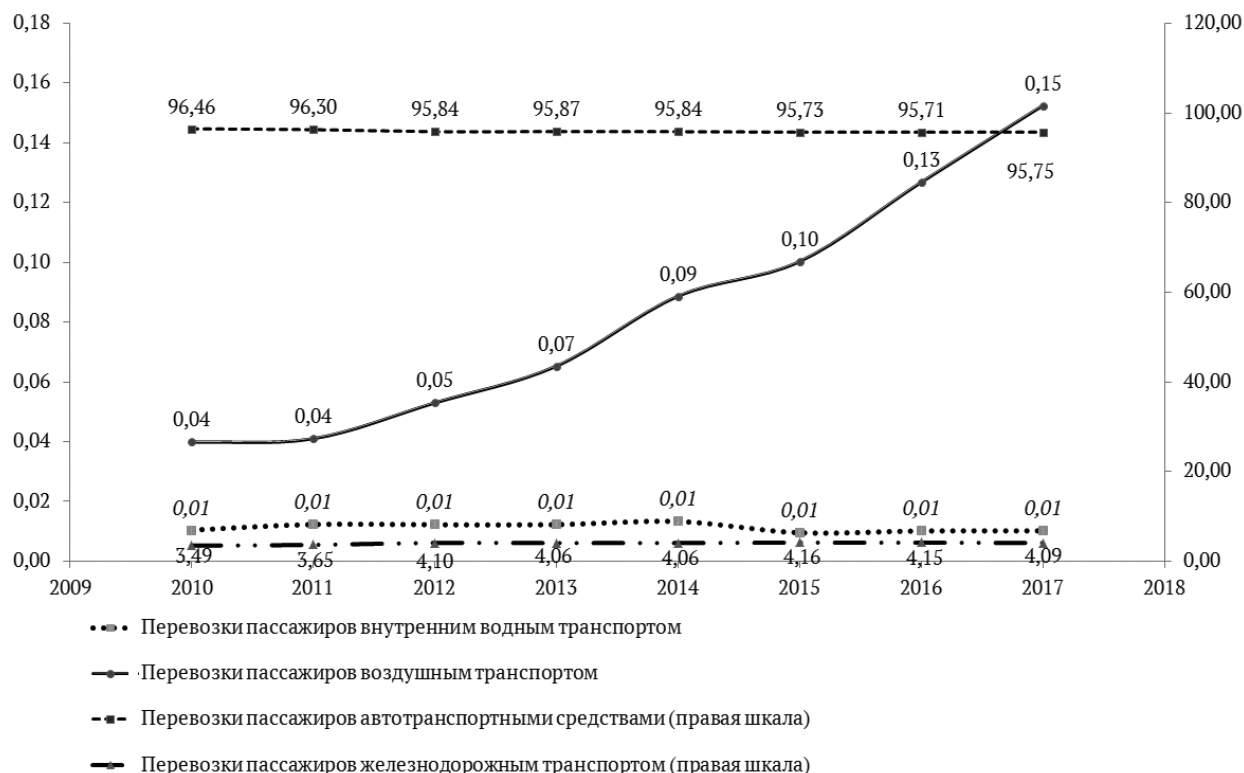


Рисунок 6. Доля каждого вида транспорта в общем объеме перевозки пассажиров всеми видами транспорта Республики Беларусь за 2010–2017 гг., %

Источник: разработка авторов на основе [9–11]

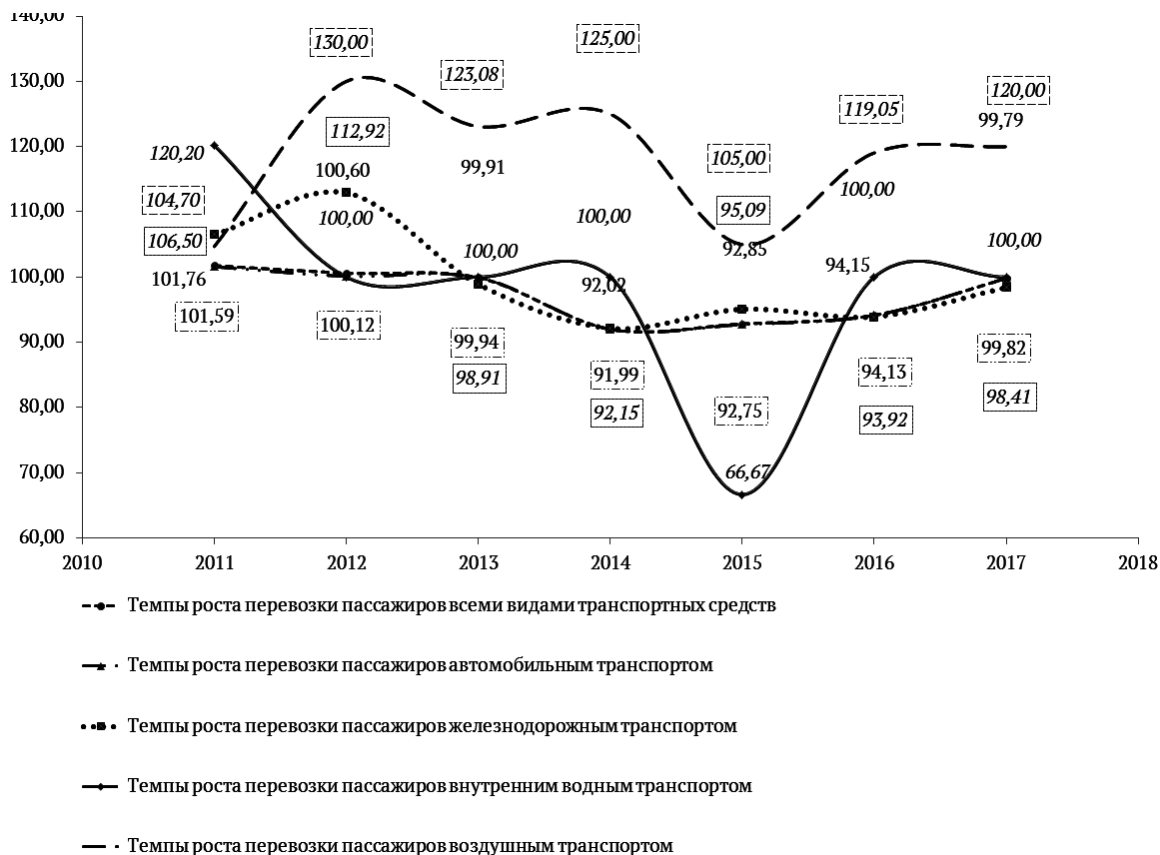


Рисунок 7. Динамика темпов роста перевозки пассажиров всеми видами транспорта Республики Беларусь за 2011–2017 гг., % к предыдущему году
 Источник: разработка авторов на основе [9–11]

Исследованиями установлено, что теснота связи между темпами роста перевозки пассажиров и долей транспорта в общем объеме перевозки пассажиров отсутствует по железнодорожному и воздушному транспорту, тогда как с вероятностью 50,0 % можно утверждать: 1,0 % изменения доли в общем объеме перевозок пассажиров соответствует колебаниям 3,03 % темпов роста по перевозке пассажиров автомобильным транспортом Республики Беларусь. В свою очередь, 1,0 % изменения темпов роста перевозки пассажиров внутренним водным транспортом сопряжен с колебаниями в доле общего объема перевозки пассажиров на 0,01 %.

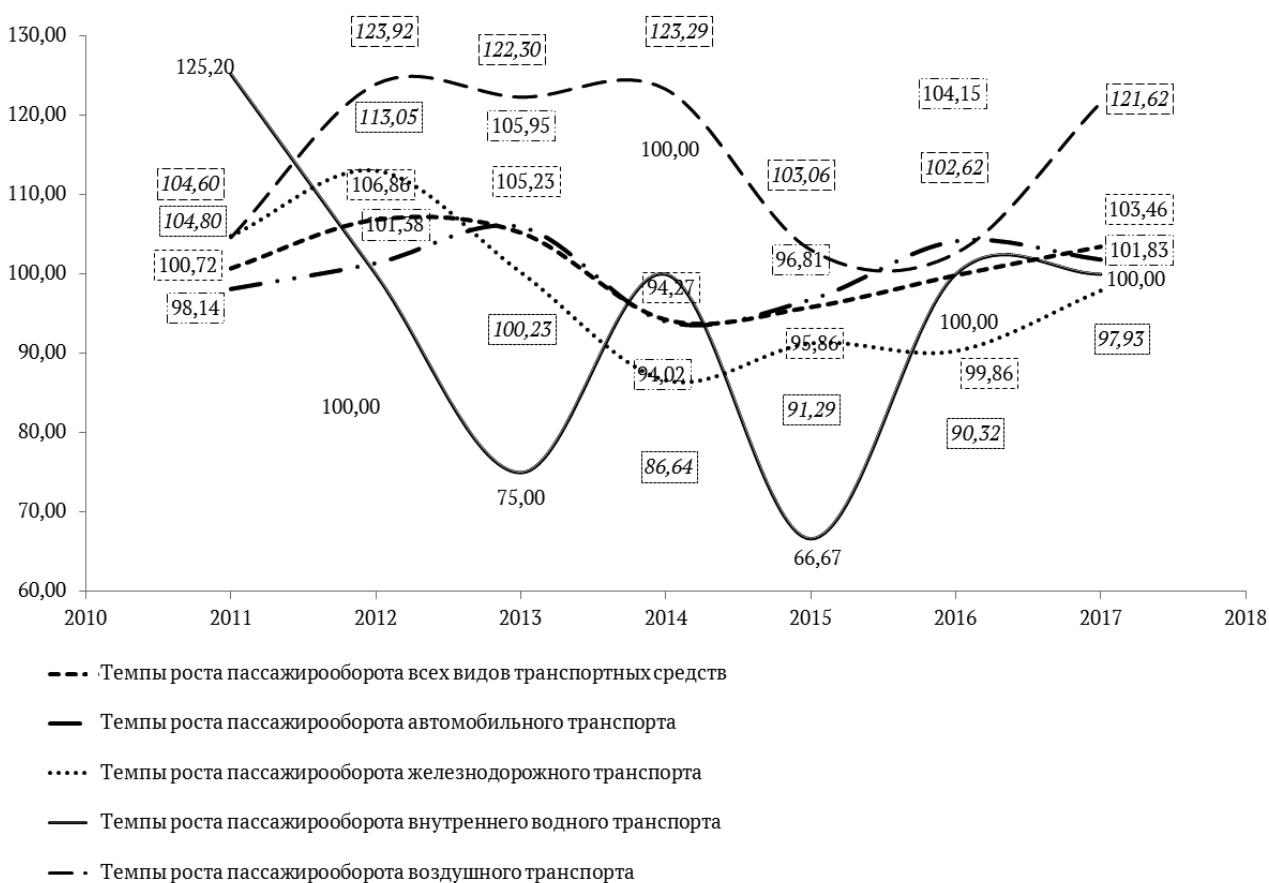
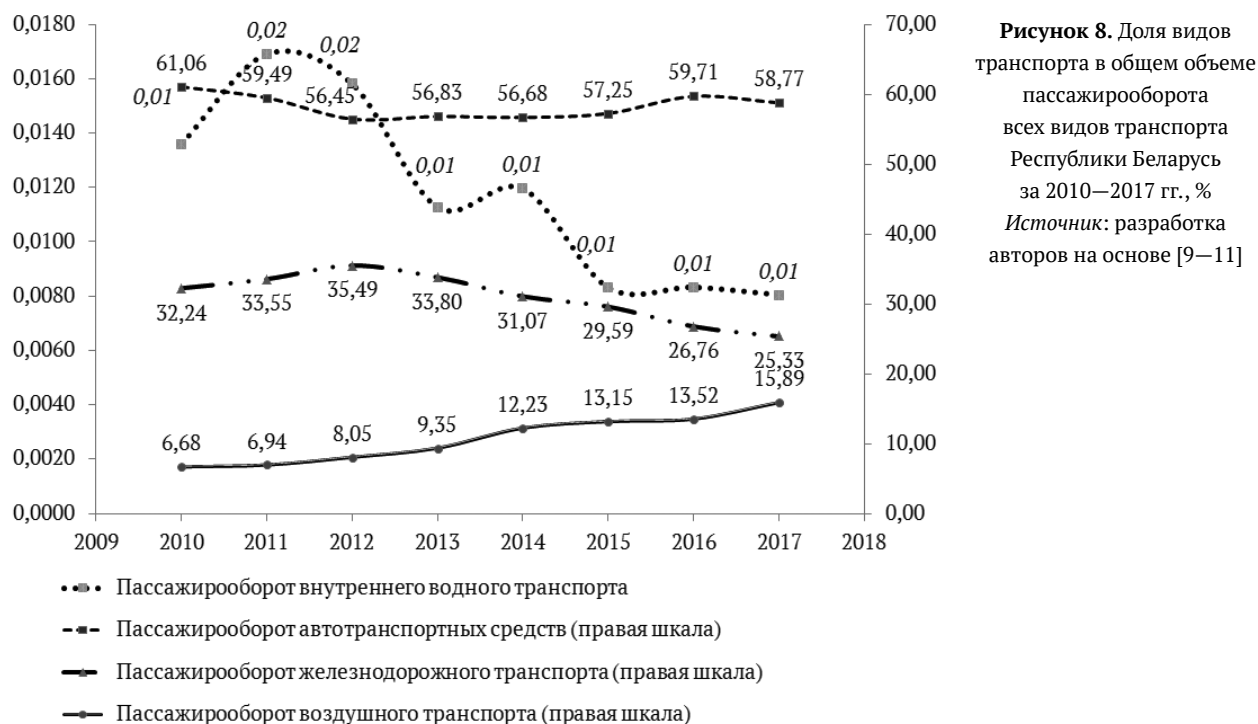
Таким образом, среди всех видов транспорта доминирующее положение по перевозке пассажиров сохраняется за автомобильным транспортом.

Далее исследуем долю в общем объеме пассажирооборота по всем видам транспорта (рис. 8).

В 2017 г. доля в общем объеме пассажирооборота автомобильного транспорта сократилась на 0,73 % к 2011 г., а к 2014 г. выросла на 2,09 %.

Доля железнодорожного транспорта в 2017 г. уменьшилась на 8,22 % к 2011 г., а к 2014 г. на 5,74 % в общем объеме пассажирооборота всеми видами транспорта. Доля в общем объеме пассажирооборота по внутреннему водному транспорту — 0,01 % в 2017 г. к 2011 г. на неизменном уровне. Тогда как в 2017 г. доля воздушного транспорта увеличилась на 8,95 % к 2011 г. и на 3,66 % к 2014 г. в общем объеме пассажирооборота всеми видами транспорта. Однако тесноты связи между долей пассажирооборота и темпами роста пассажирооборота воздушного транспорта не выявлено. С сокращением доли в общем объеме пассажирооборота воздушного транспорта может наблюдаться значительное ускорение темпов роста пассажирооборота (рис. 9).

Данные рис. 9 позволяют утверждать, что в 2017 г. темпы роста пассажирооборота автомобильным транспортом ускорились на 3,70 % к 2011 г. и на 7,81 % к 2014 г. Если в 2017 г. темпы роста пассажирооборота железнодорожного транспорта замедлились на 6,87 % к 2011 г., то к 2014 г. продемонстрировали ускорение на



11,29 %. По внутреннему водному транспорту в 2017 г. отмечено сокращение темпов роста на 25,20 % к 2011 г., а к 2015 г. — ускорение на 33,33 %. Темпы роста пассажирооборота воздушного транспорта в 2017 г. выросли на 17,02 % к 2011 г., а к 2014 г. отмечено их замедление на 1,67 %. Тесноты связи между долей пассажирооборота и темпами роста пассажирооборота, как по воздушному, так и по автомобильному транспорту, не существует. Однако здесь с вероятностью 50,0 % можно отметить, что 1,0 % роста или снижения доли железнодорожного транспорта в общем объеме пассажирооборота вызвал колебания по темпам роста пассажирооборота этого же вида транспорта около 0,83 %. Стимулирование темпов роста пассажирооборота внутреннего водного транспорта на 1,0 % сопряжено с колебаниями доли в общем объеме пассажирооборота этим же видом транспорта на 0,04 %.

Исследования доли разных видов транспорта в валовой добавленной стоимости транспортной деятельности, складирования, почтовой и курьерской деятельности за 2010—2017 гг. представлены на рис. 10 [10].

Данные Национального статистического комитета Республики Беларусь в структуре видов транспорта не позволили разделить деятельность автотранспортных предприятий и деятельность предприятий трубопроводного транспорта, а объединили их в деятельность предприятий сухопутного и трубопроводного транспорта. Данные рис. 10 подтверждают, что в 2017 г. доля предприятий сухопутного и трубопроводного транспорта в валовой добавленной стоимости транспортной деятельности, складирования, почтовой и курьерской деятельности сферы услуг сократилась на 4,94 % к 2011 г. и на 3,04 % к 2014 г. Доля в ВДС транспортной деятельности, складирования, почтовой и курьер-

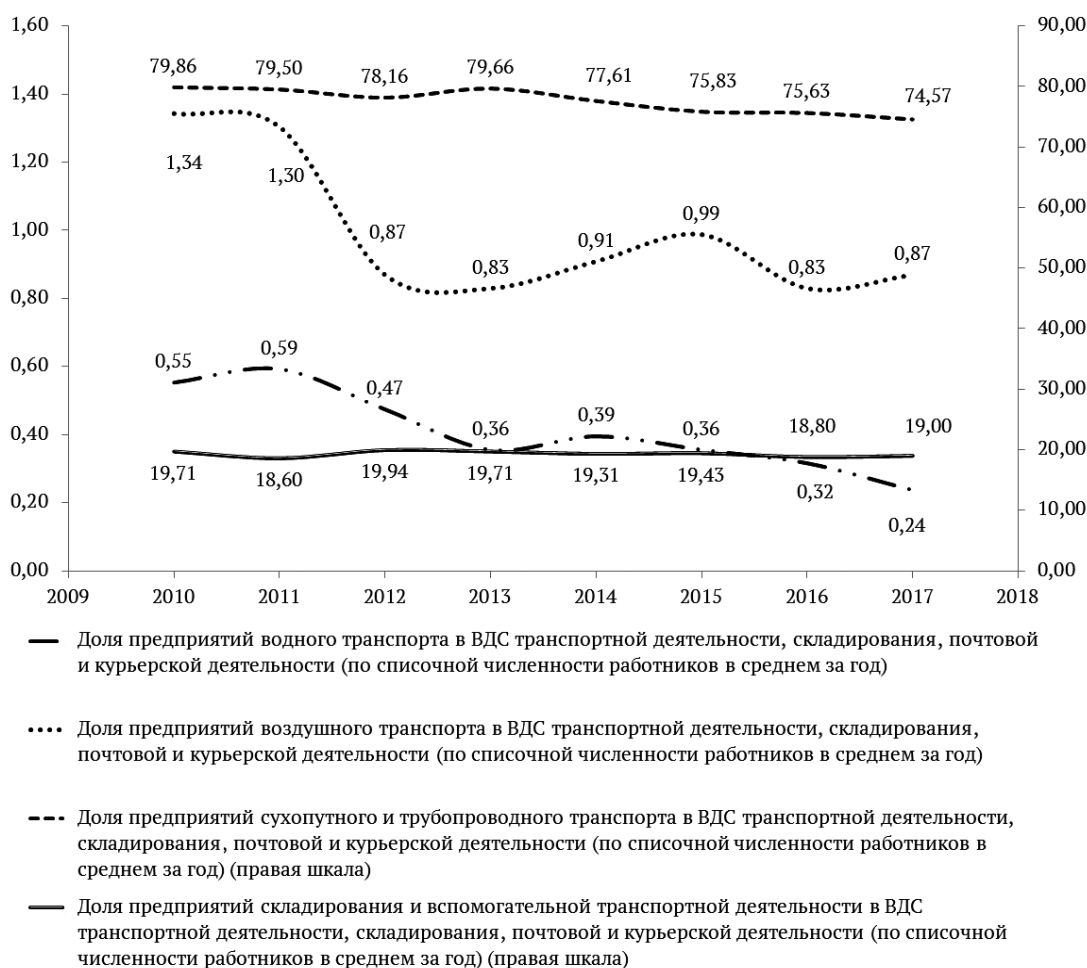


Рисунок 10. Доля видов транспорта в ВДС транспортной деятельности, складирования, почтовой и курьерской деятельности Республики Беларусь за 2010—2017 гг., % (в ценах базисного 2010 г.)

Источник: разработка авторов на основе [9—11]

ской деятельности водного транспорта в 2017 г. снизилась на 0,36 % к 2011 г. и на 0,16 % к 2014 г. В 2017 г. доля воздушного транспорта в ВДС транспортной деятельности, складирования, почтовой и курьерской деятельности сократилась на 0,43 % к 2011 г. и на 0,04 % к 2014 г. Доля предприятий складирования и вспомогательной транспортной деятельности в 2017 г. выросла на 0,39 % к 2011 г. и сократилась на 0,32 % к 2014 г.

Рассмотрение темпов роста валовой добавленной стоимости представлено на рис. 11.

По данным рис. 11 отметим, что темпы роста ВДС предприятий сухопутного и трубопроводного транспорта в 2017 г. замедлились на 8,43 % к 2011 г., тогда как к 2014 г. демонстрировали ускорение на 13,65 %. Темпы роста ВДС водного транспорта в 2017 г. замедлились на 41,34 % к 2011 г. и 23,27 % к 2014 г. В 2017 г. темпы роста ВДС воздушного транспорта ускорились на

0,74 % к 2011 г. и на 9,04 % к 2014 г. Темпы роста ВДС предприятий складирования и вспомогательной транспортной деятельности в 2017 г. показали замедление на 0,14 % к 2011 г., а к 2014 г. демонстрировали ускорение на 15,68 %.

Заключение. Результаты данного этапа исследования изменения рынка услуг пассажирского транспорта Республики Беларусь на основе анализа статистических показателей объемов перевозок, пассажирооборота, темпов роста валовой добавленной стоимости и других показателей свидетельствуют, что деятельность предприятий пассажирского транспорта длительное время адресно поддерживалась государством, что не могло не сказаться на изменениях в структурах перевозок пассажиров и пассажирооборота всех видов транспорта.

Высокие темпы развития сферы услуг предопределили изменения и условия развития рынка транспортного обслуживания Беларуси.

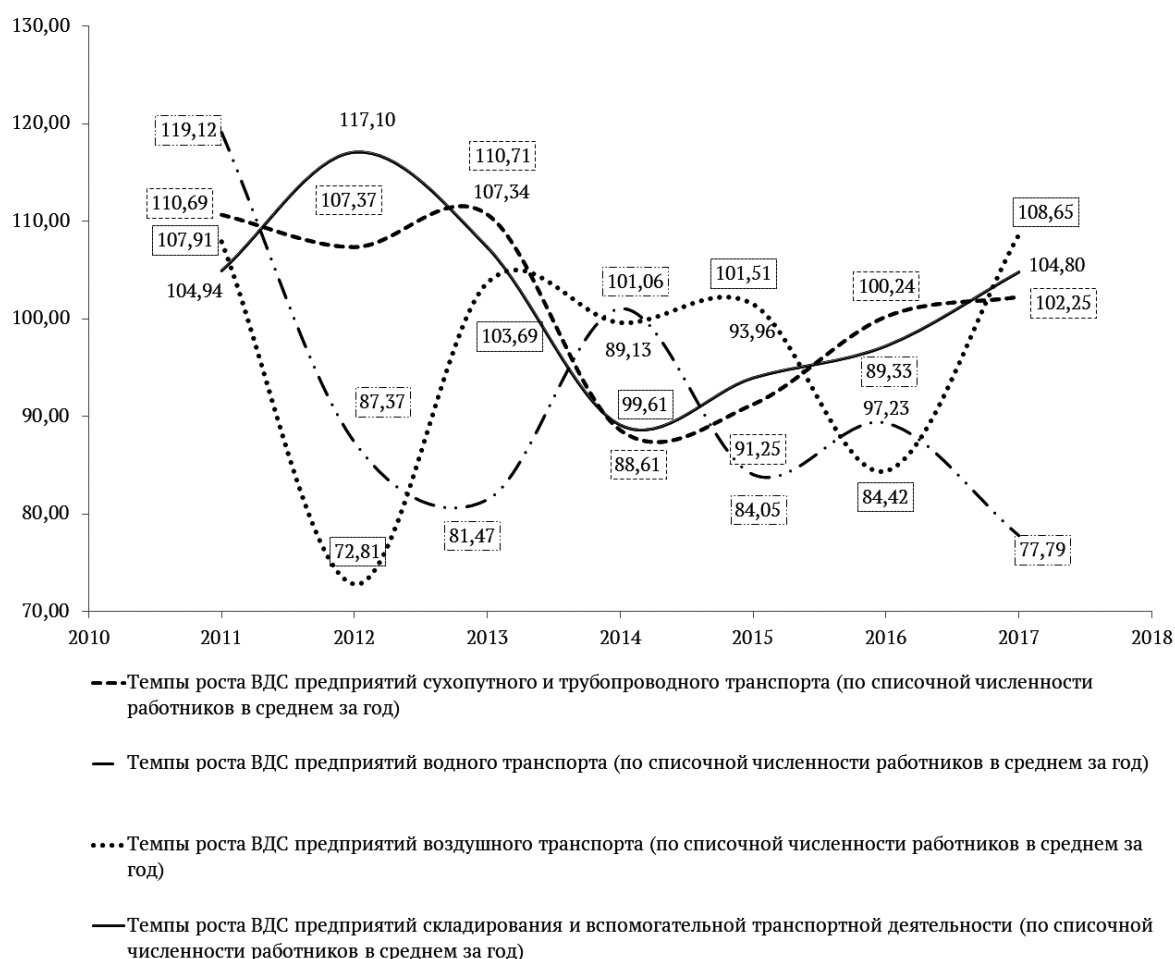


Рисунок 11. Динамика темпов роста ВДС видов транспорта Республики Беларусь за период 2011—2017 гг., % к предыдущему году

Источник: разработка авторов на основе [9—11]

В свою очередь, Программой социально-экономического развития на период 2016—2020 гг. должное внимание уделялось развитию рынка транспортных услуг со стороны государства, однако в практической деятельности предприятий необходимо более детально изучать причины усиления конкуренции предпринимательской среды транспортных предприятий разных форм собственности в структуре внутригородских, пригородных, местных, дальних и международных перевозок.

Исследования подтвердили, что в 2017 г. доля сферы услуг в ВДС экономики была 54,05 %, т. е. выросла на 4,03 % к 2011 г. Доля в ВДС экономики обрабатывающей промышленности в 2017 г. составила 25,59 %, т. е. снизилась на 4,36 % к 2011 г. В 2017 г. доля транспортной деятельности, складирования, почтовой и курьерской деятельности в ВДС сферы услуг составила 12,28 %, т. е. сократилась на 0,21 % к 2011 г. Доля транспортной деятельности, складирования, почтовой и курьерской деятельности в ВДС экономики составила 5,69 % в 2017 г., т. е. к 2011 г. выросла на 0,06 %. В 2017 г. доля предприятий сухопутного и трубопроводного транспорта в ВДС транспортной деятельности, складирования, почтовой и курьерской деятельности составила 74,57 %, т. е. сократилась на 4,94 % к 2011 г. Рост доли ВДС экономики сферы услуг обеспечен такими видами деятельности, как информация и связь, финансовая и страховая деятельность, оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей и мотоциклов, а также деятельности ИТ-сферы.

Исследования структуры пассажирооборота транспортных предприятий свидетельствуют, что деятельность метрополитена и таксомоторного транспорта циклична, а деятельность троллейбусного и трамвайного транспорта ациклична.

В 2013—2016 гг. отмечена тенденция к снижению пассажиропотока всех видов пассажирского транспорта, как следствие, и общее снижение транспортной подвижности населения, что обусловлено усилением конкуренции разных видов транспорта всех форм собственности, потенциальной возможностью их взаимозаменяемости, падением темпов роста реального денежного дохода населения в ценах базисного 2010 г.

Схожие по своей экономической природе услуги перемещения пассажиров транспортными средствами должны удовлетворять требованиям экономической эффективности их оказания каждым видом транспорта в отдельности. Применение основополагающих подходов ры-

ночной экономики в совершенствовании работы транспорта позволит свести к минимуму потери, а в определенных случаях избежать ущерба всем участникам рыночных отношений.

Практическая значимость изложенного материала направлена на привлечение внимания ученых и практиков к тенденциям развития рынка обслуживания пассажиров транспортными предприятиями, к выявленным связям ряда показателей, обуславливающих обновление производственного потенциала транспортной системы страны.

Литература

1. Месник, Д. Н. Структурные сдвиги отраслей Республики Беларусь в посткризисный период и эффективность трансфертных преобразований / Д. Н. Месник // Аграр. экономика. — 2019. — № 8. — С. 24—33.
2. Reliable transport infrastructure [Electronic resource] // Sustainable, safe and digital: perspectives for a human-centered mobility system. — Mode of access: <https://www.ait.ac.at/fileadmin/mc/mobility/Center/Perspectives.pdf>. — Date of access: 11.12.2019.
3. Отчет о промышленном развитии — 2018. Спрос на продукцию обрабатывающей промышленности: фактор всеохватывающего и устойчивого промышленного развития [Электронный ресурс] // Организация объединенных наций по промышленному развитию. — Режим доступа: <https://www.unido.org/sites/default/files/2018-14/EBOOK IDR>. — Дата доступа: 23.10.2019.
4. Четвертая промышленная революция — реорганизация инновационной политики в интересах обеспечения устойчивого и инклюзивного роста [Электронный ресурс] // Европейская экономическая комиссия. Комитет по инновационной деятельности, конкурентоспособности и государственно-частным партнерствам. Тринадцатая сессия, Женева, 25—27 марта 2019 года. — Режим доступа: unece.org/trans/transweb.html. — Дата доступа: 22.12.2019.
5. Транспорт и связь в Республике Беларусь : стат. сб. [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/transport/ofitsialnye-publikatsii_11/index_5101/. — Дата доступа: 08.11.2019.
6. Ходас, А. К. Рынок аграрного труда и механизм управления занятостью : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. К. Ходас. — Минск, 2004. — 152 л.

7. Статистический ежегодник 2019 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск : Информ.-вычислит. центр Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2019. — 472 с.

8. Ивуть, Р. Б. Оценка влияния автотранспортной инфраструктуры на социально-экономические показатели Минской области / Р. Б. Ивуть, П. В. Попов, П. И. Лапковская, И. В. Емельянович // Наука и техника. — 2018. — Т. 17, № 4. — С. 314—319.

9. Статистический ежегодник 2018 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск : Информ.-

вычислит. центр Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2018. — 489 с.

10. Основные итоги разработки Системы национальных счетов Республики Беларусь за 2017 год / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск : Информ.-вычислит. центр Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2018. — 25 с.

11. Статистика [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.nbrb.by/Publications/bulletinYearBook/Statistics_Bulletin_Yearbook_2017.pdf. — Дата доступа: 24.03.2019.

Статья поступила в редколлегию: 03.05.2021

Анализ фактического состояния степени цифровизации экономической микросистемы. Оценка ИКТ-готовности, зрелости

Новицкая Анастасия Александровна,

*магистр экономических наук, аспирант кафедры менеджмента,
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
(г. Минск, Беларусь)*

В статье кратко рассмотрены существующие методы и способы оценки уровня цифровизации субъектов хозяйствования, их элементов. Описан авторский алгоритм анализа фактического состояния степени цифровизации экономической микросистемы, состоящий из оценок по четырем направлениям, изменение которых оказывает существенное влияние. Доработана методика оценки ИКТ-готовности, зрелости субъекта хозяйствования, предложенная Т. Н. Беляцкой, отражены результаты апробирования и возможные направления использования.

The article briefly examines the existing methods and methods for assessing the level of digitalization of business entities, their elements; the author's algorithm for analyzing the actual state of the degree of digitalization of the economic microsystem is described, consisting of assessments in four areas, the change of which has a significant impact; the methodology for assessing ICT readiness, maturity of a business entity, proposed by T. N. Beliatskaya, has been improved, reflecting the results of testing and possible directions of use.

Современный этап развития микроэкономических систем характеризуется сложным процессом интеграции информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) во все аспекты их функционирования, который сопровождается фундаментальными изменениями правил, логики взаимодействия экономических элементов систем с целью повысить их эффективность [9].

В связи с пониманием необходимости управления цифровой трансформацией субъекта хозяйствования оценка фактического состояния микросистемы играет все более важную роль с учетом масштабной цифровизации.

На данный момент существуют исследования отечественных и зарубежных авторов, касающиеся оценки степени цифровой трансформации экономической микросистемы (табл. 1).

Указанные (в табл. 1) методы имеют как достоинства, так и недостатки, однако если учитывать, что основная часть методик разработана за пределами Республики Беларусь в более цифровизированных странах, о чем говорят рейтинги международных индексов, например развития ИКТ, электронного правительства, глобальный индекс сетевого взаимодействия Huawei, индекс мировой цифровой конкурентоспособности IMD и др. [8], то для субъектов хозяйствования Беларуси, в основном находящихся на начальном этапе цифровизации, разработка гибкого и простого в применении, учитывающего существенные факторы в зависимости от специфики алгоритма анализа фактического состояния экономической микросреды имеет актуальность.

Анализируя данные табл. 1 с учетом особенностей национальной экономической системы, автором выделены следующие ключевые факто-

Таблица 1. Сравнительная характеристика некоторых методик оценки уровня цифровизации субъекта хозяйствования

Методика	Авторы	Направления, непосредственно влияющие на общий успех цифровизации
Оценка готовности ИТ-подразделения компании к цифровой трансформации бизнеса	Е. Исаев, Н. Коровкина, М. Табакова (Россия)	Стратегия, организация (изменения в коммуникациях, культуре и т. п.), взаимоотношения с пользователями, партнерство, операционная деятельность, технологии, инновации
Оценка уровня цифровизации предприятия (отрасли)	«Гипросвязь»	Формирование уровня цифровизации предприятия на основе видов бизнес-процессов (управления, основных и обеспечивающих)
Оценка уровня цифровизации промышленного предприятия	А. В. Бабкин, А. Ю. Пестова	Трудовые ресурсы, материально-техническое обеспечение, цифровая инфраструктура. Предприятия, программное обеспечение, финансовые ресурсы, организационно-управленческие показатели
Оценка цифровой трансформации	Центр цифрового бизнеса MIT и CapgeminiConsulting	Клиентский опыт, операционные процессы и бизнес-модели
Модель цифровой зрелости	Компания Deloitte	Потребители, стратегия, технологии, производство, структура и культура организации
Индекс цифровой трансформации	Аналитическое агентство Arthur D. Little	Стратегия и руководство; продукты и сервисы; управление клиентами; операции и цепочки поставок; корпоративные сервисы и контроль; информационные технологии; рабочее место и культура
Цифровые преобразования	Компания Ionology	Стратегия и культура, персонал и клиенты, процессы и инновации, технологии, данные и аналитика
Комплексная методика оценки уровня цифровизации организаций	И. Ю. Мерзлов, Е. В. Шилова, Е. А. Санникова, М. А. Сединин	Управление персоналом, производство (выполнение работ, оказание услуг), маркетинг, логистика, финансы и бухгалтерия, общехозяйственная деятельность
Модель оценки цифровых способностей (DigitalBusinessAptitude)	Компания KPMG	Видение и стратегия, цифровые таланты, ключевые цифровые процессы, гибкие источники и технологии, руководство
Методика и модель оценки уровня ИКТ-готовности экономической системы	Т. Н. Беляцкая	Информационно-коммуникационные технологии, своевременность их применения в организации в качестве элемента готового продукта или для автоматизации бизнес-процесса

Источник: разработка автора на основе [1; 5–7; 11; 12; 14; 16]

ры, влияющие на уровень цифровизации субъекта хозяйствования: уровень цифровых компетенций персонала, существующая стратегия, степень использования и коммерциализации современных ИКТ, уровень цифровизации бизнес-процессов.

Непосредственно алгоритм анализа фактического состояния экономической микросистемы представлен на рис. 1.

Методики оценки уровня цифровизации субъекта хозяйствования и оценки уровня цифровых компетенций персонала рассмотрены в [9] и [10] соответственно. Анализ суще-

ствующей стратегии возможно осуществить с помощью SWOT-, SNW-, STEP-, STEEP-анализа и др. Далее рассмотрим методику оценки уровня ИКТ-зрелости, готовности экономической микросистемы, предложенную Т. Н. Беляцкой в [4; 15; 16].

Целью применения методики является изучение, мониторинг ИКТ-готовности, зрелости субъекта хозяйствования. Методика оценки основана на отчетах Gartner Group 2000–2020 гг. о динамике ИКТ [13] (входящая информация в качестве перечня ИКТ) и адаптированной идее профессора Нориаки Кано (составление

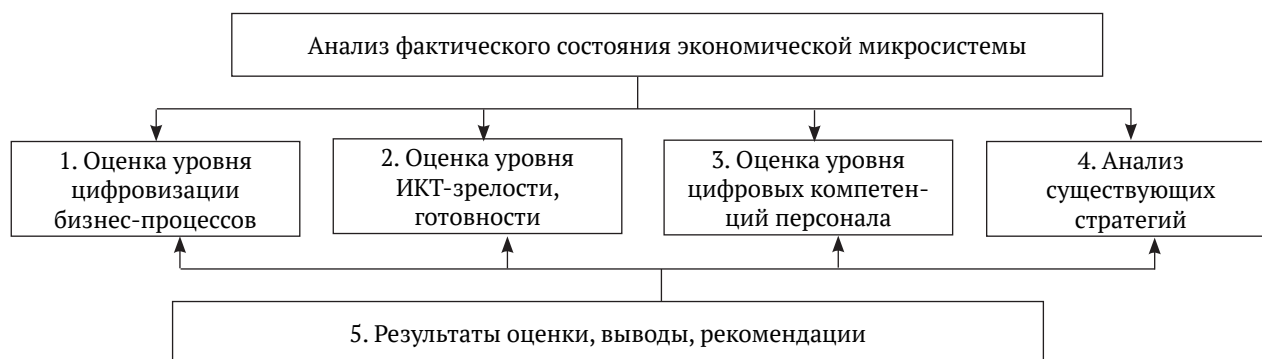


Рисунок 1. Процесс исследования текущего состояния цифровой трансформации субъекта хозяйствования

опросного листа) [2; 4; 17]. Результатом применения методики является оценка уровня ИКТ-готовности субъекта хозяйствования, а также анализ показателя в динамике. ИКТ-готовность экономической системы отражает ее состояние с точки зрения коммерциализации ИКТ субъектом хозяйствования, уровень использования ИКТ во внутренней системе.

Методика расчета уровня ИКТ-готовности экономической микросистемы:

1) актуализация перечня ИКТ по отчетам Gartner Group 2000—2020 гг. (табл. 2);

2) подготовка опросного листа по методике, отраженной в табл. 3 [2—4];

3) опрос респондентов, которыми в соответствии с методикой являются: собственники, высшее руководство субъекта хозяйствования, иные компетентные специалисты (участвующие во внедрении ИКТ);

4) обработка результатов опроса (табл. 4, 5) и расчет коэффициента использования ИКТ (табл. 6).

5) оформление выводов [4].

Таблица 2. Перечень ИКТ (по состоянию на 2020 г.), коммерциализация которых уже началась или ожидается в ближайшее время

ИКТ	Год запуска технологии	Год коммерциализации — выхода на плато
Чат-боты	2000	2001 + 5 ... 10 лет
Микроблогинг	2008	2010 + 2 ... 5 лет
Корпоративные порталы	2000	2001 + менее 2 лет
Видеоконференции	2005	2005 + 2 ... 5 лет
QR-код	2011	2011 + 2 ... 5 лет
Текст майнинг	2003	2012 + 2 ... 5 лет
Анализ социальных сетей	2004	2009 + 2 ... 5 лет
Предсказательная аналитика	2010	2011
Поведенческая экономика	2007	2009 + более 10 лет
Предписательная аналитика	2010	2010 + менее 2 лет
RFID-технологии	2004	2009 + 5 ... 10 лет
Идея менеджмент	2007	2012
Фолксономия	2006	2009 + менее 2 лет
Wikis	2004	2009 + менее 2 лет
3D-печать	2005	2015 + менее 2 лет
Смарт-роботы	2007	2016 + 5 ... 10 лет
Облачные вычисления	2008	2014 + 2 ... 5 лет
Частные облачные вычисления	2010	2012 + 2 ... 5 лет
Гибридные облачные вычисления	2012	2015 + 2 ... 5 лет

ИКТ	Год запуска технологии	Год коммерциализации — выхода на плато
Когнитивные вычисления	2017	2017 + 5 ... 10 лет
Когнитивные ассистенты	2016	2017 + 2 ... 5 лет
Зеленые ИТ	2008	2009 + 2 ... 5 лет
Биг Дата	2011	2014 + 5 ... 10 лет
Интернет вещей	2011	2015 + 5 ... 10 лет
Потребительская телематика	2012	2012
Краудсорсинг	2012	2012 + 5 ... 10 лет
Смарт-рабочее пространство	2014	2018 + 5 ... 10 лет
Умный офис	2014	2018 + 5 ... 10 лет
Иммерсивное рабочее пространство	2019	2019 + 5 ... 10 лет
ИОТ-платформы	2015	2018 + 5 ... 10 лет
Машинное обучение	2015	2017 + 2 ... 5 лет
Адаптивное машинное обучение	2019	2019 + 5 ... 10 лет
Блокчейн	2016	2018 + 5 ... 10 лет
Блокчейн для защиты данных	2018	2018 + 5 ... 10 лет
Криптовалюты	2014	2015 + 5 ... 10 лет
Таксономия и менеджмент онтологий	2006	2017 + 5 ... 10 лет
Дроны для доставки грузов	2017	2017 + 2 ... 5 лет
Дополненный интеллект	2019	2019 + 2 ... 5 лет

Источник: разработка автора на основе [4; 13]

Таблица 3. Опросный лист по методике

Вопрос: «Применяется в производственной и/или управленческой деятельности»	
А. Ваша компания не инвестирует средства в ИКТ для производственной и/или управленческой деятельности потому что: (отражает ситуацию неиспользования ИКТ)	5 — Это рассматривается как конкурентная стратегия
	4 — Это внедрено и уже используется, является обычной практикой в нашей работе
	3 — Использование этой технологии не характерно для нашей организации
	2 — Использование этой технологии не увеличивает наши конкурентные преимущества
	1 — Использование этой технологии резко снижает конкурентное преимущество
	0 — Понятие технологии встречается впервые
Б. Ваша компания инвестирует средства в ИКТ для производственной и/или управленческой деятельности потому что: (отражает ситуацию использования ИКТ)	5 — Это рассматривается как конкурентная стратегия
	4 — Это внедрено и уже используется, является обычной практикой в нашей работе
	3 — Использование этой технологии не характерно для нашей организации
	2 — Использование этой технологии не увеличивает наши конкурентные преимущества
	1 — Использование этой технологии резко снижает конкурентное преимущество
	0 — Понятие технологии встречается впервые

Источник: разработка автора на основе [4]

Таблица 4. Условные обозначения

Условное обозначение	Расшифровка	Содержание
СР	Стандарт рынка	Применяется как стандартная технология, без которой присутствие на рынке невозможно
КП	Конкурентное преимущество	На ее основе строятся конкурентные преимущества
Б	Безразлично	Не свойственна для организации и ее конкурентов
В	Под вопросом	Неточности в ответах
ОС	Обратная связь	Резко сокращает конкурентное преимущество вследствие отрицательной рентабельности инвестиций в ИКТ
ПС	Прямая связь	Использование ИКТ повышает конкурентное преимущество, неиспользование — снижает

Источник: [4]

Таблица 5. Интерпретация результатов опроса

ИКТ		Ситуация неиспользования ИКТ (ответы на вопрос А))					
		5. Это рассматривается как конкурентная стратегия	4. Это внедрено и уже используется, является обычной практикой в нашей работе	3. Использование этой технологии не характерно для нашей организации	2. Использование этой технологии не увеличивает КП	1. Использование этой технологии резко снижает КП	0. Понятие технологии встречается впервые
Ситуация использования ИКТ (ответы на вопрос Б)	5. Рассматривается как конкурентная стратегия	В	КП	КП	КП	ПС	В
	4. Это внедрено и уже используется, является обычной практикой в нашей работе	ОС	Б	Б	Б	СР	В
	3. Использование этой технологии не характерно для нашей организации	ОС	Б	Б	Б	СР	В
	2. Использование этой технологии не увеличивает КП	ОС	Б	Б	Б	СР	В
	1. Использование этой технологии резко снижает КП	ОС	ОС	ОС	ОС	В	В
	0. Понятие технологии встречается впервые	В	В	В	В	В	Б

Источник: разработка автора на основе [4]

Таблица 6. Итоговый подсчет результатов опроса

ИКТ	Показатели оценки ИКТ						Оценка	Конкурентное преимущество по ИКТ (КП _{ИКТ})
	СР	КП	Б	ОС	ПС	В		
ИКТ _i	b_{ij}	b_{ij}	b_{ij}	b_{ij}	b_{ij}	b_{ij}	$\max b_{ij}$	$\text{КП}_{\text{ИКТ}} = \frac{b_{\text{кп}} + b_{\text{пс}}}{b_{\text{кп}} + b_{\text{пс}} + b_{\text{кп}} + b_{\text{пс}}}$

Примечание: b_{ij} — частота ответов респондентов; $\text{КП}_{\text{ИКТ}}$ — уровень влияния ИКТ на конкурентное преимущество как доля ИКТ, формирующих конкурентное преимущество в общем объеме ИКТ, которые потенциально могут быть использованы для КП, но не используются.

Источник: [2; 4]

В качестве перечня и базы для вопросов также могут быть использованы другие ИКТ и (или) информационные системы: автоматическая система управления технологическими процессами, автоматическая система коммерческого учета энергоресурсов, система управления ресурсами предприятия, система управления производственными процессами, техническое обслуживание и ремонты и т. д.

Если коэффициент $\text{КП}_{\text{ИКТ}} < 1$, то следует считать его значение неудовлетворительным, соответственно, если $\text{КП}_{\text{ИКТ}} = 1$, то удовлетворительным — экономическая микросистема со 100-й % готовностью и зрелостью [4].

Результаты апробации. В оценке принимали участие 5 белорусских компаний (респондентов) различной отраслевой принадлежности: респондент 1 — г. Минск, информация и связь; респондент 2 — г. Заславль, торговля; респондент 3 — Минский р-н, ИКТ-сектор; респондент 4 — г. Заславль, промышленность, респондент 5 — г. Заславль, промышленность. Итоги представлены в табл. 7.

Таким образом, с точки зрения ИКТ-готовности, зрелости, среди респондентов нет ни одного со 100 %-й готовностью, зрелостью. Стоит отметить, что наивысший уровень ИКТ-готовности характерен компаниям, тесно связанным с ИКТ.

Таблица 7. Результаты апробации методики

№ п/п	ИКТ	Конкурентное преимущество по ИКТ (КП _{ИКТ}) и максимальная частота ответов респондентов									
		Р-т 1	max	Р-т 2	max	Р-т 3	max	Р-т 4	max	Р-т 5	max
1	Текст майнинг	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б	—	В
2	Анализ социальных сетей	1	КП	0	Б	0	Б	0	Б	—	ОС
3	Предсказательная аналитика	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б	—	В
4	Поведенческая экономика	0	Б	0	Б	—	В	0	Б	—	В
5	Предписательная аналитика	0	Б	0	Б	—	В	0	Б	—	В
6	RFID-технологии	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б	—	В
7	Идея менеджмент	1	КП	0	Б	0	Б	—	В	—	В
8	Фолксономия	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б	—	В
9	Wikis	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б
10	3D-печать	1	КП	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б
11	Смарт-роботы	1	КП	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б
12	Облачные вычисления	1	КП	—	В	0	Б	0	Б	0	Б
13	Частные облачные вычисления	1	КП	—	В	0	Б	0	Б	0	Б
14	Гибридные облачные вычисления	1	КП	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б
15	Когнитивные вычисления	0	Б	0	Б	0	Б	—	В	0	Б
16	Когнитивные ассистенты	0	Б	0	Б	—	В	—	В	0	Б
17	Зеленые ИТ	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б

№ п/п	ИКТ	Конкурентное преимущество по ИКТ (КП _{икт}) и максимальная частота ответов респондентов									
		Р-т 1	max	Р-т 2	max	Р-т 3	max	Р-т 4	max	Р-т 5	max
18	Биг Дата	1	КП	0	Б	1	КП	—	В	0	Б
19	Интернет вещей	0	Б	—	В	0	Б	0	Б	0	Б
20	Потребительская телематика	0	Б	—	В	0	Б	0	Б	0	Б
21	Краудсорсинг	1	КП	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б
22	Смарт-рабочее пространство	1	КП	—	В	0	Б	0	Б	0	Б
23	Умный офис	1	КП	0	Б	1	КП	0	Б	0	Б
24	Иммерсивное рабочее пространство	0	Б	0	Б	—	В	0	Б	0	Б
25	ИОТ-платформы	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б
26	Машинное обучение	0	Б	0	Б	—	ОС	0	Б	0	Б
27	Адаптивное машинное обучение	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б
28	Блокчейн	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б
29	Блокчейн для защиты данных	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б
30	Криптовалюты	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б
31	Таксономия и менеджмент онтологий	0	Б	0	Б	—	В	0	Б	0	Б
32	Дроны для доставки грузов	1	КП	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б
33	Дополненный интеллект	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б	0	Б
Результирующий показатель КП _{икт}		0,364	—	0	—	0,077	—	0	—	0	—

Источник: разработка автора

Наиболее высокую оценку получили такие технологии: анализ социальных сетей, 3D-печать, идея менеджмент, смарт-роботы, облачные вычисления, краудсорсинг, смарт-рабочее пространство, умный офис и др., некоторые ИКТ оказались неизвестными.

В качестве рекомендаций для респондентов могут быть следующие: необходимо повышать уровень ИКТ-грамотности, следить за новыми тенденциями в сфере цифровых технологий, которые могут оказать наибольшее влияние на предприятие, отрасль, делать свой бизнес постоянно более конкурентоспособным.

Таким образом, рассмотренная методика позволяет проводить индивидуальную, территориальную, по группе предприятий, отраслевую оценки ИКТ-зрелости, готовности; изучать изменения в динамике, а также их влияние на показатели финансово-хозяйственной деятельности; может быть использована как один из этапов оценки текущего состояния системы при разработке стратегии цифровизации, инвестирования и т. д.

Заключение. Высокий уровень цифровой трансформации экономической микросистемы

дает ряд преимуществ, однако достижение этого уровня невозможно без качественного анализа фактического состояния уровня цифровизации субъекта хозяйствования, который может быть осуществлен путем оценки уровня цифровых компетенций персонала, цифровизации бизнес-процессов, ИКТ-готовности, зрелости, изучения текущей стратегии и использован для более продуманных инвестиций или разработки стратегии цифровой трансформации.

Литература

1. Бабкин, А. В. Показатели для оценки уровня цифровизации промышленного предприятия / А. В. Бабкин, А. Ю. Пестова // Всероссийское общество научно-исследовательских разработок : сб. тр. XIV Междунар. науч.-практ. конф. 1–2 июня 2019 г. — М., 2019. — Вып. 3. — С. 38–41.
2. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: методика составления плана : учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова. — Минск : БГУИР, 2016. — 118 с.

3. Беяцкая, Т. Н. Структурная трансформация мировой экономики / Т. Н. Беяцкая // Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / А. А. Алетдинова [и др.] ; под ред. А. В. Бабкина. — СПб., 2017. — С. 10—29.
4. Беяцкая, Т. Н. Электронная экономика: теория, методология, системный анализ / Т. Н. Беяцкая. — Минск : Право и экономика, 2017. — 284 с.
5. Гипросвязь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://giprosvjaz.by/>. — Дата доступа 01.02.2021.
6. Исаев, Е. А. Оценка готовности ИТ-подразделения компании к цифровой трансформации бизнеса / Е. А. Исаев, Н. Л. Корвкина, М. С. Табакова // Бизнес-информатика. — 2020. — № 2(44). — С. 55—64.
7. Мерзлов, И. Ю. Комплексная методика оценки уровня цифровизации организаций / И. Ю. Мерзлов, Е. В. Шилова, Е. А. Санникова, М. А. Сединин // Экономика, предпринимательство и право. — 2020. — Т. 10, № 9. — С. 2379—2396.
8. Новицкая, А. А. Индексный метод анализа условий цифровизации экономики. Экономическая и институциональная среда формирования / А. А. Новицкая // Новая экономика. — 2020. — № 1(175). — С. 126—135.
9. Новицкая, А. А. Оценка уровня цифровизации экономической системы на основе процессного подхода / А. А. Новицкая // Вестник ИПД. — 2020. — № 2.
10. Новицкая, А. А. Оценка уровня цифровых компетенций персонала / А. А. Новицкая // Тенденции экономического развития в XX веке : сб. материалов III Междунар. науч. конф., 1 марта 2021 г.
11. Deloittdigitalmaturity [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/deloitte-digital-maturity-model.pdf>. — Date of access: 01.02.2021.
12. Digital Transformation — Howto Become Digital Leader [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.adlittle.com>. — Date of access: 01.02.2021.
13. Gartner [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.gartner.com/en>. — Date of access: 30.12.2020.
14. How Digital Leaders Outperform their Peers in Every Industry [Electronic resource]. — Mode of access: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/The_Digital_Advantage_How_Digital_Leaders_Outperform_their_Peers_in_Every_Industry.pdf. — Date of access: 01.02.2021.
15. Беяцкая, Т. Н. Формирование электронной экономики Беларуси: макроэкономические условия / Т. Н. Беяцкая // Наука и инновации. — 2018. — № 12. — С. 49—55.
16. Беяцкая, Т. Н. Формирование и развитие национальной электронной экономической системы (теория, методология, управление) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Т. Н. Беяцкая ; БГУИР. — Минск, 2019. — 47 с.
17. Беяцкая, Т. Н. Управление качеством : пособие / Т. Н. Беяцкая. — Минск : Белорус. гос. экон. ун-т, 2009. — 283 с.

Статья поступила в редколлегию: 31.03.2021

Динамика концепций маркетинговых стратегий

Володько Владимир Федорович,

*доктор педагогических наук, профессор,
заведующий кафедрой «менеджмент»,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Рагойша Станислав Максимович,

*аспирант кафедры «менеджмент»,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассматриваются десять основных концепций маркетинговых стратегий: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, интегрированная, конкурентная, рыночная, социально-этическая, взаимоотношений, инновационная. Подробно проанализированы положительные стороны и недостатки каждой концепции, факторы их влияния на коммерческую деятельность, условия успешного применения.

The article discusses ten basic concepts of marketing strategies: production, commodity, sales, traditional, integrated, competitive, market, socio-ethical, relationship, innovative. The advantages and disadvantages of each concept, the factors of their influence on commercial activity, the conditions for successful application are analyzed in detail.

Сущностью маркетинга является оптимизация участия предприятия в рыночном процессе с учетом его конкурентоспособности и рентабельности, постоянное согласование требований рынка с возможностями предприятия. Поэтому маркетинг можно рассматривать как способ управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия, основанный на изучении конъюнктуры рынка, запросов потребителей и направленный на удовлетворение этих запросов.

Маркетинговая стратегия — это организация коммерческой деятельности в долгосрочном периоде.

Маркетинговая деятельность в каждой стране складывалась по-своему, при этом на разных этапах развития рыночных отношений формировалась адекватная концепция маркетинговой стратегии. В целом концепции возникали и видоизменялись с развитием экономики, и сегодня

в этой динамике мы выделяем десять основных концепций маркетинговых стратегий:

- 1) производственная — совершенствование производства;
- 2) товарная — улучшение выпускаемой продукции;
- 3) сбытовая — интенсификации коммерческих усилий;
- 4) традиционная — ориентация на запросы потребителей;
- 5) интегрированная — синтез ориентации на товары и потребителей;
- 6) конкурентная — соревнование с товарами конкурентами;
- 7) рыночная — ориентация на спрос и предложение
- 8) социально-этическая — удовлетворение разумных потребностей;
- 9) взаимоотношений — отношения с партнерами по сбыту;

10) инновационная — ориентация на новые модели сбыта.

Указанные концепции сложились в результате эволюции маркетинговых стратегий в развитых странах. Сегодня любое предприятие может выбрать для себя наиболее соответствующие и эффективные виды коммерческих стратегий. Рассмотрим подробнее указанные концепции.

Производственная концепция маркетинговой стратегии. Ориентирована на последовательное совершенствование производства, снижение производственных расходов, повышение производительности труда. Обычно предприятия, принявшие такую концепцию, обладают преимущественно серийным или крупносерийным производством с высокой эффективностью и относительно низкой себестоимостью выпускаемой продукции. При этом сбыт товаров производится, как правило, через многочисленных торговых посредников.

Согласно данной концепции маркетинговой стратегии основными направлениями развития производства являются новые технологии, инженерные и технические решения, которые определяют перспективную номенклатуру выпускаемых предприятием товаров.

К основным условиям оптимальности использования производственной концепции маркетинговой стратегии ряд авторов (Н. Н. Андреева, П. С. Завьялов и др.) относят следующие [1; 2]:

— основная часть реальных и потенциальных потребителей располагает относительно невысокими доходами;

— спрос на продукцию примерно равен или немного превышает сложившееся на данном сегменте рынка предложение;

— ведется активная работа по снижению производственных расходов (обычно по новым товарам), что в перспективе приводит к увеличению занимаемой доли рынка.

Товарная концепция маркетинговой стратегии. Основной идеей данной концепции является постоянное совершенствование и обновление выпускаемых товаров и услуг. Товаропроизводители прилагают постоянные усилия по повышению качества своих товаров, даже несмотря на более высокие издержки, а следовательно, и повышение цен. Производители ориентируются на потребителей, предпочитающих те товары и услуги, которые по эксплуатационным качествам и техническим характеристикам опережают аналоги, даже с учетом более высокой цены.

По нашему мнению, товарная концепция маркетинговой стратегии предполагает «уста-

новление номенклатуры ходовой на рынке продукции, ее продвижение и осуществление сбыта. Предприятия должно производить продукцию, пользующуюся спросом, а не со своими возможностями» [3, с. 450].

Сущность товарного маркетинга образно выражает американский исследователь И. Манн: «Следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию» [4, с. 78].

Маркетинг, ориентированный на продукт (изделие), активно используют производители товаров массового, повседневного, устойчивого спроса. Кроме того, на товарную концепцию ориентируются также изготовители нового товара, хотя обычно при его производстве существенно возрастает экономический риск.

Ориентация на товар предполагает направленность непосредственно на конкретный продукт, который пользуется спросом у покупателей. В этом случае производитель и продавец озабочены тем, как наилучшим образом аргументировать и преподнести потенциальным потребителям отличия своих товаров от продукции конкурентов.

Под товаром в общепринятом ключе понимают вещь, предлагаемую потребителю для использования. Маркетинговая сущность товара не совпадает с общепринятой, т. е. объект, который в общем смысле принято называть товаром, в маркетинге называется продуктом. Продукт — это составная часть товара, он содержит в себе основные качества, в связи с которыми покупатель приобретает товар. Например, изготовленный суррогат сахара — сахарин — будет продуктом, а товаром он станет лишь после соответствующей поддержки. Поддержкой продукта является комплекс мер по его упаковке, учету, хранению, транспортировке и использованию. В комплекс поддержки продукта входит: меры по сохранению продуктом своих потребительских качеств до продажи (упаковка, консервация, хранение); меры по адекватному использованию продукта (способ приготовления, инструкции по эксплуатации); сопутствующие товары (шнуры, аккумуляторы, адаптеры). Продукт становится товаром в результате применения к нему инструментов маркетинга, а именно дизайна, рекламы, сбыта, связи с общественностью. Итак, товар для системы маркетинга складывается из следующих составляющих: продукта, комплекса поддержки, инструментов маркетинга.

Маркетинговая политика в конечном счете ориентируется на потребителя и его запросы,

поэтому предприятие должно гибко реагировать в ходе реализации своей товарной стратегии.

В рамках товарной концепции маркетинговой стратегии, исходя из предложения на рынке, продукт можно классифицировать таким образом:

- продукция — полезные ископаемые, материалы их переработки и т. д.;
- товары — станки, мебель, одежда, продукты питания и др.;
- работы — строительные, ремонтные, наладочные и др.;
- услуги — образовательные, медицинские, туристические и т. д.

Товарная концепция особое внимание уделяет новым товарам (ноу-хау). При этом важно определить, какой товар может считаться новым. Признаками принадлежности товара к новинкам являются:

- отсутствие аналогов на рынке;
- практическое актуальное воплощение научного достижения;
- наличие ярко выраженного качественного отличия от товара-аналога или своего предшественника;
- новизна для определенного сегмента рынка;
- новое применение для уже известного товара.

Создание нового товара — часто достаточно рискованное дело, так как результаты заранее неизвестны и затраты могут не окупиться. На минимизацию риска направлены усилия товарной концепции маркетинга, которая предусматривает правила по созданию нового товара, тем самым повышая эффективность предприятия и его прибыль. Жизненный цикл нового товара можно охарактеризовать следующими этапами:

- исследование и разработка — зарождение идеи товара, поиск финансирования, создание производственной технологии;
- внедрение — начало движения товара к потребителю, рекламная кампания, сбытовая деятельность;
- этап роста — наращивание сбыта, получение предприятием прибыли;
- этап зрелости — выпуск больших партий товара, сохранение активности сбытовой деятельности, стабилизация прибыли, появление конкуренции;
- этап спада — резкое падение сбыта и прибыли и последующее прекращение выпуска данного товара.

Товарная концепция маркетинговой стратегии предполагает сопровождение товара на всем пути его жизненного цикла. Однако с учетом неизбежного окончания любого жизненно-

го цикла концепция ориентирует предприятие на создание производства таким образом, чтобы жизненные циклы разных товаров перекрывали друг друга.

К основным факторам, действующим в пользу товарной концепции маркетинговой стратегии, как считают некоторые авторы (Н. Н. Андреева, П. С. Завъялов и др.), следует отнести [1; 2]:

- инфляционные процессы, влияющие на рыночную активность;
- быстрый моральный износ выпускаемых товаров и услуг;
- монополистические ограничения на рынке.

Сбытовая концепция маркетинговой стратегии. Данная концепция заключается в долгосрочной интенсификации коммерческих усилий по продвижению товаров, мотивации потребителей и стимулированию сбыта. При этом мы рассматриваем сбыт как «процесс продвижения готовой продукции на рынок и организации товарного обмена с целью извлечения предпринимательской прибыли» [3, с. 462].

Сбытовая концепция, ориентированная на активные продажи, предполагает, что умело организованный сбыт обеспечит продажу потребителям любого товара. Эффективный сбыт основывается на изучении потребителей, активных рекламных кампаниях, комплексе методов по стимулированию продаж (скидки, уценки, сезонные распродажи, выставки, лотереи и др.). Реализация допускает использование в том числе агрессивных методов сбыта, значительная роль отводится упаковке, которая используется для придания товару отличительных признаков и привлекательности в глазах покупателей.

В табл. 1 отображены сбытовые задачи маркетинговой деятельности.

Активный сбытовой маркетинг предполагает, что потребителя всегда можно склонить к покупке, если найти к нему психологический подход; исходит из того, что потребитель имеет возможность купить товар (платежеспособен), но изначально не расположен это делать. Применение данной концепции строится на следующих допущениях:

- потенциальные покупатели не задумываются о необходимости приобретения данного товара;
- платежеспособность потенциальных покупателей достаточна для осуществления покупки предлагаемых товаров;
- предложение данного товара несколько превышает спрос, поэтому потенциальные покупатели ждут лучшего предложения.

Сбытовая концепция предусматривает ситуации, когда товары различных производителей

Таблица 1. Сбытовые задачи маркетинга

Задача	Пути решения
Мониторинг рынка	Постоянное изучение и анализ динамики спроса и предложения на интересующих сегментах рынка. Рекомендации по ценовой и сбытовой политике
Рекомендации для товаропроводящих сетей (ТПС)	Изучение эффективности работы разных звеньев ТПС, сравнение их с конкурентами и выдача рекомендаций. Поиск путей выхода на новые рынки. Осуществление брэндинга и рекламы
Изучение потребителей	Постоянное изучение запросов, требований и предпочтений основных потребителей, их претензий. Поиск путей привлечения потенциальных потребителей
Рекомендации для производства	Исследование факторов конкурентоспособности продукции, сравнение их с конкурентами, выдача рекомендаций для корректив производства. Рекомендации по снятию с производства устаревающих видов продукции и освоению выпуска новых

Источник: разработка авторов на основе [5, с. 87]

примерно одинаковы по потребительским свойствам и предложение незначительно превышает спрос на рынке. При этом потенциальные покупатели настроены на выбор наилучшего предложения из всех имеющихся. А в некоторых случаях покупатель даже не считает, что данные товары ему необходимы, поэтому его надо в этом убедить.

Сбытовой маркетинг, ориентированный на продажи, исходит из того, что потребители по своей психологии не настроены покупать всю выпускаемую производителями продукцию, поэтому каждое предприятие должно осуществлять интенсивную сбытовую деятельность, активно продвигать на рынок свои товары, умело использовать маркетинговые возможности.

Понятие «сбытовой маркетинг» шире, чем «сбыт-продажа», которая означает лишь реальность, действие, совершаемое в конкретный момент. Представим скорректированные отличительные характеристики между сбытовым маркетингом и сбытом-продажей в табл. 2.

Концепция сбытовой маркетинговой стратегии ориентирует производителей и дистрибьюторов:

- на постоянное повышение эффективности распределения продукции;
- последовательный рост качества обслуживания потребителей;
- выбор оптимальных каналов товародвижения и сбыта;
- действенную стратегию управления каналами товародвижения, которые могут стать значимым средством конкурентной борьбы.

Активная роль в сбытовой концепции отводится разнообразным видам рекламы. Сторонники концепции считают, что потребители станут приобретать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь тогда, когда производителем и продавцом приложены значительные и целенаправленные усилия по пропаганде и рекламному продвижению товаров.

Концепция стратегии традиционного маркетинга. Данную концепцию относят к чистому маркетингу, который пришел на смену сбытовой

Таблица 2. Отличия сбытового маркетинга от сбыта-продажи

Показатель	Сбытовой маркетинг	Сбыт-продажа
Ориентация	На прибыль	На объем продаж
Центральное звено	Потребитель	Покупатель
Форма планирования	Долгосрочное	Краткосрочное, на результат
Образ мышления	Стратегический	Оперативный
Место работы	В офисе, на местах	На местах продаж

Источник: разработка авторов на основе [6, с. 71]

концепции и значительно изменил ее содержание. Так, Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова и Е. В. Романеева подчеркивают разницу между сбытовой концепцией и концепцией традиционного маркетинга, которая заключается в следующем [7]:

— согласно сбытовой концепции деятельность начинается с товаров и услуг, имеющих в распоряжении производственной или коммерческой организации;

— согласно концепции традиционного маркетинга работа начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей, их запросов и потребностей. Сбытовая организация планирует и координирует разработку целевых программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей.

Таким образом, концепция стратегии традиционного маркетинга ориентирована на потребителей и связана с постоянным мониторингом рыночной ситуации, анализом специфики различных рыночных сегментов, заинтересованных контактных аудиторий и установлением соответствия спроса и предложения.

В зависимости от контакта между потребителями и производителями маркетинговую деятельность можно представить в двух видах: целенаправленной и двухступенчатой. Целенаправленная деятельность, или маркетинг «пинг-понг», получил распространение в 1960-х гг. на базе введения кодовой телефонной связи и интегрированных компьютерных сетей. Новые возможности коммуникаций сблизили двух основных субъектов рыночных отношений, создав удобные возможности их личного контакта. Например, целенаправленного маркетинга придерживается руководство фирмы IBM.

Двухступенчатый маркетинг часто используют небольшие или новые предприятия. Ставка делается на авторитет торгового посредника, его связи и позицию на рынке. Одним из вариантов двухступенчатого маркетинга является использование комплекса торговых карточек или купонов. На их основе покупатель получает скидки при повторной покупке определенного товара (услуги). Розничные торговцы имеют свою компенсацию от производителей. В свою очередь производители получают достаточно компетентную информацию о конъюнктуре рынка, что способствует выработке адекватной маркетинговой стратегии.

Контакты с покупателями непосредственно осуществляют торговые работники. Ж.-Ж. Ламбен таким образом определяет типичные задачи торгового персонала:

— собственно продажа — выявление потенциальных покупателей, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи, заключение сделки;

— оказание услуг клиентам — консультации, установка и наладка, сервис и ремонт приобретенного оборудования и др.;

— сбор информации для предприятия — динамика потребностей и предпочтений покупателей, позиции конкурентов, адаптированность товаров и услуг и т. п. [8, с. 40].

Торговые работники не только осуществляют коммерческую деятельность, но и выступают проводниками маркетинговой информации. Хотя главной задачей торгового работника остается ориентация на потребности покупателя, не менее важна его роль как источника сведений о товаре, его производителе, с одной стороны, и динамике потребностей и запросов клиентов — с другой (обратная связь). Тем самым торговый персонал может существенно влиять на разработку долгосрочного товарного ассортимента предприятия, что является элементом стратегического маркетинга.

Таким образом, концепцию стратегии традиционного маркетинга, на наш взгляд, можно рассматривать как составную часть политики, известной под названием «суверенитет потребителя». Это означает, что решение о том, какую продукцию следует производить, является прерогативой потребителей, а не производителей или правительства. Иногда такой подход выражают в образном определении: «Маркетинг — это любовь к ближнему, за которую продавец получает гонорар в виде прибыли».

Привлекательность товара для покупателя в решающей степени определяется его ценой, указывают Т. П. Данько и М. П. Голубев [9]. Поэтому традиционный маркетинг много внимания уделяет именно ценовой политике предприятия, которая разрабатывается с учетом:

— долгосрочных целей и задач предприятия, издержек производства, продвижения и реализации товара;

— внутренних и внешних факторов, оказывающих значимое влияние на ценообразование, политики основных конкурентов и т. д.;

— ценности товара, как реальной, так и ощущаемой, характера спроса, в частности уровня эластичности спроса по ценам.

Разработка ценовой политики заключается не только в установлении исходной цены на товар, но и в необходимой корректировке цен для приведения их в соответствие с динамикой рыночных условий. К числу факторов внешней среды,

которые влияют на ценовую политику предприятия, можно отнести: позицию правительства, действия торговых посредников и других участников каналов сбыта, поведение потребителей, политику главных конкурентов. Правительство может влиять на цены через антимонопольные и антидемпинговые законы и постановления. Торговый посредник может: вести коммерцию под своей частной маркой, выбирать товар на реализацию, манипулировать ценой на ту или иную марку товара и т. д. Конкуренция регулирует рынок, ценовое соперничество вытесняет слабые предприятия с соответствующего сегмента рынка. При невысокой конкуренции уровень контроля предприятия-изготовителя над ценами возрастает, а влияние рынка, наоборот, снижается.

Внутренние факторы влияния на цену определяются прежде всего издержками предприятия. Часть из них не поддается контролю усилиями предприятия, в частности стоимость сырья, транспортных расходов, цены на рекламу и др. Снижения издержек можно достигнуть следующими маркетинговыми мерами: уменьшение номенклатуры исключением неприбыльных товаров, модернизацией выпускаемых товаров, перепозиционированием ассортимента, снижением уровня дифференциации. Потребители влияют на ценовую политику через эластичность спроса и поведенческие особенности (активность, апатичность, экономичность, персонализация).

Определение исходной цены может быть основано на следующих моделях: затратный метод, ориентация на спрос, ориентация на цены конкурентов, комбинированный метод, метод на основе текущих цен [6, с. 75].

При затратном методе исходная цена рассчитывается на основании суммы постоянных и переменных расходов на единицу продукции и ожидаемой прибыли при нижнем пороге цены. Положительные стороны метода — снижение конкуренции при его массовом использовании в рамках отрасли, простота расчета, реальность цен, минимизация наживы за счет покупателей. Отрицательные стороны метода — отсутствие учета рыночных факторов: характера спроса, степени платежеспособности, политики конкурентов.

При ориентации на спрос уровень цены устанавливается на основании степени платежеспособности потенциальных покупателей. Этот метод предполагает мониторинг характера спроса в части эластичности по цене для внесения необходимых корректировок в теку-

щие цены, в ценообразование при повышении конкуренции и др.

Метод ориентации на цены конкурентов предполагает три ценовых уровня: ниже, выше или на уровне цен конкурирующих товаров. Это зависит от того, имеются ли у товара конкурентные преимущества, и каковы факторы позиционирования товара по отношению к товарам-конкурентам. Для применения данного метода исключительно важно иметь достоверную информацию о ценовой политике конкурентов.

При комбинированном методе цена изначально устанавливается по уровню затрат и затем корректируется с учетом рыночной ситуации: ценовой политики конкурентов, степени платежеспособного спроса, поведенческой специфики покупателей, ценовой эластичности спроса и др.

Метод на основе текущих цен устанавливает изначальную цену в соответствии со сложившимся на рынке уровнем цен на аналогичные товары. Небольшие предприятия чаще всего используют стратегию следования за лидером, и в зависимости от его позиции корректируют свои цены. Естественно, цена в любом случае должна обеспечивать производителю и продавцу хотя бы небольшую прибыль.

При выведении на рынок нового товара в зависимости от ситуации могут использоваться три варианта установления изначальной цены:

— высокая цена — стратегия «снятие сливок» — ориентирована на узкую целевую группу покупателей с высоким уровнем доходов, которые принимают высокую цену как показатель высокого качества товара. В дальнейшем высокая цена обычно постепенно снижается до уровня средней;

— средняя цена — стратегия равновесия — ориентирована на завоевание устойчивой позиции на рынке и продолжительное ее удержание. Если спрос на данную продукцию становится чрезмерным, а производственные мощности предприятия не позволяют увеличить объем выпуска, то возможно оправданное повышение цены;

— низкая цена — стратегия демпинга — направлена на прорыв на рынок, охват широкого круга покупателей и увеличение своей доли на рынке. При этом желательны: высокая эластичность ценового спроса, адекватный прогноз динамики спроса, наличие у предприятия резервов для последующего снижения цен при возрастании конкуренции.

Ценовая политика может стать важным инструментом существенного стимулирования сбыта, особенно при установлении окончатель-

ной цены. Примерами стимулирующих цен могут быть:

— цена «раздетой» модели — указание в рекламе цены изделия без дополнительных устройств. Однако это не должно быть рекламным обманом: на месте продажи демонстрируют и укомплектованные модели, в том числе с дополнениями-новинками, которые часто становятся более привлекательными для клиентов (прием «заманивание и переключение»);

— цена «убыточного лидера» — предложение пониженной цены на основной товар при завышении цен на необходимые принадлежности (например, автомобиль и запчасти к нему) или сервисное обслуживание;

— цены особых случаев — снижение цен после праздничных распродаж с учетом так называемой усталости клиентов;

— цена за набор — предложение более низкой цены за комплект, чем суммарная цена отдельных предметов;

— акции — скидки, распродажи, товарообменный зачет и др.

Концепция стратегии традиционного маркетинга исходит из того, что ценовая политика должна быть гибкой, готовой к корректировке под воздействием факторов внешней и внутренней среды, например:

— недогрузка производственных мощностей, в том числе по вине поставщиков сырья, запасных частей или комплектующих;

— сокращение рыночной доли под давлением товаров-конкурентов;

— падение спроса из-за снижения покупательской способности или внутренних установок потенциальных потребителей и др.

Концепция интегрированной маркетинговой стратегии. Согласно данной концепции наилучший результат приносит синтез ориентации на продукт и на потребителя. Основная идея синтеза заключается в том, что товар и покупатель сосуществуют параллельно и между ними постоянно присутствует прямая и обратная связь. Иными словами, потребитель стремится получить продукцию (услугу) для удовлетворения своих нужд и потребностей, которые нередко подсказывает ему сам товар или предлагаемая услуга.

По мнению П. С. Завьялова, для концепции интегрированной маркетинговой стратегии оптимальной является клеточно-органичная организационная структура, реализуемая путем создания временных сбытовых групп, ориентированных на решение конкретных задач, на достижение определенных целей [2, с. 64].

Как целенаправленный, так и двухступенчатый маркетинг базируется на активных и умелых коммуникациях. Маркетинговые коммуникации заключаются в комплексном воздействии на внутреннюю и внешнюю среду предприятия с целью создания благоприятных условий для стабильной работы и прибыльной деятельности на рынке.

«Маркетинговая коммуникация — двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой — получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое предприятием воздействие» [6, с. 73].

В маркетинговые коммуникации принято включать: контакты в процессе личных продаж; связи с общественностью (public relations); стимулирование продаж, в том числе средствами рекламы, и др. Контакты личных продаж возникают как коммуникации с выходом продавца на конкретных клиентов с целью побудить их к покупке, и параллельно получить обратную информацию для предприятия. Связи с общественностью заключаются в направленных действиях, которые создают атмосферу понимания и доверия между производителем и целевыми аудиториями. Задача такой коммуникации состоит в поднятии престижа и достижении моральной поддержки как производителя, так и продавца.

Стимулирование продаж чаще всего опирается на временные и локальные меры, дополняющие личные продажи и рекламные акции, которые являются формой массовой коммуникации, направленной от товаропроизводителя к потенциальным потребителям. В практической коммуникационной деятельности предприятий активно используются такие формы и средства, как выставки, ярмарки, салоны, телемаркетинг, интернет, продажа по каталогам, почтовая рассылка и др. Все средства коммуникации взаимодополняемы, что позволяет повышать их совокупный эффект. Кроме того, важно правильно распределять усилия и общий коммуникационный бюджет предприятия между каналами, формами и средствами сбыта.

В качестве важной составляющей концепции интегрированного маркетинга выступает комплекс формирования спроса и стимулирования сбыта (ФoSСтис). Это совокупность мер коммерческой деятельности, направленных на создание спроса и активизацию сбыта в интересах товаропроизводителя и продавца, при параллельном учете запросов потребителей и требований рынка.

Комплекс ФoSСтис охватывает товарную и престижную рекламу, отношения предприятия

с общественностью, различные способы воздействия на коммерческую среду. Он направлен на создание спроса и активизацию сбыта с использованием адекватных мер маркетинговых коммуникаций и усилий, соответствующих конкретным товарам и рынкам.

Комплекс ФоССТИС создает коммуникационный (информационный) и коммерческий (побуждающий) эффект. В результате информационного воздействия мероприятий ФоССТИС потенциальные и реальные потребители воспринимают товар как имеющий высокую потребительскую ценность.

На основании исследований различные авторы (В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко и др.) показывают, что осведомленность о товаре обычно проявляют 60–80 % обследуемых, предпочитают данный товар другим — всего лишь 20–25 %, а намерение сразу же купить данный товар имеют не более 12–15 % обследуемых [10]. Обычно именно такой коммерческий эффект достигается даже с помощью хорошо поставленной рекламы.

При подготовке комплекса ФоССТИС прежде всего определяют его цель, которая нередко несколько отличается от коммерческих целей предприятия. Например, целями ФоССТИС могут быть: распространение сведений о предприятии, его достижениях, потребителях продукции; пропаганда достоинств и потребительских свойств товара; демонстрация высокого качества сервиса; показ мер по повышению экологичности товаров предприятия и т. д. Иными словами, ФоССТИС не только направлен на решение текущих коммерческих задач, но и способствует повышению репутации товаропроизводителя.

Обычно ФоССТИС реализуется в два этапа. На первом этапе осуществляется вывод товара на рынок, при этом преобладают меры по формированию спроса (ФоС). На втором этапе покупатель знакомится со свойствами товара и готовится совершать покупки, при этом преобладают меры по стимулированию сбыта (СТИС).

Стимулирование сбыта находится в прямой зависимости от эффективности рекламы, поэтому к ней предъявляются все более высокие требования. Как отмечает Ж.-Ж. Ламбен, можно предвидеть те изменения, которые окажут заметное воздействие на цели и содержание рекламных коммуникаций и проявятся в следующих свойствах [8, с. 37]:

- интерактивность — новые коммуникационные каналы дают возможность потребителям не просто получать информацию, но и выбирать и заказывать определенные сведения, а также посылать ответные сообщения;

- доступность — новые технические средства обеспечивают доступ к банкам данных огромной емкости в самых различных областях, способствуют росту информированности потенциальных покупателей;

- селективность — объединение возможностей телефона, телевизора и компьютера позволяет направлять индивидуализированные сообщения тщательно подобранной целевой аудитории.

Интегрированный маркетинг использует два вида средств маркетинговой коммуникации:

- личные контакты торгового персонала предприятия с потребителями;

- безличные контакты с помощью технических средств связи и рекламы.

Сравнение личной и безличной маркетинговой коммуникации представлено в табл. 3.

Таблица 3. Сравнение личной и безличной коммуникации

Элементы процесса коммуникации	Личная коммуникация	Безличная коммуникация
Передатчик (коммуникатор)	Прямая идентификация собеседника	Знание состава целевой аудитории
Сообщение	Адаптируемое сообщение. Много аргументов. Неконтролируемые форма и содержание	Однородное сообщение. Мало аргументов. Контролируемые форма и содержание
Каналы	Личные контакты. Мало контактов в единицу времени	Безличные контакты. Много контактов в единицу времени
Приемник (целевая аудитория)	Слабые последствия ошибки декодирования. Легко поддерживаемое внимание	Сильные последствия ошибки декодирования. С трудом поддерживаемое внимание
Эффект	Возможна немедленная реакция	Немедленная реакция невозможна

Источник: разработка авторов на основе [6, с. 81]

Стратегической целью маркетинговой коммуникации является создание максимально благоприятных контактных предпосылок для реализации коммерческих задач предприятия. При этом личные (прямые) продажи выступают наиболее эффективным средством на определенных стадиях процесса реализации, особенно при необходимости побудить потенциально-го потребителя к предпочтению своего товара. Прямые продажи ценны тем, что требуют личного общения продавца и покупателя, а это создает благоприятные перспективы будущих отношений.

Концепция конкурентной маркетинговой стратегии. По мере появления некоторого числа конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию с примерно одинаковыми потребительскими характеристиками, конкуренция становится своеобразным соперничеством между участниками рынка за лучшее производство товаров и умелую продажу.

Ориентация на конкурентов связана с созданием и удержанием конкурентных преимуществ. Концепция конкурентной маркетинговой стратегии базируется на конкурентной модели ромба, которая содержит четыре условия и два фактора, от которых зависит конкуренция. Наш вариант конкурентной модели ромба представлен на рис. 1.

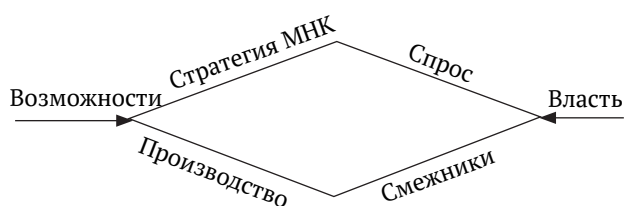


Рисунок 1. Конкурентная модель ромба

Источник: разработка авторов на основе [11, с. 297]

Модель ромба дает подсказку маркетологам в части точек приложения сил с целью воздействия на условия и факторы для успешной конкуренции:

- воздействие на производство — снижение издержек, в частности привлечение дешевых или редких природных ресурсов, использование дешевой или высококвалифицированной рабочей силы;

- воздействие на спрос — изучение потенциальных потребителей, их запросов и потребностей, ведение целевой рекламной кампании;

- использование смежников — привлечение к реализации своей продукции квалифицированных посредников, имеющих необходимый

коммерческий опыт и успешно конкурирующих на рынке;

- использование возможностей — привлечение дополнительных ресурсов, прежде всего инвестиций и научных разработок;

- использование фактора власти — учет особенностей трудового законодательства, в частности ставок налоговой системы, льготных ставок для инвесторов и др.

В рамках концепции конкурентной маркетинговой стратегии мы предлагаем три направления создания и удержания конкурентных возможностей и преимуществ — сбытовая, рекламная и сервисная политика. Рассмотрим их.

Сбытовая политика устанавливает каналы продвижения товара на соответствующий сегмент рынка. Для этой цели можно использовать три вида продвижения:

- самостоятельный — выстраивание на данном рынке собственных каналов продвижения товаров и торговой сети;

- дистрибьюторный — реализация товаров через специализированные торговые фирмы (дистрибьюторы), действующие на данном рынке;

- вариативный — осуществление продаж как через свои филиалы и дочерние фирмы, так и с использованием чужих дистрибьюторов.

Рекламная политика строится на организации целевой рекламы. Осуществление рекламы в условиях конкретного рынка обычно происходит на основании своеобразного консенсуса между практикой предприятия и традициями данного региона. Чаще всего рекламная политика складывается из трех взаимосвязанных элементов:

- продвижение торговой марки — обычно применяется предприятием в едином стиле на разных рынках. Тем самым преследуется цель, чтобы товар и реклама предприятия были узнаваемы, независимо от расположения торговых предприятий. Торговая марка остается неизменной;

- содержание рекламы — строится, как правило, на правдивости сведений и открытости информации. Отступление от этого правила не допускается, иначе можно серьезно подорвать репутацию предприятия;

- выбор носителей рекламы — сегодня наиболее эффективными носителями рекламы являются интернет и телевидение. Однако в этом вопросе не все однозначно. Поэтому в выборе носителей рекламы следует учитывать целевую аудиторию и характер рекламируемого товара. При этом может выясниться, что эффективной будет наружная реклама или реклама на транспорте и др.

Сервисная политика строится следующим образом: чтобы успешно продавать свой товар на конкретном рынке, предприятие должно позаботиться о сервисном обслуживании проданного им товара. Вариантов сервиса может быть три:

— собственный — создание своей сети гарантийного и эксплуатационного сервисного обслуживания;

— договорной — заключение соглашений на сервисное обслуживание проданных товаров силами специализированных фирм, действующих в данном регионе;

— комбинированный — использование и собственного, и договорного сервисного обслуживания проданных товаров.

Концепция рыночной маркетинговой стратегии. Качественно новым шагом в развитии теории и практики маркетинга, позволяющим ему занять полноправное положение и достойное место в хозяйственной деятельности предприятия, стала ориентация на рынок, на освоение и завоевание его различных сегментов и целевых групп потребителей. При этом маркетинг сохраняет концентрацию своих усилий на освоенных рыночных сегментах, но он должен осуществлять мониторинг практически всех сегментов рынка как потенциально интересных.

Ориентация на рынок связана с расширением спектра коммерческих функций предприятия путем создания:

— комплекса рыночных возможностей и эффектов;

— расширенного ассортимента и номенклатуры продуктов;

— собственной эффективной торговой сети.

В своем развитии маркетинг, как в масштабах страны, так и на уровне конкретного предприятия, обычно проходит последовательные этапы: от производственно-сбытовой к конкурентно-рыночной ориентации. Этапы такого развития маркетинга представлены на рис. 2.

		Ориентация на потребителей	
Ориентация на конкурентов	1. Ориентация на производство	2. Ориентация на товар	
	3. Ориентация на сбыт	4. Ориентация на рынок	

Рисунок 2. Этапы развития маркетинга

Источник: разработка авторов на основе [12, с. 19]

Двухмерность схемы не дает возможности объемно представить логику развития маркетинга. Важно иметь в виду, указывает А. В. Коротков, что каждая последующая стадия предоставляет предприятию-производителю новые преимущества, расширенные возможности не по одной, а по обеим осям координат. Так, в позиции 3 (см. рис. 2) у предприятия появляется отличие от конкурента, который находится в позиции 1, не только в степени учета позиции конкурентов, но и в другом уровне отношений с потребителями (так и позиция 4 отличается от позиции 2) [12, с. 19].

В концепции рыночной маркетинговой стратегии следует ориентироваться на модель эволюции рынка. Суть ее состоит в контроле за динамикой рынка и в адекватном маркетинговом использовании складывающейся ситуации. Динамика рынка проявляется в фазах его эволюции и движущих силах. Можно выделить три фазы эволюции рынка:

1) начальная фаза — стартовое развитие конкретного рынка, которое заключается в увеличении объемов продаж всех участников рынка, но по мере насыщения предложения возникает соперничество продавцов и товаров;

2) фаза роста — постепенное насыщение рынка различными и качественными товарами и услугами. В результате появляются выигрышные маркетинговые стратегии и лидеры рынка, нарушается равновесие рынка новыми товарами;

3) заключительная фаза — пресыщение рынка широким спектром товаров и услуг, что приводит к репозиционированию отдельных предприятий, нарушению сфер их рыночного контроля, столкновению интересов разных продавцов на конкретных сегментах рынка.

Концепция социально-этической маркетинговой стратегии. Данная концепция характерна для современного этапа общественного развития, основана на новой философии производства и предпринимательства, ориентированных на удовлетворение разумных и здоровых потребностей граждан в соответствии с их уровнем жизни и платежеспособностью.

Мы определяем сущность социально-этического маркетинга как «удовлетворение технических и социальных норм региона сбыта, обеспечение безопасности использования товаров, защита окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам» [3, с. 451].

Фактически цель социально-этического маркетинга заключается в обеспечении долговременного благосостояния не только собственного коллектива предприятия, но и общества в целом.

Концепция социально-этической маркетинговой стратегии состоит из двух составляющих: несения социальной ответственности и этических норм в коммерческой деятельности. Рассмотрим их.

Социальная ответственность в маркетинге заключается в обязанности осуществлять торговую деятельность, которая увеличивает благосостояние общества, доходы предприятия и его персонала. Любое предприятие, производя определенные товары и услуги, стремится к получению максимальной прибыли, что является важным показателем успеха хозяйствующего субъекта. Однако прибыль для коллектива должна быть достигнута без ущерба обществу в целом.

При возникновении социальных дилемм предприятия реагируют по-разному. Социально ответственные предприятия не уходят от проблем, проявляют, например, готовность нести определенный уровень расходов на общественные программы региона. Их опыт работы показывает, что социально ответственные предприятия, как правило, экономически успешны, в отличие от тех, кто не демонстрирует социальной ответственности.

Отдельно следует отметить явление «принятой на себя ответственности» — инициативное желание предприятия внести свой вклад в общественное развитие путем добровольного участия в социальных программах. Это филантропические действия, которые влекут определенные затраты.

Этические нормы в коммерческой деятельности обычно связаны с принятием этически сложных решений и этическим выбором. Этически сложные решения представляют собой дилемму выбора в рамках закона, но в противовес между экономической выгодой предприятия и нравственными нормами. Этический выбор означает принятие решения при определяющем влиянии нравственных норм. В свою очередь, этический выбор определяют два основных фактора: личность принимающего решение и политика предприятия.

Концепция взаимоотношений в маркетинговой стратегии. Данную концепцию еще называют «маркетинг партнерских отношений». Конструктивные отношения с партнерами имеют важное значение во всех сферах человеческой деятельности, но в коммерции они особенно актуальны. Отношения затрагивают производителей товаров и услуг, продавцов (дилеров и иных торговых посредников) и потребителей.

Доверительные отношения продавца с покупателем создают постоянно действующее

партнерство, которое выгодно обеим сторонам. Продавец при этом имеет гарантированного покупателя, покупатель — необходимое ему качество и стабильную цену.

Одна из основных целей партнерских отношений в маркетинге — достижение коммерческой гибкости, предоставление сотрудникам простора для проявления инициативы. Так, в составе товаропроводящих сетей заняты многие люди и структуры, от их слаженной работы и творчества в решающей степени зависит общий коммерческий успех.

Особое место в системе маркетинговых взаимоотношений занимают связи с общественностью (public relations — PR), т. е. система деловой коммуникации. PR — так называемая реклама престижа, или институциональное формирование имиджа. Связи с общественностью составляют планируемые длительные усилия, которые направлены на создание и поддержание взаимопонимания и доброжелательных отношений между предприятием и общественностью. При этом ставятся следующие цели:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений;
- создание положительного имиджа предприятия;
- поддержание репутации предприятия;
- формирование у сотрудников заинтересованности в делах;
- расширение средств пропаганды и рекламы продукции.

Концепция инновационной маркетинговой стратегии. Согласно данной концепции, решению коммерческих задач могут активно содействовать инновационные модели маркетинга. Нами сформулированы шесть современных инновационных моделей маркетинговой деятельности: ивент-маркет, бренд-погружение, геолокационный интернет-маркет, лидогенерационный интернет-маркет, единая товаропроводящая торгово-сервисная сеть, вэн-селлинг [14, с. 132]. Рассмотрим эти модели подробнее.

Ивент-маркет (от англ. event-market — событийный маркетинг) — это систематическое проведение мероприятий (событий) в качестве формы презентации продукции с целью привлечь внимание потенциальных потребителей и эмоционально воздействовать на них.

Бренд-погружение (от англ. brand-experience — переживание бренда) — это эмоциональное восприятие (переживание) торговой марки. Процесс продвижения торговой марки к известности называется брэндингом, он играет активную роль в успешном сбыте. Брэндинг может

осуществляться в комплексе целенаправленных маркетинговых событий, для этого каждое из них должно в определенной степени продвигать торговую марку. В связи с этим маркетинговое событие действительно является брендовым мероприятием, которое способно привлечь внимание потребителей к данной торговой марке.

Геолокационный интернет-маркет (от англ. geolocation Internet-market — маркетинговый интернет-охват) — это охват информацией (локация) потенциальных клиентов с помощью интернета на большой географической площадке. Геолокационный (или мобильный) маркетинг представляет собой комплекс акций, мероприятий и кампаний, которые осуществляются с помощью мобильных устройств посредством сотовой связи SMS (Short Message Service) для продвижения товаров и услуг к потребителям. Геолокация (охват) использует для продвижения продукции в социальных сетях рекламу путем установления условного радиуса от определенной точки, и все пользователи внутри этого радиуса имеют возможность с ней ознакомиться.

Лидогенерационный интернет-маркет (от англ. lead-generation — привлечение, получение лидов) — это привлечение (генерация) потенциальных потребителей (лидов) с помощью интернета. Лидогенерация состоит в привлечении результативных контактов пользователей с помощью лид-маркетологов. В качестве контактов могут использоваться: номера телефонов, адреса электронной почты, чаты и др. Лидами считаются клиенты, которые зашли на сайт, заинтересовались продукцией и составили заявку либо оформили регистрацию. Изначально лид является потенциальным клиентом, с которым необходимо поработать маркетологу, чтобы он сделал покупку.

Единая товаропроводящая торгово-сервисная сеть — это совокупность юридических и/или физических лиц, которые принимают на себя либо помогают передать кому-то другому право собственности на определенный товар или услугу с целью продвигать их от производителя к потребителю. В рамках сети обеспечивается не только продажа товара, но и его сервисное обслуживание, включая как предпродажный и гарантийный сервис, так и необходимый ремонт в ходе эксплуатации. Звеньями товаропроводящей сети могут быть: производители, дилеры, дистрибьюторы, брокеры, оптовики, консигнаторы, розничные торговцы, агенты, сервисные центры, ремонтные мастерские, потребители.

Вэн-селлинг (от англ. van-selling — продажа с колес) — это оптовая торговля с оперативной доставкой товара и оформлением продажи на месте. По сути вэн-селлинг представляет собой выездную форму торговли прямо из автомобиля. Решает одновременно следующие задачи: реклама, доставка, подбор ассортимента, маркетинг, продажа.

На основании рассмотренного материала представим историческую динамику развития основных концепций маркетинговых стратегий и их содержания в табл. 4.

В западной экономической литературе (Г. Армстронг, Ж.-Ж. Ламбен и др.) излагаются восемь различных подходов, на которых базируются рассмотренные концепции маркетинговых стратегий [8; 13]:

1) marketing research — маркетинговое исследование, мониторинг рынка, рыночной конъюнктуры и производственно-коммерческих возможностей предприятия;

2) segmentation — сегментирование, анализ рынка по отдельным сегментам;

3) adaptation — адаптация, гибкое реагирование на динамику реального и потенциального спроса;

4) innovation — инновационная деятельность, создание новых видов товара;

5) planning — планирование маркетинговой и сбытовой деятельности предприятия, построение маркетинговых программ;

6) promotion — продвижение, вывод на рынок товаров и услуг, информационно-рекламная деятельность, распространение сведений о своих товарах, услугах, предприятии, торговой марке и т. п.;

7) management of market — текущее управление маркетингом, решение практических задач по организации и осуществлению сбыта на различных сегментах рынка;

8) governing of market — глобальное (стратегическое) управление маркетингом, определяющее главные направления сбытовой деятельности предприятия.

Таким образом, рассмотренные концепции связаны с различными периодами и основными социальными, экономическими и политическими переменами, произошедшими в экономике и обществе в развитых странах на рубеже столетий. В качестве доминирующей тенденции произошедших перемен выступил перенос акцента с производства и товара на потребителей и сбыт, а также на взаимодействия между производителями, продавцами, потребителями и обществом в целом.

Таблица 4. Динамика концепций маркетинговых стратегий

Концепция	Годы	Ведущая идея	Главная цель	Инструментарий
Производственная	1860—1920	Производство согласно возможностей	Совершенствование производства, рост продаж, увеличение прибыли	Себестоимость, производительность
Товарная	1920—1930	Производство качественных товаров	Совершенствование потребительских свойств товаров и услуг	Товарная политика предприятия
Сбытовая	1930—1950	Развитие сбытовой сети и каналов сбыта	Интенсификация сбыта за счет усилий по продвижению и продаже товара	Сбытовая политика предприятия
Традиционная	1950—1970	Производство товаров, имеющих спрос	Удовлетворение нужд клиентов и потребностей целевых рынков	Маркетинговые исследования рынка
Интегрированная	1960—1980	Производство товаров с учетом спроса	Синтез одновременной ориентации на продукт и потребителя	Изучение запросов потребителей
Конкурентная	1970—1990	Производство конкурентных товаров	Использование комплекса факторов конкурентоспособности	Изучение факторов конкурентности
Рыночная	1980—2000	Производство востребованных товаров	Использование комплекса возможностей и эффектов для рынка	Изучение рыночных требований
Социально-этическая	1990—2010	Производство необходимого потребителю и обществу	Удовлетворение нужд и потребностей общества при сбережении всех ресурсов и охране окружающей среды	Изучение социальных и экологических последствий производства
Взаимодействия	2000 — настоящее время	Производство того, что удовлетворяет потребителей и партнеров	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их взаимодействия	Маркетинг-микс, методы координации, интеграции и сетевого анализа
Инновационная	2000 — настоящее время	Внедрение инноваций в производство и сбыт	Активное участие в создании и развитии национальной инновационной системы	Маркетинг-микс, методы инновационного менеджмента

Источник: разработка авторов

Литература

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н. Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. — 2018. — № 4. — С. 236—247.
2. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 496 с.
3. Володько, В. Ф. Организация производства и управление предприятием / В. Ф. Володько. — Минск : БНТУ, 2017. — 493 с.
4. Манн, И. Интернет-маркетинг на 100 % : пер. с англ. / И. Манн. — СПб. : Питер, 2015. — 240 с.
5. Можджер, В. В. Сбытовая деятельность производственного предприятия на рынке / В. В. Можджер / под науч. ред. В. Ф. Володько. — Минск : Право и экономика, 2019. — 184 с.
6. Махатый, Я. Я. Маркетинг: исследования и деятельность / Я. Я. Махатый / под науч. ред. В. Ф. Володько. — Минск : Право и экономика, 2013. — 230 с.

7. Ерохина, Л. И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. — М. : КноРус, 2016. — 248 с.
8. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. — 2-е изд. — СПб. : Наука, 2011. — 590 с.
9. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость / Т. П. Данько, М. П. Голубев. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 416 с.
10. Анурин, В. Ф. Поведение покупателей потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. — СПб. : Питер, 2019. — 270 с.
11. Володько, В. Ф. Международный менеджмент / В. Ф. Володько. — 2-е изд. — Минск : Амалфея, 2009. — 448 с.
12. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А. В. Коротков. — М. : Юрайт, 2012. — 595 с.
13. Армстронг, Г. Основы маркетинга : пер. с англ. / Г. Армстронг. — М. : Вильямс, 2017. — 752 с.
14. Володько, В. Ф. Инновационные модели маркетинговой деятельности предприятия / В. Ф. Володько // Наука и техника. — 2020. — № 2. — С. 132—138.

Статья поступила в редколлегию: 27.10.2020

Основные подходы к государственному регулированию индустриальных парков в государствах — членах ЕАЭС

Чжан Пэнфэй,

*аспирант кафедры международных экономических отношений,
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье представлен авторский взгляд на роль индустриальных парков в развитии экономик государств — членов ЕАЭС. Выделяются новые возможности развития промышленного комплекса государств — членов ЕАЭС и обосновывается, как эти возможности могут быть реализованы на практике с помощью таких проектов, как индустриальные парки. Дан сравнительный анализ инструментов, касающихся государственного регулирования деятельности индустриальных парков государств — членов ЕАЭС, указываются пределы применимости принципов промышленной политики в контексте функционирования объектов индустриально-инновационной инфраструктуры.

The article presents the author's view on the role of industrial parks in the development of the economies of the EAEU member States. The author highlights new opportunities for the development of the industrial complex of the EAEU member States and substantiates how these opportunities can be implemented in practice with the help of such projects as industrial parks. The article contains a comparative analysis of the instruments related to the state regulation of industrial parks of the EAEU member States, as well as the limits of applicability of the principles of industrial policy in the context of the functioning of industrial and innovative infrastructure.

Введение. Специальные экономические зоны и индустриальные парки — это понятия с недавней историей, которые вызывают все больший интерес у специалистов и органов государственного управления в поисках их устойчивого развития. Индустриальный парк — относительно новый инструмент стимулирования роста промышленного производства. На сегодняшний момент индустриальные парки являются одними из самых распространенных видов специальных экономических зон (СЭЗ), которые созданы как в экономически развитых, так и в развивающихся странах. В белорусской и российской научной литературе теоретическую основу исследований государственного регулирования деятельности индустриальных парков могут составить научные разработки Т. С. Вертинской [1], Б. И. Гусакова [2], А. Г. Климова [3], А. Шурубовича [11] и других ученых.

На современном этапе место страны среди развитых государств в первую очередь определяется уровнем развития ее промышленного комплекса. Государства — члены Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК) сосредоточены на ускорении промышленного развития, повышении конкурентоспособности промышленных комплексов и устранении барьеров в промышленном секторе. Согласование промышленной политики, осуществляемое сторонами в рамках ЕАЭС и координируемое комиссией, направлено на выполнение этой задачи.

Цель исследования — рассмотреть основные подходы к государственному регулированию деятельности индустриальных парков в государствах — членах ЕАЭС и направления формирования приоритетных мероприятий по содействию их развитию в контексте мирового опыта, что

будет способствовать активизации инвестиционной деятельности, обеспечит экономическое развитие государств — членов ЕАЭС.

Основная часть. В условиях ухудшения экономической динамики государств — членов ЕАЭС и обострения конкуренции на мировых рынках инвестиционных ресурсов требуется системная работа по формированию благоприятного инвестиционного климата для деятельности как национальных, так и иностранных инвесторов и внедрения действенных инструментов стимулирования инвестиционной деятельности. Именно к таким инструментам относится создание индустриальных парков.

В государствах — членах ЕАЭС накоплен значительный научный и кадровый потенциал, при этом существующие научно-технические достижения не имеют должного спроса в национальной экономике. Они в основном формируются на стадии промышленных образцов и не выходят на уровень массового производства, поскольку на рынке уже есть подобные товары от иностранных производителей, предлагае-

мые по более приемлемым ценам. В этом случае жестким барьером для развития экономик государств — членов ЕАЭС выступает недостаточная конкурентоспособность национальных технологий и производимых на их основе новых товаров [5, с. 53]. В связи с этим деятельность индустриальных парков, направленная на повышение уровня наукоемкой продукции за счет коммерциализации инноваций, будет инструментом разрешения этой проблемы.

Разрешению проблемы использования новейших технологий посвящена работа членов Коллегии ЕЭК, которая еще в 2016 г. приняла Рекомендацию «О распространении наилучших практик создания и обеспечения функционирования объектов индустриально-инновационной инфраструктуры государств — членов Евразийского экономического союза (ЕАЭС)» [5]. В государствах — членах ЕАЭС создается нормативно-правовая база, регулирующая деятельность объектов индустриально-инновационной инфраструктуры в сфере промышленности и инноваций (табл. 1).

Таблица 1. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность объектов индустриально-инновационной инфраструктуры в сфере промышленности и инноваций государств — членов ЕАЭС

Страны-участницы	Законодательные акты
Армения	Закон Республики Армения от 19 ноября 2014 г. № НО-184-№ «О промышленной политике»; Закон Республики Армения от 18 июня 2011 г. № ЗР-193 (в ред. от 10.10.2018 № ЗР-395) «О свободных экономических зонах»
Беларусь	Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 27 от 16 января 2014 г. «Об утверждении Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь и мероприятий по ее реализации»; Указ Президента Республики Беларусь от 12 мая 2017 г. № 166 «О Китайско-Белорусском индустриальном парке»; Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики»; Закон Республики Беларусь от 10 июля 2012 г. № 425-3 «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республики Беларусь»; Закон Республики Беларусь от 07 декабря 1998 г. № 213-3 «О свободных экономических зонах»
Казахстан	Закон Республики Казахстан от 10 июня 2014 г. № 207-V «Об инновационном кластере “Парк инновационных технологий”»; Закон Республики Казахстан от 4 мая 2019 г. № 75-р «О специальных экономических зонах в Республике Казахстан»; Постановление Правительства Республики Казахстан от 11 октября 2013 г. № 1092 «Об утверждении Концепции формирования перспективных национальных кластеров Республики Казахстан до 2020 года»
Кыргызстан	Закон Кыргызской Республики от 26 ноября 1999 г. № 128 «Об инновационной деятельности»; Закон Кыргызской Республики от 11 мая 2019 г. «О свободных экономических зонах в Кыргызской Республике»; Постановление правительства от 5 октября 2015 г. № 676 «О государственной поддержке технологических парков Кыргызской Республики»

Страны-участницы	Законодательные акты
Россия	Федеральный закон Российской Федерации от 22 июля 2005 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»; Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2014 г. № 473-ФЗ «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации»; Федеральный закон Российской Федерации от 28 сентября 2010 г. № 244-ФЗ «Об инновационном центре “Сколково”»; Федеральный закон Российской Федерации от 31 декабря 2014 г. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» (в части промышленных кластеров, индустриальных (промышленных) парков); Федеральный закон Российской Федерации от 7 апреля 1999 г. № 70-ФЗ «О статусе наукограда Российской Федерации»; Федеральный закон Российской Федерации от 3 декабря 2011 г. № 392-ФЗ «О зонах территориального развития в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»; Федеральный закон Российской Федерации от 13 июля 2015 г. № 212-ФЗ «О свободном порте Владивосток»; Федеральный закон Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 377-ФЗ «О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя»; Федеральный закон Российской Федерации от 10 января 2006 г. № 16-ФЗ «Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»; Федеральный закон Российской Федерации от 31 мая 1999 г. № 104-ФЗ «Об Особой экономической зоне в Магаданской области»; Постановление Правительства Российской Федерации от 21 декабря 2016 г. № 1415 «Об утверждении перечня субъектов Российской Федерации, на территориях которых допускается создание зон территориального развития»
В рамках ЕАЭС	Соглашение по вопросам свободных (специальных, особых) экономических зон на таможенной территории Таможенного союза и таможенной процедуры свободной таможенной зоны (Договор о ЕАЭС от 11 апреля 2017 г.); Соглашение от 18 июня 2010 г. «О свободных складах и таможенной процедуре свободного склада» (в ред. от 08.05.2015)

Источник: разработка автора на основе [5–7; 8, с. 14–15; 9]

Для улучшения деятельности уже функционирующих индустриальных парков в 2019 г. был подписан Меморандум о сотрудничестве 4 крупных технопарков ЕАЭС (Международный технопарк IT-стартапов Astana Hub (Казахстан), «Сколково» (Россия), «Инкубатор предприятий» (Армения) и Парк высоких технологий (Кыргызстан)). Целью международной интеграции технопарков является сокращение технологического разрыва между странами и продвижение идей четвертой технологической революции [10].

Сторонам еще предстоит принять решения в отношении гармонизации законодательства стран — членов ЕАЭС, которое касается функционирования объектов индустриально-инновационной инфраструктуры и связано с налогообложением услуг, техническими регламентами, защитой интеллектуальной собственности, государственными закупками и др. Решение указанных проблем будет способствовать развитию интеграционных процессов технопарков.

Описание действующих налоговых льгот и преференций для объектов индустриально-инновационной инфраструктуры государств — членов ЕАЭС представлено в табл. 2.

Анализируя данные табл. 2, можем сделать вывод, что условия ведения бизнеса в индустриальных парках государств — членов ЕАЭС в части налоговых стимулов существенно отличаются. Это обусловлено особенностями налогового законодательства.

Введение специального режима налогообложения для налогоплательщиков в индустриальных парках и СЭЗ на основе наилучших международных практик Китая, США, Японии (табл. 3) являются действенным механизмом стимулирования развития индустриальных парков, что, в свою очередь, способствует осуществлению эффективной инвестиционной политики, привлечению иностранных и отечественных инвестиций в реальный сектор экономики.

Таблица 2. Налоговые льготы для объектов индустриально-инновационной инфраструктуры государств — членов ЕАЭС, %

Вид налога	Армения	Беларусь	Казахстан	Россия	Кыргызстан
Налог на имущество: — льготная ставка; — общая ставка	0 — СЭЗ; 0,6	0 — СЭЗ, ИП «Великий камень» и ПВТ; 0,1— 2,0	0 — СЭЗ; 0,05—1,5	0 — СЭЗ в течение 10 лет; до 2,2	0 — СЭЗ; 0,35—0,8
Налог на прибыль: — льготная ставка; — общая ставка	0 — для СЭЗ; 20	0 — СЭЗ в течение 5 лет с даты объявления прибыли; 0 — ПВТ и ИП «Великий камень» в течение 10 лет; 20	0 — СЭЗ; 20	13,5—20,0 — СЭЗ; 0—10 — для Калининградской и Магаданской областей; 20	0 — СЭЗ; 0 — деятельность по добыче золота и лизинговая деятельность; 10
Налог на добавленную стоимость: — льготная ставка; — общая ставка	0 — СЭЗ; 20	0 — ПВТ и ИП «Великий камень»; 10 — СЭЗ; 20	0 — СЭЗ; 12	0 — «Сколково» в течение 10 лет; 18 — на промышленные товары	0 — СЭЗ; 12 + налог с продаж: 0 — СЭЗ; от 1 до 5
Социальный налог: — льготная ставка; — общая ставка	15	0 — ПВТ и ИП «Великий камень»; 34	0 — Парк инновационных технологий; 4,5—20	6,6 — ОЭЗ и ТОР; 14 — «Сколково»; 30	нет
Налог на доходы физических лиц: — льготная ставка; — общая ставка	10	9 — ПВТ и ИП «Великий камень»; 13	10	13	0 — СЭЗ; 10
Земельный налог: — льготная ставка; — общая ставка	Обязательными для любого экономического субъекта Армении являются земельный и имущественный налоги, ставки по ним являются общими	Исходя из кадастровой стоимости этих участков с применением коэффициентов в зависимости от функционального использования и целевого назначения этих участков	Земельный налог = налоговая база × налоговая ставка (с учетом корректировок)	0,3 в отношении земельных участков в СЭЗ; 1,5 в отношении прочих земельных участков	0 — СЭЗ; для остальной территории устанавливается в зависимости от зон расположения

Примечание. Первые две строки отражают налоговые льготы объектов индустриально-инновационной инфраструктуры, последующие — стандартные налоговые ставки, применяемые по всей территории.

Источник: разработка автора на основе [8, с. 10]

Таблица 3. Налоговые льготы и преференции в промышленных парках США, Китая и Японии

Страна	Льготы и преференции
США	Освобождение от федерального и местного налогов на частную собственность; экспортируемые из СЭЗ и промышленных парков товары не облагаются внутренними налогами и таможенными пошлинами; сниженные налоговые ставки в зависимости от штата (например, в штате Коннектикут — 50 % с налога на доходы компаний, Луизиана — 100 % с налога на продажи оборудования, Канзас — 100 % с налога на продажи строительных материалов и т. д.); 70 % налоговых льгот предоставляется компаниям, создающим новые рабочие места
Китай	Упрощенная система регистрации резидентов промышленных парков; ставка по подоходному налогу для предприятий с иностранным капиталом составляет 15 % (общая по стране — 33 %); НДС не взимается в том случае, если импорт производственного оборудования и различных материалов, ввозимых иностранным участником предприятия в счет своей доли в компании, будет использовано в процессе производства продукции на экспорт
Япония	Организации, выполняющие обработку импортируемых грузов, получают низкопроцентные кредиты (менее 3 %); упрощенная система таможенного законодательства для резидентов экономических зон; снижение на 20 % налогооблагаемой базы при уплате налога на доходы юридических лиц

Источник: [12]

Ассоциация промышленных парков России, созданная в 2015 г., на постоянной основе ведет учет резидентов и реализуемых ими инвестиционных проектов, что позволяет формировать качественную статистику и мониторить реальные инвестиционные потоки в развитие промышленности.

Согласно нормам законодательства Российской Федерации и установленным межгосударственным соглашениям, создание промышленных парков предусматривает выделение управляющим компаниям земли для того, чтобы потенциальные инвесторы могли беспрепятственно получать доступ к освоению земельных участков для развития своего бизнеса. При этом законом установлены требования относительно земельных участков, которые могут предоставляться для промышленных парков. В частности, такие земли должны принадлежать землям промышленности. Промышленный парк может быть создан на земельном участке площадью от 15 до 700 гектаров [9]. Он должен быть свободен от застройки, т. е. до внесения промышленного парка в Реестр таких парков на ней не должно быть объектов недвижимого имущества, целостных имущественных комплексов, которые позволяют осуществлять производство продукции. Земельные участки государственной и коммунальной собственности могут быть проданы управляющей компании, а также участникам в собственность, или же участки могут использоваться на иных правовых титулах, например аренда.

В Республике Беларусь создана система государственного земельного кадастра и государ-

ственной регистрации прав на землю, которые позволяют получать необходимые сведения о территории и земельных участках для привлечения инвестиций, ограничения и обременения прав на землю [7]. Использование земель должно осуществляться исключительно в соответствии с градостроительной документацией. Доступ к приобретению права на землю для создания промышленных парков и участия в их деятельности происходит без проведения земельных торгов, тогда как в других случаях приобретение прав на земельные участки государственной и коммунальной собственности должно осуществляться на земельных торгах в форме аукциона.

Согласно Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на период до 2020 г., создание региональной сети промышленных парков и предоставление государственной поддержки субъектам, которые создают такие парки, определено одним из приоритетных направлений развития отдельных областей государства. В связи с этим промышленным паркам Беларуси предоставляется государственная поддержка, как для управляющих компаний, так и для участников, которые инвестируют в развитие своего бизнеса на территории таких парков [6].

Для получения субъектами промышленных парков государственной поддержки, предусмотренной законодательством, соответствующий парк должен быть включенным в Реестр промышленных парков. Государственная поддержка содержит также освобождение от долевого участия в развитии местной инфраструктуры

в случае строительства инвесторами производственных объектов в пределах территории соответствующих парков, освобождение от уплаты ввозной пошлины при ввозе участниками парков оборудования и комплектующих к нему, материалов, которые не производятся в государствах — членах ЕАЭС и ввозятся с целью обустройства индустриальных парков и осуществления в их пределах хозяйственной деятельности.

Кроме государственной поддержки, межгосударственными соглашениями и внутренним законодательством государств — членов ЕАЭС в отношении деятельности индустриальных парков предусматривается поддержка на местном уровне. Она в себя включает предоставление по решению органов местного самоуправления льгот по земельному налогу и налогу на недвижимое имущество для инвесторов, которые учитывают общественные интересы, отраженные в программных документах экономического и социального развития. Государственными органами и органами местного самоуправления устанавливается минимальная арендная ставка за аренду земель государственной и коммунальной собственности; оказывается содействие на местном уровне по оформлению всех разрешительных и других документов, необходимых для реализации проектов; выделяются средства из местного бюджета для финансирования работ по обеспечению инженерной инфраструктурой определенных земельных участков или созданию условий для доступа к этим участкам; оказывается организационное и финансовое участие в наборе и организации обучения потенциальных и действующих сотрудников компаний — участников индустриальных парков [8].

Как показало исследование, в действующем правовом поле государств — членов ЕАЭС есть законодательные предпосылки для создания индустриальных парков, привлечения инвестиций в развитие бизнеса на их территории, предоставления государственной и местной поддержки управляющим компаниям и участникам индустриальных парков. С 2019 г., как это было оговорено участниками форума, посвященного цифровому будущему евразийской пятерки в г. Нурсултан (Республика Казахстан), уже предусмотрена их системная интеграция. Это означает, что заинтересованные инвесторы могут без особых правовых, финансовых, имущественных, производственных и других рисков осуществлять инвестирование в развитие своего бизнеса на территории индустриальных парков. С другой стороны, не менее важным является предоставление профессиональной юридиче-

ской помощи местным органам государственной власти и органам местного самоуправления, которые выступают инициаторами создания индустриальных парков на землях государственной и коммунальной собственности, чтобы можно было обеспечить инвесторам прозрачность и законность доступа к использованию земельных участков и способствовать развитию бизнеса на их территориях.

Деятельность индустриальных парков оказывает системное положительное влияние на социально-экономическое развитие государств — членов ЕАЭС в целом и отдельных территорий; повышает конкурентоспособность экономики региона путем активизации инвестиционной деятельности в реальном секторе экономики, что способствует технологической модернизации промышленного производства, реализации стратегий импортозамещения, увеличению экспортного потенциала; повышает инвестиционную привлекательность, уровень гарантий и защиты прав инвесторов, что способствует привлечению иностранных инвестиций в производственный сектор; содействует развитию малого и среднего бизнеса благодаря облегчению ряда административных процедур; способствует социальному развитию за счет создания новых высокотехнологичных высокооплачиваемых рабочих мест; развивает современную производственную и рыночную инфраструктуру [12].

Максимизация выгод, связанных с деятельностью индустриальных парков, зависит от степени их интегрированности в экономику. Экономические влияния развития индустриальных парков подавляются, если они функционируют как анклав и мультиплицируются, когда сопровождаются общегосударственными мерами экономической политики, которые повышают конкурентоспособность предприятий и способствуют развитию внутренне- и внешне-экономических связей с их участием.

Заключение. Изменение статуса экономик, вызванное процессами глобализации, — важная и характерная особенность современного развития. Давление на структурную адаптацию в сфере производства, инвестиций и бизнеса является общей особенностью развития мировой экономики. Индустриальные парки — одни из важнейших факторов поддержки позитивного экономического развития.

В государствах — членах ЕАЭС индустриальные парки представляют собой возможность для притока иностранных инвестиций и снижения уровня безработицы за счет создания

новых рабочих мест. Они оказывают положительное влияние на активизацию деятельности бизнес-среды, передачу современных технологий, реструктуризацию бизнеса, модернизацию промышленности. Нынешний прогресс, определивший начало интеграции ведущих промышленных парков ЕАЭС, подтверждает приверженность регулирующих органов к созданию таких секторов промышленности, которые будут увеличивать затраты на исследования и разработки. Это позволит отдельным отраслям экономики достичь соответствующего уровня наукоемкости производства и тем самым поддержать более высокую конкурентоспособность национальных производителей.

Усиление интеграционных процессов создало предпосылки трансформирования норм национального права стран — участниц ЕАЭС с целью выстраивания общего организационно-правового механизма развития системы промышленных парков. Результативность работы этого механизма зависит от качества и адаптивности, принимаемых государственных решений и готовности стран — участниц ЕАЭС к политическому и экономического диалогу.

Литература

1. Вертинская, Т. С. Теоретические и практические основы экономической интеграции регионов стран — членов ЕАЭС: на примере участия Республики Беларусь / Т. С. Вертинская ; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т экономики. — Минск : Беларус. навука, 2018. — 371 с. — (Белорусская экономическая школа).
2. Гусаков, Б. И. Перспективы промышленного сотрудничества стран ЕАЭС / Б. И. Гусаков // Наука и инновации. — 2015. — № 7. — С. 48—52.
3. Климков А. Г. О критериях отнесения организаций к научно-технологическим паркам Республики Беларусь / А. Г. Климков // Экономика. Управление. Инновации. — 2018. — № 1(3). — С. 71—75.
4. Комплексное освоение территории Российской Федерации на основе транспортных пространственно-логистических коридоров // Актуальные проблемы реализации мегапроекта «Единая Евразия: ТЕПР — ИЕТС» / отв. ред. акад. РАН В. В. Козлов, чл.-корр. РАН А. А. Макоско ; Рос. акад. наук. — М. : Наука, 2019. — 463 с.
5. Об утверждении плана разработки актов и мероприятий по реализации Основных направлений промышленного сотрудничества в рамках Евразийского экономического союза [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/H16EV000017>. — Дата доступа: 10.10.2019.
6. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016—2020 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь от 31 января 2017 г. № 31 (от 13 июня 2018 г. № 236) // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2019.
7. Об изменении указов Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь от 12.03.2018 № 105 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2019.
8. Обзор наилучших мировых практик, международных стандартов и опыта создания передовых (модельных) национальных объектов индустриально-инновационной инфраструктуры государств — членов ЕАЭС [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://clusterland.by/wp-content/uploads/2019/11/nailu4shiepraktiki-2018.pdf>.
9. Об индустриальных (промышленных) парках и управляющих компаниях индустриальных (промышленных) парков [Электронный ресурс] : постановление Правительства Рос. Федерации от 4 авг. 2015 г. № 794 (в ред. от 17.04.2018 № 458) // Информационно-правовое обеспечение ГАРАНТ. — Режим доступа: <https://base.garant.ru/71159728/>. — Дата доступа: 08.10.2019.
10. Создание индустриальных парков — один из эффективных механизмов по стимулированию промышленного развития в ЕАЭС, в том числе с привлечением иностранного капитала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/15-05-2019-2.aspx>. — Дата доступа: 19.08.2019.
11. Шурубович, А. В. Инновационное сотрудничество стран ЕАЭС / А. В. Шурубович // Россия и новые государства Евразии. — 2018. — № 1. — С. 50—67.
12. Special Economic Zones: Performance, Lessons Learned and Implications for Zones Development [Electronic resource]. — Mode of access: <http://documents.worldbank.org/curated/pt/343901468330977533/pdf/458690WP0Box331s0April200801PUBLIC1.pdf>. — Date of access: 08.10.2019.

Статья поступила в редколлегию: 15.12.2020

Банки и небанковские кредитно-финансовые учреждения Республики Беларусь

Акименко Константин Викторович,

кандидат юридических наук,

Белорусский национальный технический университет

(г. Минск, Беларусь)

В статье рассматриваются различные аспекты понятия «банк», а также операции, осуществляемые данной организацией. Особое внимание уделяется порядку создания банков и небанковских кредитно-финансовых учреждений. Отмечается, что решение о государственной регистрации банка или об отказе в регистрации принимается Правлением Национального банка. Деятельность банка, как и любого юридического лица, может быть прекращена двумя способами: путем реорганизации или ликвидации. Автор приходит к выводу, что к операциям, осуществляемым банком, относятся привлечение денежных средств физических и (или) юридических лиц во вклады (депозиты); размещение и привлечение денежных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности и срочности; открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц. В свою очередь небанковская кредитно-финансовая организация осуществляет только отдельные банковские операции.

The article discusses various aspects of the concept of «bank», as well as operations carried out by this organization. The author pays special attention to the procedure for creating banks and non-bank financial institutions. The author notes that the decision on state registration of a bank or on refusal of registration is made by the Board of the National Bank. The activities of a bank, like any legal entity, can be stopped in two ways: by reorganization or liquidation. The author concludes that the operations carried out by the bank include raising funds from individuals and (or) legal entities in deposits (deposits); placement and attraction of funds on its own behalf and at its own expense on the terms of repayment, payment and urgency; opening and maintaining bank accounts of individuals and legal entities. In turn, a non-bank financial institution carries out only certain banking operations.

Современная банковская система — важнейшая сфера национального хозяйства любого развитого государства. Ее практическая роль определяется тем, что она управляет в государстве системой платежей и расчетов; большую часть своих коммерческих сделок осуществляет через вклад, инвестиции и кредитные операции. Наряду с другими финансовыми посредниками банки направляют сбережения населения фирмам и производственным структурам. Коммерческие банки, действуя в соответствии с денежно-кредитной политикой государства, регулируют движение денежных потоков, влияя на скорость их оборота, эмиссию, общую массу, включая количество наличных денег, находя-

щихся в обращении. Стабилизация же роста денежной массы — это залог снижения темпов инфляции, обеспечение постоянства уровня цен, при достижении которого рыночные отношения воздействуют на экономику народного хозяйства самым эффективным образом.

Банк — автономное, независимое, коммерческое предприятие. В этом его сущность. Продуктом банка является прежде всего формирование платежных средств (денежная масса), а также разнообразные услуги в виде предоставления кредитов, гарантий, поручительств, консультаций, управления имуществом. Деятельность банка имеет производительный характер [2].

В условиях рынка банки — ключевое звено, питающее народное хозяйство дополнительными денежными ресурсами. Современные банки не только торгуют деньгами, одновременно они являются аналитиками рынка. Банки оказываются ближе всего к бизнесу, его потребностям, меняющейся конъюнктуре. Таким образом, рынок неизбежно выдвигает банк в число основополагающих, ключевых элементов экономического регулирования.

На сегодняшний момент банк определяется как финансовое предприятие, которое сосредоточивает временно свободные денежные средства (вклады), предоставляет их во временное пользование в виде кредитов (займы, ссуды), посредничает во взаимных платежах и расчетах между предприятиями, учреждениями или отдельными лицами, регулирует денежное обращение в стране, включая выпуск (эмиссия) новых денег. Проще говоря, банки — это организации, созданные для привлечения денежных средств и размещения их от своего имени на условиях возвратности, платности и срочности.

Согласно ст. 70 Банковского кодекса Республики Беларусь (далее — БК) «Банк является коммерческой организацией, зарегистрированной в порядке, установленном БК, и имеющей на основании лицензии на осуществление банковской деятельности исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции:

- привлечение денежных средств физических и (или) юридических лиц во вклады (депозиты);
- размещение и привлечение денежных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности и срочности;
- открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц».

Банк вправе также осуществлять другие банковские операции и иные виды деятельности, предусмотренные БК. При этом согласно ч. 7 ст. 14 БК банки и небанковские кредитно-финансовые организации (далее — НКФО) не могут осуществлять:

- производственную деятельность, за исключением случаев, когда она осуществляется для собственных нужд;
- торговую деятельность, за исключением случаев, когда такая деятельность осуществляется для собственных нужд;
- страховую деятельность в качестве страховщиков [1].

Банк должен согласовывать свою коммерческую политику с интересами государства, общества и банковской системы в целом. Его цель —

не только извлечение прибыли, но и содействие государству в реализации кредитно-финансовой политики и некоторых других государственных ориентиров.

Банки могут быть универсальными и специализированными. Универсальные — банки, которые осуществляют все банковские операции либо значительное их количество, не имея какой-либо специализации. Специализированными считаются банки, оказывающие одну или несколько видов услуг, связанных между собой (инвестиционные, ипотечные, сберегательные, депозитные и др.). Иногда выделяют отраслевую специализацию, характерным признаком которой является сосредоточение деятельности в определенной отрасли экономики — сельском хозяйстве, строительстве, энергетическом комплексе и т. д. Кроме того, можно назвать клиентскую специализацию [3].

В зависимости от организационно-правовой формы согласно ст. 71 БК выделяют:

- акционерные общества (закрытые и открытые);
- унитарные предприятия.

По форме собственности банки подразделяются:

- на государственные;
- частные;
- смешанной формы собственности.

По составу уставного фонда банки могут быть основаны:

- на белорусском капитале;
- с иностранными инвестициями (100-процентным иностранным капиталом — дочерние банки иностранных банков или с определенной долей иностранного капитала, переданного нерезидентами в уставный фонд банка).

По структуре выделяют банки с разветвленной сетью структурных подразделений и без таковой или банки, имеющие филиалы и не имеющие филиалы.

В зависимости от территории деятельности есть банки местные, национальные и международные.

Исходя из цели создания, банки подразделяют на банки, предназначенные для финансирования отдельных целевых программ (банки развития), и банки, не ограничивающие себя в деятельности одной отраслью хозяйства или программой, т. е. с отраслевой специализацией и без таковой. Для Республики Беларусь данная классификация неприемлема, так как в настоящее время все банки относятся ко второму типу.

Возможны и иные классификации. Так, по отношению к религии выделяют светские банки

и банки, действующие на основе какой-либо религиозной идеологии. Подавляющее большинство современных банков являются светскими. К религиозным относятся, например, исламские банки. Их главная особенность — не привлекают депозиты и не выдают кредиты под проценты. Ислам считает праведным лишь то богатство, источником которого являются наследство, дар, собственные предпринимательские усилия. Кроме того, определенная специфика проявляется и в ряде других аспектов деятельности. Например, банк не может вкладывать привлекаемые деньги в запрещенные виды деятельности (производство или продажу алкоголя, организацию игорных домов и др.) [5].

Порядок создания банков на территории Беларуси регулируется Банковским кодексом, Инструкцией «О государственной регистрации банков и небанковских кредитно-финансовых организаций и лицензирование банковской деятельности», утвержденной постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь (далее — НБ) от 28 июня 2001 г. № 175.

Как и любое юридическое лицо, банк считается созданным с момента его государственной регистрации. За регистрацию взимается регистрационный сбор. Органом, осуществляющим регистрацию, является НБ.

Уставный фонд банка должен быть сформирован в полном объеме до государственной регистрации (поступаемые в уставный фонд средства аккумулируются на временном счете НБ или, по согласованию с НБ, на временных счетах, открываемых в других банках).

Средства с временного учета могут быть использованы только для зачисления на корреспондентский счет банка после государственной регистрации банка либо для возврата учредителям (участникам) в случае отказа от государственной регистрации. По этим средствам НБ вправе начислять проценты.

При формировании уставного фонда могут быть использованы только собственные средства учредителей (участников) банка, т. е. приобретенные законным способом денежные средства или иное имущество, принадлежащее учредителю (участнику) на праве собственности либо в силу нового вещного права. Вклад в уставный фонд банка не может быть внесен в виде имущества, право распоряжения которым ограничено и для передачи которого не получено соответствующее разрешение либо иным образом не соблюден установленный законодательством Республики Беларусь или договором порядок его передачи. Для формирования и увеличения раз-

мера уставного фонда банка не могут быть использованы привлеченные денежные средства и (или) доходы, полученные незаконным путем. Бюджетные средства и средства государственных внебюджетных фондов, а также объекты государственной собственности могут быть использованы для формирования уставного фонда банка только в случаях и порядке, определенных законодательными актами Республики Беларусь.

Минимальный размер уставного фонда должен быть сформирован только из денежных средств. Сверх минимального размера уставный фонд может быть представлен как в денежной, так и в неденежной форме. В последнем случае к вкладам относятся нежилые помещения и иное необходимое для осуществления банковской деятельности имущество, входящее в состав основных средств, за исключением объектов незавершенного строительства.

Денежные вклады в уставный фонд банка вносятся как в белорусских рублях, так и в иностранной валюте, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Беларуси. При этом весь уставный фонд должен быть объявлен в белорусских рублях. Пересчет иностранной валюты в официальную денежную единицу Республики Беларусь осуществляется по официальному курсу, установленному НБ на дату внесения денежного вклада в уставный фонд (дату поступления денежных средств для зачисления на временный счет).

Учредителями банка могут быть государство, физические и юридические лица. В БК (ст. 122) содержится запрет на выход из состава учредителей в течение трех лет со дня государственной регистрации банка.

Государственной регистрации подлежат:

— вновь созданные (реорганизованные) банки;

— банки, которые вносят изменения и дополнения в учредительные документы.

До подачи документов, необходимых для государственной регистрации создаваемого (реорганизуемого) банка, следует согласовать с НБ наименование банка: один из учредителей (участников) банка либо уполномоченный им представитель подает заявление, в котором указываются:

— фирменное наименование банка на белорусском и русском языках;

— юридический адрес и фирменное наименование учредителя — юридического лица, паспортные данные учредителя — физического лица, согласовывающего наименование создаваемого банка (или его представителя);

— документ, на основании которого осуществляется представительство (при согласовании наименования банка уполномоченным представителем).

Решение о согласовании наименования создаваемого банка принимается заместителем председателя Правления НБ, курирующим Департамент банковского надзора. О принятом решении в десятидневный срок со дня подачи заявления сообщается заявителю.

Денежные средства, внесенные в качестве вноса в уставный фонд, в уставе банка могут быть отражены по видам валют.

В уставе банка должен быть указан размер неденежной части уставного фонда.

За государственную регистрацию банков взимается плата в сумме, эквивалентной 60 евро, за государственную регистрацию изменений и дополнений, вносимых в учредительные документы банка, — 30 евро.

Плата за государственную регистрацию взимается в белорусских рублях, исходя из официального курса белорусского рубля к евро на первое число месяца, в котором документы для государственной регистрации банка представляются в НБ.

Плата за государственную регистрацию направляется в доход республиканского бюджета.

Решение о государственной регистрации банка или об отказе в регистрации принимается Правлением НБ в срок, не превышающий двух месяцев со дня представления документов для государственной регистрации. Отказ в государственной регистрации допускается в случаях, предусмотренных законодательством Республики Беларусь.

О принятом решении о государственной регистрации банка НБ в трехдневный срок уведомляет его учредителей.

В случае отказа в государственной регистрации банка НБ в пятидневный срок в письменной форме уведомляет об этом учредителей с указанием причин отказа.

Отказ в государственной регистрации банка либо непринятие НБ в установленный срок решения о государственной регистрации банка могут быть обжалованы в хозяйственном суде.

На основании решения о государственной регистрации банка отдел лицензирования производит соответствующую запись в Едином государственном реестре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и выдает уполномоченному лицу свидетельство о государственной регистрации банка. Руководителю банка в определенном законодательством по-

рядке выдается удостоверение установленного образца.

Национальный банк в пятнадцатидневный срок со дня внесения записи в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей сообщает данные о государственной регистрации банка:

— Министерству финансов Республики Беларусь;

— Министерству статистики и анализа Республики Беларусь;

— налоговому органу по месту нахождения банка;

— республиканскому унитарному предприятию «Белорусский межбанковский расчетный центр» (УП БМРЦ);

— Министерству юстиции Республики Беларусь.

Сообщение о государственной регистрации банка в двадцатидневный срок публикуется НБ в официальных республиканских средствах массовой информации.

Банк вправе осуществлять банковские операции, предусмотренные лицензией, выданной НБ, со дня ее получения. Документы, представленные банком для получения лицензий на осуществление банковских операций, рассматриваются в срок, не превышающий двух месяцев со дня их представления.

Решение о выдаче лицензий на осуществление банковских операций принимает Правление НБ, учитывая ходатайство банка и исходя из его технических возможностей для осуществления банковских операций.

Филиалы (отделения) банка на территории Республики Беларусь считаются созданными со дня получения согласия на их создание в НБ.

Для получения согласия на создание филиала (отделения) предоставляются следующие документы:

1) в Главное управление НБ по месту расположения филиала (отделения) банка:

— заявление с указанием перечня банковских операций, которые филиал планирует осуществлять;

— выписка из решения уполномоченного органа управления банка о создании филиала (отделения) банка, заверенная его председателем (руководителем);

— положение о филиале (отделении) банка, утвержденное уполномоченным органом банка, прошитое и заверенное печатью банка;

— сведения о профессиональной пригодности руководителя и главного бухгалтера филиала (отделения) банка;

2) в отдел лицензирования НБ:

— документы, необходимые для внесения изменений и дополнений в устав банка в части перечня филиалов (отделений) банка.

По результатам рассмотрения представленных документов, проверки наличия технических возможностей филиала (отделения) для осуществления соответствующих банковских операций Главным управлением НБ составляется заключение, которое в трехдневный срок передается в отдел лицензирования.

В случае положительного заключения Главного управления НБ в установленном порядке производит государственную регистрацию изменений и дополнений в устав банка.

Общий срок рассмотрения заявления банка на создание филиала (отделения) не может превышать тридцати дней со дня подачи документов.

Принимая решение о закрытии филиала (отделения) банк обязан уведомить об этом всех клиентов и кредиторов, обслуживаемых в закрываемом филиале, Главное управление НБ по месту расположения филиала, а также принять меры по выполнению обязательств перед вкладчиками и кредиторами, обслуживаемыми в закрываемом филиале (отделении), уплате платежей в бюджет и государственные внебюджетные фонды, передаче активов и пассивов филиала (отделения) на баланс банка или другого филиала (отделения) банка.

После проведения указанных мероприятий банк информирует Главное управление НБ по месту расположения филиала (отделения) о проведенной работе по закрытию филиала и в установленном порядке осуществляет работу по внесению изменений в учредительные документы. Главное управление НБ по месту расположения филиала (отделения) в пятидневный срок после получения соответствующей информации от банка уведомляет отдел лицензирования о проведенной банком работе по закрытию филиала.

Банк, его филиалы (отделения) могут создавать структурные подразделения (расчетно-кассовые центры, осуществляющие расчетное и (или) кассовое обслуживание клиентов, обменные пункты и др.), расположенные вне места нахождения банка, его филиалов (отделений) и не имеющие самостоятельного баланса [4].

Структурные подразделения при наличии соответствующих полномочий у банка, филиала (отделения) имеют право осуществлять следующие банковские операции:

— привлечение денежных средств физических и (или) юридических лиц во вклады (депозиты);

— открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц;

— расчетное и (или) кассовое обслуживание физических и юридических лиц;

— валютно-обменные операции;

— предоставление физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для хранения документов и ценностей (денежные средства, ценные бумаги, драгоценные металлы, драгоценные камни и др.).

При осуществлении операций по карт-счетам с физическими лицами структурные подразделения банка вправе предоставлять овердрафт в пределах лимита, определенного локальными правовыми актами банка, разработанными в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

Банк вправе после предварительного уведомления НБ открыть на территории Беларуси свое представительство.

Для государственной регистрации банка с иностранными инвестициями и дочернего банка иностранного банка, а также при увеличении уставного фонда банка за счет средств нерезидентов, отчуждении акций (долей) в пользу нерезидентов помимо документов, указанных выше (за исключением справки налогового органа на суммы, подлежащие декларированию в соответствии с законодательством Республики Беларусь), дополнительно представляются:

1) иностранным юридическим лицом:

— решение о его участии в создании банка на территории Республики Беларусь или об открытии дочернего банка иностранного банка;

— документ, подтверждающий регистрацию иностранного юридического лица (легализованная в установленном порядке выписка из торгового реестра либо иной аналогичный документ, подтверждающий статус иностранного юридического лица);

— баланс за предыдущий год, подтвержденный аудиторским заключением;

— письменное разрешение соответствующего уполномоченного органа страны его местонахождения на участие этого юридического лица в создании банка на территории Республики Беларусь или на открытие дочернего банка иностранного банка в тех случаях, когда такое разрешение требуется по законодательству страны его местонахождения или в соответствии с международными соглашениями;

2) иностранным физическим лицом:

— копия паспорта или иного аналогичного документа, подтверждающего личность;

- подтверждение обслуживающим его иностранным банком платежеспособности этого лица;
- декларация или иной документ, предусмотренный законодательством страны-инвестора, об источниках средств, вносимых в уставный фонд банка.

В государственной регистрации банка с иностранными инвестициями и дочернего банка иностранного банка может быть отказано в следующих случаях:

- наличие оснований, предусмотренных законодательством Республики Беларусь для отказа в государственной регистрации банков;

- применение в соответствующих иностранных государствах аналогичных ограничений в создании, регистрации и деятельности банков с инвестициями физических и юридических лиц Республики Беларусь;

- превышение размера (квоты) участия иностранного капитала в банковской системе Республики Беларусь.

Сделки по отчуждению акций в пользу нерезидентов, совершенные без разрешения НБ, являются недействительными.

Иностранный банк вправе открывать представительства на территории Беларуси, для чего в НБ представляются следующие документы:

- заявление с обоснованием необходимости создания представительства со ссылкой на решение уполномоченного органа банка, с указанием полного наименования банка, даты и места его регистрации;

- положение о представительстве;

- документ, подтверждающий право на размещение представительства по его местонахождению;

- документ, подтверждающий регистрацию иностранного банка (легализованная в установленном порядке выписка из торгового реестра либо иной аналогичный документ, подтверждающий статус иностранного банка);

- письменное разрешение соответствующего уполномоченного органа страны его местонахождения на открытие представительства на территории Республики Беларусь в тех случаях, когда такое разрешение требуется по законодательству страны местонахождения банка или в соответствии с международными соглашениями;

- баланс за предыдущий год, подтвержденный аудиторским заключением.

Представительства иностранных банков на территории Республики Беларусь открываются на срок до трех лет. Срок деятельности представительства может быть продлен по ходатайству

иностранного банка при условии его обращения в НБ не позднее, чем за один месяц до истечения срока действия разрешения на открытие представительства. В случае непредставления ходатайства в установленный срок по истечении срока действия разрешения на открытие представительства запись о представительстве исключается из книги учета представительства иностранных банков.

Отдел лицензирования на основании принятого решения об открытии представительства иностранного банка производит запись в книге учета представительств иностранных банков.

За открытие представительства иностранного банка взимается плата в сумме, эквивалентной 1 тысяче евро. Вносится она в белорусских рублях, исходя из официального курса белорусского рубля к евро на 1-е число месяца, в котором документы на открытие представительства представляются в НБ, и направляется в доход республиканского бюджета.

Банки могут создавать дочерние банки, филиалы за пределами Республики Беларусь, а также участвовать в иностранных банках с разрешения НБ.

Согласно ч. 2 ст. 93 БК банк приобретает право на осуществление банковских операций со дня получения лицензии на осуществление банковской деятельности. Доходы, полученные от банковских операций, осуществленных без лицензии, взыскиваются в доход республиканского бюджета.

Национальный банк выдает следующие лицензии на осуществление банковских операций: общую, внутреннюю, генеральную, разовую, лицензию на привлечение во вклады средств физических лиц, лицензию на осуществление операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями. Лицензии (кроме разовой и лицензии на осуществление операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями) получают на платной основе.

Деятельность банка, как и любого юридического лица, может быть прекращена двумя способами: реорганизации или ликвидации.

Реорганизация — способ прекращения деятельности юридического лица, влекущий правопреемство. Реорганизация возможна, например, при отзыве у него лицензии на осуществление банковских операций, указанных в ч. 1 ст. 8 БК. Тогда банк может быть преобразован в небанковскую кредитно-финансовую организацию. В случае отзыва лицензии на осуществление всех банковских операций и при условии полного выполнения банком своих обязательств перед

вкладчиками и кредиторами банк преобразуется в иную коммерческую организацию.

Реорганизация банка (слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование) может быть осуществлена по решению его учредителей (участников).

В случаях и в порядке, установленных законодательством Республики Беларусь, реорганизация банка осуществляется по решению уполномоченных государственных органов, в том числе суда.

Реорганизация банка в форме слияния осуществляется по решению его учредителей (участников), производится с письменного разрешения НБ, которое принимает Правление НБ. Слияние банка может осуществляться только с банком (банками).

Присоединение банка возможно только к другому банку. Присоединиться к банку может также и НКФО.

Разделение и выделение возможно, только если уставный фонд каждого из созданных в результате банков останется в пределах минимального размера. В любом случае реорганизация, влекущая уменьшение уставных фондов, производится с уведомления кредиторов, каждый из которых вправе потребовать прекращения или досрочного исполнения обязательств, должником по которому является банк, и возмещения убытков.

Для получения разрешения на реорганизацию в форме слияния банки предоставляют в НБ следующие документы:

— ходатайство банков с просьбой рассмотреть возможность их реорганизации с указанием причин, повлекших ее необходимость, обоснование возможности банка соблюдать экономические нормативы;

— выписки из решения органов управления банками о реорганизации путем слияния;

— договор о слиянии, в котором определяются порядок и условия слияния, а также порядок обмена акций (долей) каждого банка на акции (доли) нового банка;

— информацию о готовности организуемых банков работать в едином режиме корсчета;

— сведения о кандидатурах на должности руководителя (ей) исполнительного (ых) органа (ов) и главного бухгалтера.

Банк может быть ликвидирован по решению его учредителей (участников), хозяйственного суда и НБ в случаях, предусмотренных законодательными актами Республики Беларусь.

При ликвидации банка по инициативе его учредителей (участников) в НБ представляются

заявление, а также решение учредителей (участников) о его ликвидации. Решение о ликвидации банка может быть принято только после того, как банк исполнит все имеющиеся обязательства перед вкладчиками и кредиторами банка.

Ликвидация банка по инициативе его учредителей (участников) производится с письменного согласия НБ, для получения которого представляются следующие документы:

— ходатайство на получение согласия с указанием причин, повлекших ее необходимость;

— решение уполномоченного органа управления банком о ликвидации банка;

— документы, подтверждающие выполнение обязательств перед вкладчиками и кредиторами банка.

Правление НБ в тридцатидневный срок после получения документов принимает решение о возможности дачи согласия на ликвидацию банка по решению учредителей (участников). При положительном решении вопроса НБ направляет исполнительному органу банка уведомление о согласии на ликвидацию банка, и отдел лицензирования в десятидневный срок вносит в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей сведения о том, что данный банк находится в процессе ликвидации.

Орган, принявший решение о ликвидации банка, в десятидневный срок после получения согласия НБ создает ликвидационную комиссию, назначает председателя, а также устанавливает в соответствии с законодательством Республики Беларусь порядок и сроки ликвидации банка. С момента назначения ликвидационной комиссии к ней переходят полномочия по управлению делами банка. Комиссия от имени ликвидируемого банка выступает в суде и осуществляет мероприятия по ликвидации банка в соответствии с законодательством.

Отчет и ликвидационный баланс, утвержденные органом, принявшим решение о ликвидации, направляются в НБ для внесения записи о ликвидации банка в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Решение об исключении из Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей принимается Правлением НБ. Банк считается ликвидированным с момента внесения соответствующей записи в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Национальный банк в десятидневный срок со дня внесения записи в Единый государственный

ный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей сообщает о ликвидации банка:

- Министерству финансов Республики Беларусь,
- Министерству статистики и анализа Республики Беларусь;
- налоговому органу по месту нахождения банка;
- УП БМРЦ;
- Министерству юстиции Республики Беларусь;
- Фонду социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь;
- Государственному таможенному комитету Республики Беларусь.

Сообщение об аннулировании записи о государственной регистрации банка подлежит опубликованию НБ в его официальном издании в тридцатидневный срок со дня внесения соответствующей записи в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

С момента внесения соответствующей записи в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей банк считается прекратившим существование.

Согласно ст. 9 БК НКФО — юридическое лицо, имеющие право осуществлять отдельные банковские операции и виды деятельности, предусмотренные в ст. 14 БК и относящиеся к банковским операциям, за исключением осуществления в совокупности следующих банковских операций:

- привлечения денежных средств физических и юридических лиц во вклады (депозиты);
- размещения привлеченных денежных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности и срочности;
- открытия и ведения банковских счетов физических и юридических лиц.

Допустимые сочетания банковских операций, которые могут осуществлять НКФО, устанавливаются НБ.

При создании НКФО, осуществлении и прекращении ее деятельности применяются положения, предусмотренные для банков, если иное не установлено действующим законодательством. Государственная регистрация, лицензирование, реорганизация и ликвидация НКФО производятся в порядке, установленном для банков с учетом некоторых особенностей их деятельности.

Небанковские организации ориентируются либо на обслуживание определенных типов клиентуры, либо на осуществление конкретных видов кредитно-расчетных и финансовых услуг.

Их деятельность концентрируется в большинстве своем на обслуживании относительно ограниченного сегмента рынка и, как правило, предоставление услуг специфической клиентуре.

НКФО вправе осуществлять следующие банковские операции:

- привлечение денежных средств юридических лиц во вклады (депозиты);
- размещение привлеченных денежных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности и срочности;
- открытие и ведение банковских счетов юридических лиц;
- расчетное и (или) кассовое обслуживание юридических и физических лиц;
- валютно-обменные операции;
- выдача банковских гарантий;
- инкассация денежной наличности, валютных и других ценностей, а также платежных документов (платежных инструкций);
- хранение драгоценных металлов и драгоценных камней;
- финансирование под уступку денежного требования (факторинг);
- предоставление физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для хранения документов и ценностей (денежных средств, ценных бумаг, драгоценных металлов, драгоценных камней и др.).

НКФО может быть создана в форме хозяйственного общества. Ее наименование должно содержать указание на характер деятельности и организационно-правовую форму.

Одновременно с решением о государственной регистрации НКФО НБ принимает решение о перечне банковских операций, которые вправе осуществлять данная НКФО, и о выдаче ей лицензии на осуществление этих банковских операций. Решение о предоставлении НКФО дополнительных лицензионных полномочий принимает Правление НБ по заявлению НКФО при условии соблюдения требований, предусмотренных для получения той или иной лицензии.

Реорганизация и ликвидация НКФО осуществляются в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь для юридических лиц соответствующей организационно-правовой формы с учетом особенностей, предусмотренных для банков.

Таким образом, подводя итоги, отметим, что банк — это коммерческая организация, зарегистрированная в порядке, установленном БК, и имеющая на основании лицензии на осуществление банковской деятельности исключитель-

ное право осуществлять в совокупности такие банковские операции, как привлечение денежных средств физических и (или) юридических лиц во вклады (депозиты); размещение и привлечение денежных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности и срочности; открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц.

Порядок создания банков на территории РБ регулируется Банковским кодексом, Инструкцией «О государственной регистрации банков и небанковских кредитно-финансовых организаций и лицензировании банковской деятельности».

Небанковская кредитно-финансовая организация — юридическое лицо, имеющее право осуществлять отдельные банковские операции и виды деятельности, предусмотренные в ст. 14 БК и относящиеся к банковским операциям, за исключением осуществления в совокупности следующих банковских операций: привлечение денежных средств физических и (или) юридических лиц во вклады (депозиты); размещение привлеченных денежных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности и срочности; открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц.

Литература

1. Банковский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 25 окт. 2000 г., № 441-З : принят Палатой представителей 3 окт. 2000 г. : одобр. Советом Респ. 12 окт. 2000 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2018 г. // Консультант-Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2020.
2. Банки и небанковские кредитные организации и их операции : учебник / Е. Ф. Жуков [и др.] ; под ред. Е. Ф. Жукова. — М. : Вуз. учеб., 2005. — 491 с.
3. Деньги. Кредит. Банки. Ценные бумаги : практикум : учеб. пособие / Е. Ф. Жуков [и др.] ; под ред. Е. Ф. Жукова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 310 с.
4. Свиридов, О. Ю. Деньги, кредит, банки : учеб. пособие / О. Ю. Свиридов. — 3-е изд., испр. и доп. — М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. — 476 с.
5. Ханкевич, Л. А. Банковское право Республики Беларусь : практ. пособие / Л. А. Ханкевич. — Минск : Молодеж. науч. о-во, 2000. — 181 с.

Статья поступила в редколлегию: 14.01.2021

Исследование сущности инновационного потенциала компании

Апанасевич Мария Викторовна,
*аспирант кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассматривается понятие инновационного потенциала, обосновывается целесообразность его использования в хозяйственной деятельности компаний на современном этапе развития экономики. Анализируется этимология термина и подходы различных авторов к его определению, предлагается авторская трактовка понятия и выделяются элементы его структуры.

The article considers the concept of innovative potential, justifies the expediency of its use in the economic activities of companies at the present stage of economic development. The etymology of the term and the approaches of various authors to its definition are analyzed, the author's interpretation of the concept is proposed and the elements of its structure are highlighted.

Сегодня успешность любой компании во многом определяется ее ориентированностью на развитие, а инновации становятся неотъемлемой частью ее деятельности.

Инновационное развитие — важнейший фактор роста конкурентоспособности, как на внутреннем, так и на международном рынке.

В современных экономических условиях каждая компания формирует собственную инновационную политику, определяющую направления реализации инновационных преобразований.

При этом в процессе стратегического планирования должно быть учтено множество факторов, оценивающих как влияние внешней среды на деятельность компании, так и внутренние особенности производства.

Выбор направления инновационного развития компании зависит от ее перспектив и основывается на имеющемся у нее потенциале как показателе, отражающем возможности реализации изменений (технологических, организационных).

Цель написания статьи — необходимость проанализировать существующие подходы различных авторов к сущности инновационного потенциала промышленной компании, определить содержание данной дефиниции, выявить элементы ее структуры.

Тему инновационного потенциала, обеспечивающего развитие системы за счет нововведений, одним из первых затронул К. Фримен в 70—80-х гг. XX в. В его работах было сформулировано предположение, что в основе нововведения лежит система мероприятий по разработке, освоению, эксплуатации и исчерпанию производственно-экономического и социально-организационного потенциала.

Практическое применение инновационного потенциала как понятия, отражающего деятельность компании, было отражено в работах П. Друкера. Автор отмечал, что инновации компании начинаются с анализа имеющегося у нее потенциала и эффективного его использования [1].

Т. Леджер (T. Lager) называет инновационный потенциал ключевым фактором эффективности инновационных процессов [2].

Группа исследователей во главе с О. П. Коробейниковым рассматривает инновационный потенциал как экономические возможности предприятия по эффективному вовлечению новых технологий в хозяйственный оборот [3].

В. И. Зинченко, Е. А. Монастырский, Е. П. Губин, А. П. Пушкаренко и Г. И. Тюльков придерживаются иной точки зрения. По их мнению, инновационный потенциал — это совокупность ре-

сурсов, находящихся на разных стадиях разработки, освоения или расширения производства; возможностей (финансовых, технологических, научно-технических и кадровых) создавать, производить и совершенствовать продукцию; умений организовать разработку, производство и продажу товаров, лучших, чем у конкурентов, наиболее полно соответствующих настоящим и будущим требованиям покупателей, своевременную замену продуктов, не пользующихся спросом [4].

В. Н. Гунин, В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин определяют инновационный потенциал как меру готовности для выполнения задач, способных надлежащим образом достичь цели, поставленной инновационной программой [5].

Схожее определение дает Р. А. Фатхутдинов, который полагает, что инновационный потенциал — это подготовленность организации к осуществлению инновационного проекта или программы, направленной на реализацию инновационных преобразований либо внедрение инноваций [6].

С. Хейлманн (S. Heilmann) под инновационным потенциалом понимает процессы и механизмы, способствующие непрерывному генерированию новых знаний и технологий, которые в дальнейшем могут быть использованы в различных областях экономики, общества и государственного управления [7].

А. А. Алексеев, Е. С. Дятлова и Н. Е. Фомина считают, что инновационный потенциал компании — это совокупность ресурсов, необходимых для разработки, внедрения и коммерциализации новшеств [8].

Прежде чем сформулировать авторское определение указанной дефиниции, рассмотрим ее этимологию.

Термин «инновация» пришел в русский язык из латыни. В дословном переводе он означает «введение новшеств». Как экономическую категорию термин «инновация» впервые ввел в научный оборот Й. Шумпетер. В 1911 г. в работе «Теория экономического развития» он впервые рассмотрел вопросы «новых комбинаций» изменений в развитии и дал полное описание инновационного процесса. Термин «инновация» Шумпетер определяет как изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных, транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности [9].

Тем не менее сегодня формулировка Й. Шумпетера не является исчерпывающей. В эконо-

мической литературе, как отечественной, так и зарубежной, существует множество трактовок понятия «инновация», что свидетельствует об отсутствии общепризнанной терминологии в этой области. Иногда авторы вкладывают в понятие «инновация» разный смысл.

Так, А. Г. Куликов под инновацией понимает конкретное средство труда, созданное для удовлетворения общественных потребностей, поставленных целей и задач в продвижении эффективных технологий, применение которых обеспечит новые знания в практической деятельности [10].

Б. Твисс (B. Twiss) определяет инновацию как целенаправленный процесс перехода от идеи к изобретению, дающего экономического, технического или социального эффект [11].

Согласно Р. А. Фатхутдинову, инновация — конечный результат внедрения новшества в целях изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта [6].

Чаще всего под инновациями мы понимаем внедренные в производство и коммерциализованные новшества, обеспечивающие качественный рост эффективности продуктов или процессов.

Дефиниция «потенциал» используется достаточно широко, в различных сферах деятельности, для групп явлений и процессов. Так, в философии под потенциалом понимается способность вещи быть не тем, чем она представляется, в физике потенциал характеризует объем энергии в определенной точке пространства, в психологии — обозначает изменения, связанные с нервными импульсами, в биологии — долю используемой человеком энергии [12].

Как экономическая категория потенциал является многоуровневой и многоаспектной дефиницией. Выделяется потенциал предприятия, региона, отрасли, страны и пр. Потенциал в экономике — это способность экономического субъекта к определенной деятельности, отражающая максимально возможный совокупный результат такой деятельности.

На основании изученных подходов нами сформулировано следующее определение: инновационный потенциал (ИП) — это способность компании к развитию, которая основывается на эффективности инновационной деятельности и обуславливается совокупностью условий и средств, создающих определенную возможность для ее осуществления.

Разделение инновационного потенциала на составные части имеет принципиальное значе-

ние с точки зрения поиска путей его увеличения и оценки эффективности его использования.

Существует множество различных точек зрения на структуру инновационного потенциала. Подходы некоторых авторов представлены в таблице.

Таблица. Структура инновационного потенциала компании

Составляющие ИП	Автор
внутренние ресурсы, внешние источники информации	Т. Норец (Т. Norek)
ресурсная, внутренняя, результативная	В. Г. Матвейкин, С. И. Дворецкий, Л. В. Минтко, В. П. Таров, Л. Н. Чайникова, О. И. Летунова
человеческая, материальная, технико-технологическая, институциональная, организационная, информационная	С. А. Князев
сырьевая, производственная, маркетинговая, научно-техническая, кадровая, финансовая, организационно-управленческая, управленческая	В. Л. Ерыгина, Н. О. Макаренко
информационная, технико-технологическая, интеллектуальная, пространственная, финансовая, организационно-управленческая, правовая, предпринимательская	Б. А. Патеев
индивидуальная, корпоративная, сетевая	Ф. Ротемель, А. Гесс (F. Rothaermel, A. Hess)
научно-исследовательская, организационная, маркетинговая	Т. Клейтон (Т. Clayton)
кадровый потенциал, техническое оснащение, инвестиционная, финансы, маркетинг, интеллектуальная собственность	В. Л. Горбунов

Источник: разработка автора на основе [2; 13–19]

На основании работ ученых можно сделать вывод о значительной дифференцированности представлений о структуре инновационного потенциала компании. Подходы разнятся в зависимости от понимания сущности ИП, а также целей конкретного исследования.

Инновационный потенциал определяет возможности и перспективы развития компании и обуславливается наличием благоприятных условий, степенью подготовленности персонала и средств производства.

С учетом того что состав инновационного потенциала определяется самой его сущностью, мы полагаем, что в широком смысле инновационный потенциал компании составляют компоненты, представленные на рисунке.

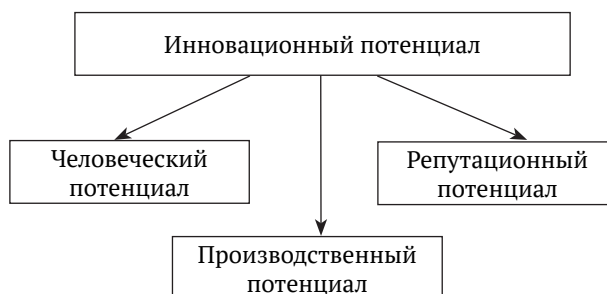


Рисунок. Структура инновационного потенциала компании
Источник: разработка автора

Инновационный потенциал компании определяют его составляющие, к которым относятся:

1) человеческий потенциал — способность сотрудников действовать в различных ситуациях, включающая в себя умения, образование, опыт, ценности и социальные навыки работников;

2) производственный потенциал — наличие и степень подготовленности элементов производственной деятельности, влияющих на степень освоения новых технологий;

3) репутационный потенциал — влияние внешней среды на деятельность компании: имидж и репутация, удовлетворенность потребителей продукцией и пр.

С нашей точки зрения, такая структура позволяет осуществить не только его оценку, но также более детальный анализ, облегчить планирование и контроль, выявить узкие места и при необходимости своевременно внести коррективы в деятельность компании.

Выводы. В современных условиях рынка крайне важно правильное понимание потенциала компании, поскольку именно он предопределяет ее перспективы и обуславливает выбор стратегий развития.

Инновационный потенциал отражает возможности компаний развиваться и непрерывно адаптироваться к изменениям рынка, в том числе самим их создавая.

Для повышения точности оценки потенциала компании и, соответственно, его повышения, компаниям следует уделять особое внимание идентификации его структуры.

Наличие и степень развития элементов инновационного потенциала компании определяют текущую готовность и будущую степень эффективности освоения новых технологий.

Литература

1. Друкер, П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Ф. Друкер. — М. : Вильямс, 2018. — 286 с.
2. Norek, T. Knowledge Management in the Innovation Potential of Enterprises [Electronic resource] / T. Norek. — Mode of access: http://www.issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-10-5/papers/ML12_035.pdf.
3. Коробейников, О. П. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия / О. П. Коробейников, А. А. Трифилова, И. А. Коршунов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2000. — № 3. — С. 29—42.
4. Принципы разработки и применения методики комплексной оценки инновационного потенциала промышленного предприятия / В. И. Зинченко [и др.] // Рос. журн. менеджмента. — 2003. — № 5. — С. 58—63.
5. Гунин, В. Н. Инновационная активность предприятий: сущность, содержание, формы : монография / В. Н. Гунин ; М-во образования Рос. Федерации, Гос. ун-т упр. — М., 2000. — 102 с.
6. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент : учеб. для вузов / Р. А. Фатхутдинов. — 6-е изд. — СПб. : Питер, 2011. — 448 с.
7. Heilmann, S. Economic Governance: Authoritarian Upgrading and Innovative Potential [Electronic resource] / S. Heilmann ; ed. by Joseph Fewsmith // China Today, China Tomorrow: Domestic Politics, Economy and Society Bowman & Littlefield Publishers, INC, 2010. — Mode of access: http://chinapolitik.org/files/no_82.pdf.
8. Алексеев, А. А. Метод оценки инновационного потенциала региона с позиции формирования кластерной политики / А. А. Алексеев, Е. С. Дятлова, Н. Е. Фомина // Вопр. экономики и права. — 2012. — № 54. — С. 106—111.
9. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер ; [предисл. В. С. Автономова ; пер. с нем. В. С. Автономова, М. С. Любского, А. Ю. Чепуренко ; пер. с англ. В. С. Автономова, Ю. В. Автономова, И. С. Семененко, Э. Г. Соловьева]. — М. : Эксмо, 2008. — 864 с.
10. Куликов, В. Д. Информационно-аналитическая система оценки инновационных проектов на основе Internet-технологий для управления интеллектуальной собственностью в инновационной деятельности / В. Д. Куликов, Е. А. Агандеев, В. П. Лавров // Технологии интернет — на службу обществу : сб. ст. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. — Саратов : Сарат. гос. техн. ун-т, 2004. — С. 166.
11. Енин, Ю. И. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / Ю. И. Енин, Н. А. Подобед. — Минск : БНТУ, 2015. — 98 с.
12. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс] // Академик.ру. — Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/86029/ПОТЕНЦИАЛ>.
13. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития / В. Г. Матвейкин [и др.]. — М. : Машиностроение, 2007. — 284 с.
14. Князев, С. А. Оценка инновационного потенциала предприятия / С. А. Князев // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 3, Экономика. Экология. — 2010. — № 1 (16).
15. Ерыгина, Л. В. Стратегическое планирование технологических инноваций предприятия / Л. В. Ерыгина, Е. Н. Постригань // Вестн. СибГАУ. — 2008. — № 2 (19). — С. 178—182.
16. Патеев, Б. А. Эффективность развития промышленного предприятия в системе инноваций : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Б. А. Патеев ; Тамб. гос. техн. ун-т. — Тамбов, 2002. — 156 с.
17. Rothaermel, F. Building Dynamic Capabilities: Innovation Driven by Individual-, Firm-, and Network-Level Effects [Electronic resource] / F. Rothaermel, A. Hess // Organization Science. — 2007. — Vol. 18, № 6. — P. 898—921. — Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/228197658_Building_Dynamic_Capabilities_Innovation_Driven_by_Individual_Firm_and_Network_Level_Effects.
18. Phan, K. Innovation Measurement: A Decision Framework to Determine Innovativeness of a Company [Electronic resource] / K. Phan. — Mode of access: <https://www.semanticscholar.org/paper/Innovation-Measurement%3A-A-Decision-Framework-to-of-Phan>.
19. Горбунов, В. Л. Методика оценки инновационного потенциала предприятия / В. Л. Горбунов, П. Г. Матвеев // Инновации. — 2002. — № 8. — С. 67—69.

Статья поступила в редколлегию: 05.03.2021

Система управления ассортиментом продукции промышленного предприятия

Рубанцев Александр Михайлович,

*аспирант кафедры экономического развития и менеджмента,
Академия управления при Президенте Республики Беларусь
(г. Минск, Беларусь)*

В статье представлена эволюция взглядов отечественных и зарубежных ученых на понятие «ассортимент». Дано его современное определение для промышленного предприятия с точки зрения составных элементов, которым нужно уделить максимальное внимание в процессе управления. Рассмотрены фундаментальные положения по управлению ассортиментом продукции. На основе принципов, функций и методов управления выстроена модель системы управления ассортиментом современного предприятия, которая позволяет интегрировать продукцию предприятия в динамичный высококонкурентный рынок.

The article discusses the evolution of the views of domestic and foreign scientists on the concept of assortment. Its modern definition is given for an industrial enterprise in terms of the constituent elements to which maximum attention should be paid in the management process. The fundamental provisions for managing the range of products are considered. Based on the study of the principles, functions and management methods, a model of the assortment management system of a modern enterprise is built, which allows integrating enterprise products into a dynamic, highly competitive market.

Методологическими и организационными проблемами управления, прямо или косвенно связанными с ассортиментом производимой предприятиями продукции, разное время занималось немало отечественных и зарубежных исследователей. Фундаментальные положения по управлению ассортиментом были сформулированы такими учеными, как М. В. Акулич [1, с. 43], Н. Г. Базадзе [6, с. 48–50], О. С. Виханский [8, с. 30–41], А. П. Градов [9, с. 49–52], В. А. Гончарук [10, с. 29], Н. П. Масленникова [26, с. 15], О. А. Мардас [27, с. 18], А. Н. Мардас [27, с. 19], А. М. Смолкин [34, с. 112], Ф. Глазл [11, с. 11], Дж. Л. Гибсон [12, с. 39], Д. Х. Донелли [12, с. 40], Р. Дафт [14, с. 311], Б. Ливехуд [11, с. 12], А. Дж. Стрикленд [35, с. 58], Г. Минцберг [28, с. 45], Дж. Лэмпел [29, с. 11] и др.

На сегодняшний момент нет комплексной модели формирования конкурентоспособного ассортимента продукции промышленного предприятия, отвечающего изменчивым требованиям рынка. Для ее построения прежде всего необходимо уточнить категорию «ассортимент

продукции». Термин «ассортимент продукции предприятия» является производным от понятия «ассортимент», который характеризуется широтой применения в различных сферах деятельности.

В «Современном экономическом словаре» зафиксировано, что «ассортимент» (фр. *assortiment* — подбор) — это состав, разновидность, набор видов продукции, товаров, услуг, изготавливаемых в производстве или находящихся в продаже. В маркетинге ассортимент — это группа товаров, обладающих схожестью использования, общностью групп покупателей и торговых организаций, в которых они продаются [33, с. 178].

А. П. Евгеньева под ассортиментом понимает подбор различных видов и сортов товаров в торговом предприятии или изделий на производственном предприятии. В то же время конкретизируется, что различные виды и сорта продукции должны быть однородными [17, с. 59].

Аналогичных взглядов на понятие «ассортимент» придерживается Т. Ф. Ефремова [18, с. 75].

Необходимость соблюдения однородности продукции и товаров прослеживается в формулировке понятия ассортимента такими учеными, как В. Н. Додонов, В. Д. Ермаков, М. А. Крылова, которые указывают, что ассортимент представляет собой перечень видов и разновидностей продукции и товаров, различаемых по отдельным показателям (признакам). Кроме того, авторы считают номенклатуру синонимом ассортимента, который в свою очередь подразделяется на групповой и развернутый. Групповой ассортимент — это перечень различных видов продукции производственно-технологического назначения и товаров народного потребления. Под развернутым ассортиментом авторы понимают состав продукции и товаров одного вида, различаемых по отдельным признакам — маркам, профилям, артикулу, модели, фасону, росту, размеру, цвету, рисунку, расфасовке, рецепту, упаковке и др. [15, с. 131].

Г. Ассэль под ассортиментом понимает совокупность или группу продукции, товаров, объединенных по разновидностям и сортам или по определенным признакам [2, с. 189]. Аналогичных взглядов на понимание ассортимента придерживается О. В. Болотная [4, с. 130].

Следует отметить, что взгляды Г. Ассэля и О. В. Болотной не в полной мере раскрывают понятие «ассортимент продукции промышленного предприятия», который может быть достаточно широким и состоять из множества совокупностей или групп продукции.

У Л. В. Балабановой ассортимент представляет собой совокупность товаров, объединенную функциональным назначением [5, с. 89].

По мнению таких авторов, как М. М. Егорова, И. Г. Швайко и Е. Ю. Логинова, совокупность товаров есть не что иное, как ассортиментные группы, тесно связанные между собой и представляющие понятие «ассортимент» [19, с. 112].

А. А. Старостина, А. А. Длигач и В. А. Кравченко ввели в понятие «ассортимент» новую описательную характеристику — гамма товаров. В данном ракурсе ассортимент — это совокупность предлагаемой гаммы товаров. В свою очередь, гамма товаров представляет собой не что иное, как ассортиментную группу, объединенную функциональным назначением [36, с. 57].

Более краткую и лаконичную трактовку ассортимента дают Е. Дихтль и Х. Хершген — это объем товаров и сопутствующих услуг в определенной сфере деятельности. В данном контексте логично предположить, что для конкретной сфе-

ры понятие «ассортимент» может различаться исходя из его специфики [16, с. 93].

Более того, Е. Дихтль и Х. Хершген, также как и Ф. Котлер и П. С. Завьялов, считают ассортимент неотъемлемым элементом маркетинга, который необходимо постоянно анализировать и контролировать [23, с. 142; 16, с. 187]. С этим трудно не согласиться, так как современная маркетинговая концепция «4P» (Product + Price + Place + Promotional) включает в себя такие понятия, как «продукт», «товар», «услуга» и все, что с ними связано (упаковка, маркировка и т. п.). В данном контексте продукт должен быть представлен на рынке в определенном ассортименте, отвечающем ожиданиям потребителей [23, с. 102].

Российским академиком Е. П. Голубковым понятие «ассортимент продукции» сформулировано как объем производства товаров, функционально зависящий от запросов потребителей [13, с. 79].

А. Н. Азрилиян ассортимент продукции рассматривал как количество наименований производимой продукции. В то же время количество наименований продукции характеризует ширину ассортимента, а количество видов изделий на одно наименование продукции — глубину [3, с. 138].

П. С. Завьялов ассортимент продукции определил как всю совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку. Притом совокупность включает в себя вид товара (автомобиль, трактор, телевизор), который делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций, разновидностей или марок, которые образуют низшую ступень классификации [20, с. 152].

К предложенным П. С. Завьяловым критериям разделения ассортимента продукции на ассортиментные группы А. П. Панкрухин, И. С. Березин, А. Л. Гапоненко и В. П. Орешин добавили сорта и размеры. В данном контексте ассортимент продукции представляет собой состав производимой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам. По мнению авторов, основными характеристиками ассортимента являются принципы формирования, широта и глубина [31, с. 133].

В. В. Зотов предлагает рассматривать ассортимент продукции как совокупность всех производимых товарных групп конкретного промышленного предприятия [21, с. 62].

Схожее определение ассортимента продукции предлагается А. И. Ильиным и С. А. Пелихом,

которые разделяют мнение В. В. Зотова в части запланированного к выпуску объема продукции на конкретном предприятии, но характеристической продукции в их понимании выступают не товарные группы, а определенная номенклатура соответствующего качества [22, с. 92].

Ф. Котлер и Г. Армстронг сформулировали понятие «ассортимент» на основе товарных линий (ассортиментных групп) — это совокупность тесно связанных между собой продуктов с аналогичными принципами функционирования и одного ценового диапазона, которая предназначена одной целевой группе потребителей и поступает к ним по общим каналам. В этом есть серьезный плюс, а именно системность понятия, и минус: под данную систему попадают лишь отдельные линии, которых может быть на предприятии несколько, и не учитывается их взаимосвязь, а также вес и значимость отдельного продукта, который входит в состав линий [24, с. 432].

В результате анализа можно сделать вывод, что взгляды Е. Дихтля и Х. Хершгена на понятие «ассортимент» наиболее интересные, поскольку они указывают на его взаимосвязь с потребительскими предпочтениями и жизненным циклом отдельных товаров. Ассортимент рассматривается как определенная система, построенная на взаимодействии элементов, которые представляют собой основу управления продуктовым портфелем.

В данном контексте основная цель создания и развития ассортимента заключается в своевременном выведении на рынок комплекса товаров с определенными свойствами и потребительской ценностью, позволяющими добиться максимального удовлетворения потребителей продукции предприятия.

Анализ терминов «ассортимент» и «ассортимент продукции» позволил выявить схожие взгляды некоторых авторов на формулировку соответствующих определений. Ассортимент — более общий термин, который исследовался в основном в торговой или товарной плоскости. В данном отношении ассортимент продукции менее изучен и является более частным термином, характеризующим конкретное предприятие.

В основном исследователи сходятся во мнении, что ассортимент — это состав, набор, подбор, перечень, группа, гамма или совокупность товаров. Таким образом, понятие «ассортимент» характеризуется схожими по значению терминами. Вместе с тем товары должны быть однородными, схожего функционального назначения или предназначенными для определенного потребителя. Мнения исследователей различа-

ются лишь по критериям отнесения товара к той или иной разновидности — диапазон цен, марка, сорт, размер, рост и т. п.

Таким образом, можно предложить современное определение понятия «ассортимент» — это система товаров, обладающих определенными характеристиками (глубина, широта, высота), которая взаимодействует со средой с целью максимизировать прибыль предприятия.

Преимуществом данного определения является рассмотрение ассортимента с точки зрения системного подхода. Он дает представление о взаимосвязи ассортимента с его характеристиками (широта, глубина, высота) и управленческими процессами по взаимодействию с внешней и внутренней средой для получения практических результатов (максимизация прибыли). При этом взаимосвязи структуры, характеристик и процессов носят практический характер и вырабатываются эмпирическим путем. Другими словами, если имеется прямая связь между ростом объемов реализации ассортимента продукции и ростом получаемой прибыли предприятием, то это говорит о правильно выстроенном процессе управления ассортиментом продукции с учетом накопленного менеджментом управленческого опыта.

Следует отметить, что на ассортимент продукции и его характеристики влияют производственные возможности или мощности отдельно взятого предприятия, его финансовые возможности, особенности развития отрасли и рынка в целом. Логичным будет предположить, что термин «ассортимент продукции» в общих чертах должен отражать алгоритм его формирования.

При формировании ассортимента продукции предприятие должно ответить на ряд важных вопросов: что производить, в каком количестве, когда проводить ребрендинг или снимать продукцию с производства, производить самому или заказывать на других предприятиях. Вместе с тем ответы на поставленные вопросы необходимо искать, исходя из экономической целесообразности, чтобы выпускаемый ассортимент продукции позволил максимизировать получаемую прибыль.

В данном контексте можно предложить новую формулировку ассортимента продукции для промышленного предприятия — это совокупность выпускаемых предприятием изделий, сформированная с использованием определенных принципов (долгосрочная стратегическая ориентация, синергизм и стратегическая гибкость) для получения конкурентных преимуществ и максимизации прибыли.

В данном контексте принцип долгосрочной стратегической ориентации является основным и предусматривает постоянное обновление ассортимента производимой продукции, подразумевающее необходимость выстраивания долгосрочного производственного процесса при рациональном использовании ограниченных ресурсов предприятия. Принцип синергизма основан на взаимодополняющих характеристиках различных видов продукции или ее однородных групп. Принцип стратегической гибкости заключается в обеспечении баланса между рискованными и стойкими группами ассортимента [30, с. 38].

Ассортимент продукции обладает определенными свойствами или характеристиками — структура, широта, глубина, полнота, ассортиментный минимум, гармоничность (рис. 1).

Структура ассортимента представляет собой соотношение в натуральном выражении групп товаров, подгрупп, видов и товарных разновидностей в продуктовом портфеле предприятия. Соотношение товарных позиций пересматривается в зависимости от изменения покупательских предпочтений и активности конкурентов на рынке. В данном контексте структура ассортимента должна быть оптимальной [16, с. 115].

Удовлетворение реальных потребностей покупателей и получение максимального эффекта для предприятия в виде прибыли становятся возможными благодаря оптимальному набору предлагаемых товаров. Данные товары должны обладать конкурентными преимуществами, т. е. соответствовать потребностям потребителей и качественно выделяться среди аналогичных товаров, производимых другими компаниями. Таким образом, оптимальность структуры ассортимента выражается в максимальной сумме прибыли, получаемой от продуктового портфеля при минимальных затратах на производство и реализацию [37, с. 7].

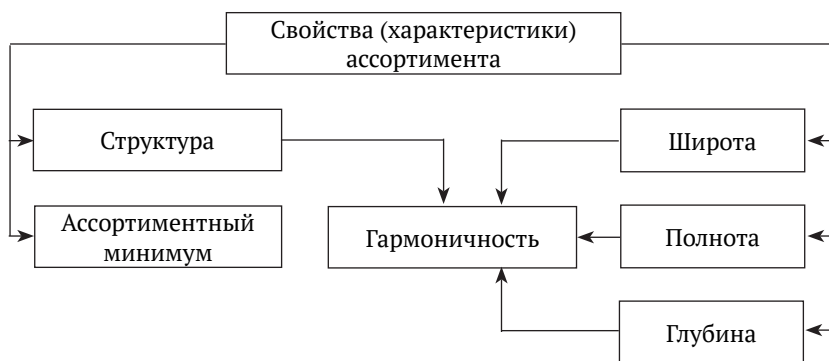


Рисунок 1. Характеристики ассортимента продукции
 Источник: разработка автора на основе [16; 20; 23; 36]

Широта ассортимента представляет собой перечень групп товаров, подгрупп или разновидностей изделий определенных потребительских качеств в продуктовом портфеле предприятия [31, с. 271]. В качестве примера можно привести ассортимент продукции белорусского трикотажного предприятия ОАО «Світанак» г. Жодино, который состоит из таких групп, как одежда ясельная, детская, подростковая, взрослая. Указанные группы ассортимента, в свою очередь, делятся на белье и верхнюю одежду для мужчин и женщин. Таким образом, широкий ассортимент продукции, с одной стороны, позволяет предприятию получать прибыль в различных сегментах потребительского рынка, с другой — работа в различных потребительских сегментах предполагает определенные затраты, связанные с анализом рыночной конъюнктуры и формированием ликвидного предложения, что требует дополнительных трудовых и финансовых ресурсов. В результате предприятие с широким ассортиментом продукции, способное сбалансировать свои затраты, будет получать большую прибыль, чем предприятие с узким ассортиментом на потребительском рынке.

Количество модификаций продукта в рамках одного вида представляет собой глубину ассортимента, например количество моделей маек в детской группе ассортимента. Создание модификаций продукта должно ограничиваться оптимальным уровнем, позволяющим эффективно управлять глубоким ассортиментом. Чрезмерный рост числа модификаций приводит к продуктивному каннибализму и падению продаж [31, с. 272].

Несмотря на то что балансировка глубины ассортимента продукции — важная проблема, до сих пор отсутствуют научно-обоснованные подходы по ее проведению. Нередко такая балансировка сводится к методу проб и ошибок руководителя предприятия. Также следует отметить,

что и факторов, влияющих на глубину ассортимента продукции, достаточно много: динамика регионального спроса, глубина ассортимента у конкурентов, позиционирование (специализация производителя), производственные возможности и т. д.

Таким образом, определение оптимальной глубины ассортимента продукции предприятия является перспективным направлением для дальнейших исследований.

Следующая характеристика ассортимента — это полнота, под которой понимается соотношение числа видов продукции к числу ее видов, предусмотренных стандартами предприятия, спецификацией к договору поставки или соответствующих ожиданиям потребителей. В качестве примера полного ассортимента можно привести такой производственный ассортимент, как пошив трикотажной одежды для всех половозрастных групп населения ОАО «Світанак» г. Жодино. В данном случае для потребителя трикотажной продукции ассортимент предприятия можно считать полным, так как у одного производителя можно приобрести одежду для всей своей семьи [13, с. 85].

Согласно фундаментальному исследованию Ф. Котлера, перечень товаров, пользующихся устойчивым спросом, которые обязательно должны присутствовать в торговле или производстве, называется ассортиментным минимумом [24, с. 638]. К примеру, в легкой промышленности Беларуси — это перечень моделей одежды в разрезе ассортиментных групп с указанием их количества, который составляется с учетом специализации предприятия и утверждается в установленном им порядке. Другими словами, ассортиментный минимум — это помодельный план производства на определенный период.

Гармоничность ассортимента характеризует схожесть различных товарных групп по способам их продажи и потребления. Например, совместная реализация обуви и чулочно-носочной продукции, когда покупатель приобретает все необходимое в одном месте. Более гармоничным является групповой ассортимент, в то время как смешанный наименее гармоничен [19, с. 8]. Данное утверждение будет справедливым и для промышленного предприятия, ассортимент продукции которого позволяет удовлетворить требования своих клиентов и загрузить производственные мощности.

Эффективное управление производимым ассортиментом стало ключевым фактором стабильного развития предприятия в высококонкурентной среде. В реальном секторе экономики ощущается острая необходимость в выборе инструментария управления ассортиментом производимой продукции, который позволит максимизировать получаемую прибыль.

Таким образом, формирование и управление ассортиментом продукции предприятия относятся к числу важных организационных проблем. Современная теория и практика располагает различными подходами и методами управления ассортиментом.

К подходам можно отнести сокращение (сужение) ассортимента, расширение, увеличение или уменьшение длины товарных групп (разновидностей продукции, схожего функционального назначения), обновление, достижение гармоничности [1, с. 23].

Решение о сокращении (сужении) ассортимента может приниматься компанией под влиянием падающего спроса, дефицита сырья или отрицательной рентабельности производимой продукции. К примеру, в легкой промышленности предприятие неизбежно сталкивается с падением спроса на старые модели одежды, что требует постоянного обновления модельного ряда и создания новых коллекций. Напротив, при растущем спросе, доступе к дешевым источникам сырья и растущей рентабельности производимой продукции расширение ассортимента является экономически оправданным шагом. Например, предприятия легкой промышленности под влиянием модных тенденций и меняющихся покупательских предпочтений снимают с производства старые модели одежды или белья и запускают новые (замена панталонов кружевным бельем с расширением модельного ряда).

Увеличение или уменьшение длины товарных групп заключается в росте или сокращении числа наименований продукции в рамках товарной группы. Обновление ассортимента предполагает вывод на рынок новой продукции и снятие с производства старой, чтоб удовлетворить изменчивый покупательский спрос.

Гармоничность ассортимента представляет собой свойство его ассортиментных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального производственного процесса, реализации или потребления. Гармоничность ассортимента продукции можно рассчитать путем сопоставления числа однородных по определенному признаку ассортиментных позиций к общему числу ассортиментных позиций предприятия.

Управление ассортиментом предполагает использование определенных методов. Весь спектр методов управления ассортиментом предприятия можно разделить на матричные (матрица балансирования жизненных циклов, матрица А. Нильсена, матрица жизненного цикла Hofer / A. D. Little, матрица General Electric, матрица Boston Consulting Group, матрица «Продукт — Рынок» и др.) и прогнозные (метод рефлексивной диагностики, методы коммуникационного согласования, методы матричного позиционирования, экспертно-аналитические методы) [30, с. 39].

Таким образом, система управления ассортиментом представляет собой совокупность применяемых принципов, подходов и методов для формирования, оптимизации и поддержания ассортимента продукции на конкурентоспособном уровне. Другими словами, руководством предприятия с учетом принципов долгосрочной стратегической ориентации, синергизма и стратегической гибкости принимаются управленческие решения по сокращению (сужению) ассортимента, расширению, увеличению или уменьшению разновидностей продукции схожего функционального назначения, обновлению, достижению гармоничности, которые исполняются функциональными подразделениями предприятия (управления по маркетингу и производству) с использованием матричных и прогнозных методов управления ассортиментом продукции.

Все указанные принципы, подходы и методы могут быть использованы в предложенной ниже модели системы управления ассортиментом.

Следует отметить, что система управления ассортиментом для успешного функционирования требует определенных ресурсов предприятия и объективной информации о происходящих процессах в высококонкурентной рыночной среде. Современная рыночная среда плохо предсказуема. Отсюда и возникает проблема динамичности рынка — непредсказуемость происходящих на нем событий. Соответственно, информация о рынке будет иметь вероятностный характер.

Для создания модели системы управления ассортиментом с использованием ограниченных ресурсов предприятия можно предложить методологию гомеостатики, которая позволяет учесть влияние на объект управления ключевых взаимодействующих между собой факторов для их балансировки и получения наилучшего результата. Объектом управления в нашем случае является система управления ассортиментом, а субъектом управления выступает руководитель предприятия или назначенное его приказом должностное лицо (например, заместитель директора по маркетингу). К воздействующим факторам относятся производственный потенциал как элемент внутренней среды предприятия и спрос на ассортимент как элемент внешней среды предприятия. Другими словами, методология гомеостатики позволяет адаптировать систему управления ассортиментом продукции к внешним воздействиям.

Таким образом, можно выделить следующие элементы модели: система управления ассорти-

ментом, производственный потенциал, спрос на ассортимент, руководитель предприятия.

Производственный потенциал предприятия представляет собой возможный объем производства продукции в ассортименте с учетом ограниченного количества располагаемых ресурсов (площадь производства, состав оборудования, кадров, технологии и т. п.).

Спрос на ассортимент продукции формируется во внешней среде предприятия и представляет собой совокупность различных видов продукции с определенными характеристиками, который востребован потребителями на рынке.

Рассмотрим процесс использования производственного потенциала предприятия для формирования конкурентоспособного ассортимента продукции на основе балансного гомеостата, который представляет собой адаптацию системы управления ассортиментом продукции к внешним воздействиям с помощью трехстороннего обмена информацией между руководителем предприятия и его структурными подразделениями по маркетингу и производству, определяющего устойчивость системы [55, с. 102].

Производственный потенциал предприятия при этом должен использоваться эффективно, т. е. формировать требуемый рынку ассортимент с минимально возможной себестоимостью. Иными словами, производственные планы должны соответствовать спросу на ассортимент продукции предприятия, который формируется в его внешней среде. Для этого специализированное подразделение предприятия (например, управление по маркетингу) должно детально проанализировать текущую и потенциальную потребность в продукции предприятия, а также сформировать и передать соответствующий заказ (план продаж) управлению производством.

Далее необходимо определиться с интервалом планирования для последующего сравнения плановых и фактически достигнутых результатов в целях своевременного принятия ассортиментных решений. Например, сопоставление плановых и фактических затрат на единицу выпущенной продукции дает возможность определить резервы для снижения себестоимости и своевременно их использовать. Как правило, планы продаж и производства формируются на календарный месяц, что позволяет оперативно принимать управленческие решения по сравнению с более длительными горизонтами квартального и годового планирования, когда эффект от принятия запоздалых решений по ассортименту продукции минимален.

Таким образом, в результате взаимодействия между маркетинговым и производственным подразделениями предприятия формируется конкурентоспособный ассортимент продукции, удовлетворяющий качественным и количественным требованиям клиентов. Обозначенная зависимость изображена на рис. 2.

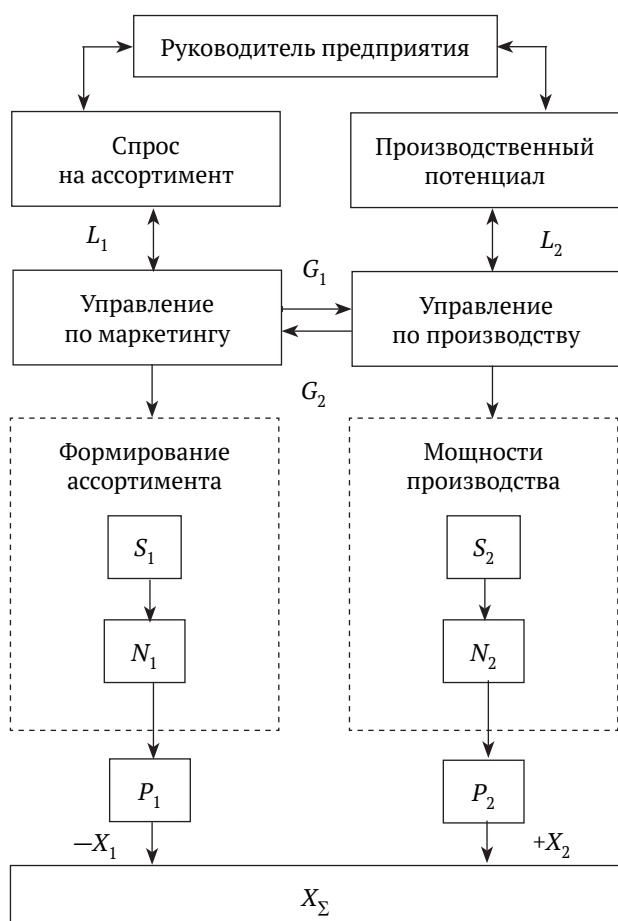


Рисунок 2. Модель адаптации производственного потенциала предприятия к рыночному спросу на его ассортимент (система управления ассортиментом)
 Источник: разработка автора

Исходные данные в предложенной модели (L_1 — какой ассортимент продукции необходимо произвести; L_2 — какой ассортимент имеется возможность произвести) поступают в управления по маркетингу и производству. Далее эти подразделения, взаимодействуя между собой посредством локальных связей G_1 и G_2 , формируют возможные варианты будущего ассортимента P_1 и P_2 . В данном случае речь идет об обмене информацией по составу ассортимента продукции между подразделениями предприятия, ответственными за его формирование и производство с целью получить согласованные

количественно-качественные результаты — объем продукции в ассортименте, который должен поступать на склад предприятия в течение планируемого периода (как правило — месяца). При отсутствии возможности производства востребованной рынком продукции в полном объеме информация поступает к руководителю предприятия, который принимает решение о расширении или модернизации производственных мощностей для удовлетворения покупательского спроса. В результате запланированный к реализации ассортимент P_1 может отличаться от запланированного к производству — P_2 с учетом располагаемых производственных мощностей на момент формирования планов [25, с. 48; 32, с. 127].

Таким образом, в реальных условиях хозяйствования взаимодействие между маркетингом и производством осуществляется посредством функциональных взаимосвязей между соответствующими подразделениями в рамках организационной структуры управления предприятием.

В свою очередь, управление производством и управление маркетингом включают в себя соответствующие информационно-аналитические подразделения (S_1 и S_2) или специалистов, которые обрабатывают поступающую информацию по количественному и качественному составу ассортимента с учетом всех ограничений по имеющимся в распоряжении предприятия ресурсам. Далее на основе обработанных данных исполнительными подразделениями N_1 (отдел продаж) и N_2 (производственные цеха) формируется план по отгрузке продукции и реальная производственная программа для удовлетворения требований клиентов.

Таким образом, в предложенной модели объем необходимой продукции для удовлетворения имеющегося спроса определяется переменной X_1 с отрицательным знаком. В свою очередь, объем созданного (произведенного) предприятием ассортимента продукции для максимального удовлетворения существующего спроса определяется переменной X_2 с положительным знаком.

Равновесие между спросом и предложением в гомеостатической модели системы управления ассортиментом определяется следующим равенством:

$$X_{\Sigma} = X_1 + X_2, \quad (1)$$

где X_1 — спрос на продукцию; X_2 — предложение продукции предприятием.

Абсолютное значение равенства (1) стремится к нулю и означает баланс спроса на ассортимент продукции с его предложением предпри-

ятием, при котором вся произведенная продукция реализуется.

В реальных условиях хозяйствования указанный баланс спроса и предложения ассортимента продукции труднодостижим, поэтому целесообразно выделить диапазон колебания величины баланса — необходимого и достаточного объема продукции:

$$|X_1| + |X_2| \leq l, \quad (2)$$

где l — полуинтервал значений X_Σ , приводящих систему в равновесное состояние.

Когда X_Σ принимает отличное от нуля значение, наступает разбалансировка системы управления ассортиментом, которая проявляется в перепроизводстве продукции ($X_\Sigma > 0$) либо в ее дефиците ($X_\Sigma < 0$).

Таким образом, объединение подсистемы по изучению спроса на ассортимент с подсистемой производственного потенциала предприятия позволяет получить уравновешенную посредством балансного гомеостата модель системы управления ассортиментом продукции промышленного предприятия. В предложенной модели отражена необходимость перестройки производственного потенциала предприятия под современные рыночные требования для удовлетворения существующего или формирующегося спроса на ассортимент продукции предприятия в высококонкурентных условиях ведения бизнеса. Когда прогнозируется дефицит продукции ($X_\Sigma < 0$), руководство предприятия должно принять решение о расширении своего производственного потенциала (приобрести дополнительное оборудование, модернизировать производство и т. п.) для использования возникшей возможности расширения доли рынка и наращивания прибыли от реализации дефицитной продукции.

Таким образом, способность системы управления ассортиментом продукции обеспечивать устойчивость посредством обратной связи между маркетингом и производством позволит своевременно принимать управленческие решения для использования возникающих ассортиментных возможностей, а также для исключения перепроизводства продукции и вымывания оборотных средств предприятия.

Литература

1. Акулич, М. В. Товарный ассортимент. Политика, понятия, формирование, анализ, оптимизация. Управление товарами категориями,

ассортимент интернет-магазина / М. В. Акулич. — М. : ЛитагентРидеро, 2018. — 230 с.

2. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. — СПб. : Инфра-М, 2001. — 804 с.

3. Азрилиян, А. Н. Большой экономический словарь / А. Н. Азрилиян — 5-е изд., доп и перераб. — М. : Ин-т новой экономики, 2002. — 469 с.

4. Болотная, О. В. Теория и практика маркетинга / О. В. Болотная. — Харьков, 2002. — 179 с.

5. Балабанова, Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова. — Донецк : ДонДУЕТ, 2004. — 562 с.

6. Базадзе, Н. Г. Организационное проектирование и развитие управленческого потенциала наукоемкого производства / Н. Г. Базадзе. — М. : МАИ, 2002. — 228 с.

7. Боуш, Г. Д. Менеджмент производственных кластеров в гомеостатической методологии / Г. Д. Боуш, В. И. Разумов // Идеи и идеалы. — 2012. — № 1 (11). — С. 97—107.

8. Виханский, О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Гардарики, 1998. — 296 с.

9. Градов, А. П. Национальная экономика / А. П. Градов. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2005. — 240 с.

10. Гончарук, В. А. Развитие предприятия / В. А. Гончарук. — М. : Дело, 2000. — 208 с.

11. Глазл, Ф. Динамичное развитие предприятия: пер. с нем. / Ф. Глазл, Б. Ливехуд. — Калуга : Духов. познание, 2000. — 264 с.

12. Гибсон, Дж. Л. Организации: поведение, структура, процессы : пер. с англ. / Дж. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Донелли. — 8-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 662 с.

13. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 1999. — 656 с.

14. Дафт, Р. Менеджмент. Теория и практика менеджмента / Р. Дафт. — СПб. : Питер, 2000. — 832 с.

15. Додонов, В. Н. Большой юридический словарь / В. Н. Додонов, В. Д. Ермаков, М. А. Крылова. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 623 с.

16. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. — М. : Высш. шк., 2005. — 369 с.

17. Евгеньева А. П. Словарь русского языка / А. П. Евгеньева. — РАН, Ин-т лингвист. исслед. — 4-е изд., стер. — М. : Рус. яз. ; Полиграфресурсы, 1999. — 702 с.

18. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. — М. : Рус. яз., 2000.

19. Егорова, М. М. Маркетинг / М. М. Егорова, И. Г. Швайко, Е. Ю. Логинова. — Litress, 2017. — 166 с.

20. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов : учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2002. — 496 с.
21. Зотов, В. В. Ассортиментная политика фирмы : учеб.-практ. пособие / В. В. Зотов. — М. : Эксмо, 2006. — 240 с.
22. Ильин, А. И. Экономика предприятия. Краткий курс / А. И. Ильин. — Минск : Новое знание, 2007. — 236 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. — Киев ; М. ; СПб. : Вильямс, 2007. — 646 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 12-е изд. — М. : Вильямс, 2009. — 1072 с.
25. Кузнецова, И. А. Гомеостатика : учеб. пособие / И. А. Кузнецова. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. — 91 с.
26. Масленникова, Н. П. Управление развитием организации / Н. П. Масленникова. — М. : Центр экономики и маркетинга, 2002. — 304 с.
27. Мардас, А. Н. Организационный менеджмент / А. Н. Мардас, О. А. Мардас. — СПб. : Питер, 2003. — 336 с.
28. Минцберг, Г. Школы стратегий : пер с англ. / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 2000. — 336 с.
29. Минцберг, Г. Стратегический процесс : пер. с англ. / Г. Минцберг, Дж. Б. Куини, С. Гошал ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 2001. — 688 с.
30. Малюк, С. А. Методы и принципы формирования ассортиментной политики предприятия / С. А. Малюк // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2014. — № 2. — С. 38—40.
31. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для вузов / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. — 4-е изд., стер. — М. : Омега — Л, 2009. — 656 с.
32. Прингишвили, И. В. Системный подход и общесистемные закономерности / И. В. Прингишвили. — М. : СИНТЕГ, 2000. — 528 с.
33. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 6-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 512 с.
34. Смолкин, А. М. Менеджмент, основы организации : учебник / А. М. Смолкин. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 248 с.
35. Стрикленд, А. Дж. Стратегический менеджмент / А. Дж. Стрикленд, А. А. Томпсон. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 413 с.
36. Старостина, А. А. Промышленный маркетинг: теория, мировой опыт, украинская практика : учебник / А. А. Старостина, А. А. Длигач, В. А. Кравченко. — Киев : Знання, 2005. — 764 с.
37. Хасбулатова, Б. М. Учебное пособие по дисциплине «Управление товарным ассортиментом» для направления подготовки 100700.62 Торговое дело / Б. М. Хасбулатова. — Махачкала : ДГИНХ, 2012. — 116 с.

Статья поступила в редколлегию: 09.03.2021

Современные мировые тенденции разработки конкурентных стратегий страховых организаций

Карпицкая Марина Евгеньевна,

*кандидат экономических наук, доцент,
декан факультета экономики и управления,
профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета,
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
(г. Гродно, Беларусь)*

Рассмотрены вопросы теории и практики формирования конкурентной стратегии страховых организаций в рамках включения страховой системы в глобальную систему мировой экономики. Научная новизна и значимость результатов исследования — в методологическом обосновании формирования конкурентной страховой стратегии, позволяющей учитывать интересы как страховых организаций, так и органов государственного надзора в условиях функционирования международного страхового рынка. Проанализированы ключевые факторы, влияющие на конкурентную борьбу страховых организаций в условиях глобализации. Показана роль ключевых стадий жизненного цикла страхового продукта в разработке конкурентных стратегий. Доказано, что повышение конкурентоспособности зависит от эффективности регуляторной среды и системы пруденциального надзора. Рассмотрена деятельность основных международных мегарегуляторов. На примере российского страхового рынка разработаны сценарии конкурентных стратегий в условиях интеграции в мировое страховое пространство.

The article examines the issues of theory and practice of the process of forming a competitive strategy of insurance companies within the framework of the inclusion of the insurance system in the global system of the world economy. The scientific novelty and significance of the obtained research results lies in the methodological justification of the formation of a competitive insurance strategy that allows taking into account both the interests of insurance companies and state supervision bodies under the conditions of functioning of the international insurance market. The review of foreign experience in the functioning of the insurance market allowed to analyse the key factors that affect the competition of insurance companies in the context of globalization. The role of the key stages of the life cycle of an insurance product in the development of competitive strategies is shown. It is proved that increasing competitiveness depends on the effectiveness of the regulatory environment and the prudential supervision system. The analysis of the activities of the main international mega-regulators is carried out. Based on the example of the Russian insurance market, scenarios of competitive strategies in the context of integration into the global insurance environment are developed.

Введение. В зарубежной страховой практике разработке конкурентной стратегии страховых организаций уделяется большое внимание. Важным для любой страны является полноценное включение страховой системы в глобальную систему мировой экономики. Важна роль страховых орга-

низаций как субъектов по нейтрализации рисков и как институциональных инвесторов, обеспечивающих значительные финансовые ресурсы, в том числе и долгосрочные, для развития экономики.

Международный страховой рынок подвержен влиянию разнонаправленных тенденций.

С одной стороны, рост новых технологий ведет к усилению взаимосвязи между странами, страховыми организациями, страхователями. Однако на деятельность страховых организаций существенное влияние оказывают макроэкономические риски, отсутствие единых международных стандартов по регулированию деятельности страховщиков, общего международного централизованного бюро страховых историй.

В ходе анализа зарубежного опыта разработки конкурентных стратегий страховых организаций в условиях глобализации мировой экономики были выявлены особенности подходов в разных странах к обоснованию теоретико-методологических основ формирования конкурентных стратегий с учетом деятельности страховщиков на мировом рынке.

На конкурентную борьбу страховых организаций в условиях глобализации основное влияние оказывают такие факторы, как либерализация мировой торговли, интеграция национальных и региональных страховых рынков, международное движение капитала при открытии иностранных страховых организаций и при проведении перестрахования рисков, использование информационных технологий при заключении договоров страхования и процедуре урегулирования убытков, возникновение новых форм организации бизнес-процессов. Все эти факторы, несмотря на их разнородность, тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга, создавая единую глобальную систему страховых отношений.

В целях обеспечения устойчивости страховщиков и своих конкурентных преимуществ, конечным выражением которых является обеспечение надежной страховой защиты страхователям и бесперебойное эффективное осуществление страховой деятельности, важным видится обеспечение стабильности страховых организаций при воздействии ряда неблагоприятных факторов изменения рыночной конъюнктуры. В связи с этим страховым организациям важно обеспечить не только контроль убыточности и поддержание высокой репутации, но и рост портфеля за счет новых страховых продуктов, внедрить кросс-продажи и усилить роль взаимодействия со страхователями, в том числе и посредством интернет-продаж. Важнейшей задачей, стоящей перед страховщиками, является модернизация бизнес-процессов и формирование привлекательного для потребителей страхового продукта. Стараясь завоевать как можно большее число потребителей и тем самым победить конкурентов, страховые организации исхо-

дят из специфических предпочтений страхователей, используют портфель страховых услуг, ориентированный на несколько сегментов рынка.

Основная часть. В каждой из стран при формировании конкурентной стратегии страховых организаций существуют национальные особенности. Выбор конкурентной стратегии как совокупности долгосрочных мероприятий направлен на усиление конкурентных позиций в избранных сегментах страховых продуктов. Объединяющим критерием при формировании конкурентной стратегии во всех странах является учет влияния форм конкуренции.

Представляется целесообразным выделить три уровня конкурентного соперничества: межгосударственный (конкуренция государств); межотраслевой (конкуренция страховых организаций), где целью борьбы становится завоевание и долгосрочное удержание потребительских предпочтений страхователей, а не отдельного конкурентного преимущества; внутриотраслевой (конкуренция субъектов микроуровня) — представительства и филиалы одной страховой организации могут вести конкурентную борьбу между собой, что стимулируется головной страховой организацией.

Межгосударственный уровень конкуренции обусловлен включением страховых организаций в мирохозяйственные связи, где доминирующую роль играет развитие сферы услуг. Причем страховые организации должны играть все большую роль и как самостоятельный сегмент национальной экономики, и как инфраструктурный элемент, обеспечивающий устойчивую позитивную социально-экономическую динамику развития страны как на внутреннем рынке, так и при осуществлении внешнеэкономической деятельности. Страхование как сегмент национальной экономики призван обеспечивать устойчивость и непрерывность ее функционирования и развития и поэтому относится к приоритетным направлениям национальной безопасности.

Развитие межотраслевой конкуренции в страховой отрасли вызывает перелив капитала и отсутствие четкой взаимосвязи с ценой страхового продукта. Усиление ценовой конкуренции, которая проявляется в виде демпинговой политики, существенно влияет на гарантию выполнения своих обязательств страховыми организациями перед страхователями и снижение объемов страховых фондов как одного из важнейших инвестиционных ресурсов страховых организаций.

С точки зрения внутриотраслевой конкуренции отмечается, что каждая страховая органи-

зация сосредоточена на следующих целевых ориентирах: положение на рынке, которое характеризуется показателем по объему собранной страховой премии; повышение уровня рентабельности и недопущение убыточности; обеспечение деловой репутации страховой организации как надежного и клиентоориентированного субъекта. Это определяет необходимость внедрения специфических методов продаж страховых продуктов и дает основания выделить в масштабах внутриотраслевой конкуренции предметную конкуренцию, которая характерна для массовых, однородных, стандартизированных страховых услуг, и видовую, сочетающую в себе ценовые и неценовые методы. Использование персонифицированного подхода позволяет страховым организациям дополнить одинаковые страховые тарифы другими бесплатными услугами, которые учитывают интересы конкретного страхователя. Это требует совершенствования бизнес-процессов в страховой деятельности, что стимулируется внутренней конкуренцией и способствует реинжинирингу и инжинирингу по страховым продуктам.

При работе над конкурентными стратегиями международные страховщики используют механизм интеграции теоретического базиса стратегического планирования и маркетинга, практический опыт и экспертные знания. В качестве ключевых инструментов разработки конкурентной стратегии страховых организаций используются: модель Абея, STEP-анализ, SWOT-анализ, модель «пяти сил Портера», портфельные методы анализа (BCG, McKinsey, матрица Ансоффа и пр.), методы стратегического маркетинга (модели 4P/4C, 7P/7C, карты конкурентного позиционирования и пр.) [5, с. 115].

Важнейшей задачей международной страховой организации является выбор приоритетов и выработка стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития ситуации на страховом рынке и наилучшим способом использующей конкурентные преимущества и ключевые компетенции страховщика.

Страховые организации развиваются на страховом рынке в соответствии с концепцией жизненного цикла страховых продуктов, проходя основные стадии от внедрения страхового продукта на рынке до ухода с рынка. График стадий жизненного цикла страхового продукта представлен на рисунке.

Таким образом, в качестве ключевых стадий жизненного цикла страхового продукта нами выделены следующие:

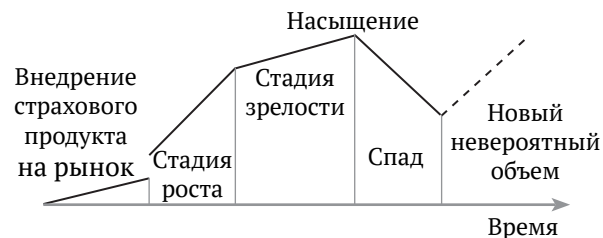


Рисунок. Стадии жизненного цикла страхового продукта
Источник: разработка автора

1) исследование и проектирование страхового продукта. На этой стадии проводится выбор целевого сегмента рынка потенциальных страхователей. Разрабатываются правила страхования и страховые тарифы исходя из конкурентной стратегии страховой организации и целей, которые ставит перед собой страховщик. Проводится комплекс маркетинговых мероприятий по внедрению страхового продукта на страховом рынке;

2) внедрение страхового продукта на рынок. Главная задача деятельности страховой организации на данной стадии — формирование устойчивого спроса на страховые продукты. Проводится активная реклама, мероприятия по стимулированию агентской сети по продвижению страховых продуктов, осуществляется информирование страхователей о преимуществах новой страховой продукции;

3) стадия роста. Здесь важное значение отводится системе продаж с учетом требований потребителей страхового продукта, совершенствуются каналы продаж, внедряется механизм электронных продаж. В результате этих усилий страховщик завоевывает определенную долю на страховом рынке;

4) стадия зрелости. С учетом того, что страховой продукт уже достаточно узнаваем на страховом рынке, прирост продаж замедляется. Появляется большое количество страховщиков-конкурентов, предлагающих аналогичные страховые продукты на аналогичных условиях;

5) стадия спада. Страховой продукт не соответствует потребностям значительной части страхователей, в результате количество продаж падает. На этой стадии страховщики проводят модернизацию страхового продукта. Идет разработка требований к новым страховым продуктам: расширение перечня принимаемых на страхование объектов; увеличение перечня рисков, подлежащих страховому покрытию; корректировка цены страхового продукта; разработка комплекса дополнительных услуг, предоставляемых страховщиком (например, юри-

дическое обслуживание, ремонт пострадавшего имущества и т. д.); рост качества и полноты обслуживания страхователей на всех стадиях прохождения страхового договора. Если эти меры модернизации оказываются эффективными, то для продукта наступает новая стадия роста.

При этом страховые организации берут за основу разработки конкурентных стратегий различные виды жизненных циклов страхового продукта: традиционный (постепенный рост продаж и падение спроса); бум (быстрый рост спроса на страховые услуги и сохранение его на высоком уровне достаточно продолжительное время); увлечение (быстрые рост и падение спроса); сезонность (изменение спроса в зависимости от времени года) и др. На любой стадии жизненного цикла и при любом его виде грамотная конкурентная стратегия позволяет страховым организациям правильно позиционировать страховой продукт на рынке в частности, а в целом — формировать страховой портфель, который обеспечит реализацию как тактических, так и стратегических целей развития страховой организации.

Современный страховой рынок динамичен и достаточно подвержен влиянию как макро-, так и микрофакторов. Успех любой страховой организации зависит не только от внутренней, но и от внешней среды.

Задачей страховой организации является определить приоритетные направления развития, понять ожидания страхователей, обозначить организационные цели, оценить бизнес-факторы. Решение этих задач осуществляется в рамках стратегического планирования. Оно реализуется на основании мониторинга следующих важнейших характеристик, которые могут повлиять на экономические показатели работы страховой организации: объем потенциального рынка; преимущества и недостатки реализуемых страховых услуг; присутствие аналогичного ассортимента страховых продуктов у конкурентов; ожидания страхователей; дополнительные факторы, влияющие на покупательскую способность (регион, демография, покупательская способность населения, страховая культура, действующее законодательство по регулированию страховой деятельности в стране и т. д.).

Повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности страхового сектора в значительной степени зависит от эффективности регуляторной среды и системы пруденциального надзора, которые должны, с одной стороны, стимулировать дальнейшее раз-

витие страхового сектора, а с другой — обеспечить опережающее выявление и реагирование на риски, возникающие на уровне как отдельных участников страхового сектора, так и страхового рынка в целом.

Анализ зарубежного опыта разработки конкурентных стратегий страховых организаций показал, что в основе данного процесса лежат требования международных регуляторов по правовому регулированию страхования. Создана Международная ассоциация страховых надзорных организаций (IAIS) как ключевой субъект по эффективному и согласованному на глобальном уровне надзору за страховой отраслью с целью развивать и поддерживать справедливые, безопасные и стабильные страховые рынки в интересах страховых организаций и страхователей, а также способствовать поддержанию глобальной финансовой стабильности на международном страховом рынке. В IAIS входят органы стран — участниц ассоциации, отвечающие за страховой надзор и регулирование в своих юрисдикциях. В настоящее время IAIS объединяет свыше 200 национальных органов регулирования и надзора страхового рынка.

IAIS выполняет свою миссию через систему комитетов во главе с Исполнительным комитетом, в котором 38 членов из разных регионов мира, представляющих развитые и развивающиеся страховые рынки. В рамках исполнительного комитета создано пять комитетов: Комитет по аудиту и рискам, Бюджетный комитет, Комитет по реализации и оценке, Макропруденциальный комитет, Комитет по разработке политики.

IAIS участвует как наблюдатель или партнер с другими организациями: Арабский союз комитетов по регулированию страхования (AUIRC), Азиатский форум страховых регуляторов (AFIR), Ассоциация латиноамериканских органов страхового надзора (ASSAL), Европейское управление по страхованию и профессиональным пенсиям (EIOPA), Международная актуарная ассоциация (IAA), Совет по исламским финансовым услугам (IFSB), Национальная ассоциация Комиссары по страхованию (NAIC), Группа надзорных органов Международного центра страхования (GIICS), Комитет по страхованию и частным пенсиям (IPPC) и др.

Международная ассоциация страховых надзорных организаций ежегодно публикует «Отчет о глобальном страховом рынке», который содержит общее описание событий в мировом секторе страхования, результаты ежегодного глобального мониторинга и оценку системного риска в глобальном секторе страхования, а также ре-

зультаты ежегодного исследования мирового рынка перестрахования [4].

В рамках деятельности данной ассоциации выработаны стандарты, что обеспечивает единые требования к правовому регулированию страхования. Применение данных стандартов в различных странах делает более прогнозируемым результат операций страховых организаций. Это расширяет сферу влияния организации и на процесс формирования конкурентных стратегий страховых организаций. В состав стандартов входит Меморандум IAIS (Compendium of Standards) Совета по финансовой стабильности (СФС), что способствует укреплению финансовой стабильности на национальном уровне и в глобальных масштабах.

В 2019 г. IAIS опубликовал ряд ключевых документов. В общей концепции надзора (ComFrame) за международно-активными страховыми группами и во второй версии глобального стандарта капитала для международно-активных страховых групп определен целостный подход (Holistic Framework) и внесены ограничения системного риска на страховом рынке.

В Европейском союзе институтом контроля за деятельностью страховщиков выступает Европейское управление по страхованию и пенсионному обеспечению, которое разработало для европейских стран международный стандарт Solvency II, утвержденный Директивой Европейского парламента и Совета Европейского союза от 25 ноября 2009 г. № 2009/138/ЕС «Об организации и осуществлении деятельности в области страхования и перестрахования (Solvency II)» [1].

Директива Solvency II представляет собой концепцию риск-ориентированного подхода к осуществлению регулирования и надзора за деятельностью страховщиков и страховых групп Европейского союза. В рамках данного документа предусматривается улучшение защиты интересов потребителей страховых услуг и повышение стабильности развития страховой отрасли. Применение данного стандарта направлено на формирование равных конкурентных преимуществ в странах Евросоюза. В основе разработки конкурентных стратегий страховых организаций России используется международный опыт разработки и внедрения риск-ориентированного подхода к регулированию страхового сектора в Германии, Польше, Швейцарии, Мексике, Китае и Южной Африке. Применяемые данными странами риск-ориентированные подходы к регулированию страхового сектора предусматривают наличие следующих компонентов:

1) определение количественных требований к капиталу;

2) формирование системы корпоративного управления;

3) определение требований к раскрытию информации и отчетности с учетом специфики каждой из юрисдикций Solvency II [1].

В основу формирования стратегических планов развития страхования в Российской Федерации положен сценарий, предполагающий повышение уровня экономического и социального развития страны. Особое внимание уделяется эффективному нормативно-правовому регулированию страховой отрасли, совершенствованию государственного страхового надзора, судебной системы страны и системы исполнения судебных решений, а также повышению социальной ответственности бизнеса за выполнение взятых обязательств. Предусмотрено создание и становление российского финансового центра, что позволит отслеживать происходящие изменения экономической и геополитической ситуации, введение санкций со стороны зарубежных стран в отношении российской экономики и российских компаний, снижение реальных доходов населения. Важным является анализ приоритетов расходования денежных средств домашними хозяйствами, что влечет снижение активности потребителей на рынке страховых услуг.

Существенное влияние на развитие российского страхового рынка оказал и тот факт, что в стране создан мегарегулятор в лице Центробанка (ЦБ) Российской Федерации как государственного органа, выполняющего функции по регулированию, контролю и надзору в сфере страховой деятельности. Приоритетами ЦБ в регулировании страхования стали меры по оздоровлению финансового рынка для обеспечения его стабильности и эффективного развития. В рамках корректировки стратегических подходов используются количественные и качественные показатели. В их число входят: количество заключенных договоров страхования (в том числе по добровольному страхованию) на душу населения; доля страховой премии, полученной по договорам страхования, заключенным без использования интернета; объем страховых резервов по страхованию жизни; число жалоб на деятельность страховых организаций в ЦБ из расчета на 1000 заключенных договоров страхования; отношение активов страховых организаций к ВВП Российской Федерации.

Важное значение в разработке конкурентных стратегий страховых организаций России

оказывает использование риск-ориентированного подхода к регулированию страхового сектора. Это способствует повышению доверия к страховой индустрии, в том числе посредством обеспечения более эффективной защиты интересов страхователей, застрахованных лиц и выгодоприобретателей вследствие снижения риска неплатежеспособности страховых организаций и повышения финансовой стабильности страхового сектора; повышению прозрачности и инвестиционной привлекательности российских страховщиков как для национальных, так и для зарубежных инвесторов; сопоставимости российского страхового законодательства с международно признанными принципами и правилами регулирования и надзора в отношении страховых организаций [3].

Таким образом, конкурентные стратегии страховых организаций моделируются исходя из трех сценариев — базовый, оптимистичный и пессимистичный. Все они связаны со значениями контрольных показателей, и в зависимости от показателей осуществляется переход с одного сценария на другой.

Всероссийский союз страховщиков (ВСС), понимая необходимость корректировок в стратегических подходах, в 2018 г. разработал «Стратегию развития страховой отрасли Российской Федерации на период с 2018 по 2021 год». Это первая стратегия, которая ориентирована на выполнение конкретных задач. В основу развития страхового рынка России положена модель целевого развития — поддержание экономической безопасности, обеспечение социальной защиты граждан, предоставление долгосрочных инвестиций для развития экономики.

Все стратегические подходы к развитию страховой отрасли в России в будущем могут быть гармонизованы с учетом национальных проектов и стратегических планов по развитию разных секторов финансового рынка на перспективу.

Так, ключевыми параметрами Стратегии определены:

- развитие инфраструктуры страхового рынка, повышение доверия граждан к институту страхования (включая защиту прав потребителей страховых услуг);
- расширение рынка страхования;
- развитие электронного страхования и создание в стране централизованной базы страховых историй по большинству видов страхования;
- противодействие недобросовестным практикам, борьба со страховым мошенничеством;
- снижение регуляторной нагрузки на страховщиков;

- либерализация обязательного страхования автогражданской ответственности;
- развитие страхования жизни;
- совершенствование системы обязательного медицинского страхования;
- внедрение классических страховых принципов.

Главные меры, предложенные в стратегии, направлены на расширение страхового рынка и развитие его инфраструктуры, реализацию потенциала страхования жизни, повышение доверия к институту страхования, противодействие страховому мошенничеству, исключение избыточной регуляторной нагрузки, совершенствование обязательного страхования автогражданской ответственности и реформирование сферы обязательного медицинского страхования.

В качестве положительных последствий текущего экономического шока, вызванного влиянием Covid-19, для страховой отрасли и финансового рынка в целом можно выделить ускорение цифровизации процессов. Так, в условиях ограничения работы офисов и передвижения граждан возрастает потребность в оказании удаленных услуг. При этом, кроме развития электронных продаж (в том числе с расширением возможности предстрахового осмотра имущества с использованием мобильных приложений), ожидается также быстрое развитие сервисов удаленного урегулирования убытков и телемедицины. Может произойти увеличение популярности полисов pay-as-you-go, подразумевающих оплату страховой защиты пропорционально времени ее использования. Вместе с тем страховщики начинают учитывать время использования имущества и соответствующее снижение убыточности даже по классическим полисам.

Некоторые страховые организации решили возместить часть ежемесячных страховых взносов по автострахованию своим клиентам, остающимся дома. Компенсировать затраты страхователей помогает снижение аварийности и, соответственно, уменьшение выплат по страховым случаям. Страховщики начали предоставлять своим клиентам скидки и рассрочки на ближайшие месяцы и по другим видам страхования. Некоторые российские компании начали начислять своим клиентам бонусы за отсутствие страховых событий в период самоизоляции, а также возвращать средства по неиспользованным полисам страхования выезжающих за рубеж в связи с ограничительными мерами по борьбе с распространением коронавируса.

В качестве фактора угроз следует отметить, что в рамках вступления России в ВТО плани-

руется открытие филиалов иностранных страховых компаний. В качестве главного условия открытия филиалов компаний-нерезидентов на российском страховом рынке будут: значительный опыт работы компании-нерезидента на страховом рынке России и наличие совокупных активов компании-нерезидента не менее 5 млрд долл. США. Такие требования смогут выполнить лишь порядка 150 страховых компаний в мире, в основном это компании по страхованию жизни.

Приход таких филиалов будет способствовать развитию конкуренции, внедрению новых технологий, снижению стоимости страхования для рисков, ранее в значительной мере перестраховывающихся за рубежом. Неконкурентные страховые компании, а также компании, занимающиеся фронтингом рисков за рубеж, со временем будут вынуждены покинуть рынок. Государство при этом может как выиграть (в результате развития российского страхового рынка и если в конкурентной борьбе победят национальные страховщики), так и проиграть (если резервы и прибыль будут уходить за рубеж, а страхование стратегически важных отраслей полностью перейдет под контроль иностранцев).

В связи с этим существенная роль в стратегии отводится перечню мероприятий по повышению конкретных преимуществ российских страховщиков. В первую очередь анализируются макропоказатели деятельности страховых организаций.

На российском страховом рынке по состоянию на 01.01.2021 функционирует 160 страховых организаций, 59 страховых брокеров, 13 обществ взаимного страхования.

Влияние страхового сектора на ВВП страны и ключевые макропоказатели представлены в табл. 1.

При разработке конкурентной стратегии страховые организации используют результаты рейтинга финансовой надежности страховой компании, составленного кредитным рейтинговым агентством АО «Эксперт РА» на основании «Методологии присвоения рейтингов финансовой надежности страховым компаниям». Указанный рейтинг представляет собой под-

тверждение способности выполнения страховой компанией ее текущих и будущих обязательств перед страхователями, выгодоприобретателями, другими страховыми компаниями в рамках договоров страхования, сострахования и перестрахования и не распространяется на прочие обязательства. Это позволяет кредитному рейтинговому агентству АО «Эксперт РА» рассчитать три ключевых индекса: индекс концентрации, индекс резервов и индекс капитала.

Индекс концентрации отражает изменение относительной рыночной доли крупнейших российских страховщиков. Рассчитывается как доля топ-10 страховщиков по взносам в совокупных рыночных взносах (без учета обязательного медицинского страхования), включая входящее перестрахование. Значения индекса имеют определенную сезонность, так как ряд компаний в начале года заключает крупные договоры страхования, технически получая при этом большую долю на рынке.

Индекс резервов отражает изменение величины страховых обязательств крупнейших российских страховщиков. Рассчитывается как отношение текущей величины страховых резервов топ-10 лидеров рынка по взносам к базовому уровню. Для правильной интерпретации динамики индекса необходимо также учитывать изменения уровня концентрации отрасли.

Индекс капитала отражает изменение уровня капитализации крупнейших российских страховщиков. Рассчитывается как отношение текущего размера собственных средств десятка лидеров рынка по взносам к базовому уровню. Для правильной интерпретации динамики индекса необходимо также учитывать изменения уровня концентрации отрасли.

Индексы рассчитываются ежеквартально на основе отчетности страховых компаний и данных Федеральной службы по финансовым рынкам. При этом учитываются данные только по отдельным юридическим лицам, а не страховым группам. Список крупнейших страховых компаний по объему собранных страховых взносов не фиксируется, а обновляется каждый квартал.

Таблица 1. Анализ основных макропоказателей развития страховой отрасли в России, %

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Темпы прироста ВВП	19	21	13	7	8	5	3	7	14	5	-3
Темпы прироста страховых премий	9	19	22	11	9	4	15	8	16	0	4

Источник: разработка автора на основе [2; 6]

Каждой страховой организации присваивается класс и строится рейтинговая шкала. Исходя из этого страховая организация разрабатывает свою конкурентную стратегию. При этом учитываются три возможных сценария конкурентной стратегии российского страхового рынка:

1) сценарий 1 — формирование сильного страхового рынка России до прихода филиалов иностранных компаний и внешняя экспансия национальных страховщиков (компаний с российскими собственниками). В этом случае после либерализации рынка доля иностранцев (филиалов и дочерних компаний) в совокупных взносах стабилизируется на уровне 50 %, а в десятке лидеров рынка будут присутствовать 5–6 национальных компаний;

2) сценарий 2 — постепенное выдавливание с рынка национальных игроков, не сумевших повысить собственную конкурентоспособность. По второму сценарию рыночная доля иностранцев будет колебаться от 60 до 70 %, а в десятке лидеров страхового рынка будут преобладать иностранные компании;

3) сценарий 3 — переход страхового рынка под контроль иностранных структур. Этот сценарий маловероятен, так как за годы работы на российском страховом рынке сформировался ряд сильных национальных игроков. Сценарий возможен, если на законодательном уровне для иностранных компаний будут созданы существенные преференции. В этом случае рыночная доля иностранцев может достигнуть 80 %, а в топ-10 российского страхового рынка останется лишь 2–3 национальные страховые компании.

Прогноз динамики отдельных сегментов страхового рынка России на 2021 г. представлен в табл. 2.

Как видно из анализа российского страхового рынка, в качестве положительных тенденций

отмечается эффективная банковская политика по потребительскому кредитованию, повышение надежности страховых организаций, рост страховой культуры, влияние пандемии на побуждение страхователей к страхованию, внедрение электронных продаж.

В качестве сдерживающих факторов динамики отдельных сегментов страхового рынка России на 2021 г. нами выделены: рост конкуренции за счет регистрации на российском страховом рынке иностранных страховщиков; отсутствие унификации условий страхования и предлагаемых страховых продуктов на основе международных стандартов страхования.

Заключение. Таким образом, конкурентная стратегия и потенциал страховой отрасли определяются основными направлениями и стимулами ее развития. Современная тенденция развития международного страхового рынка — постоянное укрупнение страховых организаций за счет их слияния и поглощения, что в дальнейшем приводит к расширению их возможностей по страхованию.

Назрела объективная необходимость формирования глобальной информационной среды для осуществления страховых операций: активное внедрение информационных технологий и интернета, что ускорит процесс обмена данными, упростит процедуру заключения договора страхования, приблизит страховщика к потенциальному потребителю.

Выявленная тенденция усиления значимости институтов (государства, международных организаций) требует согласования интересов национальных хозяйств с международными подходами, что позволяет раскрыть специфику вовлечения страховых организаций разных стран в процесс глобализации экономики с точки зрения обеспечения их конкурентоспособности на мировом рынке.

Таблица 2. Прогноз динамики страхового рынка России и отдельных его сегментов на 2021 г.

Вид страхования	Премии, 2020 г., млрд руб.	Темпы прироста взносов, 2020 г. / 2019 г., %	Прогноз базовый, 2021 г., млрд руб., %	Прогноз консервативный, 2021 г.	Ключевые факторы, оказывающие влияние на прогноз
Личное страхование, относящееся к страхованию жизни	431	5,2	~540 (~25)	~490 (13–15)	Положительное влияние окажут рост изменения уровня банковских ставок, активизация интереса страхователей к инвестиционным продуктам. Сдерживать развитие будут необходимость адаптации к новым условиям осуществления индивидуального страхования жизни, уход от продаж полисов с единовременным взносом

Вид страхования	Премии, 2020 г., млрд руб.	Темпы прироста взносов, 2020 г. / 2019 г., %	Прогноз базовый, 2021 г., млрд руб., %	Прогноз консервативный, 2021 г.	Ключевые факторы, оказывающие влияние на прогноз
Страхование от несчастных случаев и болезней, в том числе на время поездки за рубеж	202	8,0	213 (5–6)	207 (2–3)	Положительное влияние окажут невысокие ставки по кредитам, в 1-м полугодии 2021 г. — действие программы льготной ипотеки. Сдерживать развитие будут замедление темпов кредитования, изменение потребительского поведения населения
Добровольное медицинское страхование	177	–2,0	167 (минус 5–6)	162 (минус 8–9)	Положительное влияние окажут использование франшиз, а также включение телемедицинских услуг. Сдерживать развитие спроса на продукты добровольного медицинского страхования будут факторы сокращения расходов предприятиями и падение платежеспособного спроса со стороны физических лиц
Страхование транспортных средств (автокаско)	175	2,9	180 (2–3)	172 (минус 2)	Положительное влияние окажут невысокие ставки по кредитам, программы льготного автокредитования. Сдерживать развитие будет снижение продаж новых автомобилей
Страхование прочего имущества юридических лиц	113	9,5	118 (4–5)	113 (~ 0)	Положительное влияние окажут возможные разовые эффекты от заключения крупных контрактов. Сдерживать развитие будут инфляционный рост, влияние общеэкономических трендов
Страхование имущества граждан	72	–0,3	77 (7–8)	74 (3–4)	Положительное влияние окажет продвижение комплексных услуг, сдерживающее — снижение объемов выдачи ипотечных кредитов, падение платежеспособного спроса со стороны граждан
ОСАГО	220	2,4	215 (~ 0)	215 (~ 0)	Стагнация в условиях отсутствия драйверов роста
Прочие виды страхования, не относящегося к страхованию жизни	149	3,9	159 (4–6)	155 (2–3)	Положительное влияние окажет продвижение комплексных услуг
Non-life-страхование	1 108	3,4	>1 130 (2–3)	~1 100 (0 — минус 1)	Положительное влияние окажут постоянное укрупнение страховых организаций за счет их слияния и поглощения, формирование глобальной информационной среды для осуществления страховых операций
Страховой рынок в целом (life + non-life)	1 539	3,9	~1 670 (8–9)	>1 590 (3–4)	Положительное влияние окажут унификация условий страхования и предлагаемых страховых продуктов на основе международных стандартов страхования, развитие электронного страхования и создание в стране централизованной базы страховых историй по большинству видов страхования. Сдерживать развитие будут приход филиалов иностранных компаний и внешняя экспансия национальных страховщиков

Источник: разработка автора на основе [2; 6]

Анализ международных регуляторов страховой деятельности показал, что важным видится проведение унификации условий страхования и предлагаемых страховых продуктов на основе международных стандартов страхования.

Российский опыт развития страхового рынка и анализ существующих подходов к формированию конкурентной стратегии продемонстрировал, что в основу положен переход к целевой модели развития страхового рынка. Это позволит системе страховой защиты в большей мере выполнять свою ключевую миссию — поддержание экономической безопасности, обеспечение социальной защиты граждан и предоставление долгосрочных инвестиций для развития экономики.

На основе анализа теоретических и методологических подходов к формированию конкурентных стратегий страховых организаций в международной практике и практике Российской Федерации определены основные условия разработки и реализации глобальных конкурентных стратегий и выделены три сценария развития российского страхового рынка на ближайшую перспективу. Составлен прогноз динамики отдельных сегментов страхового рынка России на 2021 г., дана характеристика положительных тенденций и сдерживающих факторов.

Выявлены значительные отличия общемировых тенденций от тенденций, характеризующих разработку государственной политики, направленной на обеспечение конкурентоспособности страховых организаций каждой страны на мировом рынке в ходе ее интеграции в глобальную систему современных международных отношений.

Литература

1. Европейские стандарты платежеспособности Solvency II для страховых компаний и их влияние на финансовый сектор [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evropeyskie-standarty-platezhesposobnosti-dlya-strahovyh-kompaniy-solvency-ii-i-ih-vliyanie-na-finansovyy-sektor/viewer>. — Дата доступа: 20.04.2021.
2. Итоги 2020 года на страховом рынке и прогноз на 2021-й: успешная адаптация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.raexpert.ru/researches/insurance/ins_2020. — Дата доступа: 20.04.2021.
3. Концепция внедрения риск-ориентированного подхода в Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://cbr.ru/Content/Document/File/41412/concept_solvency_II.pdf. — Дата доступа: 20.04.2021.
4. Международная ассоциация страховых надзоров — International Association of Insurance Supervisors [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ru.qaz.wiki/wiki/International_Association_of_Insurance_Supervisors. — Дата доступа: 20.04.2021.
5. Соболев, Т. С. Теория организации. Основы организации и управления. Система законов организации : учеб. пособие / Т. С. Соболев. — Электросталь, 2011. — 155 с.
6. Статистика. Банк России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.cbr.ru/insurance/reporting_stat. — Дата доступа: 20.04.2021.

Статья поступила в редколлегию: 25.04.2021

Планирование политики продвижения туристических услуг на зарубежных рынках

Лю Минхуэй,

*аспирант кафедры маркетинга,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В условиях высокой насыщенности рынка туристических услуг особое внимание концентрируется на оценке рыночных возможностей, изучении потребительских предпочтений, обосновании маркетинговой стратегии и разработке политики продвижения туристических услуг. Рассматриваются этапы планирования политики продвижения туристических услуг на зарубежных рынках, что поможет компаниям, иным фирмам, связанным с туризмом, а также органам государственного управления эффективно развивать туристическую отрасль.

In conditions of high saturation of the tourist services market, special attention is focused on assessing market opportunities, studying consumer preferences, justifying a marketing strategy and developing a policy for promoting tourist services. This article examines the stages of planning a policy for promoting tourism services in foreign markets. To help travel companies, other firms related to tourism, as well as government bodies to effectively and on time achieve government objectives in the development of the tourism industry.

В 2019 г. экспорт туристических услуг Республики Беларусь достиг примерно 250 млн долл. США [1], что составило всего 0,75 % от объема экспорта страны. Это свидетельствует о недостаточной реализации туристического потенциала Беларуси и косвенно указывает на проблемы в планировании маркетинговых мероприятий по экспорту отечественных туристических услуг. Перечислим их:

- используются устаревшие методические схемы и приемы планирования;
- при разработке политики продвижения наблюдается смешение краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного планирования;
- маркетинговое планирование в сфере туризма не всегда подкрепляется реальным и эффективным управлением, что может сделать любое планирование бессмысленным;
- не хватает практических механизмов мониторинга эффективности реализации маркетинговых стратегий, программ и мероприятий в сфере туризма;
- недостаточно внедряются инновационные технологии в процесс планирования.

Кроме того, в «Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года», утвержденной Межведомственным экспертно-координационным советом по туризму при Совете Министров Республики Беларусь, среди основных проблем, сдерживающих развитие туризма в стране, отмечается «отсутствие эффективной управленческой вертикали в сфере туризма» [2]. Безусловно, данное обстоятельство влияет и на процесс планирования. В целом наличие в Беларуси национальной стратегии развития туризма свидетельствует о программно-целевом подходе в управлении этой сферой и значительной ролью государства в ее развитии. В совокупности с задачей увеличить «объем экспорта туристических услуг с 265,4 млн долларов США в 2019 году до 1 млрд долларов США в 2035 году» [2] повышается значимость планирования на макроуровне.

Существующий в Беларуси программно-целевой подход в развитии туристической индустрии требует качественного прогнозирования, которое позволит минимизировать риски и даст исчерпывающее представление о перспектив-

ных направлениях реализации туристических услуг на внешних рынках с учетом правильной оценки мировой конъюнктуры.

Можно выделить три важные составляющие стратегического планирования в туризме:

— социально-экономический аспект — учет всех закономерностей, влияющих на развитие социально-экономических процессов. Определение закономерностей и параметров их количественного выражения — основа для научного обоснования каких-либо прогнозов, проектов и планов развития в индустрии туризма;

— методология планирования — представляет собой совокупность инструментария познания социально-экономических процессов и внедрения результатов исследований при планировании деятельности в сфере туризма;

— организационный аспект — затрагивает регулирование взаимодействия комплекса элементов системы продвижения туристических услуг, связан с целеполаганием и постановкой задач.

Методология планирования продвижения туристических услуг на зарубежных рынках представляет собой взаимосвязь общенаучных, общеметодологических принципов и методов познания, а также специфической методологии, характерной для туристической отрасли.

На фоне большого объема научных публикаций по планированию в менеджменте и маркетинге туризма в целом планирование политики продвижения туристических услуг на зарубежных рынках применительно к современным условиям Республики Беларусь изучено недостаточно. Но именно планирование является основой для обеспечения результативности функционирования всех элементов системы экспорта туристических услуг страны.

Белорусские авторы Е. Г. Киреенко, Д. Г. Решетников, А. И. Тарасенок и другие пришли к следующей последовательности этапов стратегического планирования в маркетинге туризма: «...анализ рыночных возможностей — постановки целей маркетинговой программы — разработка глобальной стратегии — формирование стратегии позиционирования — разработка комплекса маркетинг-микс (4P)» [3, с. 75—83].

Некоторые исследователи предлагают собственные концепции планирования политики продвижения туристических услуг на зарубежных рынках. Так, С. Н. Колесова рекомендует на начальной стадии создавать стратегию, разработка которой включает в себя следующие этапы: «...определение миссии; разработка основных целей; формирование генеральных стратегий;

разработка функциональных стратегий; оценка реализации стратегии». Далее предполагается разработка целевой программы с включением следующих этапов: «...утверждение целевой программы; разработка механизмов реализации программы; получение основных конечных результатов» [4, с. 61—96].

Разработку политики продвижения туристических услуг в контексте реорганизации системы маркетинговых коммуникаций туристического предприятия предлагает Ф. А. Хачетлева. В соответствии с авторской концепцией планируется девять этапов: «1. Исследование факторов и условий функционирования рекламы применительно к конкретному предприятию; 2. Анализ степени влияния факторов и условий на рекламную деятельность предприятия; 3. Определение потребностей предприятия в рекламных продуктах; 4. Анализ возможностей рекламной службы по удовлетворению потребностей предприятия в рекламных продуктах; 5. Определение потребности в дополнительных ресурсах, способностях и степени сотрудничества внутри предприятия и со сторонними участниками рекламной деятельности; 6. Определение характера и условий сотрудничества со сторонними участниками в рамках системы рекламного обеспечения; 7. Выбор организационной формы системы рекламного обеспечения; 8. Оценка возможностей создаваемой системы рекламного обеспечения и анализ влияния ее на управляемость и эффективность рекламной деятельности; 9. Принятие и оформление решения о создании системы рекламного обеспечения» [5, с. 100].

Семь этапов разработки политики продвижения туристических услуг предлагает Ф. Б. Олигова: «1. Проведение оценки туристического потенциала; 2. Подготовка исходного задания на разработку маркетинговой программы; 3. Формирование целей и подцелей программы; 4. Разработка вариантов программы; 5. Организационно-рекомендательный этап; 6. Социально-экономический этап; 7. Оформление проекта маркетинговой программы» [6, с. 107—115].

Согласно различным источникам можно сделать следующие выводы:

— в экономической литературе не в полной мере сформировано общее понимание сущности политики продвижения туристических услуг и ее основных этапов, отмечается дефицит исследований белорусских авторов, что в совокупности затрудняет достижение целей по продвижению туристических услуг страны на внешние

рынки и снижает качество принимаемых управленческих решений;

— существующие научные публикации по планированию в маркетинге нередко ограничиваются исследованиями производства и экспорта промышленных товаров, в то время как проблема экспорта нематериальных продуктов, в частности туристических услуг, разработана в недостаточной степени, либо исследования рассматривают проблему в общем виде, без учета особенностей туристической отрасли Республики Беларусь;

— исследования часто не содержат практических рекомендаций для туристических компаний и иных организаций сферы туризма по внедрению маркетинговых методик продвижения туристических услуг на внешних рынках либо носят лозунговый характер;

— значительная часть исследований в области планирования экспорта туристических услуг не подкреплена методикой либо затрагивает лишь частные, узкие аспекты данной проблемы без комплексной связи с другими элементами системы экспорта туристических услуг, что затрудняет их практическое применение;

— при решении задач по наращиванию объемов экспорта туристических услуг опыт иностранных государств в данной сфере изучен недостаточно и не применяется в Республике Беларусь.

Сказанное свидетельствует об имеющемся несоответствии между необходимостью наращивать объемы экспорта туристических услуг Республики Беларусь и степенью теоретической проработки сущности планирования политики продвижения в области туризма.

В современных условиях, характеризующихся, с одной стороны, глобальным обвалом индустрии туризма из-за эпидемиологической обстановки, а с другой — ожидаемым резким скачком спроса на туристические услуги после окончания пандемии, востребованы исследования, в которых есть разработки, интегрирующие теоретическую и методологическую составляющие и позволяющие организациям сферы туризма сформулировать эффективные стратегии по экспорту туристических услуг с учетом новой реальности.

В общем виде процесс планирования политики продвижения включает в себя четыре этапа: анализ, разработка программы, реализация и контроль. Но содержание каждого из этапов может отличаться в зависимости от области применения. Поскольку отмечается дефицит исследований по планированию продвижения туристических услуг на внешние рынки (экспорт

туристических услуг), то автор полагает целесообразным предложить собственный алгоритм.

В ходе продвижения туристических услуг на внешние рынки в стремительно меняющихся условиях значительно возрастает роль прогнозирования. Оно заключается в научном предвидении изменений состояния объекта прогнозирования в будущем. Поэтому, по мнению автора, прогнозирование можно считать отправной точкой в планировании, так как оно дает возможность понять динамику и направление развития тех или иных процессов и явлений. И уже исходя из данных прогнозирования осуществляется целеполагание и дальнейшее планирование политики продвижения. Таким образом, аналитический этап целесообразно разделить на прогнозирование и анализ имеющихся ресурсов.

Прогнозирование нередко основывается на так называемом генетическом подходе, который заключается в экстраполяции анализа развития рассматриваемого объекта за определенный период в прошлом на аналогичный период в будущем с учетом новых условий данного периода. Результатом прогнозирования в туризме является прогноз, который представляет собой научно и эмпирически обоснованное суждение о возможных состояниях туризма, а также факторов, влияющих на него, в будущем. Таким образом, прогноз выступает в роли условного связующего звена между теоретическим обоснованием и практической реализацией маркетингового планирования.

Можно выделить две основные функции, которые выполняет прогнозирование в планировании политики продвижения — это теоретико-познавательная и управленческая. В рамках теоретико-познавательной функции осуществляется изучение и совершенствование методологии и методики работы по определению тенденций в развитии туризма, факторов, способствующих их появлению, возможных изменений этих факторов, а соответственно, и самих тенденций развития туризма. Управленческая функция в прогнозировании — это использование полученных данных для повышения качества управленческих решений.

После того как получен прогноз развития ситуации на мировом рынке туризма, который, как правило, не зависит от конкретных субъектов туристического бизнеса или целой страны, следующим шагом в планировании политики продвижения является анализ имеющихся ресурсов — финансовых, временных, человеческих, материальных, политических, административных, медийных и др.

Наличие прогноза развития ситуации на мировом рынке туристических услуг, анализ имеющихся ресурсов естественным образом приводят ко второму этапу планирования — разработка программы. Данный этап предполагает составление различных сценариев действий в складывающихся условиях. На практике, как правило, каждый сценарий, или программа, имеет свои преимущества и недостатки, риски и возможности, уязвимость, сильные и слабые стороны. Это значит, что существует принцип многовариантности, т. е. несколько вариантов маркетинговой программы, как правило три варианта: минимальный, или пессимистичный, оптимальный, или наиболее вероятный, и оптимистичный, или наилучший.

Несмотря на возможные существенные различия в содержании программ, их структура в обязательном порядке должна в себя включать: цель; задачи, выполнение которых приводит к цели; совокупность и последовательность проводимых маркетинговых мероприятий (комплекс продвижения); временные рамки общие и поэтапные; расчет прямых и косвенных затрат на исполнение мероприятий; источники финансирования; распределение заданий по исполнителям.

Всего можно выделить два стиля программ: жесткие, четко привязанные к датам и конкретным формулировкам, и гибкие, ситуационные, которые предполагают быстрые изменения в зависимости от складывающихся обстоятельств. Каждый из стилей имеет свои преимущества и недостатки, но, по мнению автора, для краткосрочной перспективы (1 год) более приемлем жесткий стиль, для среднесрочной (3—5 лет) и долгосрочной (свыше 5 лет) перспектив — предпочтителен гибкий стиль.

Завершающая стадия этапа разработки программы — это принятие решения, ключевая управленческая функция любой туристической организации.

Анализ существующих концепций планирования продвижения туристических услуг, по мнению автора, в недостаточной степени учитывает важную составляющую этапа реализации — апробацию. Поскольку в конечном счете только практика может подтвердить или опровергнуть правильность плана продвижения, представляется обоснованным провести предварительную апробацию новой услуги, маркетингового приема, способа реализации и т. д.

В понимании автора апробация, применительно к планированию политики продвижения туристических услуг, — это реализация инновации в туризме в малых масштабах. Например,

реализовывая новый турпродукт, целесообразно привлечь ограниченное количество потребителей для последующего изучения их отзывов, предложений и пожеланий и соответствующих коррекций перед масштабной рекламной кампанией. Иначе создаются реальные угрозы финансовых и имиджевых потерь в случае, если услуга не заинтересовала потребителей.

Апробация важна при организации рекламных кампаний в зарубежных странах, особенно ранее не освоенных. В каждом обществе есть особенности восприятия рекламной продукции. Это создает большие риски в планировании рекламных кампаний. В данном случае важен этап апробации, который позволит своевременно исправить возможные ошибки и не допустить финансовых потерь.

У апробации есть и негативная сторона — снижение скорости внедрения инноваций в политику продвижения. Вместе с тем в условиях дефицита финансирования и отсутствия права на ошибку автор считает целесообразным проводить апробацию перед каждым масштабным внедрением какой-либо инновации в туризме.

Завершающий этап планирования политики продвижения туристических услуг — контроль. Поскольку, как уже отмечали, главной функцией любого планирования в хозяйственной деятельности является достижение наилучшего результата при имеющихся ресурсах (эффективность), в рассматриваемом случае это продвижение на внешние рынки — экспорт, то завершающий этап должен включать оценку эффективности экспорта туристических услуг. По мнению автора, данный этап логично разделить на две стадии — оценка эффективности и внесение изменений в программу. Важность этапа контроля обусловлена возможностью своевременного выявления допущенных ошибок в планировании (которые в той или иной степени допускаются в любом бизнес-процессе) и своевременном внесении изменений в общую политику во избежание потенциальных потерь.

Следует отметить, что проблема оценки эффективности при экспорте услуг является достаточно сложным аспектом экономической теории. Поэтому автор считает целесообразным детально рассмотреть данный вопрос.

С развитием внешнеторговых связей Республики Беларусь в отечественной науке возрастает интерес к исследованиям эффективности экспортной деятельности. Вместе с тем абсолютное большинство научных трудов по эффективности экспорта основывается на исследовании экспорта промышленных товаров, материаль-

ных продуктов. Но категории и понятия, определяющие экспорт товаров, не всегда могут быть применимы к экспорту услуг, в частности к экспорту туристических услуг.

Понимание эффективности экспорта туристических услуг не может быть достигнуто без определения сущности категории «эффективность». В экономической теории под эффективностью понимается «соотношение результатов и затрат... она отличается многообразием форм выражений» [7, с. 27]. Следовательно, не существует универсального механизма, раскрывающего сущность эффективности всех экономических процессов, которая рассматривается экономистами по-разному.

Традиционно под эффективностью понимают такую экономическую категорию, которая позволяет оценить хозяйственную деятельность организаций с позиции оптимальности, рациональности, результативности и экономичности использования ограниченных ресурсов. Иными словами, результат производства и реализации любых материальных и нематериальных товаров и услуг может отличаться при одинаковом объеме располагаемых ресурсов (финансовых, материальных, трудовых, временных и др.). В связи с этим единое понимание сущности эффективности экспорта туристических услуг представляет большой интерес в методологическом и практическом отношениях, поскольку позволяет разработать механизм ее оценки на основе определенных критериев и показателей эффективности, а следовательно, и путей ее повышения.

Исследование теоретических подходов оценки эффективности позволило выделить несколько концепций, среди которых две основные. В соответствии с первой эффективностью можно выразить следующей формулой: $\text{эффективность} = \frac{\text{результат}}{\text{затраты}}$. Следовательно, эффективность зависит от базовых категорий «результат» и «затраты». А максимальная эффективность достигается при получении максимального результата с минимальными затратами.

Так, согласно П. Самуэльсону и У. Нордхаусу, экономическая эффективность — это «получение максимума возможных благ от имеющихся ресурсов, постоянно соотнося выгоды (блага) и затраты, при этом необходимо вести себя рационально. Производитель и потребитель благ стремятся к наивысшей эффективности, максимизируя при этом свои выгоды и минимизируя затраты» [8, с. 55].

Т. С. Хачатуров отмечал, что эффективность «отражает взаимообусловленность затрат общественного труда, вкладываемого в производство

и получаемого от этого экономического и социального эффекта, т. е. конечного результата в виде материальных благ и услуг, необходимых обществу для его состояния и развития» [9].

Л. Э. Кунельский подчеркивал: «Если попытаться дать самую краткую характеристику эффективного хозяйствования, то можно изложить ее достаточно точно и емко следующим образом: добиваться больших результатов при минимальных затратах» [10, с. 9].

Л. Н. Нехорошева определяет экономическую эффективность как «результативность производственного процесса, то есть соотношение между результатами, достигнутыми в процессе производства, и затратами живого и овеществленного труда». Исследователь также отождествляет результат и эффект, характеризуя экономическую эффективность как «соотношение достигнутых результатов и затрат», определяет ее уровень «путем сопоставления двух величин: экономического эффекта или результата и размера производственных затрат или ресурсов» [11, с. 19].

Экономическую эффективность как «систему производственных отношений по поводу обеспечения объективно необходимого для существования и развития общества соотношения совокупных производственных затрат и результатов» определил Г. К. Оноприенко [12, с. 6].

Похожую точку зрения высказывает А. С. Головачев. Эффективностью он определяет как «результативность производственной и коммерческой деятельности предприятия, степень использования ресурсов и отдачи затрат» [13].

В соответствии со второй концепцией понятие «эффективность» нередко отождествляется с понятием «результативность». В рамках неоклассической экономической теории благосостояния экономическая эффективность рассматривается как производство «наилучшей» или оптимальной комбинации продуктов с помощью наиболее эффективной комбинации ресурсов. «Эффективной является такая комбинация ресурсов, при которой обеспечивается производство продукции с минимальными альтернативными издержками» [14, с. 23].

Большая советская энциклопедия, энциклопедический словарь по экономике В. Г. Золотогорова определяют, что понятие «эффект» может обозначать и результат [15; 26]. В. И. Выборнов и В. С. Маврицев также рассматривали понятия «эффект» и «результат» как синонимы [16, с. 14].

Похожая позиция у К. И. Раицкого, который пришел к заключению, что «конечные результаты деятельности предприятия представляют

собой объем выпуска (реализации) продукции и эффект в виде прибыли» [17]. По С. И. Ожегову, результат — это «конечный итог, завершающий что-нибудь» [18]. М. И. Ноздрин-Плотницкий также отождествляет эффективность и результативность: «эффективность — это прежде всего результативность производства» [19].

По мнению А. Шавронова, «под эффективностью следует понимать не соотношение результата и затрат, как общепринято, а степень использования производственного потенциала, раскрытия возможностей выпуска продукции, получения валового дохода и прибыли на основе всей совокупности природных и экономических условий». В качестве обоснования такого определения эффективности высказывается мысль о том, что «каждый субъект хозяйствования имеет свои производственные возможности, а потому оценивать результаты его деятельности следует по степени использования этих возможностей, по соотношению фактических результатов к их плановому уровню» [20].

Подобные А. Шавронову суждения высказал М. В. Петрович: «эффективность — это мера достижения ожидаемого (запланированного) результата (эффекта), который применительно к социально-экономическим системам выражен в миссии организации» [21].

Отмечаются и иные подходы к определению сущности эффективности в экономической теории. Согласно концепции оптимальности по Парето «система функционирует эффективно, если у нее нет возможности улучшить какой бы то ни было элемент без ухудшения некоторого другого» [22; 23]. Исследователями эффективности в данном ключе являлись Р. Фаре (1975 г.), К. Ловелл (1978 г.), Р. Рассел (1985 г.) и др. [24].

В рамках неинституционального подхода (Дж. Мейер, Б. Роуан, Дж. Ди Маджио и др.) учитываются требования институционального окружения. В данном случае организации могут относиться к типу, производящему продукт, при котором эффективность и результат деятельности может быть подсчитан, либо к типу, где выходной продукт трудно определить, а следовательно, и определить эффективность. К данной категории относятся организации образования, здравоохранения и др. [25]. В теории случайных трансформаций (Дж. Марч и Дж. Олсен) эффективность функционирования организации рассматривается как «суммарный вектор эффективности действий всех членов организации, выполняющих свою работу» [26].

По мнению автора, из приведенных концепций к оценке эффективности экспорта туристических

услуг в наибольшей степени применим результативный подход, отождествляющий эффективность и результативность, т. е. степень реализации целей туристических услуг на внешних рынках. Это обусловлено следующими обстоятельствами: результаты и затраты на экспорт туристических услуг не всегда имеют количественную оценку и могут представлять собой несоизмеримые величины; бывает крайне сложно разграничить затраты организации на продвижение внутреннего туризма и экспорта туристических услуг. Подход, рассматривающий эффективность как соотношение результатов и затрат, в большей степени применим к оценке эффективности деятельности предприятий, производящих и реализующих материальный продукт. Использование остальных подходов в оценке эффективности экспорта туристических услуг весьма затруднительно.

Приведенный анализ позволяет выделить и представить на рисунке основные этапы планирования политики продвижения туристических услуг на зарубежных рынках.

Практическое использование рекомендаций по планированию политики продвижения туристических услуг требует от специалистов компании определенной гибкости и учета обстоятельств. Планы должны модифицироваться или существенно изменяться в зависимости от ментальности населения страны, в которую продвигается туристический продукт; от аудитории, в которую направлено продвижение; от особенностей ее социально-психологического, профессионального, гендерного, образовательного состава; вида туристического продукта (культурно-развлекательный, деловой, этнический, религиозный, спортивный, рекреационный, образовательный, экзотический, экологический, транзитный, агроусадебный, лечебный, оздоровительный и событийный); от специфики места и времени реализации туристической услуги и т. д.

При планировании экспорта туристических услуг значительную помощь может оказать заключение договорных отношений отечественной компании с компанией другой страны, в которую направлен экспорт. Например, белорусская компания заключает с китайской компанией, осуществляющей аналогичные услуги, договор о взаимном консультировании и помощи в продвижении туристического продукта. В данном случае отпадают многие проблемы с адаптацией к ранее не известному рынку и потребностью в ряде шагов по планированию процесса продвижения. Особенно это важно в условиях пандемии, когда все этапы, связанные

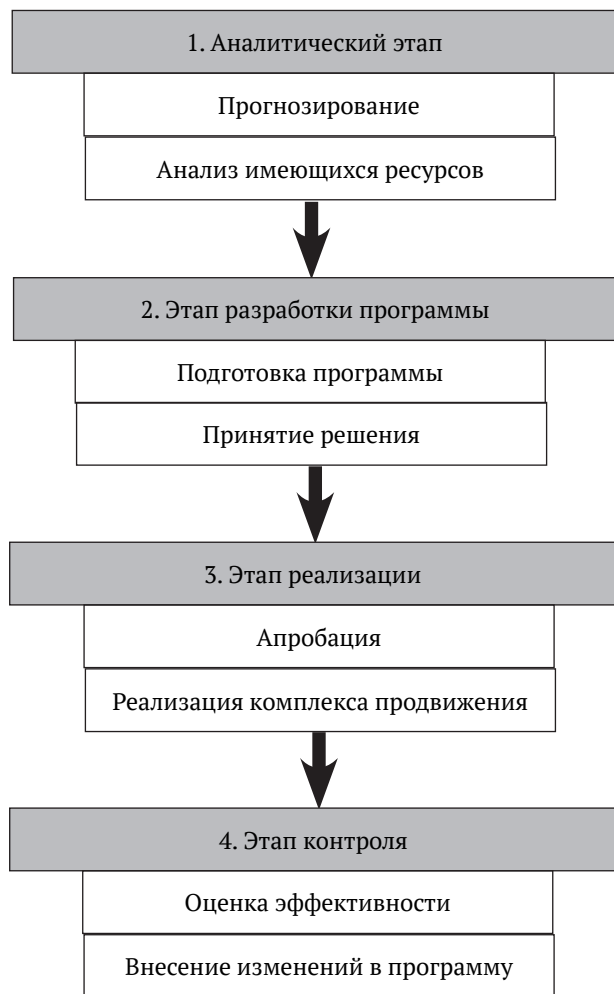


Рисунок. Этапы планирования политики продвижения туристических услуг на зарубежных рынках.

Источник: разработка автора

с привлечением клиента, транспортными услугами, карантинными мерами государств, крайне затруднены и непредсказуемы.

Литература

1. Экспорт туристических услуг Беларуси в 2019 году превысил \$250 млн [Электронный ресурс] // БЕЛТА. — Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/eksport-turisticheskikh-uslug-belarusi-v-2019-godu-prevysil-250-mln-379317-2020/>. — Дата доступа: 15.02.2021.
2. Утверждена Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс] // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.mst.by/ru/news-ru/view/utverzhdena-natsionalnaja-strategija-razvitija-turizma-v->

respublike-belarus-do-2035-goda-18650-2020/. — Дата доступа: 11.02.2021.

3. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь: современные тенденции и вызовы : монография / Е. Г. Киреенко, Д. Г. Решетников, А. И. Тарасенок и др. ; под общ. ред. к.э.н. Е. Г. Киреенко, к.г.н. Д. Г. Решетникова. — Минск : Ковчег, 2018. — 400 с.

4. Колесова, С. Н. Совершенствование стратегического управления развитием региональной туристской отрасли (на примере Тюменской области) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / С. Н. Колесова. — СПб., 2009. — 213 с.

5. Хачетлева, Ф. А. Активизация развития сферы туризма на основе совершенствования ее коммуникативной подсистемы : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Ф. А. Хачетлева. — Майкоп, 2010. — 185 с.

6. Олигова, Ф. Б. Маркетинговая стратегия как инструмент развития сферы туристических услуг региона (на материалах Карачаево-Черкесской Республики) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Ф. Б. Олигова. — Ростов н/Д, 2003. — 207 с.

7. Курс экономической теории : учеб. пособие / А. В. Сидорович [и др.] ; под общ. ред. А. В. Сидорович. — 2-е изд. — М. : Дело и Сервис, 2001. — 832 с.

8. Самуэльсон, П. Экономика / П. Самуэльсон, У. Нордхаус. — М. : Вильямс, 2014. — 1360 с.

9. Хачатуров, Т. С. О критерии и показателях эффективности общественного производства / Т. С. Хачатуров // Коммунист. — 1975. — № 7. — С. 83—99.

10. Кунельский, Л. Э. Как ускорить рост эффективности / Л. Э. Кунельский. — М. : Политиздат, 1988. — 223 с.

11. Экономика предприятия : учеб. пособие / Л. Н. Нехорошева, Н. Б. Антонова, Л. В. Гринцевич [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. Л. Н. Нехорошевой. — Минск : БГЭУ, 2008. — 719 с.

12. Оноприенко, Г. К. Экономическая эффективность предприятия : учеб. пособие / Г. К. Оноприенко. — Минск : Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 1999. — 38 с.

13. Головачев, А. С. Экономика предприятия : в 2 ч. : учеб. пособие / А. С. Головачев. — Минск : Выш. шк., 2008. — Ч. 1. — 209 с.

14. Словарь современной экономической теории Макмиллона. — М. : ИНФРА-М, 2003. — 608 с. (Библиотека современных словарей).

15. Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. М. : Сов. энцикл., 1978. — Т. 29. — 618 с.

16. Выборнов, В. И. Экономическая эффективность промышленного производства : учеб. по-

собие для вузов / В. И. Выборнов, В. С. Маврищев. Минск : Высш. шк., 1982. — 270 с.

17. Раицкий, К. А. Экономика предприятия: учебник / К. А. Раицкий. — М. : ИТК «Дашков и К», 2002. — 136 с.

18. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов ; под. ред. Н. Ю. Шведовой. — 14-е изд. — М. : Рус. яз., 1988. — 601 с.

19. Ноздрин-Плотницкий, М. И. Факторы производства, их характеристика и взаимосвязь. Эффективность производства / М. И. Ноздрин-Плотницкий // Экономическая теория : крат. курс / М. И. Ноздрин-Плотницкий [и др.] ; под общ. ред. М. И. Ноздрина-Плотницкого. — Минск : Мисанта, 2017. — 304 с.

20. Шавронов, А. Новый подход к эффективности производства / А. Шавронов // Экономист. — 2003. — № 3. — С. 82—87.

21. Петрович, М. В. Эффективность управленческого труда: методы оценки / М. В. Петрович // Белорус. экон. журн. — 2007. — С. 56—63.

22. Сухарев, О. С. Виды эффективности в экономике: современная трактовка / О. С. Сухарев // Инвестиции в России. — 2009. — № 5. — С. 27—35.

23. Cooper, W. W. Data envelopment analysis. A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software / W. W. Cooper, L. M Seiford, K. Tone. — Second Edition. — N. Y. : Springer Science ; Business Media, LLC, 2007. — 176 p.

24. Daraio, C. Advanced Robust and nonparametric methods in efficiency analysis: methodology and applications / C. Daraio, L. Simar. — N. Y. : Springer, 2007. — 132 p.

25. Попова, Е. П. Проблема эффективности университетов и заказчики образовательных услуг / Е. П. Попова // Современ. гуманитар. исслед. — 2011. — № 6. — С. 220—227.

26. March, J. G. Ambiguity and Choice in Organizations / J. G. March, J. P Olsen. — Bergen : Norway, 1976. — 408 p.

Статья поступила в редколлегию: 14.05.2021

Концептуальные подходы построения модели устойчивой зависимости здоровья населения от развития цифровой экономики

Полоник Ирина Степановна,
*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «маркетинг», докторант,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье представлен анализ основных этапов развития научных подходов к рассмотрению взаимосвязи социально-экономических факторов и показателей здоровья, исследуются основные концептуальные модели здоровья, показана необходимость разработки новой модели устойчивой зависимости здоровья населения от развития цифровой экономики, предложены подходы ее построения.

The article presents an analysis of the main stages in the development of scientific approaches to examining the relationship between socio-economic factors and health indicators, investigates the main conceptual models of health, shows the need to develop a new model of sustainable dependence of population health on the development of the digital economy, and proposes approaches to its construction.

Введение. Наметившиеся темпы ускорения цифровой трансформации вследствие быстрого развития цифровых технологий и их сочетания с новыми инновационными способами оказывают значительное влияние на сферы жизни общества, вызывая череду изменений и ставя ряд важных задач, которые затрагивают все стороны индивидуальной и общественной жизни. Современное социально-экономическое развитие находится под воздействием пандемии COVID-19 и выводит проблематику индивидуального и общественного здоровья на одно из центральных мест в повестке дня современного человека.

В настоящей работе ставится цель рассмотреть подходы к построению новой модели здоровья, соответствующей современному обществу и его развитию.

Необходимость разработки новой модели устойчивой зависимости здоровья населения от уровня развития цифровой экономики обусловлена, по мнению автора, следующими положениями:

— в настоящее время идет формирование теоретической и методологической базы изучения сущности и проблем внедрения цифровых технологий в развитие экономики и общества. Важность развития цифровых технологий отмечается в Целях устойчивого развития (далее — ЦУР) ООН. Развивающаяся цифровая трансформация, способствующая стимулированию инноваций, ускорению роста производительности, повышению эффективности, совершенствованию услуг и играющая большую роль в поддержке и немедленном реагировании на кризисные ситуации (в том числе связанные с COVID-19), рассматривается в настоящее время в мировом сообществе многими учеными как один из главных долгосрочных трендов развития постпандемической экономики и как одна из важных тем в Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Наряду с преимуществами цифровой трансформации, исследуются и сопряженные с ней проблемы, такие как реализация человеческого капитала вследствие изменения характера и структуры управления произ-

водством и рынками, трудовых отношений, создания рабочих мест, условий труда, обеспечения необходимых компетенций и навыков работников, а также конфиденциальности и безопасности, понятия справедливости и инклюзивности (цифровые разрывы);

— несмотря на большое количество работ, посвященных исследованию проблем социальных и экономических детерминант здоровья и его неравенства, выявляются важные актуальные вопросы, которые активно исследуются в современном научном мире. Детерминанты здоровья определяются одной из главных основ Повестки дня в области устойчивого развития до 2030 года — ЦУР 3 «Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте». Этот один из основных факторов способствует достижению других ЦУР, которые оказывают благоприятное воздействие на здоровье. Состояние здоровья населения и его различие обусловлены уровнем социально-экономического развития региона, страны. Комплексное исследование взаимосвязи со-

циально-экономических факторов и показателей здоровья населения на макроэкономическом уровне в Республике Беларусь не проводилось. Отсутствуют исследования экономических детерминант здоровья;

— пандемия COVID-19 усиливает все аспекты цифровой трансформации (увеличение возможностей и вместе с тем социальных и экономических рисков) и выявляет важные вопросы в дальнейшем развитии социальных, экономических детерминант здоровья с учетом вызовов развитию человеческого капитала в цифровой цивилизации, последствий распространения пандемии, обеспечение готовности к чрезвычайным ситуациям.

Основная часть. Понятие здоровья можно считать комплексным результатом междисциплинарного и межнаучного взаимодействия, дающим широкие возможности для изучения феномена здоровья, что подтверждается ретроспективным анализом основных этапов развития научных подходов рассмотрения взаимосвязи социально-экономических факторов и показателей здоровья (таб.).

Таблица. Основные этапы развития научных подходов рассмотрения взаимосвязи социально-экономических факторов и показателей здоровья

Период	Эволюция представлений о роли здоровья населения как области научных знаний	Научные подходы рассмотрения взаимосвязи социально-экономических факторов и показателей здоровья	
		Демографическая составляющая	Экономическая составляющая
Вторая половина XVII—XIX вв.	Определение экономического значения демографических процессов в обществе, анализ развития трудовых ресурсов как одного из важнейших факторов роста экономического могущества	<p>Формирование научных основ измерения уровня смертности:</p> <ul style="list-style-type: none"> — создание таблиц дожития (смертности) как математической модели, позволяющей рассчитывать основные биометрические функции (дожития и вымирания) и вычислять ожидаемую продолжительность жизни человека при рождении (1620—1670 гг. — Дж. Граунт и 1656—1742 гг. — Э. Галлей); — развитие демографического метода (1855 г. — К. Бейкер и Г. Цейнер) 	<p>Попытки экономической оценки стоимости жизни:</p> <ul style="list-style-type: none"> — попытка определения стоимости населения как элемента национального богатства в денежном выражении (1623—1687 гг. — У. Петти); — исследование связи способности человека к трудовой деятельности с национальным богатством (А. Смит). Дальнейшее развитие взглядов А. Смита заложило основы развития методов оценки экономических потерь и значения демографических процессов, рассмотрения комплексности понятия «человеческий капитал»
Начало XX в.	Формирование теории трудового потенциала. Здоровье как ресурс, фактор производства	<ul style="list-style-type: none"> — Развитие методологии анализа смертности и оценки потерь трудового потенциала на основе таблиц дожития. — Исследования по выявлению размеров экономического ущерба общественному хозяйству от заболеваемости. — Разработка состава экономических потерь (затраты на лечение, убытки от потери заработной платы, потери рабочей силы в результате смертности и заболеваемости). 	

Период	Эволюция представлений о роли здоровья населения как области научных знаний	Научные подходы рассмотрения взаимосвязи социально-экономических факторов и показателей здоровья	
		Демографическая составляющая	Экономическая составляющая
		<p>Деятельность социал-гигиенистов, направленная на:</p> <ul style="list-style-type: none"> — проведение научных работ по экономическому обоснованию необходимости профилактики заболеваний; — установление связи между профилактикой, предупреждением болезней и экономикой; — разработка оптимальных решений использования рабочей силы в общественном воспроизводстве; — определение научных основ социально-экономического участия здравоохранения в воспроизводстве здоровых и гармонично развитых поколений. <p>Введение в обиход понятия народнохозяйственной ценности человеческой жизни</p>	
Середина XX в. — XXI в.	Оценка потерь здоровья	<ul style="list-style-type: none"> — Развитие методов потенциальной демографии (Л. Герша, Э. Фильрозе), на которых базируются современные медико-демографические индексы. — Разработка и активное использование моделей индексов статуса здоровья, наиболее активно применяемых для оценки рентабельности различных программ, исследований (QALY, DALY) 	<ul style="list-style-type: none"> — Динамические исследования оценки здоровья. — Развитие методов оценки экономического ущерба вследствие нездоровья трудоспособного населения, потерь от преждевременной смертности
	Развитие понятия здоровья как элемента человеческого капитала и капитала здоровья, как базового условия социально — экономического развития. Здоровье как экономическая категория.	<ul style="list-style-type: none"> — Определение рентабельности поколения, его способность накопить средства и создать материальную основу для воспроизводства будущих поколений. — Разработка методов оценки стоимости жизни и здоровья человека, его физических и нравственных страданий, выявление факторов, влияющих на оценку стоимости жизни в контексте развития Концепции общественного благополучия (2001—2008 гг.). — Признание важности здоровья как экономического ресурса и человеческой ценности (Доклад Всемирного банка «Инвестируя в здоровье» 1993 г.). — Исследование влияния здоровья на экономический рост (Престон, 1975 г., Г. Рид, 2020 г., А. Дитон, 2021 г.). — Изучение влияния здоровья на один и более факторов, от которых зависит ВВП или объем производства (M. N. McCain, J. F. Mustard, 1999 г.) 	
	Формирование понятия здоровья как одного из основных показателей качества жизни и как важного компонента человеческого развития. Здоровье — одно из основных направлений целей развития тысячелетия (ЦРТ ранее), одна из основных целей устойчивого развития (ЦУР)	<ul style="list-style-type: none"> — Предложение первых номенклатур показателей качества жизни (специалисты ООН, 1961 г.). — Разработка широкой системы индикаторов качества жизни и подготовка ежегодных отчетов о развитии человека (специалисты ПРООН (программа развития ООН)). Первый мировой рейтинг, основанный на показателях качества жизни, ООН выпустила в 1998—2000 гг., публикуется ежегодно. — Доклад международной Комиссии по основным показателям экономической деятельности и социального прогресса под руководством Д. Стиглица и А. Сена, в котором предлагалось заменить оценку по ВВП на показатель качества жизни как основного критерия экономического развития общества, и были выделены ключевые составляющие понятия «качество жизни» (2009 г.). 	

Период	Эволюция представлений о роли здоровья населения как области научных знаний	Научные подходы рассмотрения взаимосвязи социально-экономических факторов и показателей здоровья	
		Демографическая составляющая	Экономическая составляющая
		<ul style="list-style-type: none"> — Исследования в области качества жизни, выделяющие принципы здоровья и экологические компоненты, которые являются приоритетными направлениями (специалисты ВОЗ). — Социально-экономическое обоснование и расчет эффективности от мероприятий в области здравоохранения (внедрение новых медицинских, организационных, технологических мероприятий). — Определение детерминант здоровья одной из главных основ Повестки-2030 года как ЦУР 3 «Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте» (ООН, 2015 г.). — Разработка системы глобальных показателей для целей устойчивого развития (ООН, 2017 г., 2020 г.) 	
XXI в. — настоящее время	Развитие социальных и экономических детерминант здоровья с учетом вызовов развития человеческого капитала в цифровой цивилизации и пандемии COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> — Реализация человеческого капитала в цифровой экономике. — Влияние здоровья на образование и когнитивные способности. — Всестороннее исследование мировой экономики и безопасности здоровья (Дж. Хопкинс, 2019 г.), разработка индекса глобальной безопасности в области здравоохранения (GHS) как первой комплексной оценки и сравнительного анализа безопасности здоровья. — Разработка стратегических подходов (основных направлений развития и индикаторов) цифровой трансформации, ускоренной пандемией COVID-19. Одним из основных направлений является здравоохранение (ОЭСР, октябрь 2020 г.) — Комплексное социально-экономическое воздействие пандемии COVID-19 на все ЦУР (доклад «Общая ответственность, глобальная солидарность: реагирование на социально-экономические последствия COVID-19» ООН 31.03.2020). — Проведение исследований по следующим направлениям; социально-экономическое воздействие COVID-19; воздействие COVID-19 на здоровье; воздействие COVID-19 на устойчивость систем здравоохранения; взаимосвязь COVID-19 и неравенство в ряде областей (доход, пространственное неравенство, миграция, труд, гендерное неравенство, образование, психическое здоровье, окружающая среда и др.) <p>Авторская разработка научно обоснованной системы взаимосвязи социально-экономических факторов и показателей здоровья населения для Республики Беларусь</p>	

Источник: разработка автора на основе [1–3; 5; 7–9; 11; 13–15; 18; 19; 21; 22]

Изучение взаимосвязей социально-экономических детерминант здоровья, зависимость от экологических факторов (окружающей среды) представлены в рассматриваемых ниже основных концептуальных моделях [6; 12; 16; 17; 20], которые, по мнению автора, необходимо изучить для понимания и построения новой модели, соответствующей современному обществу и его развитию.

Медицинская, или функциональная модель здоровья разработана в эпоху Просвещения в XVIII в., когда традиционные науки о природе стали доминировать в академических кругах и в

медицинской практике. Вера в то, что наука может вылечить все болезни, становится стержневым элементом медицины. Данная концепция представляет здоровье как атрибут, который можно измерить, определив, присутствует ли заболевание. Однако сильный акцент на отсутствие болезней как показатель хорошего здоровья и чрезмерная зависимость от влияния медицинской науки на здоровье игнорирует силу других важных влияний.

Биологическая, или биомедицинская, модель здоровья основана на представлении о том, что

здоровым считается человеческий индивид, у которого не выявлено отклонений от определенного биологического показателя (нормы). Достижения в области разработок в биологии, биотехнологии и сопряженных с ними областях, в том числе и цифровых технологий, внедряются в практическую медицину для лучшего понимания сути заболеваний и разработки способов их раннего выявления и эффективного лечения (инвазивные и неинвазивные методы исследования, искусственный интеллект в клиническом использовании при диагностике и лечении, биомедицинские исследования и разработка лекарств и т. д.). В тоже время для широкого применения в настоящее время имеются ограничения: сложность в установлении норм биологического здоровья, серьезные трудности и риски, связаны с увеличением масштабов проектов применения искусственного интеллекта на уровне системы здравоохранения, в том числе из-за вопросов устойчивости алгоритмов в реальном мире, отсутствия высококачественных данных о состоянии здоровья и все еще существующего «нормативного вакуума» [4].

Биосоциальная модель рассматривает комплекс биологических и социальных признаков здоровья в их единстве. Кроме того, социальным признакам придается первостепенное значение. При этом имеется в виду, что человека нельзя рассматривать только как биологический объект. Человек — существо социальное, характеризующееся интеграцией в обществе, связями с другими людьми, социальными функциями и т. д. С этих позиций особенно важным становится психическое здоровье человека, его психологическая устойчивость, поведение человека как элемент его социальной интеграции.

Биопсихосоциальная модель разработана психиатром Дж. Энгелем (1977 г.). В ней учитываются многие факторы, влияющие на здоровье. Основные из них: биологические — возраст, болезнь, пол и т. д.; психологические — индивидуальные убеждения и представления; социальные — сообщество, наличие или отсутствие отношений.

Салютогенная модель разработана социологом А. Антоновским и фокусируется на вопросах сохранения здоровья с точки зрения улучшения понимания взаимосвязи между факторами стресса, преодолением трудностей и здоровьем.

Ценностная модель предусматривает оценку значимости здоровья для человека и общества. Преобладание тех или иных ценностей влияет на процесс принятия решений в обществе и семье. Например, если семья рассматривает здоровье

как ведущую ценность, то в ней, очевидно, много внимания будет уделяться здоровому образу жизни, здоровому питанию, систематически будут тратиться средства на оздоровление. В обществе, где преобладают другие ценности, люди, как правило, предпочитают не задумываться о состоянии здоровья до тех пор, пока не потребуются срочное медицинское вмешательство.

Принимая за основу концепции о признании ожидаемой ценности, разрабатываются модели поведения в отношении здоровья и его изменения под воздействием физиологического, экологического, социально-экономического влияния.

Модель экспертов ВОЗ рассматривает проблематику здоровья в связи с состоянием окружающей среды, условиями труда и быта, образом жизни и определяет сравнительное влияние внешних и внутренних факторов в его формировании. При этом такие факторы, как состояние окружающей среды, генетические факторы, образ жизни, имеют наибольшую долю влияния.

Формирование концептуальных подходов для поддержки разработки новой основы европейской политики в области здоровья и благополучия — «Здоровье-2020» в Европейском регионе ВОЗ послужило основой для определения и дальнейших исследований социальных детерминант здоровья, его неравенства. Социальные детерминанты здоровья определяются как факторы, оказывающие на него воздействие, и как условия, в которых люди рождаются, растут, живут и стареют, включая систему здравоохранения. На эти обстоятельства влияет распределение денежных средств, ресурсов, управление на глобальном, национальном и местном уровнях (Commission on the Social Determinants of Health, 2008). В определении индивидуального и общественного здоровья и его характеристик значительную роль играют социальные, экономические, экологические и культурные факторы. Европейское региональное бюро ВОЗ на основе серии исследований представило модель, иллюстрирующую основные детерминанты здоровья и взаимосвязи между ними (рис. 1).

В основных детерминантах здоровья заложена ценная информация для понимания текущей ситуации и определения будущих направлений развития и исследований в области феномена здоровья, взаимосвязи его социально-экономических детерминант, установления важности развития межсекторальной работы национальной экономики для улучшения здоровья населения. Несмотря на то что при разработке данной модели учитывалось доступность данных и научных публикаций, большинство исследований



Рисунок 1. Основные детерминанты здоровья

Источник: [12]

проводилось в странах западного и северного регионов Европы. Однако корректный анализ взаимосвязи показателей в разных географических районах с разным уровнем социально-экономического развития не представляется возможным без полноценных персонифицированных данных. В Республике Беларусь данные комплексные исследования не проводились. В тоже время в мировом сообществе признается необходимость разработки и принятия устойчивых мер в области здоровья населения в ответ на эпидемиологические тенденции и вызовы человеческого развития в цифровой цивилизации.

Вопросы социально-экономического развития, повышающие качество жизни людей с учетом проблемы ограниченности природных ресурсов, проблемы антропологического влияния на окружающую среду, перманентные полисистемные кризисы национальных и мировой экономики способствовали появлению концепции устойчивого развития, в основу которой положен поиск баланса между тремя аспектами человеческой жизнедеятельности: экологической, социальной и экономической, что и послужило росту интереса к синтезу концепций укрепления здоровья и устойчивого развития.

Модель экосистемы человека (экосистема здоровья) разработана в 1985 г. (Т. Хенкок и Ф. Перкинс). В основу было положено понимание, что люди зависят от функционирующей экосистемы, которая изменяется в результате деятельности человека: землепользование, изменение климата, рост населения, истощение ресурсов, загрязнение, урбанизация, потеря

биоразнообразия и другие локальные и глобальные процессы, нарушающие естественную саморегуляцию биосферы. Данные изменения могут негативно сказываться и на человеке, на его здоровье. Модель представлена как трехмерная и динамическая. Внешний ее уровень определен культурой и биосферой, в центре — человек и его здоровье, которое имеет измерения тела, разума и духа. Модель имеет оболочки или системные уровни: сообщество или общество в целом. В ней показано объединение социальных наук (психология, социология, экономика, политика, антропология) с естественными науками (физика, химия, био-

логия, инженерия, экология). Система здравоохранения, описанная как оказание услуг по уходу за пациентами, — лишь одна из детерминант здоровья. Динамичность данной модели заключается в том, что различные ее элементы и их значения могут изменяться в зависимости от их относительной важности во времени и в разных сообществах. Модель экосистемы человека показывает свою полезность в качестве рассмотрения основных детерминант здоровья с позиций многоуровневых, междисциплинарных подходов и служит основой для их дальнейших разработок.

Модель «здоровье — окружающая среда — экономика» (Т. Хенкок, 1993) показывает взаимосвязь между здоровьем (или социальным благополучием), окружающей средой и экономикой (рис. 2). В основу данной модели положено два основных принципа, введенных в международный дискурс: общественное здравоохранение — справедливость (главная социальная цель всех наций, принята на Генеральной Ассамблее ВОЗ, 1977 г.) и устойчивость (устойчивое развитие делает акцент на будущие поколения, природные экосистемы и здоровье и становится главной стратегической целью всего мирового сообщества (отчет комиссии Брундтланда «Устойчивое развитие» 1987 г., Всемирная конференция по окружающей среде и развитию (КОСР), прошедшая под эгидой ООН в Рио-де-Жанейро (1992 г.), на которой были изложены наиболее значимые принципы устойчивого развития и принят документ (план развития) «Повестка дня на XXI век»). Модель имеет большое значение при изучении широких социальных, экономических и эко-

гических вопросов. Во многих зарубежных исследованиях и в Республике Беларусь она является основой для построения концептуальных моделей и разработки государственной политики в области устойчивого развития, в направлении формирования экологического подхода.



Рисунок 2. Модель «здоровье — окружающая среда — экономика»
Источник: [17]

В результате проведенных исследований можно констатировать, что здоровье населения нужно рассматривать как более широкую детерминанту и ее важность для социально-экономического развития. Ретроспективный анализ основных этапов развития научных подходов рассмотрения взаимосвязи социально-экономических факторов и показателей здоровья, оценка основных концептуальных моделей здоровья, представленные авторские положения о необходимости разработки новой модели устойчивой зависимости здоровья населения от уровня развития цифровой экономики позволили сформулировать основные подходы ее построения.

Во-первых, в контексте устойчивого развития и концепции человеческого развития. Предлагается рассматривать здоровье как центральный компонент в трехкомпонентной модели, с учетом выделения и изучения его четырех уровней (по определению ВОЗ): здоровье индивидуального человека, групповое здоровье (обусловленное спецификой жизнедеятельности людей, объединенных условиями совместного проживания или профессиональной принадлежностью, т. е. составляющих семью (домохозяйства) или коллектив), региональное здоровье (здоровье населения конкретной административной территории), здоровье общества (насе-

ления страны, континента, мировой популяции). Здоровье в данном случае выступает важным компонентом человеческого развития и одним из ключевых составляющих понятия «качество жизни», представляется соединяющим три аспекта человеческой жизнедеятельности: экологической, социальной и экономической, что допускает изучение его состояния и взаимосвязи влияния биологических факторов и социальных условий, экономических и культурных особенностей общества. Изучение данной взаимосвязи и ее весомость в зависимости от тенденций социально-экономического развития позволяет рассматривать модель, как динамическую и как основу для разработки государственной политики на национальном, региональном уровне с целью повышения качества жизни и максимизации человеческого развития посредством улучшения здоровья.

Во-вторых, в аспекте концепции интегрированной политики перехода на цифровые технологии, представляющей собой результат широкомасштабных исследований в мировом научном сообществе, связанных с изучением комплекса взаимосвязанных эффектов цифровой трансформации экономики и общества и являющейся основой для разработки широкого спектра показателей цифровой трансформации и ее дорожной карты с учетом усиления аспектов увеличения возможностей и вместе с тем социальных и экономических рисков, складывающихся под воздействием пандемии COVID-19. Структура включает семь аспектов политики, позволяющих формировать национальную стратегию цифровой трансформации, способствующую экономическому росту и социальному благополучию [14]. Автором предлагается рассмотреть семь аспектов политики с точки зрения взаимосвязи со здоровьем.

1. Доступ к коммуникационным инфраструктурам, услугам и данным. Развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры лежит в основе цифровой трансформации и становится все более важным по мере того, как все больше людей и устройств подключаются к Сети; способствует развитию цифрового здравоохранения [10]; охватывает такие компоненты, как телездравоохранение (телемедицина), электронное здравоохранение, мобильное здравоохранение, данные здравоохранения и разработки электронных паспортов здоровья. В Республике Беларусь реализуется Концепция развития электронного здравоохранения до 2022 года.

2. Эффективное использование цифровых технологий и данных позволяет усилить здра-

воохранение, сделать процесс оказания медицинской помощи более оперативным и эффективным за счет предоставления услуг непосредственно в домашних условиях, обеспечить доступ к медицинскому обслуживанию для групп населения, не получающих его в нужном объеме. Технологии цифрового здравоохранения во время пандемии COVID-19 рассматриваются как новый стратегический приоритет. В тоже время ставится ряд важных вопросов, таких как соблюдение высоких стандартов предоставляемой медицинской помощи, уровень и навыки компьютерной грамотности среди медицинских работников и населения, цифровой разрыв и цифровая безопасность, конфиденциальность.

3. Цифровые инновации и инновации, основанные на данных, являются фундаментальной движущей силой цифровой трансформации, ведущей к глубокому изменению в способах взаимодействия людей, производства и потребления, созданию бизнес-моделей и рынков, новых товаров и услуг, стимулируют инновации в широком спектре секторов. Создаются и используются мобильные приложения для управления состоянием здоровья, мобильные устройства, носимые датчики, биосенсоры, виртуальные домашние помощники для решения проблем со здоровьем, 3D-технологии для создания с высокой точностью медицинских изделий (протезов), максимально адаптированных под индивидуальные особенности человека, что способствует важному этапу процесса социальной-трудовой реабилитации.

Применение инновационных процессов возможно практически в любом аспекте или деятельности отрасли здравоохранения: принятие решения и клиническое использование в диагностике и лечении; прогнозирование и профилактика заболеваний; биомедицинские исследования и разработка лекарств, поддержание вспомогательных процессов при оказании медицинской помощи, предоставлении медицинских услуг.

Согласно опубликованной в 2020 г. новой версии «Кривой развития технологий» (Hype Cycle) консалтинговой компании Gartner для прорывных технологий, выделяются 5 сквозных трендов:

1) «Цифровой я» (Digital me), где одно из самых новых направлений — «паспорта здоровья», которые могут показывать заболеваемость COVID;

2) «Модульные платформы» (Composable enterprise), помогающие функционированию организации в быстро изменяющихся условиях за счет более быстрой архитектуры;

3) «Алгоритмическое доверие», способствующее обеспечению конфиденциальности и безопасности данных, происхождения активов, а также личности людей и вещей;

4) «Формирующий ИИ» (Formative AI);

5) «Не только кремний» (Beyond silicon).

Данные направления, по мнению экспертов, должны проявить себя на горизонте ближайших 5—10 лет и сильно повлиять на общество и бизнес. Одним из важнейших направлений ИТ — исследований, двигателем прорывного промышленного роста, считается искусственный интеллект (далее — ИИ) и одна из перспективных и стратегических областей внедрения его продуктов — здравоохранение, как при обычном режиме работы, так и в чрезвычайных ситуациях: способность общества и системы здравоохранения повышать устойчивость и готовность эффективно реагировать на вспышки болезней, таких как COVID-19. Этому свидетельствует постоянное увеличение количества научных публикаций, относящихся к исследованиям ИИ в здравоохранении (например, по данным OECD AI 2020 г. в 1980 г. — 36, в 2019 — 3900).

Большой потенциал применения ИИ в здравоохранении прогнозируется с учетом растущего объема электронных данных, сложности сектора и его зависимости от информации для решения проблем, изменчивости и сложности болезни у отдельных людей и групп населения. Разрабатываются технологии ИИ, способствующие принятию персонализированных мер для улучшения здоровья, направленных на увеличение информированности индивида о своем здоровье и изменении поведения в сторону здорового образа жизни. Согласно опубликованным 7 сентября 2020 г. данным опроса о потенциале использования искусственного интеллекта, проведенного Европейской организацией потребителей в 9 странах, респонденты видят пользу от внедрения ИИ для прогнозирования дорожно-транспортных происшествий (91 %), состояния своего здоровья (87 %) и финансовых проблем (81 %), однако в то же время высказывают и серьезные опасения [4]. Ограничение применения на практике ИИ в здравоохранении отмечают и эксперты, относят их к существующим трудностям и рискам, связанным с увеличением масштабов проектов на уровне системы здравоохранения, в том числе из-за вопросов устойчивости алгоритмов в реальном мире, отсутствие высококачественных данных о состоянии здоровья и «нормативный вакуум» [4].

4. Хорошие рабочие места для всех. Наряду с преимуществами цифровой трансформации,

исследуются и сопряженные с ней проблемы, вследствие изменения характера и структуры организаций, рынков и, соответственно, их влияния на рынок труда, трудовые отношения, формы занятости, рабочие места, условия труда, обеспечение необходимых компетенций и навыков для работников, что будет проявляться на взаимосвязи социальных детерминант здоровья.

5. Социальное процветание и инклюзия. Цифровая трансформация влияет на общество сложным и взаимосвязанным образом. Так, цифровые технологии предоставляют возможности для улучшения здравоохранения, с другой стороны, возникают проблемы, связанные с дисбалансом между работой и личной жизнью, негативные последствия для психического здоровья, такие как зависимость от «экрана», депрессия, появление цифрового квалификационного разрыва. В то же время изучается и обратная связь — влияние здоровья на образование и когнитивные способности.

6. Доверие в цифровую эпоху. Обсуждения реальных возможностей и механизмов предотвращения и минимизации рисков при широком внедрении цифровых технологий можно рассмотреть на основе ценностных принципов, таких как инклюзивный рост, устойчивое развитие и благосостояние; ориентированность на человеческие ценности и справедливость, прозрачность и объяснимость; надежность и безопасность; контролируемость; инвестирование в исследования и разработки в области искусственного интеллекта; создание цифровой экосистемы для искусственного интеллекта; формирование благоприятных условий для искусственного интеллекта; укрепление человеческого потенциала и подготовка к трансформации рынка труда; международное сотрудничество для создания надежного искусственного интеллекта. Указанные принципы применены в рекомендациях по использованию искусственного интеллекта и являются первым межправительственным стандартом, принятым Советом ОЭСР 22.05.2019 [19].

7. Открытость рынка в цифровой деловой среде содействует распространению идей и технологий, стимулированию инноваций.

В связи с этим актуально построение научно обоснованной системы взаимосвязи показателей здоровья и социально-экономических факторов с учетом разработки индикаторов цифровой трансформации и их изучения.

В-третьих, применение представленного комплексного подхода к исследованию позволяет объяснить суть формирования целостного

описания построения концептуальной модели здоровья, соответствующей современному обществу и его развитию.

Выводы. В результате анализа основных этапов формирования научных подходов к рассмотрению взаимосвязи социально-экономических факторов и показателей здоровья, основных концептуальных моделей здоровья, развития цифровой трансформации и с учетом наметившихся темпов ее ускорения в сферах жизни общества, складывающегося современного социально-экономического состояния под воздействием пандемии COVID-19 обуславливается комплексное исследование вопросов здоровья как одного из основных факторов при определении уровня и перспектив современного развития. Разработка новой модели устойчивой зависимости здоровья населения от развития цифровой экономики позволит расширить научное мировоззрение, выявить новые аспекты социально-экономического развития, придать им прикладной характер.

Литература

1. Петти, В. Экономические и статистические работы / В. Петти ; пер. под ред. М. Смит ; предисл. Д. Розенберга. — М. : Соцэкгиз, 1940. — С. 362.
2. Повестка дня в области устойчивого развития. Декларация от 25 сентября 2015 года. Генеральная Ассамблея ООН [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. — 2015. — Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/>. — Дата доступа: 30.03.2021.
3. Повестка дня на XXI век [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. — 1992. — Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/agenda21_intro.shtml. — Дата доступа: 30.03.2021.
4. Полоник, И. С. Искусственный интеллект в здравоохранении: направления развития и возможные риски / И. С. Полоник // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий : Материалы 17 Международ. науч. семинара, проводимого в рамках 19 Международ. науч.-техн. конф. «Наука — образованию, производству, экономике», г. Минск, 25—26 марта 2021 г. — Минск : Право и экономика, 2021. — С. 133—135.
5. Полоник, И. С. Экономика сферы услуг и сервисной деятельности : учеб. пособие / И. С. Полоник, А. В. Руцкий. — Минск : БГУ, 2014. — 187 с.

6. Полоник, И. С. Здоровье и его культурные контексты / И. С. Полоник, Н. И. Шандора // Национальные культуры в межкультурной коммуникации : сб. науч. ст. по материалам II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 12–13 апр. 2017 г. — Минск, 2017. — С. 32–38.
7. Смит, А. Исследование о богатстве народов / А. Смит. — М. : Эксмо, 2016. — 1056 с. — (Сер. «Великие экономисты»).
8. Россет, Э. Продолжительность человеческой жизни / Э. Россет. — М. : Прогресс, 1981. — 384 с.
9. Фильрозе, Э. Очерк потенциальной демографии / Э. Фильрозе. — М. : Статистика, 1975. — 215 с.
10. Цифровое здравоохранение: преобразование системы медицинского обслуживания и расширение его доступности [Электронный ресурс] // Всемирная организация здравоохранения. Европейское региональное бюро. — Режим доступа: <https://www.euro.who.int/ru/health-topics/Health-systems/digital-health/news/news/2020/9/digital-health-transforming-and-extending-the-delivery-of-health-services>. — Дата доступа: 05.04.2021.
11. Drummond, M. F. Methods for the economic evaluation of health care programmes / M. F. Drummond, M. J. Sculpher, G. W. Torrance. — Oxford : Oxford University Press, 2005. — 445 p.
12. Facets of Public Health in Europe / ed. by B. Rechel, M. McKee. — Open University Press McGraw ; Hill Education McGraw ; Hill House Shoppenhangers Road Maidenhead Berkshire : England, 2014. — 378 p.
13. Final report of the expert group on quality of life indicators // Eurostat. — 2017.
14. Going Digital Integrated policy framework // OECD Digital economy papers. — OECD Publishing, Paris, 2020. — № 292. — 67 p.
15. Greenwood, M. Medical Statistics from Graunt to Farr // Studies in the History of Statistics and Probability / ed. E. S. Pearson, M. G. Kendall. — London, 1970. — 88 p.
16. Hancock, T. Population health promotion 2.0: an eco-social approach to public health in the Anthropocene / T. Hancock // Can. J. Public Health. — 2015. — 252 p.
17. Hancock, T. The Mandala of health: a conceptual model and teaching tool / T. Hancock, F. Perkins // Health Promotion 2.4. — 1985. — P. 8–10.
18. McPake, B. Health economics / B. McPake, L. Kumaranayake, C. Normand // An international perspective. — London Routledge, 2002. — 84 p.
19. Recommendation of the Council on Artificial Intelligence [Electronic resource] // Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD. — Mode of access: <https://www.oecd.org/science/forty-two-countries-adopt-new-oecd-principles-on-artificial-intelligenc>. — Date of access: 23.11.2020.
20. Review of social determinants and the health divide in the WHO European Region: final report / UCL Institute of Health Equity // WHO Regional Office for Europe. — Copenhagen, 2014. — 234 p.
21. Shared responsibility, global solidarity: responding to the socio-economic impacts of COVID-19 // United Nations. — March 2020. — 26 p.
22. Social indicators and quality of life research: background, achievements and current trends / N. Genov (eds) // Advances in Sociological Knowledge. — VS Verlag für Sozialwissenschaften : Wiesbaden, 2002. — P. 151–181.

Статья поступила в редколлегию: 24.05.2021

Рынок транспортных услуг Республики Беларусь: тенденции развития и влияние интеграционных процессов ЕАЭС

Тозик Александр Афанасьевич,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «экономика и логистика»,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Бегун Анна Владимировна,

*магистр экономических наук,
аспирант кафедры «экономика и логистика»,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В научной статье рассматриваются тенденции развития рынка транспортных услуг Республики Беларусь на современном этапе в рамках влияния интеграционных процессов ЕАЭС. Проанализированы основные показатели работы транспортного комплекса страны, выявлены проблемные моменты, предложены возможные пути их решения, а также определены перспективные направления дальнейшего развития, обеспечивающего повышение эффективности деятельности отечественных транспортных предприятий на внутренних и внешних рынках.

The scientific article discusses the development trends of the transport services market in the Republic of Belarus at the present stage within the framework of influence of the EEU integration processes. The analysis of the main indicators of the country's transport complex completed, problematic aspects are identified, and possible ways of their further development are proposed, ensuring the effectiveness of national transport enterprises in the interior and foreign markets.

Рынок транспортных услуг — один из наиболее важных и динамично развивающихся секторов экономики любой страны, выполняющий системообразующую функцию и непосредственно влияющий на социально-экономические процессы государства. В классическом понимании рынок транспортных услуг представляет собой «сферу осуществления перевозок пассажиров, грузов, багажа, технического обслуживания и ремонта транспортных средств, подсобно-вспомогательных и других видов работ (услуг), связанных с перевозками» [1]. Анализ теоретических положений программных документов и нормативно-правовых актов, регламентирующих принципы

функционирования рынка транспортных услуг Республики Беларусь, свидетельствует о необходимости конкретизировать понятие рынка транспортных услуг в масштабах и на уровне страны (национального рынка транспортных услуг). Теоретический подход, разработанный авторами, предполагает рассмотрение дефиниции «национальный рынок транспортных услуг» как системы взаимодействия всех видов деятельности, связанных с перевозками, в масштабах страны, со встроенным организационным механизмом управления, включающим интеграцию всех участников транспортной деятельности в целях достижения конкурентных преимуществ.

Транспортная отрасль выполняет системообразующую функцию и является одним из важнейших секторов экономики Республики Беларусь. Доля транспортных услуг в общем объеме экспорта услуг Беларуси за последние годы находилась в пределах 42–45 % [2]. С 2015 по 2019 г. наблюдался перманентный рост экспорта транспортных услуг в стоимостном выражении, также стоит отметить, что в 2019 г. этот показатель вырос на 37 % по сравнению с 2015 г. и составил 4 009,9 млн долл. США (рис. 1), при этом сальдо внешней торговли транспортными услугами в указанный период складывается положительным: экспорт более чем в 2 раза превышает импорт.

Валовый внутренний продукт транспортной деятельности в 2019 г. составил 7 641,4 млн руб., увеличившись на 53,7 % относительно 2015 г. [6], что свидетельствует о развитии транспортного сектора и увеличении его значимости в общей структуре ВВП страны.

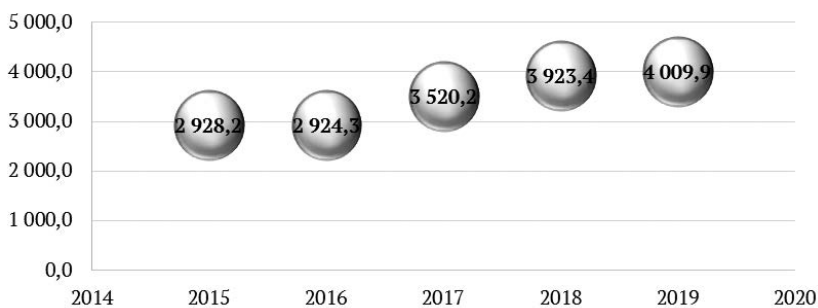


Рисунок 1. Экспорт транспортных услуг Республики Беларусь за 2015–2019 гг., млн долл. США

Источник: разработка автора на основе [2]

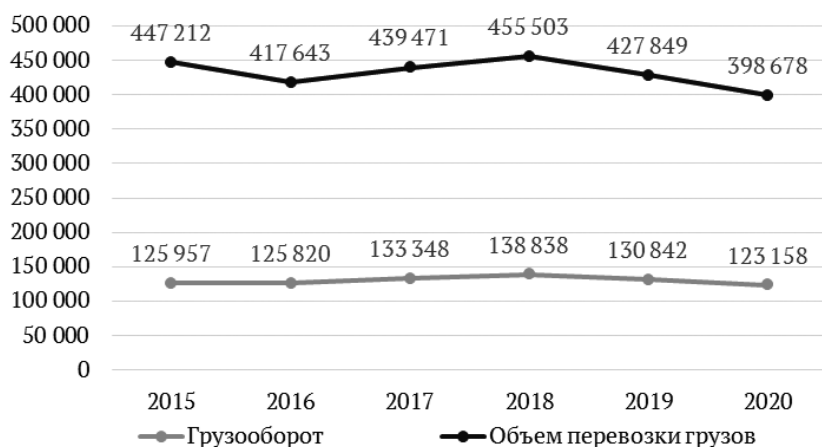


Рисунок 2. Объем грузооборота (млн т/км) и перевезенных грузов (тыс. т) за 2015–2020 гг.

Источник: разработка автора на основе [6]

С 2020 г. рынок транспортных услуг, как мировой, так и национальный, пребывает в состоянии рецессии, которая обусловлена кризисом в мировой экономике, вызванным пандемией. Соответственно, наблюдается снижение объемов грузооборота и перевезенных грузов относительно идентичных периодов прошлых лет (рис. 2)

В структуре грузооборота наибольшая доля приходится на трубопроводный транспорт — 42,1 %, железнодорожный — 34,4 %, автомобильный — 23,4 %, воздушный — 0,06 %, внутренний водный — 0,02 % (табл. 1).

Как видно из табл. 1, за последние 6 лет значительно увеличился объем грузооборота автомобильным транспортом: на 17,3 процентных пункта в 2020 г. относительно 2015 г., учитывая постоянную положительную динамику роста, что свидетельствует о развитии направления перевозок на дальние расстояния (международных, транзитных).

Объем грузооборота трубопроводным транспортом, напротив, ощутимо снизился за анализируемый период — на 16,8 %, что объясняется популяризацией альтернативных путей экспорта в Европейский союз (далее — ЕС) нефти и газа из России (трубопроводы через Украину и Прибалтику, по дну Балтийского моря и др.). Что касается железнодорожного транспорта, объем грузооборота в 2020 г. незначительно увеличился относительно 2015 г. — на 4 %, но заметно снизился относительно 2018 г. — на 23,9 % — в связи с объективными причинами общей стагнации в международной экономике.

Всего через территорию Беларуси в 2020 г. перевезено 398 678 млн т грузов, что ниже показателей предыдущих лет. Наибольшее количество грузов было перевезено автомобильным транспортом — 40 % в общей структуре объема перевезенных грузов Беларуси, железнодорожным транспортом — 31,3 %, трубопроводным — 27,9 %, внутренним водным — 0,7 %, воздушным — 0,008 % (табл. 2).

Таблица 1. Структура грузооборота по видам транспорта за 2015–2020 гг., млн т/км

Вид транспорта	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Трубопроводный	60 552	59 345	57 708	58 071	54 039	51 854
Железнодорожный	40 785	41 107	48 538	52 574	48 205	42 420
Автомобильный	24 523	25 239	26 987	28 082	28 516	28 778
Внутренний водный	21	21	32	37	33	30
Воздушный	77	108	83	75	48	76
<i>Итого</i>	125 957	125 820	133 348	138 838	130 842	123 158

Источник: [6]

Таблица 2. Структура объема перевезенных грузов по видам транспорта за 2015–2020 гг., млн т

Вид транспорта	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Трубопроводный	132 549	126 106	124 430	125 217	118 364	111 208
Железнодорожный	131 439	126 758	146 295	157 164	145 531	124 957
Автомобильный	180 226	162 579	166 671	170 876	161 686	159 785
Внутренний водный	2960	2144	2019	2195	2241	2696
Воздушный	39	57	55	52	28	32
<i>Итого</i>	447 212	417 643	439 471	455 503	427 849	398 678

Источник: [6]

С учетом выгодного географического положения нашей страны на пересечении международных транспортных коридоров, однако без выхода к морю, есть основания предполагать, что автомобильный и железнодорожный виды транспорта в будущем станут наиболее перспективными сегментами транспортного комплекса Беларуси. Для национальных и иностранных инвесторов автомобильный транспорт — особенно привлекательное направление по сравнению с железнодорожным, так как в сфере железнодорожных грузоперевозок государственная монополия. Несмотря на то, что общий объем перевезенных автомобильным транспортом грузов уменьшился за последние годы, количество международных и транзитных перевозок имеет тенденцию к увеличению. По последним данным, годовой прирост международных перевозок составил 30 %, а транзитных — 10 % [8].

Согласно Государственной программе развития транспортного комплекса Республики Беларусь на 2021–2025 гг., одна из основных задач в сфере автомобильного транспорта — отмена разрешительной системы с рядом государств для осуществления международных перевозок.

На сегодняшний момент уже подписаны двусторонние соглашения с 46 государствами Европы и Азии. В частности, с 2014 г. на двусторонней основе действует безразрешитель-

ная система на все виды международных автомобильных грузоперевозок со Швейцарией, с 2015 г. — со странами — членами Евразийского экономического союза (распространяется в том числе на транзит по их территории), с 2019 г. — с Молдовой, в 2020 г. подписано соглашение с Украиной, которое ратифицировано белорусской стороной. Дорожная инфраструктура представляет собой еще один важный блок: за ближайшие пять лет планируется реконструировать и возвести более 500 км республиканских дорог и 7000 км местных.

В области железнодорожного транспорта основное направление — это развитие контейнерного сегмента грузовых перевозок в направлении Запад — Восток — Запад, расширение географии и маршрутов следования. Созданы все необходимые условия для перехода на электронные накладные при экспорте, импорте и транзите, что упростит все процедуры, соответственно, ускорит перевозку грузов.

В сфере воздушного транспорта наше преимущество — в создании комфортных условий для формирования трансферного потока с Запада на Восток и с Востока на Запад через аэропорт за счет удобных стыковок, чему будет способствовать развитие аэропорта в качестве хаба и проработка новых маршрутов (планируется организация полетов авиакомпании Georgian Airways

(Грузия) в Беларусь по маршруту Тбилиси — Минск — Тбилиси, а также авиакомпании Avia Traffic Company (Кыргызстан) по маршруту Бишкек — Минск — Бишкек и Ош — Минск — Ош).

Важнейшая задача в части водного транспорта — реформирование его структуры, а именно разделение перевозочной и портовой деятельности, что поспособствует развитию последней и позволит привлечь дополнительные инвестиции. Реализуется ряд проектов по реконструкции Днепро-Бугского канала, в том числе гидроузлов «Переруб», «Качановичи», «Овзичи». Продолжается реализация инвестиционного проекта по строительству речного порта на реке Днепр в Гомельской области [5].

В сложившихся непростых условиях, продиктованных общими кризисными явлениями в экономике, для белорусских поставщиков транспортных услуг принципиально важно найти дополнительные пути выхода на новые рынки, в том числе на рынки государств — членов Евразийского экономического союза (далее — ЕАЭС, Союз).

Развитие интеграционных процессов в рамках Союза тесно связано с формированием общего рынка транспортных услуг. Согласно п. 2 Протокола о скоординированной (согласованной) транспортной политике (приложение № 24 к Договору о ЕАЭС), под общим рынком транспортных услуг понимается форма экономических отношений, при которых создаются равные и паритетные условия оказания транспортных услуг, особенности функционирования рынка которых по видам транспорта определяются

указанным Протоколом, а также международными договорами в рамках Союза [3].

Государства — члены Союза обладают богатым транзитно-транспортным потенциалом, что обусловлено выгодным геополитическим и геоэкономическим положением входящих в него стран, которые являются связующим звеном между двумя макрорегионами континента — ЕС и Азиатско-Тихоокеанским регионом. Взаимный товарооборот стран ЕАЭС в течение последних лет характеризуется уверенным ростом. Только по сравнению с 2015 г. совокупный торговый оборот между странами — участницами Союза в стоимостном выражении увеличился в 2019 г. в 1,4 раза (табл. 3).

Очевидно, что параллельно увеличивающемуся взаимному торговому обороту государств — членов ЕАЭС высокими темпами возрастают и объемы грузооборота между ними (рис. 3).

В 2020 г. в связи с общей рецессией в экономике наблюдается снижение взаимного товарооборота между государствами, входящими в Союз, на 11 % относительно 2019 г. и составляет 54 861,1 млн долл. США [7]. Соответственно, имеют тенденцию к понижению и показатели грузооборота между данными странами. Общий грузооборот по всем видам транспорта в 2020 г. сложился на уровне 6 115,4 млрд т/км, что на 4,8 % меньше, чем в 2019 г. [9].

На наш взгляд, создание общего рынка транспортных услуг ЕАЭС будет способствовать преодолению кризиса и дальнейшему повышению эффективности взаимодействия в сфере транспорта в рамках Союза.

Таблица 3. Взаимный товарооборот стран — участниц ЕАЭС за 2015—2019 гг., млн долл. США

Товарооборот между странами	2015	2016	2017	2018	2019
Армения — Беларусь	33,3	35,4	41,5	49,4	70,6
Армения — Казахстан	5,6	5,6	10,5	14,7	9,8
Армения — Кыргызстан	0,5	1,0	1,9	1,1	3,4
Армения — Россия	1274,2	1337,0	1790,5	2017,0	2433,6
Беларусь — Казахстан	572,4	411,1	693,5	888,6	872,3
Беларусь — Кыргызстан	69,0	52,0	130,6	132,5	73,8
Беларусь — Россия	25 928,2	26 199,0	32 474,6	35 913,7	35 400,5
Казахстан — Кыргызстан	863,6	701,8	785,3	927,2	971,2
Казахстан — Россия	15 178,6	13 005,6	17 104,5	18 321,1	19 957,8
Кыргызстан — Россия	1454,4	1210,2	1665,0	1996,2	1841,0
Совокупный товарооборот	45 379,8	42 958,7	54 697,9	60 261,5	61 634,0

Источник: разработка автора на основе [7]

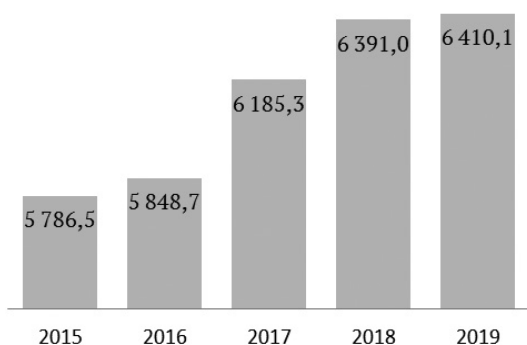


Рисунок 3. Грузооборот между странами – участниками ЕАЭС за 2015–2019 гг., млрд т/км
Источник: разработка автора на основе [9]

Следует отметить, что на сегодняшний момент уже достигнут прогресс в сближении позиций государств – членов ЕАЭС в понимании стратегических перспектив развития транспортного комплекса, создании механизма устойчивого и поступательного развития. В 2016 г. Высшим евразийским советом утверждены Основные направления и этапы скоординированной (согласованной) транспортной политики государств – членов ЕАЭС, для реализации которых приняты планы мероприятий («Дорожные карты») по видам транспорта до 2020 г., также разработан проект аналогичного документа на предстоящий трехлетний период. Была повышена оперативность перемещения транспортных средств и грузов по таможенной территории ЕАЭС за счет перенесения транспортного контроля на внешнюю границу Союза. С 2015 г. была отменена разрешительная система между странами – участниками ЕАЭС, а также в случае транзита по их территории. Принята программа поэтапной либерализации каботажных автоперевозок в ЕАЭС на 2016–2025 гг. Подготовлен проект Соглашения о судоходстве и обсуждены внутригосударственные процедуры, осуществление которых ускорит готовность принятия данного соглашения белорусской стороной. Введены в действие единые железнодорожные тарифы, установлены пределы изменений тарифов на железнодорожные грузоперевозки внутри ЕАЭС, что позволило снизить стоимость перевозок в рамках Союза [10, с. 221].

К проблемным вопросам, которые возникают в процессе формирования общего рынка транспортных услуг Союза, в первую очередь следует отнести различия в нормативной правовой базе государств – членов ЕАЭС и в технических требованиях, что предполагает разные подходы к регулированию работы транспортного

сектора. Во-вторых, вышеупомянутая программа либерализации каботажных перевозок на данный момент заработала не во всех странах. В-третьих, препятствием для обеспечения достаточного качества транспортных услуг и соответствующего уровня их экспорта является высокая степень износа транспортных средств, подвижного состава, объектов инфраструктуры. В-четвертых, следует отметить также недостаточное использование государствами – членами ЕАЭС своего транзитного потенциала в части обеспечения перевозок между двумя глобальными товаропроводящими центрами – ЕС и странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Вследствие этого важно развитие международных транспортных коридоров.

Для решения вышеперечисленных проблемных моментов необходимо:

- приведение к единообразию нормативной правовой базы государств – членов Союза;
- установление единых технических требований в ЕАЭС для автомобильного транспорта;
- унификация в оформлении и перечне перевозочных документов;
- повышение транзитного потенциала евразийских транспортных коридоров путем интенсификации грузовых потоков в направлениях ЕС – Китай;
- формирование и развитие транспортной инфраструктуры на основе согласованных подходов всех стран – участниц Союза;
- внедрение программных решений по развитию систем управления транспортом.

В Республике Беларусь имеется достаточный потенциал для развития информационных технологий для рынка транспортных услуг: функционирует крупнейший IT-кластер в Восточной Европе – Парк высоких технологий. Совершенствование программного обеспечения, обслуживающего транспортную отрасль, на основе инклюзивного подхода сегодня очевидно перспективное направление развития. Использование модульных адаптируемых систем управления транспортом класса TMS (Transport Management System) – один из эффективных инструментов рынка транспортных услуг (известные примеры – Lead TMS, DeOS, ABMRinkai, AXELOT TMS X4 и др.). В Беларуси также активно ведутся разработки программного обеспечения в области предоставления транспортных услуг. Наиболее известные IT-предприятия – это СП ЗАО «Международный деловой альянс» (IBA Group), ООО «Софтклуб», ОАО «Агат – системы управления», ОАО «ЦНИИТУ», ООО «Бэлл Интегратор» (Bell Integrator), ООО «ИнТусофт»,

ООО «Леверекс Интернешнл», «Прикладные системы» и др. [4, с. 319—327]. Однако не все компании-разработчики готовы предложить полный комплекс функциональных модулей системы TMS. Успешным примером является разработка компании «АльянсСофт» — система управления транспортом Qguar TMS, внедренная на РУП «Минск Кристалл» и демонстрирующая целостный подход к управлению транспортными процессами.

Глобализация как одна из современных тенденций развития экономики тесно связана с интеграцией в транспортной сфере, где имеет место как горизонтальная интеграция предприятий на внутриотраслевых уровнях (фрагментные конвенции, стратегические альянсы), так и вертикальная, предполагающая коллективное участие в производстве и потреблении транспортных услуг. В процессе развития национального рынка транспортных услуг, а также общего транспортного рынка ЕАЭС необходимо использовать опыт передовых стран в области интеграционных объединений.

Создание общего рынка транспортных услуг ЕАЭС является одним из ключевых условий повышения инвестиционной привлекательности рынка транспортных услуг Республики Беларусь. Эффективное функционирование единого транспортного рынка позволяет государствам — членам Союза постепенно интегрироваться в мировую транспортную систему, соотносясь с современными стандартами и стремясь к дальнейшему развитию и совершенствованию транспортного сектора, что, в свою очередь, способствует повышению их конкурентоспособности на мировой арене.

Литература

1. Большой экономический словарь: экономика, финансы, бухгалтер, налоги, страхование, маркетинг, менеджмент, управление / авт. и сост. А. Б. Борисов. — Изд. 3-е, перераб. и доп. — М.: Книж. мир, 2010. — 860 с.
2. Внешняя торговля Республики Беларусь, [2015—2019]: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2020. — 201 с.
3. Договор о Евразийском экономическом союзе [Электронный ресурс]: [подписан в г. Астане 29.05.2014 г.]; ред. от 01.10.2019 // Консультант Плюс: официальный сайт. — Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163855/8cc85be79e7c5e8d5fb87c9224d3713f38495bf7. — Дата доступа: 10.05.2021.

4. Ковалев, М. М. Транспортная логистика в Беларуси: состояние, перспективы / М. М. Ковалев, А. А. Королева, А. А. Дутина. — Минск: Изд. центр БГУ, 2017. — 327 с.

5. О восстановлении пассажирооборота, новых проектах БЖД, отмене разрешений для грузоперевозчиков и реконструкции автомагистралей [Электронный ресурс] // Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь: официальный сайт. — Режим доступа: <https://www.mintrans.gov.by/ru/news-ru/view/avramenko-o-vostanovlenii-passazhirooborotanova-x-proektax-bzhd-otmene-razreshenij-dlja-404-4048-2021>. — Дата доступа: 10.05.2021.

6. Экономическая статистика. Транспорт (годовые данные) [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь: официальный сайт. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/transport/godovye-dannye>. — Дата доступа: 10.05.2021.

7. Об итогах внешней и взаимной торговли товарами Евразийского экономического союза (аналитический обзор) [Электронный ресурс] // Евразийская экономическая комиссия: официальный сайт. — Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/analytics/Pages/default.aspx. — Дата доступа: 11.05.2021.

8. Обзор рынка транспортно-логистических услуг Республики Беларусь [Электронный ресурс] // BIK Ratings: официальный сайт. — Режим доступа: <https://bikratings.by/analitika/rynok-transportno-logisticheskikh-uslug-belarusi>. — Дата доступа: 10.05.2021.

9. Транспорт ЕАЭС (динамические ряды) [Электронный ресурс] // Евразийская экономическая комиссия: официальный сайт. — Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/Pages/transport.aspx. — Дата доступа: 11.05.2021.

10. Ястреб, Т. А. Общий рынок транспортных услуг ЕАЭС: проблемы и перспективы формирования / Т. А. Ястреб // Международные отношения: история, теория, практика: материалы IX науч.-практ. конф. молодых ученых фак. междунар. отношений БГУ, Минск, 1 февр. 2019 г. — Минск, 2019. — С. 218—222.

Статья поступила в редколлегию: 12.05.2021

Тенденции развития и интернационализация малых и средних предприятий сектора деловых услуг

Чепик Инна Николаевна,

*магистр экономических наук,
аспирант кафедры международного бизнеса,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Рассматриваются вопросы интернационализации малых и средних предприятий в сфере профессиональных деловых услуг, а также тенденции развития сектора в мировой экономике. Определяются благоприятные и неблагоприятные факторы, значимые барьеры и модели интернационализации малого бизнеса. Выдвигается тезис о недооцененной роли сервисных малых и средних предприятий во внешнеторговой деятельности ввиду их высокой добавленной стоимости в экспорте, широкого распространения договорных подрядных отношений с национальными экспортерами и участия в цепочках создания добавленной стоимости. На основании приведенных доводов предлагаются меры по стимулированию интернационализации малого бизнеса деловых услуг.

The article discusses the internationalization of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the field of professional business services, as well as the sector trends in the global economy. The author identifies favorable and unfavorable factors, significant barriers and models for SMEs internationalization. The article outlines the thesis of the underestimated role of service SMEs in foreign trade due to the high added value of SMEs in exports, the widespread use of outsourcing with national exporters and participation in value chains. Based on the above arguments, the measures to boost service SMEs internationalization are proposed.

Новая цифровая реальность торговли с разветвленными цепочками создания добавленной стоимости и сложными экономическими отношениями определяют особенности развития сектора и процессов интернационализации малых и средних предприятий (МСП) в сфере профессиональных деловых услуг. МСП оказывают существенное влияние на развитие национальных экономик: составляют от 80 до 99 % от общего количества предприятий в разных странах, обеспечивают до 70 % занятости населения, создают значительную часть добавленной стоимости внутри компании и зачастую имеют более высокие темпы роста, чем крупные предприятия [16].

Точная оценка участия МСП в формировании мирового ВВП затруднительна, поскольку трак-

товка и отнесение компании к сектору МСП по странам отличается. В Европейском союзе (ЕС) основными показателями являются количество сотрудников и объем выручки (до 250 сотрудников в штате и годовой оборот не более 50 млн евро), в Китайской Народной Республике (КНР) принадлежность к МСП зависит от отрасли деятельности, а количество занятых может достигать до 3000 человек (годовая выручка до 43 млн долл. США и активы до 58 млн долл. США) [16]. И если принимать во внимание получаемую предприятиями помощь в рамках государственных программ поддержки малого бизнеса, то МСП разных стран находятся в неравных условиях торговли.

Вклад сервисных МСП в экономику развитых стран зависит от размера и структуры эконо-

мических систем, которые определяют специализацию МСП данной страны. Кроме того, на деятельность малых предприятий оказывают влияние стратегии аутсорсинга и оффшоринга крупных компаний в цепочках создания добавленной стоимости (ЦСДС): с одной стороны, звенья цепочки могут быть вынесены за рубеж, тем самым поддерживаются иностранные МСП, вытесняющие отечественные МСП с мирового рынка; с другой стороны, создаются кластеры из локальных МСП в стране базирования ТНК, которые содействуют стратегическому партнерству малого и крупного бизнеса одной национальной принадлежности. Так, в Германии крупные промышленные компании вынесли некоторые бизнес-процессы в Польшу и Чехию, в результате доля занятых в секторе МСП в этих странах (67,1 и 67,2 % соответственно) превысила показатель МСП Германии (63,7 % в 2019 г.). В Южной Корее, напротив, предпринимались целенаправленные меры по развитию кооперации между корейскими МСП и группами компаний, известными как «чеболи», поэтому доля МСП в занятости составляет 88 % в 2019 г. [12] Доля иностранной добавленной стоимости в ВВП в Германии и в Южной Корее одинакова — около одной трети [14].

Сектор профессиональной, научной и технической деятельности, а также административные услуги входят в пятерку секторов, на которые приходится около 70 % всей занятости в МСП развитых стран в 2018 г. Деловые услуги занимают 5-е место после оптовой и розничной торговли (в торговле трудоустроен каждый четвертый человек, занятый в МСП), производства, строительства и услуг по размещению и питанию [12]. Если в США рост занятости в сфере деловых услуг был обусловлен увеличением числа более крупных предприятий, при этом средний размер МСП также увеличивался, то в ЕС рост занятости произошел за счет сервисных МСП, средний размер которых, наоборот, снижается. С одной стороны, распространение сервисных микро- и малых предприятий может объясняться увеличением производительности труда и автоматизации, трудосберегающих цифровых технологий, с другой — стремлением получить выгоды от налогово-бюджетной политики.

Доминирование малых форм собственности в секторе отрицательно сказывается на экспортной деятельности предприятия. Так, в Финляндии доля экспортно ориентированных предприятий деловых услуг с занятыми 1–9 человеками составляет 6 %, доля МСП с 10–19 сотрудниками — 18 %, доля МСП с 50–249 человеками — 30 %. Крупные предприятия составляют

60 % от количества поставщиков услуг на экспорт. В других развитых странах средняя численность предприятий — экспортеров услуг — 46 человек [6].

Анализ выборки европейских МСП деловых услуг показал, что проводимая политика в отношении сервисных МСП (льготы, субсидии, гранты и др.) часто не способствует переходу субъектов из малых в средние, следовательно, нет ресурсов для международной деятельности. К тому же среди МСП распространена семейная форма собственности, для которой характерно обслуживание небольшого числа постоянных клиентов [5]. Во Франции некоторые льготы действуют на предприятия с численностью до 50 человек, поэтому количество субъектов малого бизнеса с 49 сотрудниками в 2,4 раза больше, чем с 55 сотрудниками. Также известно, что в Индии налоговое и трудовое регулирование сдерживает официальную занятость: только 10 % сотрудников компаний официально трудоустроены, в остальных случаях используют другие формы договорных отношений и теневые способы работы — порог численности индийских предприятий для облегченного налогового режима — 100 человек [6]. Для обеспечения равного доступа на внешний рынок всех экономических агентов, независимо от их размера, предпочтительным является либерализация режимов входа для малого бизнеса (регистрация деятельности, получение разрешений/виз, признание лицензий и др.) посредством заключения преференциальных торговых договоров с ключевыми партнерами.

Рост сектора профессиональных услуг в международной торговле обусловлен совокупностью факторов и тенденциями развития мировой экономики.

Помимо увеличения спроса на деловые услуги и монополизации товарных рынков крупным бизнесом, распространение МСП связано с основным конкурентным преимуществом — гибкостью и быстротой реакции на внешние изменения. Малый бизнес имеет узкую специализацию, сосредотачивает свою деятельность на ключевых компетенциях, быстро адаптирует услуги под иностранного потребителя, владеет специальными знаниями о локальном рынке и правовой среде. Кроме того, МСП способны своевременно внедрять инновации для автоматизации бизнес-процессов [2].

Благоприятное воздействие на сектор оказывают также тенденции развития мировой экономики, связанные с цифровизацией, автоматизацией и кастомизацией. Эти явления на-

ходят свое отражение в уменьшении затрат на разработку программного обеспечения (ПО), появлении специализированных маркетплейсов и оцифровке многих бизнес-процессов. В экономической литературе появилось понятие «ПО как услуга» (Software as Service, SaaS). Внедрение SaaS в хозяйственную деятельность МСП не только позволят оптимизировать трудовые ресурсы и сократить издержки в долгосрочной перспективе, но и расширить круг иностранных потребителей услуг.

Следует также отметить, в 2020 г. цифровые технологии позволили многим МСП смягчить удар пандемии путем перевода сотрудников на удаленную работу. Согласно последним исследованиям, профессиональные деловые услуги входят в пятерку видов деятельности с наибольшим потенциалом дистанционной работы. Степень вовлеченности МСП в удаленную работу варьирует в зависимости от социально-экономического развития страны и ее специализации. Например, деловые услуги играют ведущую роль в экономике Великобритании (11 % в ВВП в 2018 г.), поэтому здесь был зафиксирован один из самых высоких показателей такой формы занятости (65 % рабочего времени в изучаемом секторе). В Индии МСП в сфере аутсорсинга вспомогательных административных услуг (ВРО) могут использовать 12 % времени на удаленную работу без потери производительности труда. Это объясняется тем, что большинство трудовых ресурсов (464 млн человек) занято в таких сферах, как розничная торговля и сельское хозяйство, которые не выполняются дистанционно [10].

Подобная форма занятости расширяет возможности для интернационализации и оффшоринга деловых услуг, потому что меняется модель найма и трудовой деятельности, которые становятся более глобальными. По различным оценкам, только 1,1 % от занятых в сфере деловых услуг приходится на ВРО, однако с нынешним ростом удаленной работы показатель постепенно увеличится. Сервисные МСП, оказывающие услуги иностранным клиентам, оптимизируют постоянные издержки (некоторые становятся переменными, например аренда переговорных площадок для личных консультаций); увеличивают производительность труда (согласно опросам американских руководителей, с марта по май 2020 г. для некоторых видов деятельности показатель вырос на 45 % [13]); способствуют гибкости рабочего графика во взаимодействии с партнерами из разных часовых поясов. Улучшаются социально-экономические показатели страны: при расширении ВРО сред-

няя заработная плата в секторе страны — поставщика услуги увеличивается. Сервисные МСП могут выбирать гибридную модель, которая совмещает две формы занятости.

Цифровизация экономики вызвала трансформацию экономического поведения субъектов, ускорила распространение стартап-культуры и связанной с ней инфраструктуры.

Новое поколение склонно к инициативе, специалисты далеки от модели пожизненного найма и используют полученный опыт и знания в компании для самореализации. Например, для удовлетворения подобного запроса были созданы облачные и программные продукты для инициации бизнеса, финансирования, продвижения и развития внешнеторговой деятельности. PO Business Model Canvas, адаптируемое под выбранный вид деятельности, стало стандартом планирования для начинающих стартап-предпринимателей во многих развитых странах.

Вопросы ограниченного финансирования МСП решаются коллективным инвестированием проектов посредством сети Интернет (краудфандинговые платформы Planeta.ru, Indiegogo под разработку определенного продукта/услуги). Физические лица могут предоставлять ссуды напрямую МСП по процентной ставке, установленной лицом самостоятельно, или оказывать услуги факторинга, финансируя инвойсы МСП (сингапурская платформа CapitalMatch). Примерами финансовых услуг могут быть продукты китайской компании Fin Tech Antsdaq, сингапурской Crowdo, британской Zopa, имеющих лицензию на осуществление подобной деятельности.

Маркетинговая деятельность предприятия и вопросы клиентского обслуживания МСП реализуются посредством интернета. Возникли омниканальные продажи и персонализированная коммуникация с помощью платформ и социальных медиа. Так, за три месяца пандемии 2020 г. китайский блогер Ли Цзяци продал товаров и услуг на 890 млн долл. США через живые трансляции (streaming) мобильного приложения Tik-Tok. В табл. 1 представлены описанные выше факторы роста МСП, связанные с цифровизацией экономики.

Наряду с положительной динамикой можно выделить неблагоприятные факторы развития сектора: 1) высокая зависимость от основного потребителя услуг — крупного бизнеса и его стратегии развития; 2) разрыв ЦСДС в связи с переносом звеньев цепочки (re-shoring, near-shoring); 3) сокращение объемов ПИИ, в том числе в активы нетехнологичных МСП; 4) олигополизация ЦСДС и товарных рынков.

Таблица 1. Факторы роста сервисных малых и средних предприятий в условиях цифровизации

Фактор	Толкование фактора
Демографический	Смена поколений и иное восприятия деловой среды, стартап-культуры, модели пожизненного найма (40 % специалистов и руководителей предприятий, рожденных в конце 1970-х гг. начале 1980-х, против 29 % рожденных в 1960-х гг.)
Коммуникативный	Мультимедийная онлайн-коммуникация, обеспечивающая своевременную и мгновенную клиентскую поддержку
Технологический	Появление платформ, мобильных приложений, социальных сетей, облачных инструментов, которые интегрируют и автоматизируют бизнес-процессы. Бесконтактные услуги
Экономический	Рост торговых площадок и финтех-компаний
	Снижение затрат на разработку и внедрение ПО
	Широкое распространение трансграничной поставки на географически отдаленные территории
	Внедрение новой модели занятости — удаленная работа
	Распространение омниканальных продаж (от лат. omni — все, т. е. задействуются все возможные способы взаимодействия с клиентом в онлайн- и оффлайн-режиме (интернет-сайт, головной офис, иностранное представительство компании, мобильное приложение, предоставление услуг на независимой электронной площадке, страницы социальных сетей лидеров мнений)

Источник: разработка автора на основе [4]

Роль транснациональных компаний (ТНК) в модернизации и обучении сервисных МСП, поддержке и стимулировании интернационализации по-прежнему велика. Не владея достаточными ресурсами (финансовыми, трудовыми, информационными), МСП участвует в создании косвенной добавленной стоимости экспортного продукта крупного бизнеса. Ввиду закрытия экономик в 2020 г., замедления темпов роста международной торговли были разорваны ЦСДС, следовательно, МСП потеряли основной способ выхода на внешние рынки. Стремление ТНК улучшить гибкость, устойчивость связей в цепочках вынуждают менеджмент уменьшать масштабы фрагментации цепочек и находить поставщиков вблизи штаб-квартиры или рынка конечной продукции. В этом заключаются риски для МСП традиционных аутсорсинговых стран и возможности для новых игроков.

Кроме того, сократились объемы ПИИ (в 2019 г. достигнув уровня 2013 г., в 2020 г. упали на 49 % по сравнению в 2019 г. [15]), а также изменились объекты инвестиций — приобретение и разработка автоматизированных систем и бесконтактных технологий, поэтому не все сервисные МСП могут быть привлекательным активом, в частности поставщики традиционных профессиональных услуг.

Ученые и организации разных стран уделяют особое внимание вопросам развития внешне-торговых инициатив малого бизнеса.

В целом МСП уступают крупному бизнесу в международной торговле — вклад сектора в среднем составляет 20–40 % объема валового экспорта в развитых странах. Мировая экспортная деятельность ведется ограниченным числом крупных компаний: так, на 1, 5 и 10 % европейских компаний приходится соответственно 40, 70 и 80 % совокупного экспорта Европейского союза [11]. Такое явление называется олигополизацией глобальных ЦСДС и означает расширение контроля цепочки со стороны небольшой группы ТНК и транснациональных банков. Барьеры интернационализации для малого бизнеса увеличиваются, поскольку растет неценовая конкуренция и затраты входа в сети других компаний. К числу значимых барьеров можно отнести отсутствие эффекта экономии от масштаба, более ограниченный доступ МСП к финансированию, высокие экспортные издержки на исследования рынка, соответствие иностранным стандартам, получение лицензий, преодоление языковых барьеров и др.

Сами предприниматели в опросах о барьерах интернационализации выделяли систему регулирования сферы деловых услуг (39 %) в стране контрагента, конкуренцию (27 %), отсутствие доступа к деловым сетям (25 %). Причем если регулирование в стране потребителя воспринимается всеми субъектами сектора как основной барьер, то только 14 % индивидуальных предпринимателей (ИП) и 23 % малых предприятий

по сравнению с 30 % респондентов из средних предприятий признают конкуренцию на внешнем рынке как препятствие интернационализации [2].

Позиция малых предприятий и ИП связана с опытом конкурентной борьбы на внутреннем рынке с более крупными игроками, которые обладают очевидными конкурентными преимуществами — включены в ЦСДС, имеют широкий круг клиентов и наладили сетевое взаимодействие с другими участниками. Можно резюмировать, что сетевая модель интернационализации не характерна для ограниченных в ресурсах ИП. Следует отметить, в отличие от внешнего рынка, внутренний рынок деловых услуг имеет низкий барьер входа и доступен для самозанятых ввиду низких начальных затрат и создаваемой высокой добавленной стоимостью.

Деловые сети представлены в форме альянсов с иностранными партнерами, международных и локальных профессиональных ассоциаций, сетью клиентов и конкурентов, рекомендациями которых можно заручиться, а также обменяться знаниями или пройти обучение. Согласно исследованиям 2018 г., данным преимуществом воспользовалась незначительная часть МСП деловых услуг, в Европейском регионе от 53 % (Ирландия) до 87 % (Великобритания) из респондентов МСП не состоят в сетях, в Юго-Восточной Азии — от 16 % (Сингапур) до 30 % (Малайзия). Данный разброс значений объясняется культурологическим различием ведения бизнеса: в азиатской деловой среде определяющим условием сделки становятся личный контакт, знакомство, рекомендация, кумовство. Поэтому 53 % респондентов среди азиатских МСП признают необходимость сетевого взаимодействия, из них 33 % состоят в ассоциации или отраслевом союзе, 20 % сервисных МСП являются частью сети международной или локальной компании под одним брендом [2]. Причем опора на деловую сеть в вопросах интернационализации возрастает с увеличением размера предприятия, так как ИП и микропредприятия с меньшей вероятностью будут членами подобных организаций.

Барьеры и неблагоприятные условия на внешних рынках вынуждают МСП активно сотрудничать с национальными экспортёрами. При сравнении показателей МСП в валовом экспорте и экспорте по добавленной стоимости очевидно, что доля участия МСП в международной торговле больше, чем показывает традиционная внешнеторговая статистика. Сравнительная характеристика показателей МСП в ВВП стран и МСП в валовом экспорте товаров и услуг стран

представлена в табл. 2. Это доказывает необходимость развития внутреннего рынка деловых услуг, обучения и улучшения репутации местных поставщиков услуг, стимулирования подрядных договорных отношений и аутсорсинга с национальными предприятиями.

Таблица 2. Среднегодовые показатели сектора МСП в экономике стран 2015–2018 гг., %

Страна	Удельный вес МСП в ВВП	Удельный вес МСП в валовом экспорте товаров и услуг
Китай	60,0	40–60
ЕС	61,3	45,0
Индия	40,0	31,5
США	50,0	31,0
Япония	52,0	13,5
Бразилия	60,8	11,4 (экспорт услуг)
Чили	25,0	15,0
Россия	21,0	8,5
Польша	50,0	33,0
Беларусь	24,6	16,5 (без учета сырьевого экспорта)

Источник: разработка автора на основе [8]

Косвенная интернационализация характерна для стран с большой экономикой, таких как Германия, Франция, Великобритания и США, где доли МСП в экспорте в валовом выражении намного ниже (см. на рис.). В небольших странах или странах с меньшим количеством крупных предприятий, таких как Дания, Швеция или Португалия, различия между весом МСП в валовом экспорте и экспорте по добавленной стоимости меньше. Согласно подсчетам западных экономистов в развитых странах около половины экспорта МСП по добавленной стоимости попадает на внешние рынки косвенно, следовательно, роль экспорта для роста и эффективности сервисных МСП существенно возрастает. Две трети косвенного экспорта МСП направляется на зарубежные рынки через крупные предприятия, а оставшаяся треть — через другие МСП. Между странами существуют важные различия: в Португалии, Италии, Испании и Турции, а также в Бельгии и Австрии более половины косвенного экспорта МСП направляется через другие МСП [1].

Косвенная интернационализация более распространена среди сервисных МСП, нежели производственных: в 2010 г. количество сервисных

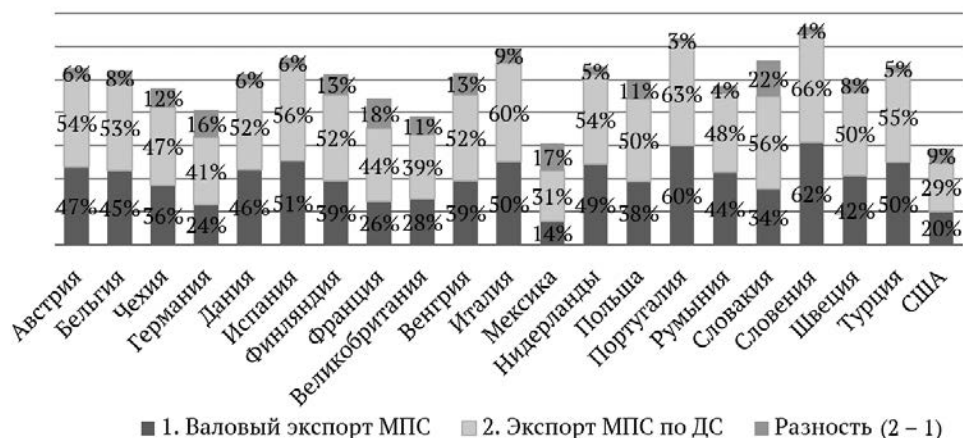


Рисунок. Средний показатель за 2014–2018 гг. прямой и косвенной интернационализации МСП западных стран, %
Источник: разработка автора на основе [1]

МСП, участвовавших в глобальных ЦСДС, было почти в 4 раза больше производственных МСП (одним из объяснений этому может служить доминирование сервисных МСП в экономиках стран) [8].

Примерами участия в косвенной интернационализации могут служить: 1) оказание деловых услуг предприятию (в качестве промежуточного потребления), осуществляющему прямой экспорт своей продукции; 2) оказание послепродажного обслуживания (консультационной поддержки) иностранной компании, которая реализует товар/услуги на рынке поставщика услуг; 3) предоставление консалтинговых услуг по иностранной франшизе местным клиентам; 4) или новый способ интернационализации — распространение иностранных интернет-платформ, с помощью которых поставщики услуг общаются с клиентами, получают оплату и оказывают услуги как местным, так и иностранным клиентам.

Экспорт услуг малого бизнеса обычно связан с трансграничной поставкой (режим 1 в терминологии ВТО/ГАТС) или перемещением физических лиц (режим 4 в терминологии ВТО/ГАТС), в отличие от крупных сервисных поставщиков, которые выбирают капиталоемкий способ интернационализации через коммерческое присутствие (режим 3 в терминологии ВТО/ГАТС). Это находит подтверждение в статистике ЕС: только 3–4 % МСП деловых услуг создали филиалы на целевом рынке, 19 % МСП продолжают поставлять посредством электронных и других систем связи [9].

Следующие примеры иллюстрируют различные модели интернационализации, влияние экономики масштаба и различные способы ее достижения.

Так, норвежское малое предприятие Vik-Sandvik начало оказывать инжиниринговые услуги местным крупным судостроительным

предприятиям, тем самым косвенно участвуя в интернационализации. Далее предприятие включилось в прямую экспортную деятельность с зарубежными филиалами локальных клиентов посредством трансграничной поставки (с использованием программ автоматизированного проектирования) и краткосрочного пребывания своих специалистов для консультаций. Спустя годы компания Vik-Sandvik осуществляла торговлю услугами с широким кругом иностранных клиентов, основав филиалы в 9 странах, и, в конечном счете, стала частью ТНК Wärtsilä. Похожие истории интернационализации известны во многих сферах услуг [6]. Очевиден характер стадийной интернационализации с элементами сетевого взаимодействия с участниками ЦСДС, использован фактор следования за интернационализирующимся клиентом.

Другой показательный пример — процесс интернационализации американского малого предприятия Local Motors. Здесь используется модель «МСП, рожденные глобально» (от англ. Born Globals). Предприятие изначально оказывало проектные услуги силами своих сотрудников, затем создало платформу, с помощью которой привлекает со всего мира самозанятых для реализации проектов. Сейчас в штате компании числится 81 человек (в 2010 г. — 15 сотрудников) и 49 900 зарегистрированных участников сети, которые способны одновременно работать над 6500 чертежами для 51 проекта [6]. Интересен факт, что в основном молодые малые предприятия активно развиваются и создают рабочие места, а не длительно работающие на рынке малые предприятия.

Однако в большинстве случаев для малых предприятий деловых услуг не характерна стадийная модель интернационализации и переключение между режимами 1 и 3 или их взаимное использование, даже в случае отсутствия

экономических и других барьеров. Чаще всего способ поставки определяется менеджментом до начала интернационализации [5].

Большой коэффициент внешнеэкономической активности имеют сервисные МСП деловых услуг, расположенные в городах, где представлены конкуренты, клиенты и партнеры, нежели в регионах или приграничных зонах. Это свидетельствует о значении сетевого взаимодействия МСП профессиональных деловых услуг, экономии от агломерации (экономия затрат вследствие концентрации экономической деятельности на определенной территории), а не географического/культурного расстояния до целевого рынка (напротив, логистические МСП больше вовлечены в экспортную деятельность, располагаясь в приграничных территориях).

Анализ деятельности производственных и сервисных МСП выявляет некоторые различия в процессах интернационализации. В отличие от производственных МСП, для которых основным барьером интернационализации является недостаток финансовых ресурсов, МСП деловых услуг выдерживают конкуренцию даже со стороны крупных поставщиков услуг, владеющих репутацией, иностранными лицензиями и активами для организации коммерческого присутствия на целевом рынке. Производственные МСП больше включены во внешнеторговую деятельность, чем сервисные (не учитывая ИТ-сектор), и занимают 30–50 % в товарном экспорте развитых стран. Однако сервисные МСП более стабильны на внешних рынках, чем производственные предприятия, которые гораздо чаще несут имущественные, валютные и другие риски. Предэкспортный этап (поиск клиента, использование электронных площадок для этих целей, изучение требований рынка, получение лицензии и др.) является более сложным и длительным для сервисного МСП.

Таким образом, малые и средние предприятия играют ведущую роль в экономиках стран, степень их участия варьирует и зависит от специализации страны и ее экономической структуры, стратегии развития ТНК и государственной политики в отношении сектора.

В секторе деловых услуг доминируют малые формы собственности, что может быть связано с оптимизацией трудовых ресурсов или упрощенным режимом налогообложения. Малый размер предприятия сдерживает прямую интернационализацию субъекта, но не влияет на косвенное участие в международной торговле услугами.

Производственные и сервисные МСП отличаются в выборе модели интернационализации,

доминирующими рисками и барьерами входа на внешние рынки, а также степенью участия в международной торговле.

Основное воздействие на сектор МСП деловых услуг оказала цифровизация экономики и связанные с этим явлениями другие процессы. Наиболее значимые: снижение издержек на автоматизацию бизнес-процессов и внедрение искусственного интеллекта, расширение дистанционной формы занятости в секторе и приобретение соответствующих преимуществ, трансформация экономического поведения субъекта и появления новых форм финансовых отношений, маркетинговых коммуникаций. Наряду с благоприятными факторами в статье рассмотрены условия, сдерживающие интернационализацию сервисных МСП: разрыв цепочек создания добавленной стоимости, политика «решоринга», сокращение ПИИ и доминирование цифровых активов, олигополизация цепочек. Для самих предпринимателей существенными барьерами интернационализации являются особенности регулирования сектора услуг в стране базирования и в стране потребителя, конкуренция на внешнем рынке, невозможность встроиться в деловую сеть.

Ввиду существующих барьеров МСП деловых услуг активно сотрудничают с компаниями-экспортерами на внутреннем рынке, тем самым вступают в процесс косвенной интернационализации. Этому свидетельствуют показатели вклада МСП в добавленную стоимость экспорта. Поэтому успех развития сектора связан с развитием и стимулированием кооперации и аутсорсинга МСП с национальными экспортерами.

Сервисные МСП, которые ведут экспортную деятельность, осуществляют поставку услуги посредством перемещения специалистов в страну потребителя (режим 4 ВТО/ГАТС) и трансграничной поставки (режим 1 ВТО/ГАТС), также распространено оказание деловых услуг на территории поставщика (режим 2 ВТО/ГАТС). Среди моделей интернационализации сервисные МСП отдают предпочтение модели «рожденный глобально» и стадийной интернационализации с элементами сетевого взаимодействия с участниками ЦСДС. Используется фактор следования за интернационализирующимся клиентом. Коммерческое присутствие как способ поставки услуги или открытие филиала МСП деловых услуг используют редко.

Участие в деловых сетях нехарактерно для индивидуальных предпринимателей и микропредприятий, однако последнее утверждение можно опровергнуть, опираясь на опыт азиат-

ских стран и примеры концентрации поставщиков услуг в крупных городах.

В связи с вышесказанным является перспективной политика создания и развития кластеров/хабов деловых услуг, включения сервисных МСП в цепочки создания добавленной стоимости, производственно-сбытовые сети ТНК, а также дифференцированный подход исходя из отраслевого характера услуг, этапа интернационализации и размера МСП. Индивидуальный подход также необходим, поскольку неочевиден экспортный потенциал конкретного МСП деловых услуг и возможности расширения торговли на внешние рынки. Европейские специалисты отмечают эффективность программ поддержки, которые предусматривают нетворкинг (деловое сотрудничество) для поиска иностранных клиентов и деловых партнеров.

Литература

1. Accounting for firm heterogeneity in global value chains: The role of Small and Medium sized Enterprises / OECD Working Party on International Trade in Goods and Trade in Services Statistics. — France, 2018. — 34 p.
2. Baruch, B. Growing globally: How SMPs can unlock international ambitions / B. Baruch. — The United Kingdom: ACCA, 2018. — 44 p.
3. Cusolito, A. P. Inclusive Global Value Chains — Policy Options for Small and Medium Enterprises and Low-Income Countries / A. P. Cusolito, R. Safadi, D. Tagioni. — Washington DC : OECD WB Publications, 2016. — 139 p.
4. Johnson, M. Predictions 2016: The Year of the Business-to-Business Customer [Electronic resource] / M. Johnson // SDCEXEC. — 2020. — Mode of access: <http://www.sdcexec.com/article/12159594/2016-predictions-the-year-of-the-business-to-business-customer>. — Date of access: 30.05.2020.
5. Kelle, M. Cross-border and foreign-affiliate sales of services: Evidence from German microdata / M. Kelle, J. Kleinert, H. Raff and, F. Toubal // Kiel working papers. — 2012. — № 1771. — 30 p.
6. Kyvik, H. Services SMEs in International Trade: Opportunities and Constraints / H. Kyvik // International Centre for Trade and Sustainable Development. — Geneva : ICTSD, 2015. — 30 p.
7. IFC Jobs Study: Assessing Private Sector Contributions to Job Creation and Poverty Reduction / World Bank. — Washington DC : WB Publications, 2013. — 150 p.
8. Internationalisation of European SMEs / European Commission. — Brussels : Directorate-General for Enterprise and Industry, 2010. — 47 p.
9. Lejárraga, I. Small and Medium-Sized Enterprises in Global Markets: A Differential Approach for Services? / I. Lejárraga // OECD Trade Policy Papers. — 2014. — № 165. — 96 p.
10. Lund, S. What's next for remote work? [Electronic resource] / S. Lund, A. Madgavkar, et al. // McKinsey Global Institute. — The United States, 2020. — Mode of access: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Public%20and%20Social%20Sector/Our%20Insights/Future%20of%20Organizations/Whats%20next%20for%20remote%20work%20An%20analysis%20of%202000%20tasks%20800>. — Date of access: 01.12.2020.
11. Mayer, T. The Happy Few: The Internationalisation of European Firms / T. Mayer, G. Ottaviano // Intereconomics. — 2008. — № 43. — P. 135—148.
12. SME and Entrepreneurship Outlook 2019 [Electronic resource] / OECD. — 2020. — Mode of access: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/34907e9c-en/1/2/1/index.html?itemId=/content/publication/34907e9c-en&csp_=97b1ca7ff34abaf04c3b6ec7089258c9&itemIGO=oecd&itemContentType=book#wrapper. — Date of access: 30.11.2020.
13. Steemers, F. From Immediate Responses to Planning for the Reimagined Workplace. Human Capital Responses to the COVID-19 Pandemic [Electronic resource] / F. Steemers, R. Erickson [et al.] // The Conference Board. — The United States, 2020. — Mode of access: <https://conference-board.org/pdfdownload.cfm?masterProductID=20874>. — Date of access: 10.12.2020.
14. Value added by activity (indicator) [Electronic resource] // OECD database. — 2020. — Mode of access: <https://data.oecd.org/natincome/value-added-by-activity.htm>. — Date of access: 21.11.2020.
15. World Trade Report 2019: The future of services trade / World Trade Organization. — Geneva : WTO Publications, 2019. — 232 p.
16. World Trade Report 2016: Levelling the Playing Field for SMEs / World Trade Organization. — Geneva : WTO Publications, 2016. — 182 p.

Статья поступила в редколлегию: 18.12.2020

Перспективы развития рынка электромобилей в Республике Беларусь

Чжан Кан,

*аспирант кафедры маркетинга,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Голик Вадим Сергеевич,

*кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассматривается рынок электромобилей Республики Беларусь, описываются проблемы и перспективы его развития, приведены рекомендации по увеличению прибыли владельцев электростанций.

This article examines the market of electric vehicles in the Republic of Belarus, describes the problems and prospects of its development, provides recommendations for increasing the profits of owners of electric charging stations.

Указом Президента Республики Беларусь «О стимулировании использования электромобилей» предусматриваются меры, направленные на стимулирование спроса на электромобили, а также на создание соответствующей зарядной и сервисной инфраструктуры.

Согласно указу покупателям электромобилей не нужно уплачивать пошлину за выдачу разрешения на допуск к участию в дорожном движении. Также физические лица освобождены от уплаты НДС при импорте в Республику Беларусь электромобилей для личного пользования: у них будет возможность вернуть уплаченную при приобретении электромобиля сумму НДС в пределах 500 базовых величин.

Владельцы электротранспорта освобождаются до 1 января 2026 г. от платы за парковку в специально оборудованных местах на коммунальных автомобильных парковках, сообщает официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь.

Нововведения коснулись производителей электромобилей и электростанций, эксплуатирующих их организаций: они получили право применять повышенный инве-

стиционный вычет в порядке, установленным Налоговым кодексом Республики Беларусь. Освобождены от НДС электростанции в случае их использования в Беларуси.

На баланс юридического лица, на учете которого находятся эти объекты, могут безвозмездно передаваться затраты на строительство зарядных станций и включаться заказчиком (застройщиком) в состав внереализационных расходов [1].

Согласно данным ПО «Белоруснефть», в марте 2020 г. в Республике Беларусь насчитывалось более 250 зарядных станций и порядка 360 электромобилей [2].

За первые трое суток после вступления в силу упомянутого указа за разрешение ввоза для личного пользования электромобилей без растаможивания и НДС было оформлено около 250 электромобилей.

На март 2021 г., по данным ПО «Белоруснефть», общее число официально зарегистрированных в Республике Беларусь электромобилей составляет 2500 единиц. Число электромобилей увеличивается в среднем на 200 ежемесячно.

К концу 2021 г., основываясь на данных Bloomberg NEF и Международного энергетиче-

ческого агентства, эксперты ожидают, что в Беларуси будет 5 тыс. электрокаров, в 2022 г. по базовому сценарию — 25,8 тыс., в 2023 — 54 тыс., в 2024 — 82,8 тыс. и в 2025 г. — 112,2 тыс. [3]. Учитывая, что общая емкость белорусского рынка легковых автомобилей составляет около 60 000 единиц, это означает, что к 2025 г. электромобили будут составлять 50 % доли белорусского рынка.

Эффективность по использованию ЭЭС.

На начало 2021 г. в Республике Беларусь имеется около 400 электрозаправочных станций (ЭЭС). Ежедневно на станциях осуществляется в среднем 250 зарядных сессий, а за два последних месяца их общее количество превысило 15 тыс. [4]. Это показывает, что существует большой дисбаланс в количестве и использовании зарядных станций, что связано со следующими проблемами:

- проблема поиска ближайших ЭЭС: многие автовладельцы считают, что зарядка неудобна;
- проблемы размещения ЭЭС: они всегда загружены или, наоборот, не используются;
- многие потребители напрямую приобрели электромобили из-за границы, а поставщик передал зарядные устройства во время покупки, поэтому покупатели установили зарядные устройства на территории своих дворов. Обычно такие потребители, владеющие домом с двором, часто начинают поездку после зарядки дома. Только в случае длительной поездки (командировки) они заряжают машину на публичной ЭЭС.

Коррекция текущей рыночной ситуации требует времени и затрат. Компания по строительству зарядных станций должна проводить исследование рынка, которое может быть в виде онлайн-опроса на ведущих белорусских порталах (Onliner.by и др.), тематических автомобильных электронных ресурсах (например, Av.by) или в социальных сетях, чтобы узнать предпочтения потенциальных потребителей, примерные адреса потенциальных покупателей электромобилей, требования к запасу хода электромобилей и другую информацию. В результате проводится анализ результатов опроса и делаются соответствующие выводы. Эти данные необходимо учитывать в бизнес-плане строительства новых ЭЭС. Очевидно, после совершенствования инфраструктуры увеличится спрос на электромобили.

Недостаток электромобиля — влияние низкой температуры на запас хода. Идеальная рабочая температура тройной литиевой батареи, используемой в электромобилях, составляет около 25 °С. И высокий, и низкий уровень будут влиять на разрядную емкость батареи. Например, когда температура окружающей среды достигает

50 °С или более, напряжение разряда увеличится более чем на 0,1 В, а емкость разряда увеличится на 0,2 ~ 0,3 А · ч. Высокая температура вызовет небольшое изменение разрядной емкости. Объективный факт — воздействие есть, но оно не очень большое. Поэтому высокая температура летом не оказывает очевидного влияния на запас хода, даже если электрический компрессор кондиционера включен, потребление энергии не очень велико.

Ключевым моментом в работе аккумуляторной батареи является воздействие низких температур. Предполагая, что разрядная емкость при комнатной температуре составляет 2 А · ч, разрядная емкость увеличивается на 0,3 ~ 0,4 А · ч, когда температура окружающей среды опускается до минус 10 °С, и напряжение разряда увеличится примерно на 0,3 В, когда температура опустится до минус 20 °С. Ее можно увеличить до 0,5 А · ч или даже выше, и напряжение разряда также достигнет стандарта роста примерно 0,5 В. Следовательно, чем ниже температура окружающей среды, тем больше увеличивается скорость разряда аккумулятора и запас хода автомобиля, естественно, значительно сокращается.

В Беларуси морозы обычно в январе. Средняя дневная температура воздуха держится в пределах минус 8—10 °С, ночью в стране минус 15—20 °С. Этот месяц по праву считается самым холодным в Беларуси. Оттепели случаются уже гораздо реже, преобладающим типом осадков является снег [5]. В январе 2021 г. были экстремальные холода минус 26 °С. Таким образом, в Беларуси во время мороза в январе (когда температура ниже 20 °С) запас хода электромобилей составляет всего 50 % от нормального режима. Следовательно, для потребителя, который приобретает электромобиль с наименьшей емкостью батареи (например, 170 км), реальный запас хода зимой может быть только 85 км, и при этом потребителю нужно учитывать расстояние к ЭЭС [6].

Еще одно преимущество электромобиля — экономичный. Продолжающийся рост цен на нефть — важная причина для потребителей рассмотреть вопрос о покупке электромобилей.

Из-за воздействия эпидемии несколько крупных нефтедобывающих стран последовательно сократили добычу, в результате мировые цены на сырую нефть продолжают расти. По сравнению с ценой в начале года отмечен ее рост на 23 % (рис. 1).

Поскольку цены на топливо увеличиваются, затраты владельцев автомобилей растут. Цена



Рисунок 1. Динамика цен на нефть Brent, долл. США / баррель

Источник: [7]

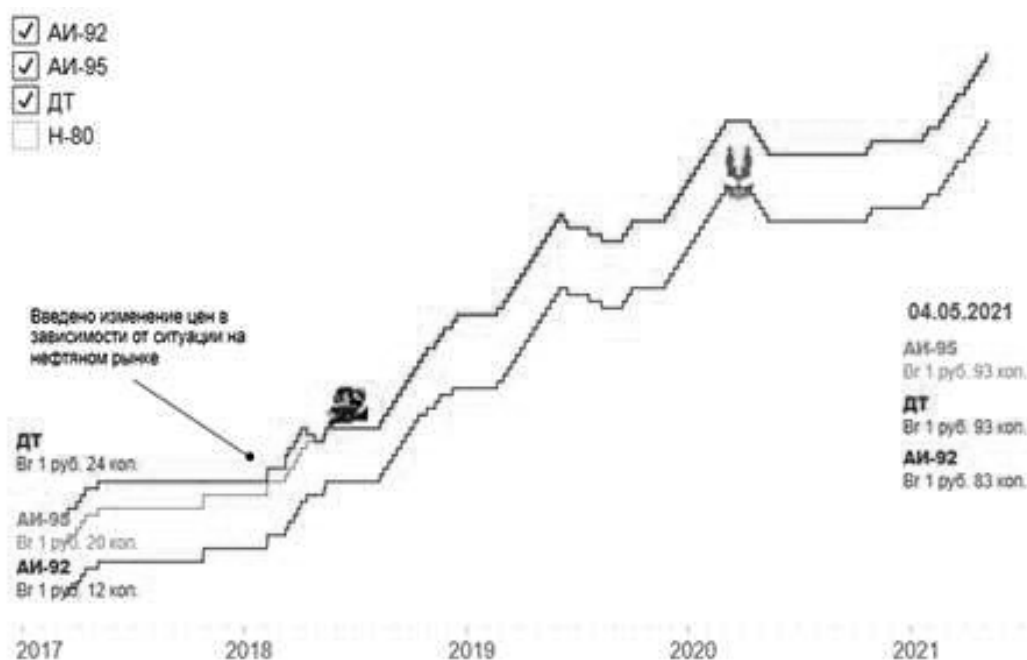


Рисунок 2. Изменение цен на топливо, BYN

Источник: [8]

бензина повысилась больше чем на 18 % (рис. 2). Республика Беларусь является импортером нефти. Когда мировые цены на сырую нефть повышаются, соответственно, повышаются и цены на бензин и дизельное топливо на рынке.

Стоимость 1 кВт на станциях постоянного тока (быстрые ЭЗС) составит 39 коп., на станциях переменного тока (медленные) — 29 коп. Предположим, что емкость батареи электрокара 24 кВт/ч. Цена за полную зарядку около 7–10 руб. И запас хода будет около 150 км. Для сравнения: автомобилю с двигателем внутреннего сгорания (ДВС) понадобится примерно 10 л бензина на преодоление такого же расстояния. Это составит 18–20 руб. За год владельцы

электрических авто тратят на зарядку в два раза меньшую сумму, чем владельцы машин с ДВС на топливо.

Прибыль владельцев ЭЗС можно увеличить благодаря следующим рекомендациям.

1. Показ рекламы, предоставление информационных услуг на многофункциональном экране зарядного устройства.

2. Предоставление владельцам электромобиля во время ожидания его зарядки услуг по прокату велосипедов и самокатов (из-за разной скорости зарядки зарядных устройств время зарядки колеблется от 1 часа до 6 часов).

3. Предложение мест зарядки в незагруженный период для платной парковки машин.

4. Предложение других сервисных модулей в программе, таких как пополнение баланса телефона, оплата счетов за коммунальные услуги и др.

5. Установка рядом с зарядным устройством торгового автомата для продажи напитков, еды и др.

6. Расширение способов оплаты: онлайн-платежи, оплата кредитной картой и наличными.

Приведем возможности развития рынка электромобилей.

1. Корректировка энергетической структуры. Установленная мощность 67 генерирующих энергоисточников ГПО «Белэнерго» — 8897,31 МВт, из них 42 тепловые электростанции электрической мощностью 8800,19 МВт, в том числе 12 тепловых электростанций высокого давления — 8148,57 МВт; 24 гидроэлектростанции установленной мощностью 88,11 МВт; Новогрудская ветроэлектрическая станция мощностью 9,00 МВт [9].

Официальный запуск первого блока Белорусской АЭС состоялся 7 ноября 2020 г. Согласно плану, в 2021 г. ее чистая мощность должна достигнуть 1110 МВт. Это снизит спрос на нефтепродукты. В целом развитие электромобилей может быть совместимо с корректировкой энергетической структуры, что изменит ситуацию зависимости Республики Беларусь от импорта энергоносителей. В настоящее время в Беларуси зарегистрировано более 3 млн легковых автомобилей. Общая потребность в бензине или дизельном топливе составляет 1,5 млн т, а общее потребление — около 1 млрд долл США. Если 30 % легковых автомобилей заменить электромобилями, импорт энергоносителей может значительно сократиться.

2. Преимущества информационной индустрии в предоставлении программных услуг для производства электромобилей. Отрасль информационных технологий в Республике Беларусь постоянно развивается. В основном выполняются заказы европейских и американских компаний. В тоже время необходимо разрабатывать информационные продукты для внутреннего рынка страны, в частности программное обеспечение с учетом национальной специфики. Беларусь может полностью разработать программное обеспечение для поддержки электромобилей, чтобы сотрудничать со странами-производителями, такими как Китайская Народная Республика и Российская Федерация.

Электромобили в настоящее время являются новым продуктом, однако понимание этого потребителями еще на ранней стадии, а безопасность, комфорт и другие технические харак-

теристики электромобилей еще недостаточно изучены. Поскольку разработка электромобилей требует значительных инвестиций, а продажи не могут увеличиваться за короткий период времени, цена электромобилей на начальном этапе будет очень высокой, что для некоторых потребителей неприемлемо. Несмотря на введение преференциальной политики, которая освобождает от импортных пошлин и потребителей от уплаты налога на добавленную стоимость, в целом цена на электромобиль почти в два раза выше, чем на традиционное транспортное средство.

Таким образом, для развития рынка электромобилей в Республике Беларусь необходимо развитие соответствующей инфраструктуры, постоянное внимание со стороны правительства к данной сфере и эффективные маркетинговые мероприятия производителей и продавцов электромобилей.

Литература

1. О стимулировании использования электромобилей [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь № 92, 12.03.2020 // Kodeksy-by.com. — Режим доступа: https://kodeksy-by.com/norm_akt/source-Президент%20РБ/type-Указ/92-12.03.2020.htm. — Дата доступа: 10.05.2021.

2. «Белоруснефть»: количество электростанций в стране достигло значения 7 станций на 10 машин [Электронный ресурс] // Onliner.by. — Режим доступа: <https://auto.onliner.by/2020/03/03/elektromobili-10>. — Дата доступа: 01.05.2021.

3. ЭЗС Malanka: к концу 2021 года в Беларуси будет 5 тысяч электрокаров [Электронный ресурс] // Bobruisk.ru. — Режим доступа: <https://bobruisk.ru/news/2020/12/01/ezs-malanka-k-koncu-2021-goda-v-belarusi-budet-5-tysyach-elektrokarov>. — Дата доступа: 01.02.2021.

4. Число электромобилей в Беларуси превысило 2,5 тыс. [Электронный ресурс] // Belta.by. — Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/chislo-elektromobilej-v-belarusi-prevysilo-25-tys-431822-2021/>. — Дата доступа: 01.05.2021.

5. Климат очаровательной Белоруссии [Электронный ресурс] // Kudavtur.by. — Режим доступа: kudavtur.ru/pogoda/klimat-belorussii/. — Дата доступа: 02.02.2021.

6. 汽车科学岛 [Электронный ресурс] // Baidu.com. — Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com>.

com/s?id=1663216129547032175&wfr=spider&for=rc20-04-06. — Дата доступа: 07.05.2021.

7. График цены на нефть Brent (Brent) за 2021 год [Электронный ресурс] // Calc.ru. — Режим доступа: <https://www.calc.ru/dinamika-Brent.html?date=2021>. — Дата доступа: 02.05.2021.

8. С 4 мая снова дорожает автомобильное топливо [Электронный ресурс] // TUT.by. — Режим

доступа: <https://auto.tut.by/news/offtop/728988.html>. — Дата доступа: 03.05.2021.

9. Основные показатели [Электронный ресурс] // Белэнерго. — Режим доступа: <https://www.energo.by/content/deyatelnost-obedineniya/osnovnye-pokazateli/>. — Дата доступа: 07.05.2021.

Статья поступила в редколлегию: 14.05.2021

Модели мотивации персонала в зарубежных компаниях

Володько Оксана Михайловна,

*доцент, доцент кафедры менеджмента,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Титков Станислав Викторович,

*аспирант кафедры менеджмента,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассматриваются западные теоретические подходы к мотивации персонала, виды мотивов к производительному труду, различные гибкие системы оплаты как основные мотиваторы. Исследуются западные и восточные модели мотивации — немецкая, французская, английская, шведская, американская, японская, южнокорейская, китайская. Анализируются сильные и слабые стороны каждой модели. Рассмотрена инновационная форма мотивации — система управления талантами Taleo SaaS.

The article examines Western theoretical approaches to staff motivation, types of motives for productive work, various flexible payment systems as the main motivators. Western and Eastern models of motivation are investigated — German, French, English, Swedish, American, Japanese, South Korean, and Chinese. The strengths and weaknesses of each model are analyzed. An innovative form of motivation is considered — Taleo SaaS talent management system.

Мотивация персонала и стимулирование труда — управленческие проблемы, решению которых в мировой производственной практике всегда уделялось большое внимание.

В западной литературе мотивация рассматривается как внутреннее стремление работника к качественному и креативному труду [4]. Различают семь видов мотивов к производительному труду — это удовлетворение потребности:

- в социальном проявлении — признание, нахождение в коллективе;
- самоутверждении — достижение лично значимых целей;
- самостоятельности — решение сложных задач своими силами;
- надежности — стабильность положения в профессии и коллективе;
- приобретении нового — освоение знаний, покупка материальных благ;

— состязательности — сопоставление достижений своих и коллег;

— справедливости — адекватность результатов и их оценка руководством.

Теория мотивации персонала представлена в западной литературе шестью подходами (табл. 1).

Классическая теория мотивации персонала, основанная на оплате труда согласно фиксированным тарифным ставкам и должностным окладам, постепенно стала малоэффективной. Поэтому мировая практика управления активно ищет новые формы мотивации и стимулирования. Сегодня в зарубежных компаниях с целью материального стимулирования используются две формы оплаты труда: сдельная и повременная. Сдельная обычно применяется в компаниях с преобладанием машинно-ручного труда, а повременная — автоматизированного. Это связано со следующим: при высоком уровне автоматиза-

Таблица 1. Западные теоретические подходы к мотивации персонала

Подход	Содержание подхода	Авторы подхода
Психотехнический	Направленность стимулирования на повышение производительности труда	В. Штерн, Г. Мюнстерберг
Поведенческий	Опора на ограниченные представления о внутренней природе мотивации личности (тейлоризм)	У. Уотсон, Р. Скиннер, А. Эллис
Когнитивный	Использование научных знаний и психологических приемов в осуществлении стимулирования	Д. Норман, Д. Румельхарт, Р. Солсо
Гуманистический	Основан на представлениях о самооценности личности, природе мотивов, потребностей и ценностей человека	А. Маслоу, В. Шутц, К. Роджерс
Индивидуальный	Основан на индивидуализации мотивации, на внешнем технологическом критерии, на современных информационных технологиях	О. Тоффлер
Постмодернистский	Основан на непризнании общих схем, на том, что каждый человек сам выбирает свою полезность обществу	З. Бауман

Источник: разработка автора на основе анализа теоретической литературы

ции производства затраты труда в значительно большей мере зависят от средств труда, чем от индивидуальных усилий рабочих.

Основным мотиватором в зарубежных компаниях выступает материальное стимулирование труда посредством различных гибких систем оплаты. На размер оплаты труда сильное влияние оказывает установленный государством во многих странах минимум заработной платы (или ставки). Методы определения размера заработной платы отражают особенности экономического и политического развития национальной экономики каждой страны.

Из широкого разнообразия моделей трудовой мотивации персонала в западных странах выделим наиболее характерные: немецкую, французскую, английскую, шведскую и американскую.

Немецкая модель мотивации персонала. Немецкое рыночное хозяйство часто называют социальным в связи с тем, что государство стремится создать равные и справедливые экономические условия для всех компаний и граждан трудоспособного возраста. Через различные социальные программы осуществляется защита безработных, больных, инвалидов, стариков и детей. Социальная солидарность и справедливость рассматриваются государством как условие общественного спокойствия.

Исходя из сказанного, немецкие компании мотивируют персонал, максимально учитывая индивидуальные запросы и устремления работников. При этом топ-менеджеры всячески стремятся согласовать интересы компаний и личные

запросы работников на основе оптимального и справедливого консенсуса.

Немецкая модель мотивации строится на том, что центральной фигурой производства является человек с его интересами и запросами. Работник рассматривается как свободная личность, но при этом сознающая свою ответственность перед обществом и компанией. Свобода личности в экономическом смысле заключается не только в реализации своих устремлений в профессии и жизни, но и в принятии интересов общества и трудового коллектива. В связи с этим работник должен найти свое место в системе «производство — потребление». Каждый гражданин волен выбрать свой путь: предприниматель, специалист или менеджер. Но учитывается, что не каждый в состоянии самостоятельно работать в соответствии с требованиями рынка.

Компании используют гибкие формы организации и оплаты труда. Кроме того, большое внимание уделяется вознаграждению за совмещение профессий и взятие на себя дополнительной ответственности. Поэтому в структуру зарплаты закладываются следующие показатели: психологическое напряжение, соблюдение технологической дисциплины, обеспечение бесперебойной работы оборудования.

Немецкие компании активно предлагают своим сотрудникам приобретать акции на льготных условиях, в результате создается сеть мелких акционеров. Особенностью немецких компаний при этом, — отмечает В. Ф. Володько, — является передача мелкими акционерами своих акций банкам в трастовое управление [2, с. 275]. Однако

обладание акциями делает работников сохозяевами своей компании, что выступает сильным мотиватором.

Среди основных факторов мотивации персонала в немецких компаниях можно выделить качество работы и культуру труда работников. В числе отличительных особенностей немецкой модели мотивации персонала специалисты отмечают стимулирование труда и социальные гарантии работникам.

В практике начисления заработной платы используется система оценки заслуг, направленная на установление оплаты труда работникам одинаковой квалификации, но показывающим разное качество и результаты работы. Факторами оценки могут быть как производственные параметры (выполнение норм, эффективность рабочего времени, уровень брака и т. д.), так и личностные (ответственность, инициативность, креативность, коллективизм и т. п.). Методы оценки заслуг работников различны — балльная система, анкетирование, экспертная оценка, группировка работников по результатам оценки их работы.

Французская модель мотивации персонала.

Государственные органы Франции устанавливают общенациональный уровень заработной платы в законодательном порядке. Регулирование оплаты труда осуществляется по трем направлениям:

- через налоговую систему;
- через законодательство и соглашения по труду;
- через зависимость фонда оплаты труда от динамики инфляции.

Фонд оплаты труда образует базу исчисления налогов (18 %). Рост фонда оплаты труда регулируется кодексом о труде и договорными отношениями между профсоюзами и министерствами и предприятиями, которые устанавливают тарифные системы и рабочие разряды. Рост фонда оплаты труда не должен опережать рост инфляции.

Французская модель мотивации отличается большим разнообразием используемых субъектами хозяйствования экономических инструментов влияния на персонал, основными из которых являются:

- гибкие системы оплаты труда персонала;
- стимулирование конкуренции между работниками.

В политике оплаты труда и практике ее реализации во французских компаниях сложились две основные тенденции:

- индексация заработной платы в зависимости от стоимости жизни;
- индивидуализация оплаты труда.

Индексация зарплаты осуществляется через мониторинг индексов цен на потребительские товары. Изменения цен учитываются в оплате труда практически во всех крупных компаниях. Это положение зафиксировано в коллективных договорах администрации компаний с профсоюзами.

Заработная плата делится на две части: постоянную и переменную. Постоянная часть зависит от занимаемой должности или рабочего места, переменная — связана с эффективностью труда работника. Дополнительно назначаются премии за высокое качество работы, за добросовестное отношение к труду и др. Вопросы оплаты труда обсуждаются на заседаниях специальных комиссий с участием работников.

Индивидуализация оплаты труда во французских компаниях осуществляется путем учета следующих факторов: профессиональной квалификации, напряженности и качества работы, производительности, числа внесенных инновационных и рационализаторских предложений, уровня мобильности работника, участия в общественной жизни компании и др.

Из практики работы компаний сложился ряд подходов к реализации принципа индивидуализации оплаты труда:

- для каждого рабочего места определяется уровень зарплаты, размер минимального и максимального окладов, которые устанавливаются на основе коллективного обсуждения;
- оценка труда каждого работника делается исходя из выполняемой им работы, а не в сравнении с другими работниками на их рабочих местах;
- критериями трудового вклада работника являются производительность, количество и качество его труда и др.;
- персонал участвует в прибылях предприятия путем получения фиксированного процента от прибыли, направляемого в фонд оплаты труда;
- работникам продают акции предприятия на льготных условиях;
- работников дополнительно премируют за различные достижения в труде и росте квалификации.

Французская модель мотивации персонала отличается необычной методикой оценки труда, которая использует различные критерии. Содержание этой методики в общем виде сводится к двум факторам: балльной оценке труда и делению персонала на категории.

Балльная оценка устанавливает эффективность труда работника по шести показателям: профессиональные знания, производительность труда, качество работы, соблюдение правил тех-

ники безопасности, этика производства, инициативность. Оценка выводится от 0 до 120 баллов.

Категории (их пять) персонала устанавливаются в зависимости от набранных баллов. К высшей — первой — категории относят работников, набравших от 100 до 120 баллов; ко второй — набравших от 76 до 99 баллов и т. д. При этом действует несколько ограничений: к первой категории можно отнести не менее 5 % и не более 10 % работников одного подразделения и одной профессии, ко второй — не менее 30 % и не более 40 %, к третьей — не менее 35 % и не более 45 %. В случае отсутствия сотрудника на работе от 3 до 5 дней в месяц надбавка к зарплате сокращается на 25 %, в течение 10 и более дней — на 100 %.

Итак, французская модель мотивации основными факторами установления размера оплаты труда полагает: квалификацию работника, качество и интенсивность его работы, количество поданных рационализаторских и инновационных предложений.

Отличительными особенностями французской модели мотивации персонала можно назвать: индивидуализацию оплаты труда, балльную оценку работника в соответствии с его профессиональным мастерством, производительностью и качеством труда, трудовой этикой, соблюдением правил техники безопасности, мобильностью и инициативностью работника. Имеются и дополнительные вознаграждения (социальная поддержка) — помощь в воспитании детей, предоставление автомобиля, пенсионное обеспечение по старости и др.

Французская модель мотивации персонала имеет два существенных преимущества: оказывает сильное стимулирующее воздействие на эффективность и качество труда, служит фактором саморегулирования размера фонда оплаты труда. При возникновении в компании определенных трудностей фонд оплаты труда автоматически сокращается, в результате чего конъюнктурные изменения проходят относительно безболезненно. Модель позволяет обеспечить широкую осведомленность персонала об экономическом положении компании, понимание работниками заботы руководства.

Британская модель мотивации персонала.

Ориентирована прежде всего на установление размера заработной платы. В Великобритании используются три модификации системы оплаты труда, которые зависят от прибыли компании:

— денежная — заработная плата плюс все виды выплат;

— акционерная — включает частичную оплату труда в виде акций;

— гибкая — система колеблющейся заработной платы, которая зависит от успеха и прибыли компании.

Особенностью гибкой системы является участие персонала в прибыли. Участие в прибыли в британских компаниях заключается в том, что в соответствии с индивидуальным или коллективным договором в дополнение к установленному размеру заработной платы назначается заранее определяемая доля от прибыли компании. Существует несколько форм участия в прибыли, которые зависят от базы для исчисления суммы дополнительной оплаты:

— долевое участие персонала в капитале компании;

— участие в итоговых прибылях компании за определенный период;

— участие персонала в чистом доходе от реализации продукции;

— участие в обороте или созданной дополнительной стоимости;

— трудовое долевое участие работников в выпуске продукции;

— чисто трудовое участие персонала.

Долевое участие в капитале связано с внесением работниками части личных сбережений в обмен на акции или облигации компании с целью использовать вырученные финансы на приобретение основных фондов и оборотных средств. Долевое участие в капитале заключается в передаче работникам компании (акционерного общества) части прибыли (дохода), в том числе в виде процентов или дивидендов, выплате премий или трудовых и социальных пособий работникам, участвующим в финансировании.

Трудовое долевое участие объединяет участие в капитале, в итоговых прибылях в чистом доходе, в оборотах. Работнику начисляются выплаты по трем направлениям: основная заработная плата, доля от участия в прибыли на основе вложенного им капитала, доля от прибыли на основе выполненного труда.

Практическое применение британской модели стимулирования труда показало следующие положительные результаты:

— дополнительный доход работников от участия в прибылях составляет в среднем 3 % от базового оклада, в некоторых компаниях до 10 %;

— количество рабочих мест выросло на 13 %, при этом средняя зарплата в компаниях с применением системы участия в прибылях оказалась на 4 % ниже, чем в остальных фирмах;

— участие в прибылях в форме распределения акций положительно сказывается как на компании, так и на ее служащих, улучшает их

отношение к работе, создает благоприятный психологический климат, стимулирует эффективную и работу;

— применение системы участия в прибылях способствует значительному повышению производительности труда.

Итак, в основе британской модели мотивации персонала лежит общий доход и прибыльность компании, а также степень участия каждого работника в ее экономическом успехе.

Шведская модель мотивации персонала.

Государственное управление в Швеции отличается сильной социальной политикой, которая направлена на сокращение имущественного неравенства граждан путем перераспределения национального дохода менее обеспеченным слоям населения. Шведские профсоюзы с 1950-х гг. на переговорах о перезаключении коллективных трудовых договоров с администрацией компаний проводят политику так называемой солидарной заработной платы, которая основана на двух принципах:

— равная оплата за равный труд;
— сокращение разрыва между размерами минимальной и максимальной заработной платы.

Политика солидарной заработной платы способствует тому, что она, наряду с рыночной конкуренцией, дополнительно мотивирует руководителей компаний к постоянному обновлению производства на основе последних достижений науки и техники.

Принцип равной оплаты за равный труд в шведском понимании означает, что работники разных компаний, выполняющие аналогичную работу и имеющие одинаковую квалификацию, получают одинаковую заработную плату, вне зависимости от общих результатов хозяйственной деятельности компании. Если, к примеру, из 10 фирм одной отрасли 3 работают высокопродуктивно, 5 — на среднем уровне, а 2 — убыточно, то работники в любой из этих фирм получают одинаковую заработную плату за одинаковый труд, а именно на определенном среднем уровне, зафиксированном в отраслевом договоре профсоюза с администрацией.

Хозяева низкопродуктивных шведских компаний не имеют права снижать заработную плату работникам ниже общего уровня, установленного коллективными трудовыми соглашениями с профсоюзами. Это заставляет предпринимателей поддерживать определенный уровень рентабельности, внедрять новые технологии и модернизировать производство либо объявлять о банкротстве и закрывать нерентабельные компании. Таким образом, политика солидарной

заработной платы стимулирует предпринимателей к росту уровня рентабельности компаний.

Сокращение разрыва между размерами минимальной и максимальной заработной платы является еще одной характерной чертой солидарной заработной платы. Система установления единого уровня зарплаты способствует ее выравниванию: оплата поднимается у низкооплачиваемых и сдерживается у высокооплачиваемых работников компании.

Кроме того, коллективные договоры профсоюзов с администрацией компаний, как правило, включают специальные пункты об опережающих темпах роста заработной платы у низкооплачиваемых категорий работников.

Указанные подходы, по мнению Д. А. Аширова, создают благоприятные условия для воспроизводства высококвалифицированных трудовых ресурсов, причем как в производственных, так и в интеллектуальных видах деятельности и социальной сфере [1, с. 9].

Итак, основным фактором мотивации персонала в шведских компаниях выступает солидарная заработная плата. Отличительные особенности шведской модели мотивации персонала — дифференциация системы налогов и льгот и сильная адресная социальная политика.

Американская модель мотивации персонала. В США в законодательном порядке устанавливается размер почасовой ставки оплаты за труд.

Американская модель мотивации направлена на всемерное поощрение интенсивной предпринимательской деятельности и обогащение наиболее активной части граждан. Модель базируется на социально-культурных особенностях нации — массовом стремлении к достижению личного успеха каждого, а также на высоком общем уровне экономического благосостояния граждан.

Основой американской модели мотивации персонала является дифференциация в оплате труда. В практике работы компаний наиболее распространены различные модификации повременной системы оплаты труда с нормированными заданиями, дополненные всевозможными формами премирования.

Одна из самых распространенных форм — оплата труда, сочетающая элементы сдельной и повременной систем. Причем она применяется как для основных, так и для вспомогательных работников. Дневной размер оплаты труда работника определяется его часовой тарифной ставкой, умноженной на число отработанных часов. В случае невыполнения работником днев-

ной нормы в натуральном выражении работу продолжают до выполнения нормы.

Американская система оплаты труда не предусматривает выплату премии, так как эти суммы уже заложены в высокой тарифной ставке рабочего и окладе служащего. Отличительной чертой американской системы оплаты является простота начисления заработка и планирования затрат на заработную плату. Однако большинство компаний в США, как и в других странах, сочетают оплату труда с премированием.

В американских компаниях широко применяются коллективные системы премирования «Скенлон», «Раккер» и др.

При использовании системы «Скенлон» между администрацией компании и персоналом заранее устанавливается норматив доли заработной платы в общей стоимости выпущенной условно чистой продукции, предусматривается премия, однако без коллективного распределения. В случае работы компании с прибылью и образования экономии заработной платы, за счет достигнутой экономии создается премиальный фонд, который распределяется следующим образом: 25 % суммы направляется в резервный фонд для покрытия возможного перерасхода фонда заработной платы; из оставшейся суммы — 25 % выделяется на премирование администрации, 75 % — на премирование рабочих. Премии начисляются ежемесячно, пропорционально трудовому участию работника на базе его основной заработной платы. В конце года резервный фонд полностью распределяется между работниками компании. Система предусматривает коллективное обсуждение распределения премии.

Например, использование системы «Скенлон» компанией «Мидленд-Росс» привело к следующему: на том же оборудовании повысилась производительность труда на 16 %, сократилась текучесть кадров с 36,0 до 2,6 %, вдвое снизилось количество нарушителей трудовой дисциплины.

Применяя систему «Раккер», компания начисляет зарплату, сочетая сдельную и повременную формы, предусматривает премию независимо от получения компанией прибыли, которая распределяется коллективно. Объем премий устанавливается в определенной доле от стоимости условно чистой продукции. При этом 25 % фонда направляется в резерв, а остальное распределяется между рабочими и администрацией. В отличие от «Скенлон» эта система не включает требования коллективного обсуждения распределения премии.

Гибкость системам оплаты труда придают периодические аттестации работников, на основе

которых устанавливается уровень их оплаты на последующий период. Объем заработной платы пересматривается, как правило, в первый год работы сотрудника каждые три месяца, после года его работы — раз в полгода или в год.

В некоторых американских компаниях применяется инновационная система мотивации персонала — оплата за квалификацию. Она ставит зависимость заработной платы от роста квалификации работника и числа освоенных им профессий. После завершения обучения по одной специальности работнику начисляются баллы. Набрав установленную сумму баллов, работник получает прибавку к зарплате, обычно в размере 25—30 %. Система содержит понятие «единица квалификации», которая устанавливает сумму знаний, умений и навыков, необходимых для выполнения дополнительной работы по новой квалификации. Разработано около 19 таких единиц. В этой модели при установлении работнику размера заработной платы главными факторами являются:

- уровень квалификации по основным специальностям;
- количество освоенных единиц квалификации;
- уровень мастерства по каждой квалификации.

В процессе внедрения модели мотивации персонала через систему оплаты труда в зависимости от уровня квалификации и числа освоенных профессий выявлен ряд преимуществ. Основные из них:

- повышение мобильности трудовых ресурсов внутри компании;
- повышение качества работы и производительности труда;
- рост уровня выработки, снижение расходов на единицу продукции;
- устранение части промежуточных уровней управления;
- сокращение численности, в основном за счет рабочих и мастеров;
- рост удовлетворенности трудом, улучшение взаимоотношений.

Недостатком системы является резкий рост расходов на обучение персонала.

В США менеджеры нижнего звена (мастера, бригадиры, заведующие секторами) в среднем имеют годовой доход в 1,5 раза выше промышленных рабочих. Зарплата менеджеров среднего звена (начальники цехов и отделов) в 2,5 раза выше, чем у рабочих. Разрыв в оплате рабочих и менеджеров постоянно возрастает. Компании буквально охотятся за харизматичными и

успешными руководителями, привлекая их высокими зарплатами.

Американские компании высоко ценят труд инженеров, что позволяет талантливым и перспективным кадрам максимально реализовать свои интеллектуальные и творческие способности. По уровню заработной платы инженерам принадлежит одно из ведущих мест. Так, в соответствии с данными обследования Бюро статистики труда США средняя зарплата инженеров в 2 раза превышает зарплату рабочих.

В США действует налоговая скидка на инвестиции в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (далее — НИОКР), цель которой — стимулирование научно-технического прогресса. Этим пользуются компании, уменьшая свои налоговые обязательства до 20 % за счет среднегодового увеличения вложений в НИОКР за предшествующие три года.

Итак, основными факторами мотивации персонала в американских компаниях выступают: поощрение предпринимательской активности, высокая квалификация и качество работы. Отличительные особенности американской модели мотивации персонала — сочетание элементов сдельной и повременной систем оплаты, участие персонала в прибыли компаний, надбавки и соблюдение технологической дисциплины, премирование за безаварийную работу и длительную эксплуатацию оборудования и инструмента, система двойных ставок.

Таким образом, современные национальные модели стимулирования труда персонала можно изложить в обобщенном виде с учетом менталитета и трудовых традиций в стране. Особенности западных моделей мотивации персонала представлены в табл. 2.

В практике мотивации персонала западных компаний появилась инновационная форма — система управления талантами Taleo SaaS. Она позволяет: управлять персоналом, талантливыми сотрудниками, рассчитывать заработную плату и др.

Система Taleo SaaS принадлежит Oracle HCM Cloud, который создан на основе подхода с использованием искусственного интеллекта, что помогает принимать более быстрые и верные кадровые решения для развития компании. Искусственный интеллект рекомендует профессиональные роли работникам, предлагает виды их обучения, предсказывает, какие сотрудники могут подумать об уходе из компании. Taleo SaaS содержит две подсистемы: индивидуальной оплаты труда и поиска кандидатов на вакансии в социальных сетях. Система предлагает наиболее полное облачное решение на одной общей платформе с действиями по подбору кандидатов на вакансии, управлению персоналом, управлению талантливыми сотрудниками, расчету заработной платы, отслеживанию времени и продолжительности работы персонала [6].

Taleo SaaS позволяет разрабатывать, моделировать и выполнять комплексные программы

Таблица 2. Западные модели мотивации персонала

Страна	Основные факторы мотивации персонала	Отличительные особенности мотивации персонала
Германия	Качество работы; культура труда	Стимулирование труда; социальные гарантии работникам
Франция	Квалификация работника; качество и интенсивность работы; число рацпредложений	Индивидуализация оплаты труда; балльная оценка работника; инициативность работника; социальная поддержка персонала
Великобритания	Доход и прибыльность компании	Участие в прибыли; долевое участие в капитале; трудовое долевое участие; чисто трудовое участие
Швеция	Солидарная заработная плата	Дифференциация налогов; адресное предоставление льгот; точечная социальная политика
США	Предпринимательская активность; высокая квалификация; качество работы	Сдельно-повременная система оплаты; участие в прибыли; технологические надбавки; безаварийная работа оборудования; система двойных ставок

Источник: разработка автора на основе анализа теоретической литературы

компенсации и гарантировать, что правильные вознаграждения будут вложены в нужных работников. С приложением PeopleFluent Talent Mapping можно создавать динамические организационные диаграммы, которые отображают критически важные данные о талантливых сотрудниках и дают представление в реальном времени о всех трудовых ресурсах компании [6]. Система обеспечивает сквозные процессы работы с персоналом, помогает максимизировать результаты, поскольку ими легко владеть, увеличивает рентабельность инвестиций и снижает совокупные расходы.

В странах Дальнего Востока сложились свои модели мотивации персонала. Наибольший интерес представляет опыт компаний Японии, Южной Кореи и Китая.

Японская модель мотивации персонала.

В японском обществе господствует групповая психология, в соответствии с которой индивидуальное и групповое неразделимы. «Успехи твоей группы — твои успехи» — эта мысль с рождения присутствует в подсознании у каждого японца. Труд в компаниях организован в профессиональных группах по 5–20 человек. Японцы считают, что при этом можно использовать разноплановость участников и осуществлять их взаимодействие при выполнении различных профессиональных функций. Внутри групп соревновательность между отдельными работниками не принята, так как это подрывает сплоченность и единство группы. При этом стимулируется соперничество между группами.

У японцев сильна потребность в причастности, которая активно мотивирует их к труду. Действенным мотиватором выступает корпоративный дух, который поддерживается благодаря регулярным внепроизводственным совместным мероприятиям, создает доверительные отношения менеджеров с подчиненными, оказывает существенное влияние на поддержание трудовой дисциплины.

Материальная мотивация в Японии отличается опережением роста производительности труда по отношению к повышению уровня заработной платы, в том числе качества жизни населения в целом. Чтобы поддержать предпринимательскую активность, государство не вводит значимых мер по регулированию расслоения общества по имущественному признаку. Действенность такой модели возможна только при высоком развитии у всех граждан национального самосознания, принятие ими приоритета интересов нации над индивидуальными желаниями, готовности японцев идти на опре-

деленные материальные жертвы ради благополучия компании и государства в целом.

Японская модель мотивации персонала весьма гибкая в сравнении с другими промышленно развитыми странами. Модель традиционно выстраивается с учетом трех факторов:

- профессионального мастерства и квалификации работника;
- стажа работы в данной компании;
- возраста работника.

От перечисленных факторов зависит размер оклада рабочего, инженера, руководителя низшего и среднего звеньев. Оклад устанавливается в соответствии с тарифной сеткой, с помощью которой определяется его размер (условно-постоянная часть зарплаты) как сумма выплат по трем показателям: квалификация, стаж, возраст. Квалификация и мастерство работника фиксируются категорией и разрядом.

Продвижение по службе происходит посредством регулярного иерархического перестроения персонала, в результате чего работник поднимается на более высокую социальную ступень. Регулярность перестроений-повышений создает ощущение постоянного роста.

В японских компаниях в качестве факторов мотивации используются различные системы работы с персоналом: «Танокосэйдо», «Нэнко дзерцу», «синтезированные системы оплаты» и др.

«Танокосэйдо» — система многоплановой квалификации работников. При организации труда применяется гибкая классификация рабочих заданий, в результате одному сотруднику сможет быть поручено выполнение различных заданий. Например, эта система активно применяется на совместном предприятии «Тойота — Дженерал моторс» в США.

«Нэнко дзерцу» — система регулярного повышения заработной платы в зависимости от трудового стажа работника. Кроме того, работникам предоставляется жилье за счет компании в домах, построенных по одинаковому образцу, отмечает, в частности, Н. Е. Папонова [5, с. 29–30].

«Синтезированные системы оплаты» сочетают элементы традиционной (возрастной и новой) трудовой тарификации сотрудников. При этом размер заработной платы устанавливается по четырем показателям — профессиональный разряд, результативность труда, стаж и возраст. Профессиональный разряд и результативность труда служат базой для установления размера трудовой тарифной ставки, которую называют ставкой за квалификацию. Стаж и возраст являются основой для традиционной личной трудовой ставки работника. Применение трудовой

ставки не позволяет использовать автоматический рост заработной платы без повышения квалификации и роста трудового вклада работника. Такое положение усиливает трудовую мотивацию работника, которая находится в прямой зависимости от оценки руководством результатов его работы.

Итак, основные факторы мотивации персонала в японских компаниях — профессиональное мастерство, результативность труда, стаж, возраст. Отличительные особенности модели мотивации — пожизненный найм работников, коллективное обсуждение при установлении работнику трудовой ставки, единовременное пособие при выходе на пенсию.

Можно сравнить системы материальной мотивации труда в Японии и США. Они содержат интересные положения по воздействию на работников в зависимости от достигнутых резуль-

татов при сохранении государственных гарантий занятости и минимальной оплаты труда. В табл. 3 представлен сравнительный анализ японской и американской моделей мотивации.

Южнокорейская модель мотивации персонала. Мотивация в компаниях Южной Кореи традиционно ориентирована на организацию труда на принципах равенства и чувства общности. Однако постепенно возрастает значимость индивидуальных особенностей (квалификации и опыта) работников. Но данные перемены пока мало влияют на дифференциацию оплаты труда менеджеров.

Система трудоустройства и поощрений работников в Южной Корее всегда уделяла большое внимание уровню образованию и стажу, как и японская. Но акценты понемногу смещаются в сторону американской модели. Основываясь на старых подходах, компании стремились привлечь как можно больше выпускников элитных университетов. Используя новые подходы, южнокорейские компании проводят активный поиск высококвалифицированных специалистов и опытных менеджеров. Карьерный рост внутри компаний все больше основывается не на трудовом стаже работника, а на его личных производственных результатах. В частности, данная тенденция заметна в мотивационной модели таких компаний, как Samsung Electronics и LG.

Китайская модель мотивации персонала. В Китае сохраняются традиционные черты сложившейся ранее экономической, политической и правовой системы: преобладание государственной собственности, руководящая роль коммунистической партии, монопольное положение единых профсоюзов с социалистическими функциями, фактическое отсутствие права на забастовку. Однако постепенно набирают силу изменения, связанные с формированием в стране рыночной экономики.

Системы оплаты труда в китайских компаниях все еще находятся под сильным влиянием традиций эгалитаризма, тем не

Таблица 3. Японская и американская модели мотивации

Показатель	Японская модель	Американская модель
Продолжительность найма	Долгосрочный	Краткосрочный
Оплата труда	По итогам работы группы, по рабочему стажу	По индивидуальным достижениям
Оценка работы	Замедленная	Быстрая
Продвижение по службе	По старшинству и стажу, медленное	По личным результатам, ускоренное
Принятие решений	Коллективное	Индивидуальное
Ответственность	Коллективная	Индивидуальная
Процедура контроля	Неформальная, коллективная	Четко формализованная, индивидуальная
Структура управления	Нестандартная, гибкая	Формализованная
Главное качество менеджера	Умение координировать	Профессионализм
Направленность управленческого воздействия	На профессиональную группу	На отдельного работника
Отношения с подчиненными	Личные, неформальные	Формальные
Оценка эффективности управления	По гармонии в коллективе и общему результату	По индивидуальному результату
Подготовка руководителей	Универсального типа	Узкой специализации

Источник: разработка автора на основе анализа теоретической литературы

менее происходит значительный сдвиг в сторону дерегулирования рынка труда.

В китайском Законе о труде в части защиты заработной платы содержатся лишь общие нормы: устанавливается государственный минимум заработной платы; зарплата устанавливается в национальной валюте и должна выплачиваться работнику ежемесячно; государственный минимум заработной платы в Китае устанавливают региональные департаменты труда; минимум может устанавливаться на месяц или неделю, ставка может быть дневной или часовой.

Установление и коррекция размеров минимума заработной платы производится на основании учета следующих факторов: производительности труда, уровня экономического развития региона, уровня занятости в регионе, динамики индекса цен, среднего уровня зарплаты, прожиточного минимума, социальных пособий. При значительном изменении части указанных факторов пересматривается и размер государственного минимума заработной платы, но не чаще одного раза в год. В минимальный размер зарплаты не входит оплата за сверхурочную работу, компенсационные выплаты, выплаты в рамках социального обеспечения.

Компании имеют право выбора методов и форм выплат, однако выдача зарплаты в виде натурального продукта не разрешается. Кроме того, наниматели обязаны оплачивать работникам праздничные дни, отпуска, начислять среднюю зарплату в случаях выполнения ими общественных поручений.

Задержка заработной платы и вычеты из нее возможны, но должны быть серьезно обоснованы. Задержка выплаты зарплаты не должна превышать один месяц, при этом наниматель должен выплатить работнику компенсацию за такую задержку в виде процентов на сумму задержанной зарплаты. Размер процентов компенсации определяется учетной процентной ставкой, устанавливаемой государственным банком, на день расчетов по задолженности.

Итак, основные факторы мотивации персонала в китайских компаниях — равенство в оплате равного труда, рост эффективности производства. Отличительные особенности модели мотивации — установление государственными органами размера минимальной оплаты труда,

Таблица 4. Модели мотивации персонала в странах Дальнего Востока

Страна	Основные факторы мотивации	Отличительные особенности мотивации
Япония	Профмастерство; результаты труда; стаж; возраст	Пожизненный найм работников; коллективное обсуждение при установлении работнику трудовой ставки; единовременное пособие к пенсии
Южная Корея	Качество продукции; образование и квалификация работника; стаж работы	валификация работника; личные профессиональные результаты; эффективность управления
Китай	Равенство в оплате труда; рост эффективности производства	Установление минимальной оплаты; дифференциация налогов и льгот; свобода выбора нанимателем методов и форм выплат

Источник: разработка автора на основе анализа теоретической литературы

дифференциация налогов и льгот, свобода выбора нанимателем методов доплат.

Модели мотивации персонала в странах Дальнего Востока представлены в табл. 4.

Выводы. Современные зарубежные модели мотивации персонала существуют в разных формах: от широкого привлечения коллектива к принятию решений по важнейшим проблемам производства и управления (Япония) до соучастия в собственности путем приобретения акций своего предприятия на льготных условиях (Англия, США).

Литература

1. Аширов, Д. А. Кадровый менеджмент в организации / Д. А. Аширов. — М., 2015. — 361 с.
2. Володько, В. Ф. Международный менеджмент / В. Ф. Володько. — 2-е изд. — Минск : Амалфея, 2009. — 448 с.
3. Мартин, П. Управление мотивацией: 12 факторов мотивации / П. Мартин. — М. : Юнити-Дана, 2009. — 399 с.
4. Мотивация персонала / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко, С. Н. Апенько, А. И. Мерко. — М. : Альфа-Пресс, 2017. — 640 с.
5. Папонова, Н. Е. Обучение персонала компании / Н. Е. Папонова. — М. : Финпресс, 2011. — 176 с.
6. HR в меняющемся мире: 7 методов высокоэффективного управления персоналом [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=18940>. — Дата доступа: 28.02.2020.

Статья поступила в редколлегию: 12.05.2021

Концепции и механизм управления конкурентоспособностью продукции

Рызванович Мирослав Степанович,

*преподаватель кафедры менеджмента,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Можджер Виктор Викентьевич,

*директор ООО «Беларус Трактор»
(собственный субъект ТПС МТЗ в Венгрии)
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассматриваются теоретические концепции менеджмента: системная, ситуационная, процессная, статистическая, воспроизводственная, структурная, оптимизационная, нормативная, административная, поведенческая, маркетинговая. Исследуется механизм управления конкурентоспособностью в составе его элементов: координационного совета по конкурентоспособности, совета по качеству, службы сервисного обслуживания, сектора ценообразования, отдела маркетинга и др. Проанализированы возможности ряда стратегий повышения конкурентоспособности продукции: агрессивной, поглощающей, промежуточной, защитной, выжидания, реагирования, инновационной имитации.

The article examines the theoretical concepts of management: systematic, situational, process, statistical, reproductive, structural, optimization, regulatory, administrative, behavior, marketing. The mechanism of competitive management within its elements is being investigated: the Coordinating Council on Competitiveness, The Board for Quality, Service Service, Pricing, Marketing, etc. Analyzed the possibilities of a number of strategies to improve the competitiveness of products: aggressive, absorbing, intermediate, protective, wait-and-see, response, inno-in-the-view simulation.

В условиях рыночной конкуренции усилия производственных и коммерческих предприятий направлены на создание и удержание определенных конкурентных преимуществ своей продукции. При этом управление данным процессом выступает составной частью управления предприятием в целом.

Процесс управления конкурентоспособностью продукции состоит в комплексе последовательных мер, влияющих на факторы конкуренции. Как и любой другой процесс, управление созданием и удержанием конкурентных преимуществ можно представить в виде поочередной реализации следующих функций: планирования, организации, координации, мотивации и контроллинга. Следует, однако, подчеркнуть, что

на каждом предприятии содержание указанных функций определяется специфическими характеристиками объекта управления. В отношении управления конкурентоспособностью продукции это связано с учетом специфики производственно-технологического процесса и характера производимой продукции. Учет указанной специфики позволяет подойти к формированию организационной управленческой структуры, созданию технического и информационного обеспечения [6, с. 80].

Основные принципы теории управления могут быть применены и к конкурентоспособности, благодаря так называемому кибернетическому подходу, который предусматривает наличие четырех конкретных условий:

— программы поведения — наличие схем динамики управляемого объекта либо запланированный характер параметров его состояния;

— неустойчивости объекта — динамичности объекта по отношению к программе и запланированным параметрам;

— измерения динамики объекта — наличия способов и средств установления и измерения отклонений объекта от утвержденной программы или запланированных параметров;

— возможности влияния — наличия способов и рычагов воздействия на управляемый объект для недопущения возможных отклонений [2, с. 47].

Возможность применения общей теории управления и кибернетического подхода требует проверки. Применимость указанных условий к такому объекту управления, как конкурентоспособность продукции, может быть установлена следующими показателями:

— все критерии конкурентоспособности программируются в стандартах либо предусматриваются в планах улучшения качества или снижения цены;

— конкурентоспособность продукции выступает динамичной характеристикой;

— отклонение достигнутого уровня конкурентоспособности от запланированного свободно устанавливается и измеряется;

— имеется комплекс приемов, которые позволяют воздействовать на конкурентоспособность для устранения возникающих отклонений.

Соблюдение рассмотренных условий позволяет использовать идеи общей теории управления и положения кибернетического подхода к такому объекту управления, как конкурентоспособность продукции.

Управление конкурентоспособностью продукции некоторые авторы называют менеджментом конкурентоспособности. Такое управление заключается в специальной деятельности топ-менеджеров предприятия в сфере достижения и удержания конкурентных преимуществ. При этом трудовые, материальные и финансовые ресурсы направляются на производство и реализацию такой продукции, которая отвечает запросам и ожиданиям целевых потребителей.

Управление конкурентоспособностью можно представить как комплекс мер по постоянному совершенствованию товара, систематическому поиску новых рынков, созданию эффективных каналов сбыта, улучшению предпродажного, гарантийного и эксплуатационного сервиса. Управление конкурентоспособностью есть непрерывный процесс, составляющий значительную часть менеджмента предприятия [5, с. 7].

Научно организованное управление конкурентоспособностью продукции является залогом высокого рейтинга предприятия, его устойчивого положения в своем сегменте рынка.

Экономическая наука предлагает сегодня ряд подходов к сущности процесса управления (концепции менеджмента), вне зависимости от объекта управления. Так, В. Ф. Володько выделяет четыре классические концепции менеджмента [3, с. 49—53]. Представим эти концепции в табл. 1.

Таблица 1. Классические концепции менеджмента

Концепция	Основные идеи концепции
Системная	Управление есть система взаимосвязанных и взаимозависимых элементов
Ситуационная	Управление есть воздействие на конкретную ситуацию, требующую адекватных реакций
Процессная	Управление есть процесс, состоящий из взаимосвязанных последовательных частей (функций)
Статистическая	Управление есть учет, анализ и воздействие на комплекс статистических показателей специальными мерами

Источник: разработка авторов

Рассмотрим некоторые из представленных концепций.

Системная концепция наиболее подходит к управлению конкурентоспособностью продукции. Применение данной концепции позволяет адекватным образом сформулировать проблему и выработать эффективные стратегии ее решения. Методическая сторона такого подхода состоит в том, что он ориентирован на раскрытие объекта воздействия во взаимосвязи и взаимозависимости факторов конкурентоспособности и на выработку рекомендаций по адекватному воздействию на эти факторы. В качестве факторов выступают: качество и цена продукта, сервисное обслуживание, маркетинговая и рекламная деятельность, продвижение торговой марки и др. Механизм управления конкурентоспособностью товара на основе системной концепции менеджмента представлен на рис. 1.

Согласно системной концепции менеджмента, управление призвано обеспечить реализацию программно-целевого подхода. Его инструментом является мысленное предвосхищение результатов деятельности как желаемое состо-



Рисунок 1. Механизм управления конкурентоспособностью товара
Источник: разработка авторов

яние объекта управления в результате целенаправленного воздействия. Для того чтобы объект управления — конкурентоспособность продукции — перешла из имеющегося состояния к желаемому, необходим определенный комплекс действий, который позволит повлиять на конкретные переменные.

Ситуационная концепция может успешно дополнять системную концепцию в управлении конкурентоспособностью продукции. Ситуационная концепция может быть применена к конкурентоспособности, так как реальная ситуация в этом отношении на каждом предприятии индивидуальна и динамична.

В основу ситуационной концепции положена гипотеза об отсутствии единых методов управления и об оптимальности приемов, наиболее соответствующих сложившейся ситуации. В ус-

ловиях современной нестабильной внешней среды ситуационная концепция управления приобретает особую актуальность. Менеджеры стремятся комбинировать подходы, выбирая те методы и способы управления, которые были бы максимально адаптированы к динамике условий. Применение ситуационной концепции к управлению конкурентоспособностью продукции основано на альтернативности достижения поставленной цели разными путями и способами.

Кроме классических, теория управления выдвинула ряд современных концепций менеджмента, которые также могут быть использованы в работе по повышению конкурентоспособности. Основные из них представлены в табл. 2.

Рассмотрим использование некоторых из представленных концепций менеджмента применительно к управлению конкурентоспособностью продукции.

Воспроизводственная концепция ориентирована на постоянное возобновление производства продукции заданного уровня конкурентоспособности в целях удовлетворения потребностей конкретного рынка с меньшими, по сравнению с лучшим аналогичным продуктом

на данном рынке, совокупными затратами на единицу изделия. В ходе воспроизводства товар обновляется, эволюционирует, поэтому концепцию управления данным процессом иногда называют воспроизводственно-эволюционным подходом. Элементами такого подхода являются:

- база сравнения — должна быть опережающей при планировании показателей качества и ресурсоемкости обновляемого продукта, отвечать достижениям научно-технического прогресса, удовлетворять требованиям потребителей;
- экономия времени — как способ экономии суммы настоящего и будущего труда на протяжении жизненного цикла изделия;
- полный цикл изделия — рассмотрение во взаимосвязи воспроизводственного цикла выпускаемой, проектируемой и перспективной моделей товара;

Таблица 2. Современные концепции менеджмента

Концепция	Основные идеи
Воспроизводственная	Управление направлено на воспроизводство продукции с меньшими затратами и лучшего качества
Структурная	Управление есть условное расчленение объекта воздействия на элементы с целью конкретного влияния на каждый
Оптимизационная	Управление направлено на переход от качественных факторов и оценок к количественным
Нормативная	Управление направлено на приведение всех элементов объекта воздействия к стандартному положению
Административная	Управление опирается на использование административных методов воздействия
Поведенческая	Управление рассматривается как адекватная реакция на поведение объекта воздействия
Маркетинговая	Управление направлено на успешную реализацию выпускаемой продукции и услуг

Источник: разработка авторов

— пропорциональное развитие — стремление к пропорциональному по качеству и количеству развитию элементов внешней и внутренней среды — макросреды, инфраструктуры региона, микросреды предприятия.

Структурная концепция используется в изучении состава производственных и сбытовых затрат, которые влияют на конечную (реализационную) цену товара. В данном случае совокупные затраты или результаты по изделию принимают за 100 % (или за единицу) и это целое делят на компоненты, а затем работают над удешевлением каждого элемента.

Структурная концепция менеджмента позволяет определить приоритеты среди принципов, факторов, методов и других инструментов управления в их совокупности с целью установить рациональное соотношение (структуру) расходов и повысить обоснованность распределения ресурсов.

Оптимизационная концепция состоит в переходе от качественных оценок к количественным с помощью инженерных расчетов методов оптимизации, математических и статистических методов экспертных оценок, системы баллов и др. Это позволяет применять в управлении наиболее точные методы анализа, прогнозирования и оптимизации принимаемых решений.

В реализации оптимизационной концепции используются следующие меры:

— установление зависимостей между организационно-техническими и социально-экономическими показателями;

— изучение механизмов действия закона масштаба и закона экономии времени, закона

взаимосвязей затрат в сферах производства и потребления, зависимостей между показателями качества продукции и затратами на ее производство и др.

Сущность *нормативной концепции* заключается в регламентации функций, прав, обязанностей, параметров качества, затрат, продолжительности, элементов системы менеджмента в нормативных актах — приказах, распоряжениях, указаниях, стандартах, инструкциях, положениях и т. д.

В основе нормативной концепции лежат методы принуждения, которые опираются:

— на комплекс законодательных актов страны и региона;

— совокупность нормативно-директивных и методических документов;

— совокупность планов, программ, заданий;

— оперативное управление с использованием психологических методов.

Для промышленных предприятий, которые являются участниками рыночных отношений и соперниками на рыночном поле, важно выявить, в каком состоянии находятся фирмы-конкуренты, какими сильными и слабыми позициями они располагают. Важна и сравнительная информация о самом предприятии, его позиции на рынке, сильных и слабых сторонах, на которые следует обратить особое внимание, чтобы опередить конкурентов.

Для решения указанных задач предприятию необходимо определить метод, с помощью которого можно было бы установить его уровень конкурентоспособности с большой степенью достоверности и минимальными затратами

ми средств и труда. Рассматривая эту задачу, Д. Волков и В. Скитяев отмечают, что «все существующие в практике экономики и управления методы оценки конкурентоспособности различных объектов можно классифицировать по двум основным критериям: по степени объективности (субъективности) результатов оценки, а также по подходу к оценке — качественная или количественная» [4, с. 55].

При подборе комплекса индикаторов оценки конкурентоспособности продукции и предприятия, на наш взгляд, главное внимание следует уделить выявлению устойчивых связей, которые обеспечивают стабильность и в дальнейшем могут стать источником создания конкурентных преимуществ.

Процесс управления конкурентоспособностью продукции носит относительно замкнутый, циклический характер. Данный процесс начинается с постановки цели и задач, а заканчивается соответственно ее достижением и их выполнением. На основании полученной информации о достижении цели (результатах) конкретизируются и корректируются ранее поставленные задачи, ставятся новые, более сложные, а возможно, формулируется новая цель, и цикл начинается заново.

Первый этап оценки конкурентоспособности продукции и управления ею — анализ ее состояния. В современной теории и практике используются различные методики оценки конкурентоспособности продукции и предприятий-изготовителей.

Среди зарубежных методик оценки конкурентоспособности продукции можно отметить следующие: метод анализа GAP, метод анализа LOTS, метод анализа PIMS, метод изучения профиля объекта, модель анализа McKinsey 7S, SWOT-анализ, экспертная оценка конкурентоспособности и др.

Главным фактором успешности в конкурентном соперничестве предприятия, региона и даже государства в целом является непрерывное создание и реализация инноваций. Повышение конкурентоспособности требует постоянно совершенствовать продукцию на основе новых технологий, улучшать производственные отношения посредством инновационного управления.

Инновационная деятельность должна охватывать всю последовательность преобразований — научного знания, научных идей, открытий и изобретений — в коммерчески внедренный на рынке (освоенный) новый товар или обновленный технологический процесс, который внедрен в практику. Инновационный процесс в рамках производственного предприятия заключается в деятельности, связанной с приобретением новых теоретических знаний, их практическим применением для создания нового продукта и его коммерческой реализацией.

Следует отметить, что инновационный процесс охватывает цикл от разработки научно-технической идеи до ее коммерческой реализации или передачи заказчику. Жизненный цикл инновации представлен на рис. 2.

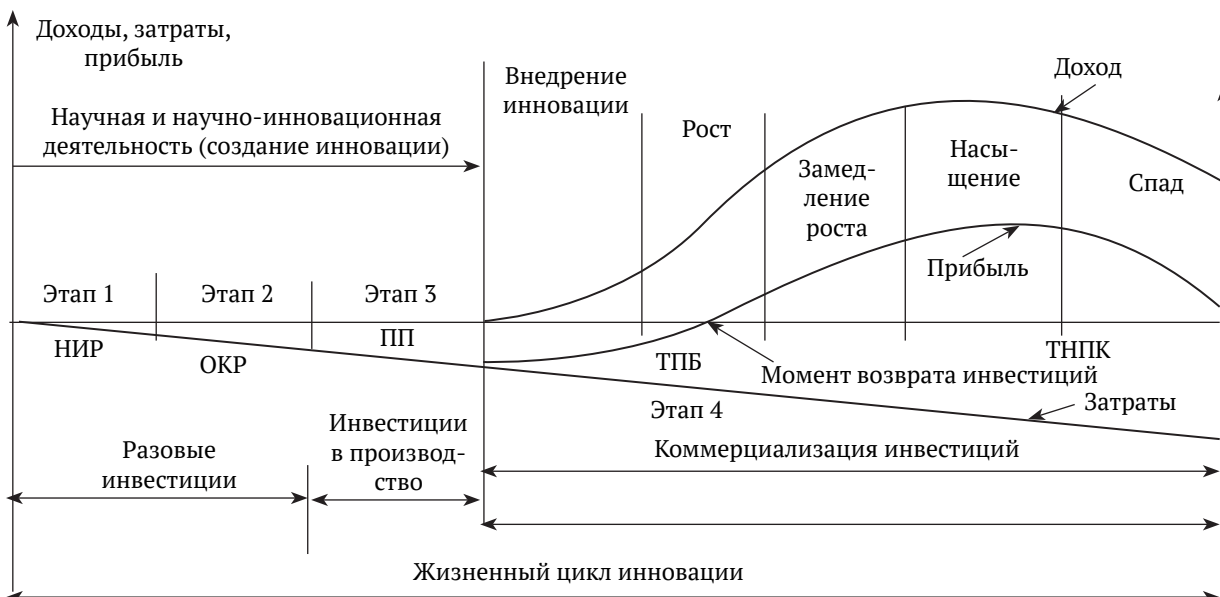


Рисунок 2. Жизненный цикл инновации

Источник: [6]

Каждый этап жизненного цикла инновации (далее — ЖЦИ) относительно самостоятелен, имеет конкретные закономерности, выполняет специфическую функцию. Исходным и определяющим элементом инновационного цикла выступают научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (далее — НИОКР), которые и создают образ будущей инновации. Этапы инновационного цикла могут быть следующими:

— фундаментальные прикладные исследования, предпроектные работы по формированию облика инновации, включающие работы по исследовательскому проектированию и обоснованию технического задания;

— проектно-конструкторские работы, изготовление опытного образца и его испытание;

— подготовка производства к промышленному освоению инновации;

— коммерциализация инновации, включающая типовые стадии ЖЦИ.

В жизненном цикле инновации можно выделить две важные точки:

— точка простой безубыточности — момент, когда процесс выпуска нового товара покидает зону убытков и начинает приносить прибыль;

— точка накопления продуктивного капитала — момент, когда новый товар смог принести средства, достаточные для создания нового проекта либо на продление жизненного цикла товара через инвестирование в старый проект.

На стадии проектирования и изготовления инновационной продукции можно предположить ее потенциальную конкурентоспособность. Конкурентоспособность инновации рассматривается как способность нового продукта успешно соперничать на рынке с другими товарами, удовлетворяющими ту же потребность. Конкурентоспособность инновации определяется рядом факторов: качество нового продукта, его научно-техническая насыщенность, оригинальность, новизна. Кроме того, конкурентоспособность зависит от совокупности рыночных факторов — характера конкуренции на рынке, цены, уровня технического обслуживания, расходов на маркетинг и др., которые каждый в определенной мере способствует закреплению нового товара на рынке.

В связи с ростом интернационализации мирового рынка конкуренция постоянно обостряется. Для того чтобы создавать и удерживать конкурентные преимущества, топ-менеджерам предприятий необходимо использовать такие формы и методы управления производственной и коммерческой деятельностью, которые позволяют

быстро и наиболее полно удовлетворять потребности рынка. Следует постоянно искать и осваивать нововведения, совершенствовать стратегии развития. На выбор стратегии инновационной деятельности влияют следующие факторы:

— наличие ресурсов и возможности их использования — производственных, технологических, финансовых, научных и др.;

— производственно-экономическое состояние предприятия — финансовое положение, качество продукции, загруженность производственных мощностей;

— внешние обстоятельства — государственная научно-техническая политика, состояние рынка, специфика и уровень развития технологий.

В вопросах как инновационного, так и общего развития, повышения конкурентоспособности товаров современные предприятия используют разнообразные стратегии, которые являются модификациями двух основных направлений: наступательного и оборонительного.

Наступательные стратегии базируются на программах развития технологических процессов и выпуске новых продуктов, *оборонительные* направлены на развитие основных программ по ранее освоенной номенклатуре продукции.

Наступательные стратегии развития и роста конкурентоспособности продукции связаны с ориентацией на агрессивную производственную и коммерческую деятельность, направлены на расширение традиционных рынков сбыта и освоение новых. Реализация данной стратегии предполагает проведение активной маркетинговой политики, выявления рыночных предпочтений целевых потребителей, их удовлетворение с помощью разного рода нововведений.

Предприятия применяют различные инструменты, в том числе инновационные меры, помогающие им достичь заметного положения в конкретных сегментах, успешного продвижения на рынок и реализации своих товаров. Инновационными мерами могут быть:

— создание корпоративного капитала для инновационной деятельности;

— создание венчурных фондов для проведения дорогостоящих НИОКР;

— покупка лицензий на рынке новых технологий;

— приобретение инновационных фирм вместе с их достижениями;

— создание временных научных коллективов под конкретные разработки.

К наступательным стратегиям повышения конкурентоспособности продукции относятся: агрессивная, поглощающая и др.

Агрессивная стратегия означает активные усилия предприятий по выводу на рынок новых товаров, созданных по новым технологиям. При этом лидеры данного сегмента рынка оказываются уязвимыми перед новыми технологиями и инновационными товарами. Такая ситуация на рынке называется открытием стратегического окна, которое дает шанс предприятию существенно увеличить свою долю в целевом сегменте рынка. Агрессивная стратегия позволит получить преимущество на ранней стадии, если будет подкреплена наступательными действиями, позволяющими на определенное время удерживать инновационное лидерство.

Поглощающая стратегия. Нередко небольшое инновационное предприятие не имеет достаточных производственных, технологических и финансовых ресурсов для внедрения перспективной инновации. В таких случаях крупная компания, которая заинтересована в коммерческом освоении данной инновации, может приобрести научно-технические результаты у малого предприятия — от покупки (поглощения) самого малого предприятия до приобретения у него лицензии. Покупка лицензии открывает ряд конструктивных возможностей для приобретения подтвержденных научно-технических результатов, достигнутых другими компаниями в ходе НИОКР.

Для предприятия — обладателя инновации, придерживающегося наступательной стратегии, продажа лицензии на значимую инновацию также может дать положительный эффект. Связано с тем, что перспективы завоевания всего рынка с помощью нового продукта не всегда очевидны, конкуренты могут развернуть препятствующие действия, поэтому поддержка крупной компанией может оказаться очень полезной. Кроме того, для малого предприятия продажа им лицензии дает возможность значительно увеличить прибыль без чрезмерного напряжения финансовых возможностей.

К оборонительным стратегиям повышения конкурентоспособности продукции относятся: промежуточная, защитная, выжидания, реагирования, инновационной имитации и др.

Промежуточная стратегия заключается в позиции избегания прямой конфронтации на основе анализа слабых сторон конкурентов с целью укрепиться в соответствующей рыночной нише. Опыт деятельности предприятий-инноваторов показывает, что они совсем не одинаково сильны во всех аспектах своей деятельности. Имеются определенные рыночные ниши, которые предприятие не хочет или не может запол-

нить. Промежуточная стратегия позволяет сосредоточиться на сильных позициях отдельных продуктов.

Защитная стратегия заключается в противодействии предприятия конкурентам, пытающимся внедриться на данный рынок с аналогичной или новой продукцией. Основной целью данной стратегии является сохранение конкурентных позиций на освоенном рынке. Как правило, подобная стратегия принимается на относительно непродолжительное время.

Стратегия выжидания заключается в стремлении к снижению риска в инновационной деятельности, применяется для того, чтобы предельно убедиться в устойчивости потребительского спроса на то или иное нововведение. В случае если потребительский спрос оказывается высоким и устойчивым, быстро разворачивается производство и реализация нового товара в большом количестве. При этом ставится цель обойти конкурентов и даже лидеров рынка, которые были ранее сознательно пропущены вперед в период высокой неопределенности потребительского спроса и экономической ситуации.

Для успешной реализации стратегии выжидания ключевым фактором успеха является точный выбор момента активных действий по завоеванию сегмента рынка. Слишком раннее начало (фальш-старт) имеет высокий риск провала из-за отсутствия необходимого спроса, позднее начало несет опасность опоздать из-за закрепления конкурентов на рынке.

Стратегия реагирования означает непосредственное исполнение конкретных заказов потребителей. Она широко применяется предприятиями, работающими по индивидуальным заказам. При этом заказчик нередко сам разрабатывает концепцию инновации или проект нововведения. В этом случае риск и издержки производителей нового товара будут минимальными. Важное условие, обеспечивающее реализацию данной стратегии, считает И. А. Бланк, — наличие гибкого и оперативно перестраиваемого производства [1, с. 68].

Суть *стратегии инновационной имитации* заключается в быстром копировании новшеств, которые разработали конкуренты. Она строится на проведении активной рыночной политики, т. е. опережающий выход на те рыночные сегменты, на которых еще нет даже ведущих фирм — разработчиков новой продукции. Реализация данной стратегии требует значительных ресурсов и производственных мощностей, необходимых для быстрого освоения и массового выпуска

скопированного изделия. При этом снижение рисков и экономия расходов на НИОКР не всегда могут компенсировать значительные производственные издержки.

Итак, теоретическими концепциями менеджмента являются: системная, ситуационная, процессная, статистическая, воспроизводственная, структурная, оптимизационная, нормативная, административная, поведенческая, маркетинговая.

Механизм управления конкурентоспособностью состоит из ряда элементов: координационного совета по конкурентоспособности, совета по качеству, службы сервисного обслуживания, сектора ценообразования, отдела маркетинга и др.

Стратегиями повышения конкурентоспособности продукции являются: агрессивная, поглощающая, промежуточная, защитная, выжидания, реагирования, инновационной имитации.

Литература

1. Бланк, И. А. Формирование конкурентной стратегии промышленного предприятия / И. А. Бланк. — Киев : Ника-Центр, Эльга, 2006. — 656 с.
2. Бузова, И. А. Управление недвижимым имуществом / И. А. Бузова. — СПб. : Форум, 2015.
3. Володько, В. Ф. Основы менеджмента / В. Ф. Володько. — 3-е изд. — Минск : АiВ, 2010.
4. Волков, Д. Как повысить эффективность маркетинга / Д. Волков, В. Скитяев // Компас промышленной реструктуризации. — 2004. — № 4. — С. 55—56.
5. Еленева, Ю. Я. Современные подходы к оценке и управлению конкурентоспособностью предприятий / Ю. Я. Еленева // Современ. управление. — 2013. — № 7.
6. Крутик, А. Б. Экономика недвижимости / А. Б. Крутик. — СПб. : Лань, 2012.

Статья поступила в редколлегию: 12.05.2021

Современные теории маркетинговой деятельности

Рагойша Станислав Максимович,

*аспирант кафедры «менеджмент»,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Статья посвящена современным теориям маркетинговой деятельности. Отражена динамика развития теорий маркетинговой деятельности. Рассматриваются пять основных теорий: теория совершенствования производства, теория совершенствования товара, теория интенсификации коммерческих условий, теория маркетинга, теория социально-этического маркетинга. Подробно проанализированы положительные стороны и недостатки каждой теории, факторы их влияния на коммерческую деятельность, условия их применения для совершенствования маркетинговых стратегий предприятий.

The article is devoted to modern theories of marketing activities. The article reflects the dynamics of the development of theories of marketing activities. Five main theories of marketing activity are considered: the theory of production improvement, the theory of product improvement, the theory of intensification of commercial conditions, the theory of marketing, and the theory of social and ethical marketing. The positive sides and shortcomings of each theory, the factors of their influence on commercial activity, the conditions for their application to improve the marketing strategies of enterprises are analyzed in detail.

Существует несколько классификаций теорий маркетинга. Согласно классификации Ф. Котлера, всего в истории маркетинга имеется пять «фундаментально-исторических» теорий, на основе которых предприятия ведут свою сбытовую деятельность. Это:

- 1) теория совершенствования производства;
- 2) теория совершенствования товара;
- 3) теория интенсификации коммерческих усилий;
- 4) теория маркетинга;
- 5) теория социально-этичного маркетинга.

Данные концепции отражают различные периоды в истории экономики и экономической теории, основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в двадцатом веке. Общая тенденция их развития — перенос акцента с производства товара и услуги на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этики [1].

Теория совершенствования производства. Основана на предположении того, что потреби-

тель отдаст предпочтение тем товарам и услугам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, маркетинговая деятельность должна быть направлена на совершенствование производства, снижение затрат, а также повышение эффективности распределения.

К основным предпосылкам существования данной теории можно отнести то, что большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют сравнительно невысокие доходы, спрос равен или немного превышает предложение. При этом происходит быстрое снижение высоких производственных расходов, обычно по новой продукции, что приводит к завоеванию большей доли рынка.

Теория совершенствования производства находит применение в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высокая, т. е. ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда и уменьшение затрат.

Данной теории придерживалась и продолжает придерживаться значительная часть произ-

водственных предприятий, что служит одной из причин бедственного положения многих из них. Эта теория на практике до сих пор процветает в сфере бюджетных и социальных услуг, сместившись туда, где маркетинга не было вообще — в сферу некоммерческих отношений.

Отрицательные последствия использования данной теории — незнание запросов потребителей, обезличивание потребителей, товаров, предприятий.

Теория совершенствования товара. Состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и потребительскими характеристиками. Следовательно, предприятие должно сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании своей продукции.

К факторам, поддерживающим существование такой теории маркетинга, могут быть отнесены следующие: стремление общества к высокому качеству жизни, неустойчивость экономической конъюнктуры, инфляция, монополистические ограничения рынка, быстрый моральный износ товаров.

Ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий, потому что менеджеры убеждены, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха в бизнесе.

Отрицательными чертами и последствиями осуществления такой стратегии можно считать: маркетинговую близорукость, упущение из вида проблем и потребностей клиентов, недооценка возможностей дизайна, упаковки, цены.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. В ее основе лежит представление о том, что потребители не будут покупать товар, производимый компанией, в достаточном количестве, если данная компания не предпринимает значительных усилий и специальных мер в сфере сбыта и стимулирования продаж.

Чаще всего данная теория применяется в отношении так называемых товаров повседневного спроса, о приобретении которых покупатель долго не раздумывает. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и настойчивой продажи им товара.

Используется агрессивная и назойливая реклама. Едва клиент появляется у прилавка, продавец мгновенно начинает психологическую обработку. Если клиенту понравилась выставленная вещь, ему могут сказать, что она последняя, что ее собирается купить другой. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с владельцем и добиться особой

скидки. Цель всего — заинтересовать клиента и заставить его совершить покупку.

Многие компании прибегают к концепции интенсификации коммерческих усилий в периоды перепроизводства. Их цель — продать то, что у них есть, а не производить то, что требуется на рынке.

Отрицательные последствия — потеря доверия клиентов из-за сокрытия изъянов товара, принуждения к немедленному приобретению. Маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, нацелен исключительно на сам акт продажи, а не на создание длительных и выгодных отношений с клиентами. Он предполагает, что покупатели, которые согласились на покупку товара, будут им довольны, а если нет, то со временем забудут чувство разочарования и снова купят товар этого предприятия. Однако исследования показывают, что покупатель не станет снова покупать товар, которым он остался недоволен. Удовлетворенный покупатель рассказывает о понравившемся товаре в среднем трем знакомым, а неудовлетворенный делится разочарованием в среднем с десятью.

Теория маркетинга. Предполагает, что достижение предприятием своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков. Достижение конечной цели — получение прибыли — напрямую увязывается с главным условием: эффективным удовлетворением запросов потребителей.

Теорию маркетинга часто путают с концепцией интенсификации коммерческих усилий. Концепция интенсификации представляет собой подход изнутри наружу. Она отталкивается от интересов производства, ориентируется на уже имеющиеся товары и требует агрессивных методов продажи в сочетании с активным продвижением товара на рынок с целью заключать выгодные сделки. Деятельность производственного предприятия при этом сводится к завоеванию потребителя — к заключению единовременных, сиюминутных сделок. При этом продавец не интересуется, кто и почему приобретает его товар.

Теория маркетинга, напротив, использует подход снаружи вовнутрь. Она отталкивается от четкого определения рынков сбыта, ориентируется на нужды потенциальных потребителей, координирует все виды маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение запросов покупателей. Предприятие извлекает прибыль из создания долговременных отношений с потребителем, т. е. с создания потенциальных клиентов.

Теория маркетинга позволяет предприятиям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли.

Данная разновидность маркетинга до сих пор доминирует в тех сферах, где идет работа с товарами массового спроса, производимыми крупными объединениями. Все сотрудники предприятия должны постоянно ориентироваться на потребителей. Для успешного воплощения в жизнь теории маркетинга важно сосредоточить внимание на получении и правильном использовании информации, на отношениях персонала, его мотивации.

Современная теория маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия основывалась на знании потребительского спроса и его динамики. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на корректировку и удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей, включая ассортимент и объемы.

При реализации теории маркетинга принятие хозяйственных решений смещается от производственных звеньев предприятия к маркетинговым, определяющим и анализирующим условия на рынке. Служба маркетинга является источником информации и рекомендаций не только для рыночной, но и для производственной, научной и финансовой политики предприятия.

Теория социально-этичного маркетинга. Социально-этичный маркетинг — явление настоящего времени. Суть можно выразить следующим образом: сначала предприятие выявляет нужды и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают (или даже улучшают) благополучие клиента и общества.

Данная теория рассматривает маркетинговую деятельность в прямой связи с новыми глобальными проблемами человечества — экологическими, этическими, воспитательными, порожденными постиндустриальным обществом, информационной цивилизацией. Она ориентирована на то, чтобы добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибылью, нуждами потребителей и интересами общества [2].

Прежде большинство предприятий принимало решения в области маркетинга, ориентируясь на сиюминутную прибыль. Однако постепенно предприятия начали осознавать значение долгосрочного удовлетворения потребительских

нужд своих клиентов и перешли к концепции социально-этичного маркетинга. Сегодня все больше предприятий при принятии маркетинговых решений задумывается об интересах общества.

Приведенная характеристика концепций управления маркетингом свидетельствует о смене акцентов влияния. Ранее определяющее значение имели научно-технические факторы, сейчас на первое место выходит человеческий.

Сегодня очевидно, что с наличием ускоренного распространения новых технологий и введением стандартов производства коммерческие организации не могут достигнуть долгосрочного преимущества исключительно по качественным характеристикам товара. Поэтому способом удержания потребителя становится индивидуализация отношений с ним.

По мере развития рыночных отношений в управленческих структурах формируется маркетинговый подход к решению проблем управления.

Вместе с тем новый этап рыночных преобразований в экономике требует усиления внимания к проблемам разработки на предприятиях долгосрочной маркетинговой стратегии, адаптированной, с одной стороны, к ресурсным возможностям предприятия, а с другой — к внешним рыночным требованиям и ограничениям. В этих условиях возникает необходимость использовать не только принципы и методы текущего маркетинга, но и преимущества стратегического маркетинга.

Стратегический маркетинг. Позволяет даже при самом динамичном изменении маркетинговой среды понять характер и причины этих изменений, выявить тенденции их динамики, осуществить моделирование изменения различных рыночных ситуаций с целью выбрать перспективные цели развития предприятия и определить эффективные стратегии их достижения.

Практика подтверждает правильность тезиса, что стратегический подход к маркетингу сегодня необходим для быстрой адаптации предприятия в условиях пресыщенных рынков, предъявляющих спрос на высокодифференцированные товары, и усилившейся неценовой конкуренции, которая формирует соответствующий спрос и товарное предложение на рынках. Ценность стратегического маркетинга для предприятия состоит в том, что он акцентирует внимание на ключевых, долговременных факторах его успеха, концентрируя усилия на выработке наиболее важных для него долгосрочных ориентиров, связанных прежде всего с принятием стратегических решений [3].

Большая часть предприятий, и не только промышленных, нуждается в определении своего места на рынке, а также на каждом из его целевых сегментов, в выявлении наиболее перспективной продукции и определении позиции на рынке как товара, так и самого предприятия. Именно эти проблемы и помогает решать стратегический маркетинг. Использование его подходов должно помочь предприятию определить, что ему вообще необходимо делать на рынке для достижения стратегических целей.

В 1970-е гг. большинство предприятий значительную долю средств тратили на заключительных стадиях выведения новых товаров на рынок, при этом успешными нововведениями оказывались 35–45 %. А в конце 1980-х гг. существенно возросли затраты на стратегический маркетинговый анализ. Это привело к тому, что доля успешных нововведений за десятилетие повысилась до 57–60 %.

В частности, причиной усиления роли стратегического маркетинга послужил именно переход от массового к дифференцированному маркетингу, который потребовал создания более серьезной теоретической базы для сегментации рынка. Возникла необходимость разработки типологии потребителей, по аналогии с типологией личностей в психологии, т. е. необходимость разбиения всех потребителей на группы, в соответствии с научно обоснованной классификацией типов потребительского поведения.

Потребитель стал рассматриваться как субъект, самостоятельно принимающий стратегические решения в организации домашнего хозяйства и потребительской деятельности. Иначе говоря, потребитель выступал как «созидатель собственного удовлетворения» путем оптимального сочетания и использования различных потребительских свойств товаров. Но понятие «стратегический маркетинг» стало активно использоваться в теории и практике маркетинга сравнительно недавно, а именно в конце 1980-х — начале 1990-х гг.

Здесь уместно привести определение Ф. Котлера, согласно которому суть стратегического маркетинга составляет формула:

«Сегментация — целеполагание — позиционирование» (СЦП).

На первой фазе выбора ценностей превалирует стратегический маркетинг (сегментация рынка, выбор потенциальных потребителей, позиционирование товара и фирмы). На второй и третьей фазах создания и реализации товара действует операционный маркетинг (обеспечение изготовления, распределения и обслуживания

товара, продвижение его на рынок, дальнейшее совершенствование товара, сервиса, ценообразования).

Точнее суть стратегического маркетинга характеризует схема Ж.-Ж. Ламбена, на которой стратегический маркетинг представлен не просто как одна из двух стадий процесса маркетинга, но в значительной степени как концептуальная основа всей маркетинговой деятельности. К элементам стратегического маркетинга (процессу анализа) отнесены:

- анализ потребностей и определение базового рынка;
- сегментация рынка, макро- и микросегментация;
- анализ привлекательности, потенциал рынка и жизненный цикл;
- анализ конкурентоспособности, устойчивое преимущество;
- выбор стратегии развития предприятия.

Согласно идее Г. Асселя, такое понятие, как «стратегическая концепция маркетинга», можно описать следующей формулой: «Стратегическая концепция маркетинга = концепция маркетинга + ориентация на конкуренцию» [4].

Иными словами, чтобы из концепции маркетинга получить нечто стратегическое, необходимо не просто удовлетворять потребности, желания и спрос покупателей, а делать это лучше, чем конкуренты. Поэтому стремление предприятия удовлетворить нужды и потребности покупателей лучше, чем это делают конкуренты, является базовым.

Сказанное позволяет сделать вывод, что стратегическая концепция маркетинга по праву является главной в иерархии возможных маркетинговых стратегий.

Маркетинговый подход предполагает наличие трех компонентов:

- 1) удовлетворение нужд и желаний клиентов;
- 2) получение прибыли;
- 3) деятельность предприятия как единого целого.

Подтверждением факта, что стратегический маркетинг следует рассматривать не просто как этап маркетинга, но и как новую теоретическую концепцию маркетинга, служит анализ развития теории маркетинга, выполненный и другими авторами [5, с. 58]. Они отмечают, что стратегический маркетинг впервые особое внимание уделяет рассмотрению макросреды и ориентации на выгоду всех заинтересованных лиц, а не только потребителей.

Цели стратегического маркетинга определяются целями предприятия в сфере маркетинга.

Эти цели должны определять основные задачи предприятия в ближайшей и отдаленной перспективе в области маркетинга.

Главная цель стратегического маркетинга, ориентированного на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом, это обеспечение желаемой удовлетворенности целевых групп клиентов более эффективными, чем у конкурентов, способами, с одновременным сохранением или укреплением перспективного благополучия потребителя и общества в целом. Для достижения поставленных целей предприятия используют баланс трех факторов: своих прибылей, покупательских потребностей, интересов общества.

Как отмечает П. Диксон, стратегический маркетинг — это целенаправленные действия по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей. Данное определение не совсем полное, так как поиск конкурентного преимущества — это всего лишь часть комплекса действий (инструментария) по выработке наилучшей стратегии для позиционирования на рынке. Стратегический маркетинг — это системный способ мышления руководителей, обеспечивающий согласование целей, задач и маркетинга предприятия с его возможностями по их реализации в виде конкретных стратегий маркетинга [6].

Появлению стратегического маркетинга способствовали следующие условия:

1) усилившаяся изменчивость внешней и внутренней среды предприятия;

2) повышение уровня требований к качеству товаров и услуг со стороны потребителей вследствие роста доходов и свободы выбора;

3) дифференциация желаний потребителей и, как следствие, необходимость их более полного удовлетворения;

4) влияние научно-технического прогресса на объем и совершенствование производства, сокращение сроков производства и выведения товаров на рынок, что не могло не сказаться на степени насыщения рынка;

5) усилившаяся ценовая и неценовая конкуренция на национальном и международном уровнях и, как следствие, рост расходов на продвижение товара в этих условиях;

6) возрастающие требования по защите прав потребителей и охране окружающей среды.

Таким образом, стратегический маркетинг — стержень всеобъемлющей политики предприятия, учитывающей интересы всех субъектов рынка [7]. Он базируется на результатах анализа и прогноза существующих условий окружающей

среды, а также учете сильных и слабых сторон деятельности предприятия, сохраняет и развивает достигнутые успехи на рынке, открывает новые возможности, создает и обеспечивает перспективы развития предприятия. Проанализировав содержание, которое вкладывается в понятие «стратегический маркетинг» многими учеными, можно сделать вывод: стратегический маркетинг действительно можно рассматривать как новую концепцию маркетинговой деятельности с самостоятельно развивающейся методологией исследований и собственной терминологической базой.

Анализ различных точек зрения на сущность стратегического маркетинга показал, что он обладает определенными специфическими отличительными чертами по сравнению с той маркетинговой методологией, которая сложилась ранее.

Отличительные черты стратегического маркетинга:

1) впервые рассматривает потребителя не как пассивный объект воздействия, а как активного агента рынка с долгосрочной программой;

2) определяет производителя как активного субъекта рыночной экономики, целью которого является его развитие путем удовлетворения потребностей субъектов-партнеров, а прибыль — как средство решения задач предприятия;

3) исследует процесс взаимодействия потребителя и производителя через оптимизацию их отношений, приводящих к лучшему удовлетворению потребностей: производителя — в денежных средствах от реализации товаров; потребителя — в получении полезных благ для удовлетворения своих потребностей;

4) рассматривает взаимодействие потребителя и производителя не как борьбу, а как равноправное заинтересованное сотрудничество с обменом информацией в расчете на длительную перспективу совместного существования, т. е. симбиоз;

5) вносит новое содержание в понятие маркетинговой информации, применяя новые методы сбора и анализа этой информации, а также ее использования для осуществления прогнозов изменения потребностей и потребительского поведения;

6) предлагает новую (динамическую) концепцию исследования потребительского поведения взамен прежней статической, предполагавшей построение прогнозов потребностей и спроса без учета психологических факторов мотивации поведения. Динамическая концепция исследования потребительского поведения основное

внимание уделяет принятию потребителем решения о покупке, выработке им стратегии потребления и выявлению основных его характеристик на основе психографических критериев сегментации;

7) ориентирует маркетинговую деятельность не только на интересы потребителя, но и на выгоды всех экономических субъектов, заинтересованных в деятельности конкретного производителя.

Итак, главная задача стратегического маркетинга заключается в том, чтобы помочь топ-менеджерам предприятий найти ответы на актуальные вопросы: о динамике рынка, позиционировании предприятия, конкурентных преимуществах.

Литература

1. Воронов, В. И. Виды концепций маркетинга [Электронный ресурс] / В. И. Воронов // Центр управления финансами. — Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/Vidy-koncepcii-marketinga.php>. — Дата доступа: 28.04.2021.

2. Пономарева, Е. 6 основных концепций маркетинга [Электронный ресурс] / Е. Пономарева // Лаборатория трендов. — Режим доступа: <https://t-laboratory.ru/2020/01/27/6-osnovnyh-koncepcij-marketinga/>. — Дата доступа: 28.04.2021.

3. Теоретические основы исследования маркетинговой стратегии компаний [Электронный ресурс] // Онлайн-библиотека Stoodbooks.net. — Режим доступа: https://studbooks.net/814864/marketing/teoreticheskie_osnovy_issledovaniya_marketingovoy_strategii_kompaniy. — Дата доступа: 29.04.2021.

4. Маркетинг и вопросы стратегического управления [Электронный ресурс] // Корпоративный менеджмент. — Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2002-01/01.shtml/>. — Дата доступа: 29.04.2021.

5. Теория маркетинга : сборник : пер. с англ. / под ред. М. Бейкера. — СПб. : Питер бук, 2002. — 461 с.

6. Гавриленко, Н. И. Возрастание роли стратегического маркетинга в управлении хозяйствующими субъектами [Электронный ресурс] / Н. И. Гавриленко // Менеджмент в России и за рубежом. — Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/articles/2008/4/5236.html>. — Дата доступа: 29.04.2021.

7. История развития стратегического маркетинга [Электронный ресурс] // Онлайн-библиотека Stoodbooks.net. — Режим доступа: https://studbooks.net/990299/marketing/istoriya_razvitiya_strategicheskogo_marketinga. — Дата доступа: 29.04.2021.

Статья поступила в редколлегию: 12.05.2021

Этапы проведения рекламной интернет-кампании

Голик Вадим Сергеевич,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга,*

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Чжан Кан,

аспирант кафедры маркетинга,

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Интернет-реклама является одним из основных средств маркетолога при продвижении товаров и услуг как на местный, так и на зарубежный рынок. В статье рассматриваются этапы проведения рекламной интернет-кампании, которые учитывают специфику интернет-рекламы и способствуют повышению ее коммуникативной и экономической эффективности.

Online advertising is one of the main tools of the marketer when promoting goods and services to both local and foreign markets. This article examines the stages of an online advertising campaign, which take into account the specifics of online advertising and help to increase its communicative and economic efficiency.

Рекламная интернет-кампания проводится в семь этапов.

1. Установление целей и задач проведения рекламной интернет-кампании по продвижению организации (товаров, услуг).

2. Определение размера рекламного бюджета.

3. Выбор географического региона (страна (страны), область, город и т. д.), сроков проведения рекламной кампании.

4. Формирование списка рекламных интернет-площадок (поставщиков целевой аудитории).

5. Составление списка приоритетных видов интернет-рекламы.

6. Проведение рекламной интернет-кампании и анализ ее промежуточных результатов.

7. Оценка эффективности проведения рекламной интернет-кампании.

Этап 1. Определение целей и задач проведения рекламной интернет-кампании по продвижению организации (товаров, услуг).

Формулируются цели (коммуникативные и/или коммерческие). Например, цель — максимальный охват целевой аудитории.

В зависимости от целей определяются конкретные задачи, которые следует решить. Так, необходимо показать интернет-рекламу по продвижению бренда компании двум миллионам интернет-пользователей — существующим и потенциальным покупателям и потребителям.

Коммуникативная цель предполагает информирование аудитории о деятельности предприятия, его товарах, услугах, проведение мероприятий в сфере брендинга и др.

Коммерческая цель достигается через коммуникативную, в ее основе лежит получение определенной прибыли от рекламной интернет-кампании.

На данном этапе обосновывается целесообразность проведения рекламной интернет-кампании, исходя из ее целей и задач. В частности, достижение коммуникативной цели может зависеть от количества интернет-пользователей в определенном географическом регионе, которые представляют собой целевую аудиторию компании.

Для обоснования рекламной кампании, соответствующих целей и задач анализируется кон-

курентоспособность предприятия, его товаров (услуг) в интернете. Например, проводится аудит сайта предприятия, интернет-магазина, сравниваются цены на аналогичные товары (услуги) конкурентов, предлагаемые в интернете и офлайн.

Определяются сильные и слабые стороны предприятия, преимущества и недостатки данного товара (услуги). Далее анализируется возможность корректировки его слабых сторон, например обновление сайта, изменение цены товара. В случае возможности успешной корректировки слабые показатели улучшаются.

Важное значение имеет онлайн-представление потенциальным и существующим покупателям и потребителям ценностей предприятия (товара, услуги). Эти ценности должны представлять собой наилучшие выгоды для покупателей и потребителей по сравнению с конкурентами. Поэтому в данном контексте рассматриваются дифференцирование и позиционирование товаров (услуг) для интернет-пользователей.

Дифференцирование товара (услуги) — это разработка уникальных выгод (ценностей) для покупателей и потребителей, которые являются наилучшими по сравнению с конкурентами.

Позиционирование товара (услуги) — это создание конкурентоспособного образа предприятия, его товаров и услуг в сознании целевой аудитории. Позиционирование разрабатывается на основе дифференциации.

Анализ потенциального охвата целевой интернет-аудитории основывается на использовании информации социальных сетей (инструменты сервиса интернет-рекламы социальных сетей для создания рекламной кампании) и поисковых систем (например, сервисы Google Ads, Яндекс.Директ, Google Trends, Wordstat Яндекс).

Этап 2. Определение размера рекламного бюджета. Планируемый размер рекламного бюджета зависит от целей рекламной интернет-кампании, затрат на рекламные интернет-площадки, поставщиков услуг интернет-маркетинга и возможностей предприятия.

Существуют различные подходы для определения рекламного бюджета. В частности, выделяют такие методы, как исчисление с учетом наличных средств, фиксированного процента, конкурентного паритета, максимального дохода, соответствия целям и задачам фирмы [1]. При использовании:

— метода исчисления с учетом наличных средств — предприятие выделяет соответствующий объем средств, исходя из их наличия;

— метода фиксированного процента — ассигнования на интернет-рекламу устанавлива-

ются как определенный процент от прошлогоднего и (или) прогнозируемого объема продаж. Величина данного процента может устанавливаться по отношению к цене единицы товара, а рекламный бюджет исчисляется как произведение полученного таким образом числа на количество реализованного или планируемого к продаже товара;

— метода конкурентного паритета — фирма устанавливает ассигнования на интернет-рекламу на уровне рекламного бюджета конкурентов. С помощью специализированных онлайн-сервисов по размещению интернет-рекламы в поисковых системах, на сайтах, в мобильных приложениях, социальных сетях и сервисов поисковой оптимизации можно установить затраты конкурентов на конкретный вид интернет-рекламы;

— метода максимального дохода — рекламодатель имеет информацию о связи между прибылью от продажи товара (объемом продаж товара) и затраченными средствами на интернет-рекламу;

— метода соответствия целям и задачам предприятия — определяются цели предприятия и задачи для их достижения. В данном аспекте формулируются задачи, которые должны быть решены благодаря интернет-рекламе, и устанавливаются необходимые средства для ее проведения. Сумма затрат на каждую рекламную интернет-кампанию определяет размер рекламного бюджета. Если он не соответствует возможностям предприятия, проводится корректировка. Следует отметить, что предприятие, применяя данный метод, может сначала определить затраты на интернет-рекламу, а потом сопоставить их с затратами, исходя из методов фиксированного процента и конкурентного паритета. На основе данного сопоставления принимается окончательное решение о выделении средств на интернет-рекламу.

Этап 3. Определение географического региона (страна (страны), область, город и т. д.), сроков проведения рекламной кампании. Уточняется бюджет по каждой рекламной интернет-кампании и соответствующий ежедневный бюджет.

Этап 4. Формирование списка рекламных интернет-площадок (поставщиков целевой аудитории). В зависимости от целей и задач проведения рекламной интернет-кампании составляется детальный список площадок интернет-рекламы. Например, в качестве поставщиков целевой аудитории выступают сервисы Google Ads, Яндекс.Директ, Бизнес вКонтакте, сервисы партнерских программ и др.

Интернет-реклама может размещаться на различных рекламных площадках: в поисковых системах, социальных сетях, мобильных приложениях, электронных письмах, на тематических сайтах, электронных торговых площадках и др. Для этого необходимо определить критерии выбора рекламных интернет-площадок, сервисов по размещению интернет-рекламы и приобретения целевого трафика. Например, могут быть выбраны следующие критерии: обеспечение максимального охвата целевой аудитории в конкретной стране; возможность установления минимальной цены за тысячу показов (СРМ), минимального бюджета на проведение рекламной интернет-кампании и др.

Этап 5. Составление списка приоритетных видов интернет-рекламы. В него могут быть включены различные виды интернет-рекламы: контекстная, тизерная, нативная и др. Для выбора наиболее приоритетных видов рекламы можно использовать следующие критерии: цена за тысячу показов (СРМ), стоимость клика (СРС), показатель кликабельности (CTR), местоположение интернет-рекламы на площадке, затраты на ее создание и (или) размещение, стоимость лида, затраты на установку одного приложения, прибыль от продажи единицы товара и др.

Для определения наиболее эффективных видов интернет-рекламы и мест по их размещению проводится соответствующее тестирование рекламных интернет-площадок. Например, в зависимости от рекламной интернет-площадки (ее целевой аудитории, дизайна) выбирается определенный вид интернет-рекламы и определяется соответствующее расположение на странице сайта. Затем разрабатывается необходимое содержание интернет-рекламы. Например, ролик в социальной сети TikTok с использованием продакт-плейсмент (присутствует новая модель автомобиля известного бренда на заднем фоне в данном ролике). Далее проводится тестирование рекламной площадки и выбранного вида рекламы. Затем анализируются результаты тестирования, корректируются входные показатели (графическое (текстовое) исполнение, расположение рекламы, вид рекламы). Проводится повторное тестирование на предмет улучшения показателей.

Можно отметить, что Google Ads предлагает один из вариантов размещения интернет-рекламы на сайтах, входящих в ее контекстно-медийную сеть, на основании автоматического определения эффективного вида и наилучшего места ее показа целевому посетителю.

Перед тестированием необходимо определить целевую аудиторию, которой будет показываться интернет-реклама, т. е. требуется указать профиль сегмента. Например, для размещения интернет-рекламы в поисковой сети Google необходимо указать ключевые слова, по которым будет показываться интернет-реклама.

В сервисах по размещению интернет-рекламы в социальных сетях таргетинг выбирается, исходя из географии (адрес, город и т. д.), возраста, пола, языка пользователей, их интересов и работы, устройств, которыми они пользуются и др.

SMM-специалисты проводят эксперименты с интернет-рекламой, чтобы определить целевую аудиторию, эффективное представление интернет-рекламы и приемлемые затраты на нее.

Следует отметить, что сервисы по размещению интернет-рекламы в поисковых, контекстно-медийных, социальных сетях предлагают возможности для рекламодателей по тестированию их рекламы (Google Ads, Facebook ads и др.).

Этап 6. Проведение рекламной интернет-кампании и анализ ее промежуточных результатов. На данном этапе при удачном тестировании запускается рекламная интернет-кампания, анализируются промежуточные результаты, осуществляется корректировка в сторону улучшения показателей.

В основном реклама в поисковой сети размещается с целью продать товары и услуги, а также привлечь целевой трафик на электронные ресурсы. Например, привлечь целевую аудиторию на электронную торговую площадку. Поэтому для промежуточного анализа будут использоваться такие показатели, как цена за клик (СРС), показатель кликабельности (CTR), стоимость лида, прибыль от продажи единицы товара и др.

Рекламные кампании в социальных сетях [2]. Деловая сеть LinkedIn дает возможности создания профилей с данными пользователей об их квалификации, опыте работе и др. Это помогает найти пользователям новые возможности карьерного роста благодаря поиску вакансий, а для агентств — нужных специалистов в той или иной сфере. В системе LinkedIn пользователь может отправлять приглашения своим контактам, чтобы добавить их в данную сеть, а также другим пользователям сети, чтобы общаться с ними [2].

Сотрудники компаний могут продвигать свои товары и услуги, целенаправленно выбирая потенциальных клиентов из конкретных регионов и сфер деятельности, что позволяет достичь высокой результативности продаж при обоснованности данных мероприятий и конкурентоспособности предлагаемых продуктов.

На платной основе LinkedIn представляет возможность отправлять письма узкоспециализированной аудитории, благодаря чему можно достичь высокого уровня взаимодействия с клиентами.

В данной социальной сети на основе рекламы можно создать целевую аудиторию подписчиков корпоративной страницы организации, что впоследствии даст возможность общаться им различную информацию и вести диалог. Также можно продвигать страницу компании, ее товары и услуги, используя различные виды баннерной и контекстной рекламы. Оплата за интернет-рекламу (продвижение страницы) осуществляется, исходя из оплаты за 1000 показов или за 1 клик.

Затраты на рекламу в LinkedIn могут быть существенны, так как эта социальная сеть предлагает узкоспециализированные инструменты таргетинга, что дает возможность показывать рекламу сотрудникам определенных должностей конкретных организаций, которые присутствуют в LinkedIn. Это позволяет достичь необходимых показателей коммуникативной и экономической эффективности при обоснованном плане продвижения товаров и услуг компании. Кроме того, можно получить и убытки, если проблематично определить или сузить целевую аудиторию.

Twitter предлагает рекламодателям интернет-рекламу на основе выбора географии и интересов пользователей с опциями оплаты за нового подписчика, взаимодействие (вовлеченность) пользователей с профилем рекламодателя, за переход на сайт рекламодателя и др.

Виды оплаты за интернет-рекламу в Facebook: оплата за количество показов, количество кликов на сайт, установку программных приложений и др. В социальной сети Facebook можно продвигать опубликованные посты на странице или создать новое рекламное объявление. Для этого необходимо определить цели рекламы. Продвигаемый опубликованный пост отображается в ленте новостей Facebook для заданной аудитории. Для этого необходимо указать целевую аудиторию, максимальный бюджет, период времени продвижения. Реклама на Facebook создается в Ads Manager. Рекламные цели могут быть различные: расширение охвата целевой аудитории (например, цель — напоминание о бренде); увеличение показателя «вовлеченность целевой аудитории» (увеличение числа отметок «нравится», комментариев, перепостов); переходы на сайт; установка приложения; конверсия на сайте; просмотры видео; получение заказов в магазине и др. Рекламодатель может выбрать

размещение рекламы в Instagram, ленте новостей Facebook на мобильных устройствах и на ПК, Messenger и другие опции.

Например, Facebook предлагает рекламодателю различные виды рекламы: текст и графика; текст и видео; текст с кольцевой галереей; слайд-шоу; реклама в формате подборки; реклама в Facebook Messenger; ответы на приглашения на продвигаемое мероприятие и др.

Через бизнес-менеджер Facebook можно настраивать рекламные кампании в Instagram или через менеджер данной социальной сети. Для этого нужно преобразовать профиль Instagram в бизнес-профиль. После нажатия на кнопку «Продвигать» под публикацией можно ее рекламировать в данной сети, указав характеристики таргетинга, бюджет, период показа рекламы.

Этапы размещения интернет-рекламы «ВКонтакте»: определение цели, выбор аудитории, создание объявления, запуск объявления. Для этого необходимо определить местоположение целевой аудитории, ее демографию, интересы, ретаргетинг, ключевые фразы. Например, интернет-реклама может быть размещена в виде сообщения в ленте новостей пользователей и объявления в левой части страницы социальной сети в виде картинки и текста. SMM-специалист должен обоснованно определить целевую аудиторию по соответствующим характеристикам и стоимость продвижения, так как от этого будет зависеть эффективность продвижения товаров или услуг.

Кроме того, нужно проводить оценку потенциального охвата целевой аудитории и стоимости затрат на нее в различных социальных сетях. Например, где эффективнее продвигать продукт: в социальной сети «ВКонтакте» или/и «Одноклассники» или/и других.

Социальные сети предлагают аналитические инструменты для анализа данных посещаемости страниц.

Этап 7. После рекламной кампании анализируются ее результаты, затраты на проведение, определяется соответствие результатов поставленным целям и задачам, на основании этих данных делается вывод об эффективности интернет-кампании [3].

Для оценки эффективности интернет-рекламы используются коммуникативные и (или) экономические показатели.

К коммуникативным показателям относятся:

- число показов интернет-рекламы;
- число уникальных показов;
- число показов интернет-рекламы пользователям сайта, которые являются целевой аудиторией;

- частота показа интернет-рекламы;
 - число кликов;
 - число уникальных кликов (переходов на сайт рекламодателя (показатель кликабельности *CTR*);
 - запоминаемость и узнаваемость интернет-рекламы;
 - число уникальных пользователей сайта;
 - число посещений сайта;
 - число новых пользователей сайта;
 - географическое распределение пользователей сайта;
 - число просмотров страниц сайта;
 - число действий пользователей на сайте;
 - частота посещения сайта посетителями;
 - глубина просмотра сайта пользователями (число просмотренных страниц сайта каждым посетителем за один визит);
 - частота заказа каждым клиентом;
 - число клиентов;
 - число заказов;
 - количество лидов.
- К экономическим показателям относятся:
- стоимость размещения интернет-рекламы;
 - стоимость тысячи показов (*СРМ*);
 - стоимость тысячи уникальных показов;
 - средняя цена клика (отношение стоимости размещения рекламы к числу кликов, или стоимость одного посещения (показатель *СРС*);
 - средняя цена уникального клика;
 - стоимость одного уникального пользователя;
 - затраты на приобретение 1 лида;
 - средняя стоимость одного заказа (отношение стоимости рекламы к числу заказов);

— средние затраты на одну продажу (отношение стоимости размещения рекламы к числу продаж);

— средняя стоимость привлечения одного клиента (отношение стоимости размещения рекламы к числу клиентов).

Самым популярным подходом для оценки экономической эффективности интернет-рекламы является формула определения рентабельности инвестиций *ROI* (return on investment).

Коэффициент *ROI* определяется следующим образом:

$$ROI = \frac{P - E}{E} \cdot 100,$$

где *P* — доход от интернет-рекламы, ден. ед.; *E* — затраты на интернет-рекламу, ден. ед.

Использование предложенных выше этапов в рекламной деятельности предприятия будет способствовать более качественному проведению рекламной интернет-кампании.

Литература

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич. — Минск : БГЭУ, 2015. — 538 с.
2. Енин, Ю. И. Продвижение в социальных сетях / Ю. И. Енин, В. С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. — 2019. — № 1(129). — С. 39—47.
3. Голик, В. С. Web маркетинг : учеб.-метод. комплекс для спец. 1-26 81 05 «Маркетинг» / В. С. Голик. — Минск : БГУ, 2017. — 59 с.

Статья поступила в редколлегию: 24.05.2021

Особенности применения стратегии дифференцированного ценообразования на предприятиях Республики Беларусь

Жевлакова Анастасия Юрьевна,
*преподаватель кафедры таможенного дела,
аспирант кафедры «менеджмент»,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье проанализированы стратегии дифференцированного ценообразования, которые используются белорусскими предприятиями в различных отраслях промышленности. Систематизированы методы их реализации, выделены наиболее эффективные с точки зрения воздействия на потребителя инструменты таких стратегий. На основании выбранной автором методики оценки эффективности реализации стратегии дифференцированного ценообразования установлено, что самый широкий инструментарий скидок и специальных предложений применяется компанией Mark Formelle. Данный факт свидетельствует о недостаточно эффективной работе в рассматриваемой сфере на государственных предприятиях. С учетом специфики спроса на продукцию и технологических особенностей производства автором предложены мероприятия по совершенствованию механизма ценообразования: применение стратегии постоянных скидок для отдельных категорий населения компанией Mark Formelle, учет сезонности спроса на предприятии ОАО «Минский тракторный завод», разработка интернет-магазина и создание специальных постоянно действующих предложений для предприятия ОАО «Красный пищевик».

The article analyzes the strategies of differentiated pricing that Belarusian enterprises in various industries use. Methods of their implementation are systematized, the most effective tools of such strategies from the point of view of impact on the consumer are highlighted. It is established on the basis of the methodology chosen by the author for assessing the effectiveness of the implementation of the differentiated pricing strategy, that the widest range of discounts and special offers is used by Mark Formelle. This fact testifies to insufficiently effective work in this area at state enterprises. The author proposed measures to improve the pricing mechanism, taking into account the specifics of demand for products and technological features of production. These measures include the use of a strategy of permanent discounts for certain categories of the population by Mark Formelle; taking into account the seasonality of demand at the OJSC Minsk Tractor Plant; development of an online store and creation of special permanent offers for the enterprise of OJSC Krasny Pischevik.

На современном этапе развития экономики ценовая политика — неотъемлемая часть функционирования любого предприятия. Это обусловлено тем, что цена является средством регулирования отношений между предприятием и потребителями, во многом определяет рентабельность и прибыльность деятельности, способствует обеспечению финансовой стабиль-

ности и конкурентоспособности продукции. Следовательно, ценовая политика должна быть хорошо продумана и обоснована.

Под ценовой политикой следует понимать действия организации в области ценообразования, направленные на достижение трех основных целей: увеличение объема продаж произведенной продукции, максимизация получаемой

прибыли, а также удержание доли рынка или его расширение.

Выбор ценовой политики организации предопределяется в первую очередь видом рынка, на котором она функционирует. Так, например, на рынке совершенной конкуренции у продавца отсутствует возможность реализации собственной ценовой политики, и он вынужден реализовывать продукцию по цене, установленной на рынке [1].

Вторым, но не менее важным фактором, оказывающим влияние на выбор ценовой политики предприятия, является поведение участников цепей поставок товаров и государства. Это обусловлено тем, что повышение цен на ресурсы влечет за собой повышение цен на готовую продукцию и вынуждает предприятие изменять ценовую стратегию. Обратный эффект имеет снижение спроса на продукцию на рынке.

Что же касается влияния государства, то можно выделить три основных направления воздействия на ценовую политику предприятия.

Наиболее жесткими методами регулирования цен является их временное замораживание на определенном уровне или введение базисных цен, применение которых обязательно для организаций, реализующих данные товары или услуги.

Чаще всего государство использует вторую группу методов, которые подразумевают регулирование рыночной цены товаров посредством регламентирования основных параметров, определяющих уровень цен, установления предельного уровня цены на конкретные товары или предельного уровня разового повышения цен на такие товары.

Третья группа методов включает в себя запреты и ограничения для иностранных предприятий, которые позволяют защитить национальных производителей. В данную группу также входят следующие методы: навязывание своих цен производителем торговли и поставщикам, недобросовестная ценовая реклама [2].

После определения внешних факторов, которые оказывают воздействие на ценообразование, компания переходит к процессу установления исходной цены. Процесс ценообразования может быть представлен в виде этапов, отраженных на рис. 1.

Наиболее важен заключительный этап, так как на основе выбранной ценовой стратегии и будет строиться дальнейшая деятельность предприятия.

На сегодняшний момент существует огромное количество различных стратегий ценообразования, а их система представлена на рис. 2.

Наибольший интерес представляют стратегии дифференцированного ценообразования, наиболее популярные среди промышленных предприятий.

Стратегия скидок на вторичном рынке основана на особенностях переменных и постоянных затрат по сделке. При этом предприятием проводится анализ демографической ситуации на рынке, и предоставляются скидки отдельным категориям граждан, например студентам, пенсионерам. Данный метод наиболее эффективен на рынках с большим количеством аналогов и идентичных товаров.

Стратегия периодических скидок применяется при временных повторяющихся снижении

Сбор и анализ исходных данных о положении фирмы на рынке (определение потенциальных покупателей и конкурентов, оценка затрат и роли государственного регулирования)

Формулирование и постановка основных целей ценовой стратегии предприятия с учетом полученных данных на первом этапе

Формирование ценовой стратегии предприятия и выбор методики ценообразования для установления исходных цен

Рисунок 1. Процесс ценообразования на предприятии

Источник: разработка автора на основе [3]

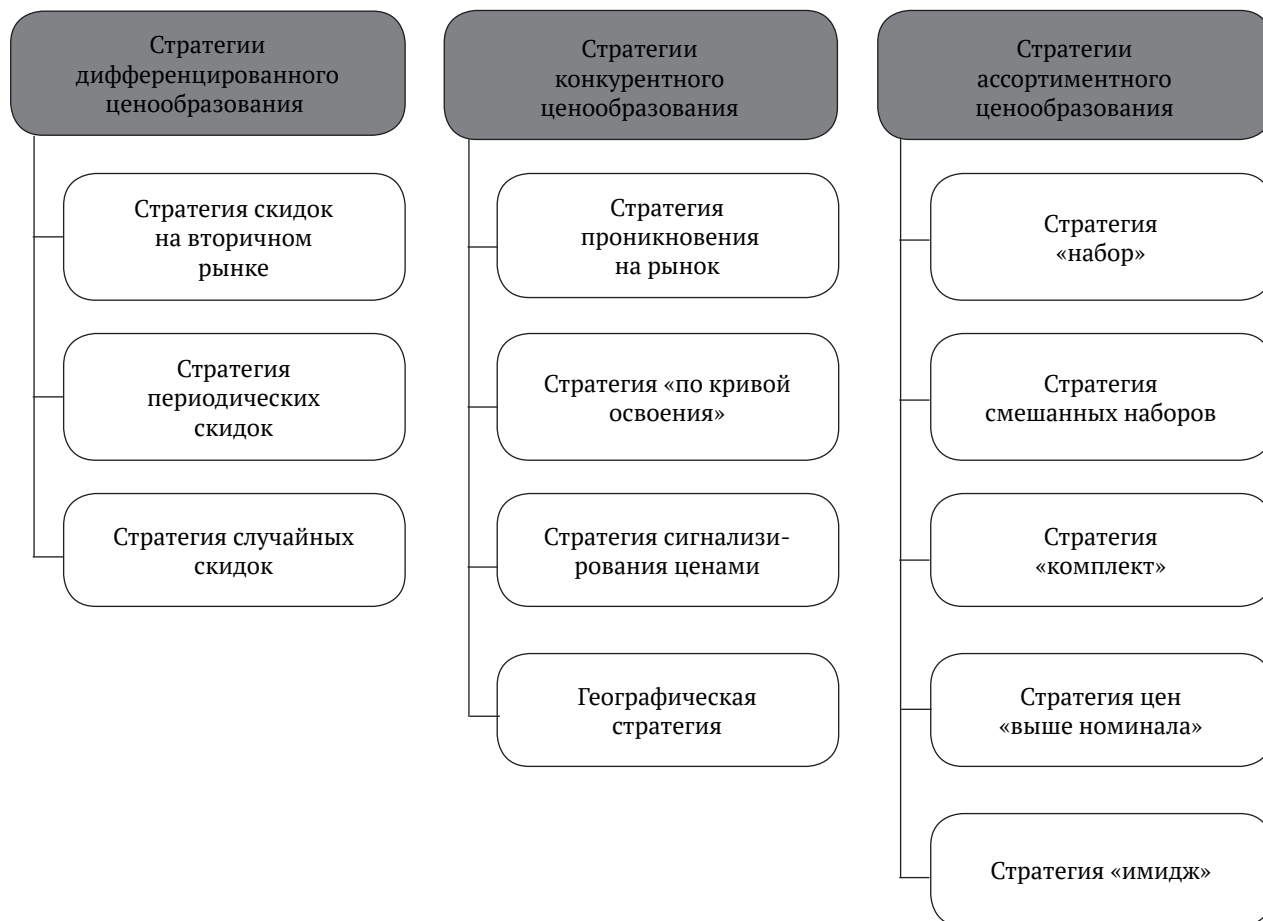


Рисунок 2. Виды стратегий ценообразования на предприятиях
 Источник: разработка автора на основе [4]

ях цен вне сезона. Особенность в том, что снижение цен можно спрогнозировать во времени и это известно покупателю. Так, скидки могут быть в определенный временной отрезок ежедневно или в специально выбранный организацией день недели или месяца.

Стратегия случайных скидок опирается на неоднородность поисковых затрат. Это позволяет привлекать скидками информированных клиентов, а также увеличивать число не информированных покупателей, приобретающих продукцию скорее по высокой, чем по низкой цене.

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен.

Стратегии ассортиментного ценообразования применимы, когда у фирмы имеется набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров.

Одним из наиболее ярких примеров успешного применения стратегии дифференцированного ценообразования является компания Mark Formelle.

Данный бренд — результат интеграции двух белорусских компаний: фирмы по производству женской одежды Formelle и компании, производившей белье и одежду для мужчин под лейблом V. Mark.

В 2009 г. бренды объединились, и уже в 2010 г. был открыт первый совместный магазин. Однако знаковым для компании стал 2012 г., когда в пределах поддержания малого и среднего бизнеса и сотрудничества с Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР) были произведены значительные изменения в процессе производства и подход к подготовке и выпуску коллекции. В некоторых сферах деятельности удалось повысить продуктивность почти наполовину, благодаря изменениям. В коллектив активно привлекаются молодые кадры, на подготовку и обучение которых компания ежегодно тратит огромные ресурсы [5].

Именно с 2012 г. предприятие начало применять стратегию дифференцированного ценообразования. Сегодня у компании имеются виды скидок, представленные на рис. 3.

Скидки до 75 % в дни распродажи	Скидки в определенные дни месяца в магазине, являющемся частью ГУМа и ЦУМа	Специальные скидки ко дню рождения
Сезонные скидки	Скидки при регистрации и совершении покупок посредством официального сайта	Скидки для покупателей, получающих рассылку от компании

Рисунок 3. Скидки компании Mark Formelle в 2012—2020 гг.

Источник: разработка автора на основе [6]

Приведенные примеры свидетельствуют об использовании стратегий периодических и случайных скидок.

Кроме того, предприятие успешно реализует и стратегии ассортиментного ценообразования, что подтверждается наличием следующих акций:

- при покупке двух комплектов покупателю предоставляется скидка 15 % на каждый из них;
- при покупке двух вещей определенных категорий третья в подарок;
- минус 15 % при покупке от трех пар носков и другие подобные.

Также компанией постоянно проводятся совместные скидки и розыгрыши с такими известными брендами, как сеть ювелирных магазинов ZIKO, онлайн-гипермаркет 21 vek, компания французской косметики Yves Rocher.

Все описанные мероприятия оказывают положительный эффект на развитие предприятия. На рис. 4 представлены данные о выручке орга-

низации с 2012 по 2020 г. Видим, что выручка предприятия ежегодно возрастает, за исключением небольшого спада в 2019 г., обусловленного пандемией COVID-19 и всеобщим карантинном во многих странах мира. Иным образом складывается ситуация с чистой прибылью организации, которая ежегодно варьирует в достаточно широком диапазоне. Такие скачки обусловлены наличием у компании до 2017 г. отложенных налоговых обязательств и отсутствием значительных финансовых вложений. Однако в 2018 г. ситуация стабилизировалась и к 2020 г. чистая прибыль возросла на 19,4 % по сравнению с 2018 г. Также своего максимума в 2020 г. достигла и общая выручка организации, превысив показатель предыдущего года на 118,5 %.

Платежеспособность компании характеризуется коэффициентом текущей ликвидности, значения которого приведены на рис. 5.

С 2015 г. значения данного коэффициента входят в диапазон нормы благодаря значительному росту чистых активов с 1495 тыс. рос. руб. в 2012 г. до 10761 тыс. рос. руб. в 2015 г. В 2020 г. сумма чистых активов составила 76 431 тыс. рос. руб., увеличившись по сравнению с 2015 г. на 610,3 %.

В отличие от товаров легкой промышленности к продукции машиностроения значительно сложнее применить стратегию дифференцированного ценообразования. Это обусловлено тем, что товары реализуются в большинстве случаев оптом, а цена на них устанавливается согласно договору между поставщиком и покупателем и не может быть изменена в течение срока действия такого договора. Предприятия все же применяют указанную стратегию, но она имеет некоторые особенности.



Рисунок 4. Показатели выручки и чистой прибыли компании

Mark Formelle в 2012—2020 гг., тыс. рос. руб.

Источник: разработка автора на основе [7]

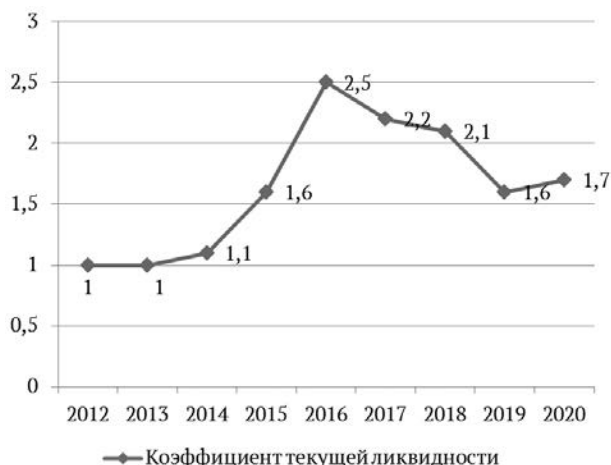


Рисунок 5. Коэффициент текущей ликвидности компании Mark Formelle в 2012—2020 гг.

Источник: разработка автора на основе [7]

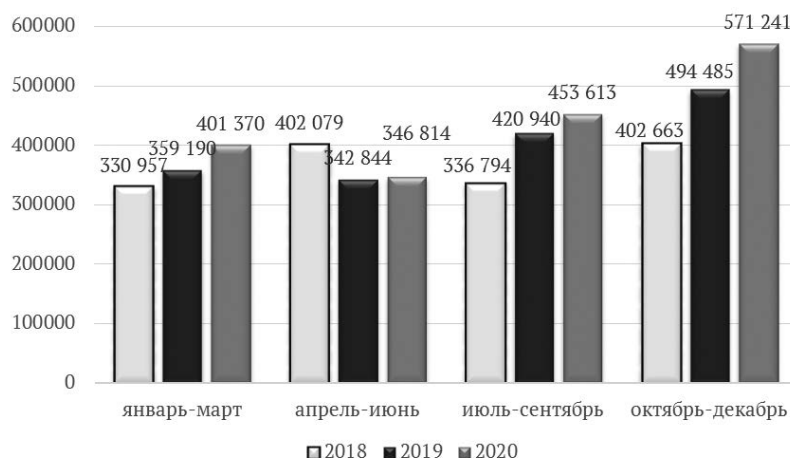


Рисунок 6. Объем выручки ОАО «Минский тракторный завод» по кварталам в 2018—2020 гг., белор. руб.

Источник: разработка автора на основе [9]

Для примера рассмотрим ОАО «Минский тракторный завод». Данное предприятие осуществляет как оптовую, так и розничную торговлю.

В таблице приведены данные об имеющихся у компании скидках и специальных предложениях.

Помимо перечисленных предложений, предприятие предоставляет выгодные условия для рассрочки и кредитов как при розничной, так и при оптовой торговле. Все это свидетельствует о развитом инструментарии применяемой стратегии скидок. Также организацией успешно реализуется стратегия случайных скидок (например, скидка при заказе обратного звонка с официального сайта). Однако среди представленных предложений отсутствуют сезонные скидки, которые также имели бы положительный эффект, так как спрос на продукцию на протяжении года не постоянен, что подтверждается рис. 6.

Так, наибольший объем выручки ОАО «Минский тракторный завод» с октября по декабрь. Это обусловлено окончанием сезона на полевых работ, максимальной прибылью у сельскохозяйственных предприятий и возможностью приобрести дополнительную технику или заменить устаревшую. Также достаточно большие объемы выручки наблюдаются у предприятия с июля по сентябрь. Основную ее часть составляют доходы от продажи запчастей, которые востребованы в период сбора урожая.

В отношении общего объема выручки следует отметить, что в 2020 г. по сравнению с 2018 г. он увеличился на 20,4 % за счет снижения затрат на производство про-

Таблица. Скидки и специальные предложения предприятия ОАО «Минский тракторный завод»

Оптовая торговля	Розничная торговля
<ul style="list-style-type: none"> — Снижение цены для покупателей при предоставлении сведений о наличии аналогичных товаров по более низкой стоимости у конкурентов. — Скидка при приобретении продукции в разобранном виде. — При передаче заявки от клиентов предприятию выплачивается 90 % от разницы между оптовой и розничной стоимостью в качестве партнерского вознаграждения. — Дополнительная скидка при покупке на сумму от 50 000 белор. руб. в месяц 	<ul style="list-style-type: none"> — Спецпредложения и скидки при покупке товаров через интернет-магазин. — Скидка при заказе обратного звонка с официального сайта. — Подарки в виде дополнительных насадок и запчастей при покупке сложной техники. — Снижение цены для покупателей до 30 % при предоставлении сведений о наличии аналогичных товаров по более низкой стоимости у конкурентов. — Скидки до 100 долл. США на повторные покупки. — Бесплатная доставка и 4 месяца послегарантийного обслуживания в подарок

Источник: разработка автора на основе [8]

дукции, работ, услуг, а также роста прибыли от реализации продукции на 59,7 % за рассмотренный период [10].

Еще одна особая категория товаров — продовольственные. В данном случае применение стратегии дифференцированного ценообразования осложняется достаточно коротким сроком хранения, а также особенностями транспортировки данных товаров до потребителя.

Обратимся к деятельности предприятия ОАО «Красный пищевик». Данная кондитерская фабрика — одна из крупнейших в Республике Беларусь и вторая по объему производства зефирно-мармеладной продукции в странах СНГ. Ассортиментный перечень предприятия насчитывает более 140 видов. Производственные мощности позволяют выпускать более 20 тыс. т кондитерских изделий в год [11].

В своей стратегии дифференцированного ценообразования компания использует периодические и случайные скидки. Так, на сегодняшний момент у предприятия имеются следующие предложения:

- еженедельная скидка на весь ассортимент в пятницу;
- скидка в день рождения покупателя;
- периодические скидки на отдельные виды продукции (длительность до 2 недель);
- дополнительные сезонные скидки для держателей дисконтных карт [12].

Предприятие активно применяет стратегию ассортиментного ценообразования, что подтверждается наличием такой акции, как получение в подарок зефира при покупке горячих напитков в фирменных магазинах производителя.

Значительно затрудняет применение указанных стратегий отсутствие у данного производителя интернет-магазина, в котором покупатель может не только ознакомиться с ассортиментом

продукции, но и совершить покупки. Это позволило бы расширить диапазон применяемых инструментов стратегии дифференцированного ценообразования, о чем свидетельствуют рассмотренные примеры предприятий из других отраслей.

На рис. 7 представлены данные о выручке и чистой прибыли предприятия с 2012 по 2020 г. Динамика выручки носит противоречивый характер. Резкий положительный скачок видим с 2014 по 2018 г., когда выручка увеличилась на 574,8 %, однако с 2018 до 2020 г. наблюдается спад на 30 %. Рост выручки в указанный период обусловлен модернизацией предприятия и расширением ассортиментного ряда, а спад вызван ростом расходов на реализацию.

Для увеличения показателей с 2020 г. предприятие начало разработку линейки косметики для ухода за кожей на основе пектина. В производство планируется ввести увлажняющие дневной и ночной гели для лица, очищающую маску-пленку, эмульсию для проблемной кожи и бальзам для губ.

Таким образом, на основе анализа можно сделать следующие выводы:

- ценовая политика является неотъемлемой частью функционирования любого предприятия, а ее выбор зависит от особенностей рынка, на котором предприятие реализует свою продукцию, поведения участников цепей поставок товаров и государства;
- процесс ценообразования на предприятии состоит из трех стадий, каждая необходима для успешного построения ценовой стратегии, от которой зависит дальнейшая деятельность предприятия;
- основные виды ценовых стратегий, применяемых белорусскими предприятиями, — стратегии дифференцированного, конкурентного и ассортиментного ценообразования;

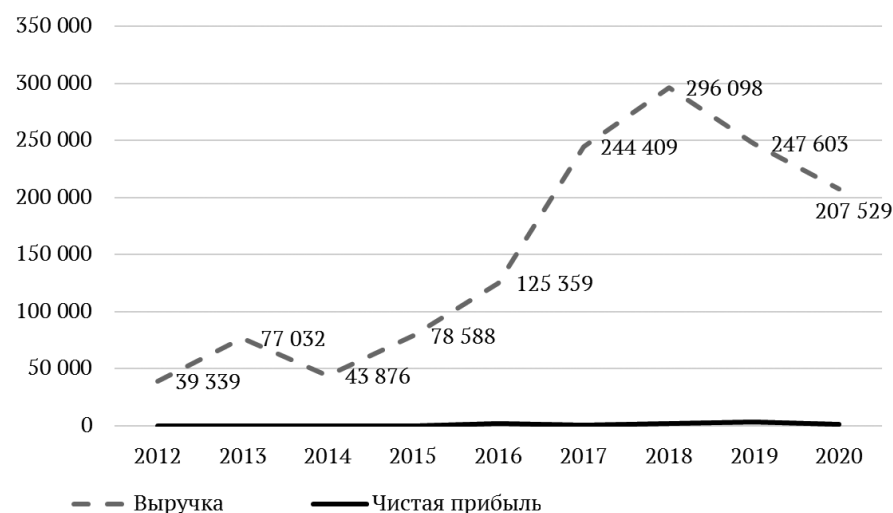


Рисунок 7. Объем выручки и чистой прибыли ОАО «Красный пищевик» в 2012—2020 гг., тыс. рос. руб.
Источник: разработка автора на основе [13]

— основными методами реализации стратегии дифференцированного ценообразования являются различного рода скидки и специальные предложения, популярность которых ежегодно возрастает;

— стратегии дифференцированного и ассортиментного ценообразования успешно применяются белорусским предприятием Mark Formelle, имеющим высокие результаты деятельности за последние 8 лет;

— примером реализации стратегии дифференцированного ценообразования в оптовой торговле является промышленное предприятие ОАО «Минский тракторный завод», показатели деятельности которого значительно возросли с применением рассмотренных методов;

— использование стратегии дифференцированного ценообразования для предприятий пищевой промышленности осложнено рядом факторов и находится только на стадии развития, что подтверждается на примере предприятия ОАО «Красный пищевик».

Основными направлениями совершенствования в области реализации стратегии дифференцированного ценообразования для рассмотренных предприятий должны стать:

— применение стратегии постоянных скидок для отдельных категорий населения и начало применения сезонных скидок компанией Mark Formelle;

— учет сезонности спроса на весь ассортимент продукции и отдельные ее виды, например запасные части в летний период при разработке специальных предложений и скидок на предприятии ОАО «Минский тракторный завод»;

— разработка интернет-магазина и создание специальных постоянно действующих предложений для покупателей продукции предприятия ОАО «Красный пищевик», в том числе за пределами Республики Беларусь.

Литература

1. Володина, С. Г. Актуальные вопросы повышения прибыли организации: выбор ценовой стратегии и метода ценообразования / С. Г. Володина // Азимут науч. исслед.: экономика и упр. — 2018. — № 2. — С. 101—104.

2. Седель, О. Я. Управление конкурентоспособностью продукции предприятия / О. Я. Седель, Д. А. Петрукович // Вучоныя записки / Брэсц. дзярж. ун-т. — Брэст, 2015. — Вып. 10, ч. 1. — С. 193—198.

3. Царева, К. В. Влияние ценовой политики на деятельность предприятия / К. В. Царева // Аллея науки. — 2017. — Т. 1, № 15. — С. 172—174.

4. Стратегии ценообразования, цели фирмы и характеристики покупателей [Электронный ресурс] // Элитариум. Центр дополнительного образования. — Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/cenovye-strategii-cenoobrazovanie-skidki-pokupateli-tovar-rynok-spros/>. — Дата доступа: 10.05.2021.

5. История создания торговой марки Mark Formelle [Электронный ресурс] // Официальный сайт истории брендов в Украине. — Режим доступа: <https://ves4i.com.ua/Mark-Formelle>. — Дата доступа: 10.05.2021.

6. Акции Mark Formelle [Электронный ресурс] // Mark Formelle — белорусский трикотаж на новом уровне. — Режим доступа: <https://markformelle.by/internet-magazin/promo/>. — Дата доступа: 10.05.2021.

7. ООО Торговый дом «Марк Формэль»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс] // Бухгалтерский учет. Налоги. Аудит. — Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/6950135110_ooo-torgovyy-dom-mark-formel. — Дата доступа: 11.05.2021.

8. Интернет-магазин BELARUS [Электронный ресурс] // BELARUS. — Режим доступа: <https://mtz.bel>. — Дата доступа: 11.05.2021.

9. Финансово-хозяйственная деятельность [Электронный ресурс] // BELARUS. — Режим доступа: <http://www.belarus-tractor.com/company/financial-and-economic-activity.php>. — Дата доступа: 11.05.2021.

10. МТЗ назвал размер прибыли за 2020 год и объявил о дальнейшем повышении зарплат [Электронный ресурс] // Автобизнес. — Режим доступа: <https://www.abw.by/novosti/commercial/219176>. — Дата доступа: 11.05.2021.

11. Красный пищевик [Электронный ресурс] // Энциклопедия Бобруйска. — Режим доступа: https://wiki.bobr.by/Красный_пищевик. — Дата доступа: 12.05.2021.

12. Акции [Электронный ресурс] // ОАО Красный пищевик : официальный сайт. — Режим доступа: <https://www.zefir.by/advice/>. — Дата доступа: 12.05.2021.

13. ООО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс] // Бухгалтерский учет. Налоги. Аудит. — Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7816381730_ooo-krasnyy-pishchevik. — Дата доступа: 12.05.2021.

Статья поступила в редколлегию: 15.05.2021

Особенности управления государственным акционерным капиталом

Рябова Светлана Сергеевна,

*кандидат экономических наук, доцент,
Академия управления при Президенте Республики Беларусь
(г. Минск, Беларусь)*

Статья посвящена анализу системы владельческого надзора и корпоративного управления, которые реализуются в Республике Беларусь при управлении государственным пакетом акций. Раскрыты сущность и цели владельческого надзора, корпоративного управления. Рассмотрена работа представителя государства и органов управления, осуществляющих владельческий надзор. Проанализированы причины, тормозящие внедрение корпоративного управления.

The article is devoted to the analysis of the system of ownership supervision and corporate governance, which are implemented in the Republic of Belarus in the management of state stakes. The essence and purposes of owner supervision and corporate governance are disclosed. For the study, the work of a representative of the state and management bodies carrying out owner supervision was considered. The reasons hindering the introduction of corporate governance are considered.

Акционерное общество сейчас одна из ведущих форм деловой деятельности в мире. В отличие от унитарного предприятия акционерное общество — юридическое лицо, существующее самостоятельно и в правовом смысле отдельно от ее владельцев. Так, владельцами акционерного общества являются акционеры, вложившие в него свой капитал с целью извлечь доходы в виде дивидендов, а активы общества принадлежат ему самому, но не его владельцам. Права акционеров сводятся к праву на контроль за назначенными в обществе менеджерами высшего звена, и не напрямую, а через созданные для этой цели органы управления (общее собрание акционеров и наблюдательный совет (совет директоров)) [1]. В связи с этим акционеры защищены от ответственности за действия акционерного общества, так как оно само обладает юридическим статусом, а субсидиарную ответственность несут руководители. У владельцев акций при этом отсутствует как право на имущество акционерного общества, так и финансовая ответственность за корпоративные долги.

Однако в акционерном обществе появляется проблема так называемого контроля за контролером, т. е. исполнительным директором. Это связано с распределением прибыли, на которую претендуют как менеджеры, так и собственники акций. Отсюда оппортунистическое поведение руководства общества.

Существуют внутренние и внешние механизмы контроля за поведением исполнительного директора. Внутренние механизмы — это контроль со стороны наблюдательного совета; появление крупных пакетов акций; привлечение менеджеров к участию в акционерном капитале; зависимость доходов руководителя от эффективности работы общества. Внешние механизмы контроля связаны с движением курса акций на бирже. Рост или падение курса акций определяет: на рынке капитала — условия привлечения дополнительных финансовых ресурсов; на рынке труда — оценку профессионализма менеджеров и их деловую репутацию; на рынке корпоративного контроля (поглощений) — возможность для поглощения и замену руководства в акционерном обществе.

Если внутренние механизмы контроля в Республике Беларусь постепенно набирают обороты, то внешние механизмы не работают из-за плохо развитого рынка ценных бумаг.

В Беларуси в большинстве акционерных обществ, преобразованных из государственных унитарных предприятий, контрольный пакет акций принадлежит государству. Этому способствовали разные причины — и плохо развитый рынок ценных бумаг, и мировой финансовый кризис, и отсутствие инвесторов, и другие. Но требование к функционированию акционерного капитала для всех единое — эффективность.

Государство является специфическим акционером, в связи с этим важно определение и выполнение роли государства как собственника в структуре управления акционерным обществом с государственным участием. В Республике Беларусь функционирует система владельческого надзора, посредством которого государство реализует функции не только собственника, но и регулятора. Постепенно в стране внедряются и элементы корпоративного управления.

Модели организации деятельности государства как собственника делятся на четыре вида:

— децентрализованная модель — обязанности собственника распределены между различными отраслевыми министерствами;

— двойственная модель — обязанности собственника разделены между отраслевыми министерствами и центральным министерством или ведомством (министерством финансов или министерством экономики), или ведомством, выступающим в роли собственника государственного имущества;

— координационная модель — обязанности собственника по-прежнему рассредоточены, но существует совещательный или координирующий орган, который консультирует министерство по вопросам собственности и корпоративного управления;

— централизованная модель — обязанности собственника централизованы в рамках одного ведомства, выступающего в роли собственника имущества, которое может быть либо независимым, либо являться частью системы органов государственного управления.

В Беларуси применяется децентрализованная модель. Согласно белорусскому законодательству владельческий надзор определяется как система мер по участию государства в управлении обществами в целях повышения эффективности их деятельности и защиты экономических интересов государства. Процесс перехода административного управления унитарным предприя-

тием к владельческому надзору в акционерном обществе следующий. После преобразования унитарных предприятий в открытые акционерные общества держателем государственного пакета акций становится Государственный комитет по имуществу Республики Беларусь. Далее государственный пакет акций передается в управление отраслевым органам, в подчинении которых находились государственные унитарные предприятия до преобразования в акционерные общества. Отраслевой орган начинает осуществлять владельческий надзор, назначая представителя государства в акционерные общества. Представители государства автоматически становятся членами советов директоров (наблюдательных советов). Это решение принимается до проведения общего собрания акционеров, на котором избираются члены совета директоров (наблюдательного совета). Голосует представитель государства в соответствии с решением органа государственного управления. При этом количество представителей может быть любое и не зависит от доли государства [2].

«Корпоративное управление относится к внутренним средствам обеспечения деятельности корпораций и контроля над ними. Одним из ключевых элементов для повышения экономической эффективности является корпоративное управление, включающее комплекс отношений между правлением (менеджментом, администрацией) компании, ее советом директоров (наблюдательным советом), акционерами и другими заинтересованными лицами. Корпоративное управление также определяет механизмы, с помощью которых формулируются цели компании, определяются средства их достижения и контроля над ее деятельностью» [3].

В качестве примера практики корпоративного управления можно привести Руководящие принципы Организации экономического сотрудничества и развития (далее — ОЭСР) по корпоративному управлению для предприятий с государственным участием. К ним относятся следующие: обоснование владения государственной собственностью; государство в роли собственника; предприятия с государственным участием на рынке; соблюдение равенства прав акционеров и иных инвесторов; отношения с заинтересованными лицами и ответственное ведение; обязанности советов директоров предприятий с участием государства [4].

В Республике Беларусь термин «корпоративное управление» закреплен в Методических рекомендациях по организации корпоративного управления в акционерных обществах

с участием государства, которые утверждены постановлением Министерства экономики Республики Беларусь, Государственного комитета по имуществу Республики Беларусь от 05.07.2016 № 45/14. В данном документе корпоративное управление определяется как организационная модель управления и контроля в акционерном обществе, направленная на повышение эффективности его деятельности.

Если сравнивать определение владельческого надзора с определением корпоративного управления в отечественных формулировках, то можно заметить, что они схожи. Так, в двух случаях прослеживается фраза «повышение эффективности их (его) деятельности». Хотя понятие корпоративного управления шире, нежели владельческого надзора, так как не сводится только к участию государства. В определении корпоративного управления дополнительно выделяется функция контроля, что усиливает его значение в управлении.

Постановление № 694 от 16.05.2008 «О представителях государства в органах управления хозяйственных обществ, акции (доли в уставных фондах) которых принадлежат Республике Беларусь либо административно-территориальным единицам» закрепляет обязанности представителей государства и функции органов государственного управления по организации и обеспечению их деятельности [5]. Представители государства отчитываются о проделанной работе за год перед отраслевым органом государственного управления, предоставляя отчет. Отраслевой орган, которому государственный пакет акций передан в управление, утверждает этот отчет. Утвержденные отчеты представителей государства представляют в Государственный комитет по имуществу Республики Беларусь, который обобщает аналитическую информацию об организации деятельности представителей государства и делает предложения о совершенствовании организации владельческого надзора за деятельностью хозяйственных обществ. Соответствующий отчет об управлении принадлежащими Республике Беларусь акциями (долями) Государственный комитет по имуществу Республики Беларусь направляет в Совет Министров Республики Беларусь.

В 2019 г. появилась практика назначения лиц, занимающих высшие государственные должности в Республике Беларусь, в наблюдательные советы акционерных обществ, имеющих значительное влияние на экономику страны. Это должно было способствовать усилению роли наблюдательных советов в стратегическом

управлении организациями с долей государства. На заседании Президиума Совета Министров Республики Беларусь, состоявшемся в марте 2020 г., рассмотрены вопросы эффективности функционирования института представителей государства, а также установления причинно-следственной связи между повышением эффективности работы общества и участием в наблюдательных советах высших должностных лиц. Так как данная связь не была однозначно установлена, в настоящее время принято уходить от этой практики [6].

В целом система владельческого надзора позволяет иметь информацию о ситуации в акционерном обществе с долей государства и оказывать влияние на решения по ключевым вопросам, рассматриваемым на общих собраниях акционеров и в наблюдательных советах. Однако отсутствие у назначаемых представителей государства специальных навыков и знаний для эффективного участия в управлении общества со стороны государства обозначили проблему эффективности такого подхода. Поэтому в Республике Беларусь постепенно внедряется практика корпоративного управления.

Государственный комитет по имуществу Республики Беларусь осуществляет методическое сопровождение внедрения корпоративного управления в акционерных обществах с долей государства. В отчете представителя государства существует норма по внедрению элементов корпоративного управления. К ним относятся: разработка стратегии развития общества, принятие корпоративного кодекса, принятие положения о наблюдательном совете, создание профильных комитетов, избрание независимых директоров, раскрытие информации о хозяйственном обществе в сети Интернет и другое [7].

Пока внедрение корпоративного управления в Республике Беларусь не дало ощутимых результатов.

Во-первых, руководители обществ в большинстве своем отказываются вводить в наблюдательный совет независимых директоров. Такой же точки зрения придерживаются и отраслевые органы государственного управления, осуществляющие владельческий надзор, считая, что представителя государства достаточно. Независимые директора избираются в наблюдательный совет, их цель — представлять интересы всех собственников, а следовательно, повышать эффективность функционирования акционерного общества. Независимые директора придерживаются своего экспертного мнения и голосуют наравне с представителями государства, мнения

которых могут не совпадать. Если независимые директора при принятии решений во главу угла ставят эффективность деятельности акционерного общества, то представители государства могут лоббировать принятие решений стратегически значимых для государства задач, но при этом не приводящих к эффективности функционирования конкретного акционерного общества. Как следствие ущемляется доля частных акционеров, в большинстве своем — миноритариев. Одновременно с этим оппортунистическое поведение может быть и у исполнительного директора, которое вызвано необходимостью распределения прибыли между менеджерами и собственниками.

Во-вторых, при наблюдательном совете не создаются комитеты (по аудиту, управлению рисками, вознаграждению и назначениям). Это оговорено в Руководящих принципах ОЭСР. Однако в ряде случаев специализированные комитеты создаются формально и не влияют на эффективность заседаний наблюдательных советов. Следует проработать вопрос, нужны ли комитеты в небольших акционерных обществах.

В-третьих, в наблюдательных советах большинства акционерных обществ используется метод голосования — «в зависимости от доли», а «один человек — один голос». В случае этого метода голосования всегда будет побеждать точка зрения того, у кого контрольный пакет акций, а это нередко государство. Интересы государства как регулятора могут не совпадать с интересами государства как собственника, что может привести к снижению эффективности деятельности акционерного общества.

Если бы все элементы корпоративного управления были стандартизированы и закреплены в законодательстве Республики Беларусь как обязательные, то корпоративное управление смогло показать свою результативность. Но следует учесть, что переход к передовым практикам корпоративного управления может повлечь дополнительные затраты (например, на вознаграждение независимым директорам), которые должны окупиться в будущем.

Таким образом, акционерные общества в своей модели уже содержат конфликт интересов менеджеров и собственников акций. Минимизации последствий этого могут служить внутренние и внешние механизмы контроля за менеджерами акционерных обществ.

Экономическая модель Республики Беларусь основана на большой доле государственного акционерного капитала. Акции акционерных

обществ, созданных в процессе преобразования государственных унитарных предприятий, передаются в управление органам государственного управления по отраслевому принципу (министерствам, концернам), которые осуществляют владельческий надзор и назначают представителей государства в наблюдательные советы акционерных обществ. Государство в большей своей части является мажоритарием и может проводить решения, способствующие реализации государственных задач, нежели повышению эффективности функционирования акционерного общества.

Внедрение корпоративного управления в Республике Беларусь проходит достаточно трудно. Это касается создания специализированных комитетов при наблюдательных советах и назначения независимых директоров, применения передовой практики голосования «один человек — один голос». Пока в Республике Беларусь отсутствуют условия, как экономического, так и правового характера, позволяющие ввести нормы обязательного внедрения стандартов корпоративного управления в акционерных обществах, но в перспективе это может быть реализовано.

Литература

1. О хозяйственных обществах [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 9 дек. 1992 г., № 2020-XII : в ред. от 17 июля 2017 г., № 52-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.
2. О некоторых вопросах владельческого надзора : Указ Президента Респ. Беларусь, 19 февр. 2008 г., № 100 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.
3. Принципы корпоративного управления ОЭСР [Электронный ресурс]. — 2004. — Режим доступа: <https://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/32159669.pdf>. — Дата доступа: 17.03.2021.
4. Руководящие принципы ОЭСР по корпоративному управлению для предприятий с государственным участием [Электронный ресурс] : в ред. 2015 г. — Режим доступа: — https://www.oecd-ilibrary.org/governance/oecd-guidelines-on-corporate-governance-of-state-owned-enterprises-2015-edition_9789264263680-ru. — Дата доступа: 17.03.2021.

5. О представителях государства в органах управления хозяйственных обществ, акции (доли в уставных фондах) которых принадлежат Республике Беларусь либо административно-территориальным единицам [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 16 мая 2008 г., № 694 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C20800694>. — Дата доступа: 17.03.2021.

6. Румас считает недостаточной работу представителей государства в набсовете

таких предприятий [Электронный ресурс] // БЕЛТА. — Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/rumas-schitaet-nedostatochnoj-rabotu-predstavitelej-gosudarstva-v-nabsovetah-predpriyatij-382713-2020/>. — Дата доступа: 17.03.2021.

7. Корпоративное управление [Электронный ресурс] // Государственный комитет по имуществу Республики Беларусь. — Режим доступа: http://gki.gov.by/ru/activity_branches-estate-korporate/. — Дата доступа: 17.03.2021.

Статья поступила в редколлегию: 25.05.2021

Стимулирование персонала как фактор роста производительности труда

Титков Станислав Викторович,
*магистр экономических наук,
аспирант кафедры менеджмента,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассматриваются сущность стимулирования, основные виды стимулов, факторы побуждения работников к качественному труду. Проанализированы пути вовлечения сотрудников в процесс труда через их индивидуальные потребности, разное отношение к своей деятельности, к выполнению профессиональной роли. Выявлены и оценены профессионально-психологические качества работников и групп стимулирования на основе научного направления «соционика». Исследована эволюция концепций подхода к человеку в рамках его трудовой деятельности и эволюция подходов к стимулированию труда.

The article deals with the essence of incentives, the main types of incentives, and the factors that motivate employees to perform quality work. The ways of involving employees in the labor process through their individual needs, different attitudes to their activities, to the fulfillment of a professional role are analyzed. The professional and psychological qualities of employees and incentive groups were identified and evaluated on the basis of the scientific direction “socio-nics”. The evolution of the concepts of the approach to a person within the framework of his labor activity and the evolution of approaches to stimulating labor are studied.

В современной практике управления предприятием важно не отстать от мировых достижений в стимулировании труда. Наличие современного оборудования, налаженного технологического производства, достаточной сырьевой базы не означает, что предприятие будет успешным на рынке, так как все перечисленное может быть и у конкурентов. В этом случае главным фактором успеха становятся человеческие ресурсы, отношение работника к целям предприятия и своему труду. В ходе профессиональной деятельности он может по-разному выполнять свои обязанности:

- трудиться в полную силу или в полсилы;
- стремиться выбрать более легкую работу или выполнять самую сложную и тяжелую;
- выбирать решение посложнее или искать простой выход.

Сказанное свидетельствует, что работники по-разному видят свою роль на предприятии: одни стараются делать работу наилучшим обра-

зом, повышают квалификацию, развивают свои компетенции в рамках профессии, другим же безразлично качество труда. Все зависит от того, насколько сотрудник стимулирован на интенсивное и качественное выполнение своего труда.

Персонал вовлекается в процесс стимулирования через индивидуальные потребности. Они определяют поведение работника в достижении профессиональной цели. За интенсивную и качественную работу должно следовать адекватное вознаграждение, создающее удовлетворение.

Стимулирование — это совокупность действий менеджеров, которые побуждают персонал к качественному и интенсивному труду, определяет А. В. Беспалый [1, с. 30]. Стимулирование труда заключается в создании условий, при которых сотрудники будут трудиться более интенсивно и продуктивно. В качестве стимулов могут выступать действия менеджеров, других людей, перспективы карьеры, материальные ценности и многое другое, что может быть предложено

Таблица 1. Основные виды стимулов и методы стимулирования

Вид стимулов	Методы стимулирования
Принуждение	Административные методы: замечание, выговор, перевод на другую должность, депремирование, перенос отпуска, увольнение с работы
Материальное поощрение	Материально-вещественные методы: повышение заработной платы, перевод на должность с более высокой тарифной ставкой, различные виды премирования (за результаты, из дохода и прибыли и др.), надбавки, бонусы, компенсации, путевки, кредиты, ссуды и т. д.
Моральное поощрение	Методы, направленные на удовлетворение духовных и нравственных потребностей сотрудников: почетные звания, переходящие вымпелы, почетные грамоты, благодарности, доска почета, представление к правительственным наградам и т. д.
Социальное утверждение	Методы воздействия на движущие силы развития сотрудника: профессиональная карьера, авторские изобретения, патенты, достижение высшей квалификации, получение образования, написание диссертации, изучение иностранного языка, возможность творческого роста

Источник: разработка автора на основе анализа литературы

работнику в вознаграждение за его качественный труд или что он желал бы получить за свою профессиональную деятельность.

Среди различных стимулов важно оценить, какие из них побуждают работника к труду с психологической точки зрения. В управленческой практике используются четыре основных вида стимулов и соответствующие им методы стимулирования (табл. 1).

Процесс стимулирования персонала как способ повышения производительности труда имеет различные формы. В практике управления предприятиями одной из самых распространенных форм является материальное стимулирование.

При выборе оптимальной схемы стимулирования персонала необходимо учитывать достижение ее главной функции — побуждение работника к интенсивному и творческому труду. Побуждение работника к качественному труду может быть вызвано двумя группами стимулов: гигиеническими и мотивационными. Представим стимулы побуждения на рисунке.

Поведение работника, как правило, определяется не одним побуждением, а несколькими, часто составляющими определенный набор (комплекс), в котором присутствует своя иерархия: есть более важные побуждения и менее значимые для личности. Комплекс побуждений обычно отличается некоторой стабильностью, тем не менее он способен изменяться по мере развития личности и под влиянием внешних обстоятельств. В теоретической литературе рассматривается ряд основных побудительных потребностей к труду. На основании классификации мотивов к труду, предлагаемых В. Ф. Володько [2, с. 14], сформулируем побудительные потребности к труду (табл. 2).



Рисунок. Стимулы побуждения работника к труду

Источник: разработка автора на основе анализа литературы

Стимулирование к труду через потребности — это меры воздействия на работника со стороны менеджмента. На основании знания и учета внутренних потребностей можно влиять на профессиональную деятельность работника, побуждать его к интенсивному и качественному труду.

Исходя из анализа побудительных потребностей, можно заключить, что вознаграждение за качественный труд может быть двух типов: внутреннее и внешнее. Внутреннее — это удовлетворение, получаемое сотрудником от работы, от уважения со стороны коллег, от причастности к трудовому коллективу. Внешнее вознаграждение — это материальные блага, продвижение по карьерной лестнице, повышение социального статуса и положения в коллективе.

Таблица 2. Побудительные потребности к труду

Потребность	Содержание потребности
В принадлежности к коллективу	Социальная сущность человека делает его зависимым от трудового коллектива, поэтому высоко ценится психологический комфорт в отношениях с коллегами
В профессиональном признании	Через трудовую деятельность человек достигает определенного профессионального признания и социального статуса
В самоутверждении	Овладевая трудовыми навыками, человек утверждает себя в созидательной деятельности, что особенно важно для молодого возраста
В новых профессиональных знаниях	Стремление работников к продвижению по службе и профессиональному росту естественным образом приводит их к поиску и усвоению новых знаний
В самостоятельности	Это характерно для работников, которые хотят быть хозяевами на своем рабочем месте или вообще заниматься предпринимательством
В стабильности	На риск и предпринимательство соглашается меньшая часть работников, большинство же предпочитает надежность и стабильность в трудовой деятельности

Источник: разработка автора на основе анализа литературы

Потребности работников многообразны. Е. А. Добролюбов предлагает их сгруппировать в материальные и нематериальные [4, с. 41]. Работники по-разному видят вознаграждение за труд. Так, для людей высокого материального достатка дополнительное время для интересного отдыха может быть важнее, чем надбавка к зарплате за сверхурочную работу. Для многих сотрудников интеллектуального труда более важным будет признание и уважение со стороны коллег и творческая работа, чем оплата за дополнительную работу. Следовательно, при стимулировании персонала менеджерам необходимо выявлять внутренние ценности сотрудников, обеспечивать удовлетворение сначала физиологических потребностей, а затем потребностей в признании, социальном статусе, уважении.

Выбирая способы воздействия на персонал, менеджерам следует понимать, как конкретные меры будут восприниматься каждым сотрудником. Ответ на вопрос может дать относительно новое направление в науке — «соционика». Согласно ему сотрудники в зависимости от предпочтений в приеме и передаче сведений (информации) делятся на группы. Соционика вводит понятие «группы стимулирования», которых выделяет четыре: статус и престиж, уникальность, интерес, благосостояние (табл. 3).

Для достижения роста производительности труда стимулирование должно воздействовать на конкретные профессионально-психологические качества сотрудников. Главным из них является квалификация. В то же время В. Ф. Володько указывает на следующие профессионально-психологические требования к работникам: ответ-

Таблица 3. Группы стимулирования согласно соционике

Группа стимулирования	Направленность группы стимулирования
Статус и престиж	Сотрудники высоко ставят собственную значимость; ориентированы на повышение влияния, признание; требуют почта и внимания к своей персоне; стремятся к продвижению по служебной лестнице
Уникальность	Сотрудники ориентированы на реализацию новых необычных проектов; стремятся к прогрессу, хотят иметь свободный график работы, новейшую технику; нацелены на открытия и профессиональный рост
Личный интерес	Сотрудники ориентированы на необходимое им в данный момент или для дальнейшего развития; им важно признать, что выполняемая работа важна не только фирме, но и им лично; им также важна возможность повышения своей квалификации
Благосостояние	Сотрудники ориентированы на удобство и комфорт; зарплата должна соответствовать их умственной и физической активности; высоко ценят социальный пакет; усилия по укреплению здоровья

Источник: разработка автора на основе анализа литературы по соционике

ственность, настойчивость, добросовестность [2, с. 8]. На этом основании сформулируем наше видение желательных профессионально-психологических качеств работников, их характеристик (табл. 4).

Таблица 4. Профессионально-психологические качества работников

Качество	Характеристика качества
Квалификация	Знания и умение выполнять профессиональные обязанности и поручения, постоянная работа по повышению своей компетенции
Ответственность	Принятие важности порученного дела; овладение культурой труда, от которой зависит его качество и производительность
Настойчивость	Способность продолжать и развивать начатое дело, доводить его до завершения, не снижая качества выполняемой работы
Добросовестность	Ответственное и заинтересованное выполнение своих обязанностей; исполнение всех необходимых требований и норм для каждого вида работ

Менеджмент профессиональной деятельности и производительности труда персонала осуществляется на основании теорий управления трудом и концепций подхода к человеку в рамках его трудовой деятельности. Классические теории управления трудом строились на механистическом подходе к человеку и к оценке его роли в процессе производства, затем на передний план вышли социальные и человеческие аспекты. Смена концепций происходила в такой последовательности: «человек экономический» — «человек социальный» — «человеческий капитал». Рассмотрим концепции подробнее.

Концепция человека экономического строится на том, что сотрудник выступает на предприятии в роли экономического субъекта, поэтому он предпочитает прежде всего экономические стимулы, и в гораздо меньшей степени психологические. Если даже стимулы ориентированы на внутренние свойства работника, все равно в них присутствует важный экономический элемент. Иными словами, воздействие воспринимается самим работником посредством экономических критериев — полезности и необходимости. В соответствии с этой концепцией стимулирование сводится в основном к материально-денежным

аспектам и заключается в манипулировании различного рода формами и методами заработной платы (оклад, сдельная, повременная, премиальная) и премирования.

По отношению к человеку экономическому задачей стимулирования является создание связи между количественно-качественными критериями труда и количественно-временными показателями вознаграждения за результаты выполненной работы. Следовательно, чем точнее будет установлена зависимость между показателями труда и вознаграждения, тем эффективнее будет стимулирующее воздействие.

Методы материального стимулирования сложно напрямую связать с ростом производительности труда, отмечает О. П. Чекмарев [5]. Однако мы согласны с теми исследователями, которые считают, что именно материальные стимулы во многом определяют выбор места работы и трудовую активность человека.

Размер вознаграждения работника, зависящий от его квалификации, опыта и мастерства, не должен ограничиваться какими-либо искусственными условиями, что иногда происходит в реальности. Подобные ограничения обычно связаны с практикой оценки работников в рамках тарифной системы, опирающейся на средние стандарты: типизация профессии, уровень квалификации, нормирование труда и др. Такая практика противоречит стимулированию, направленному на раскрытие и полное использование творческих способностей и профессиональных умений работника.

В экономически развитых странах с высоким уровнем жизни граждан роль концепции человека экономического постепенно теряет свою значимость, так как в способах стимулирования материальные стимулы уступают место социально-психологическим.

Концепция человека социального базируется на теории человеческих отношений, рассматривает персонал как ведущий фактор производительности труда. Основные черты данной концепции:

- вознаграждение за высокие достижения в работе, зависимость заработной платы и премирования от справедливой оценки выполненных работ, учет трудового стажа;
- ставка на коллективную солидарность, групповые премиальные модели, поощрение сотрудничества, лояльности, инициативности;
- поддержание удовлетворенности трудом, усиление роли нематериальных стимулов.

Концепция человеческого капитала строится на том, что главным фактором производства и капитала предприятия выступает его персонал,

высокая квалификация и патриотичное отношение к организации. При этом предприятие берет на себя большую ответственность за социальное благосостояние работников, выступает гарантом, обеспечивающим выполнение ряда социальных обязательств: поддержка образования, медицинское обслуживание, пенсионное обеспечение и др.

Концепция человеческих ресурсов применяет специфические стимулы:

- участие персонала в прибылях предприятия;
- премирование за рационализацию, инициативу, заслуги;

— ориентация на интересную работу, а не зарплату;

— забота о профессиональном продвижении и карьерном росте.

Этапы эволюции концепций стимулирования трудовой деятельности персонала представлены в табл. 5.

Эволюция концепций стимулирования трудовой деятельности персонала привела к развитию теоретических и практических подходов к стимулированию труда (табл. 6).

Рассмотрим подробнее представленные подходы к стимулированию.

Таблица 5. Эволюция концепций стимулирования персонала

Концепция	Характеристика концепции	Формы стимулирования
Человек экономический	Работник на предприятии выступает как экономический субъект, он предпочитает экономические вознаграждения за труд	Заработная плата; надбавки (за квалификацию, достижения, интенсивность); премии; бонусы
Человек социальный	Работник предпочитает так называемые человеческие отношения с коллегами и руководством, ценит хороший психологический климат	Коллективные премии; справедливая оценка работы; нематериальные стимулы; профессиональная этика; дружеские отношения
Человеческий капитал	Комплексный взгляд на роль человека в труде и производстве как своего рода капитал (человеческий ресурс), образующий основную производительную силу	Участие в прибылях; поддержка рационализаторства, новаторства, инициативы; планирование карьеры; профессиональный рост; интересный и творческий труд

Источник: разработка автора на основе анализа литературы

Таблица 6. Подходы к стимулированию труда персонала

Подход	Содержание подхода	Авторы подхода
Корпоративный	Общая заинтересованность персонала в эффективности работы организации	Ф. Тейлор, Г. Гантт
Технический	Направленность персонала на повышение интенсивности и производительности труда	А. Файоль, Г. Форд
Психотехнический	Учет психологических составляющих работников в повышении производительности труда	В. Штерн, Г. Мюнстерберг
Поведенческий	Ориентация на практические действия работников и достигнутые ими результаты	У. Уотсон, Р. Скиннер, А. Эллис
Когнитивный	Направленность работника на познавательную деятельность и ее практическое использование в рамках профессии	Д. Норман, Д. Румельхарт, Р. Л. Солсо
Гуманистический	Ориентация на внутренний мир и жизненные ценности и установки работников	А. Маслоу, К. Роджерс, В. Шутц
Индивидуалистический	Индивидуализация обязанностей и заданий в рамках профессиональной деятельности	О. Тоффлер
Постмодернистский	Основан на личной позиции, персональном вкладе работника	З. Бауман

Источник: разработка автора на основе анализа литературы

Корпоративный подход строится на коллективной заинтересованности персонала в эффективной деятельности предприятия, в выполнении им своей миссии. Сотрудники согласны с таким утверждением: чем лучше работает предприятие, тем выгоднее всем заинтересованным — хозяевам, работникам, менеджерам, потребителям продукции.

Технический подход направлен на материальные способы стимулирования роста производительности труда. Размер заработной платы при этом ставится в прямую зависимость от выполнения норм выработки. Подход основывается на богатой эмпирической базе, на материальных методах воздействия на работников. При этом управленческие усилия сосредоточены на деятельности персонала, и меньше обращается внимания на внутреннюю природу влияния стимулов на позицию индивида.

Психотехнический подход в значительной степени учитывает психологические составляющие роста производительности труда, обращает внимание на причины и мотивы профессиональной деятельности работников. При этом сохраняется использование стимулов материальной заинтересованности.

Поведенческий подход заключается в оценках практических действий и профессиональных заслуг работников, в зависимости от которых находится их оплата в разных модификациях, а также статус в коллективе. При этом представления о влиянии факторов стимулирования на внутренний мир работника ограничены. Менеджерами анализируются поступки работников, а не их мотивы.

Когнитивный подход ориентирован на поведение с учетом познавательной деятельности работников и их стремления к повышению своей квалификации в профессии, которое поддерживается руководством.

Гуманистический подход ставит во главу угла человека, признание ценности работника, внимание к его внутренним потребностям и запросам. Влияние на развитие данного подхода оказали общемировые тенденции роста уровня гуманизма в общественных и производственных отношениях. Истоки гуманистического подхода восходят к концепции «школы человеческих отношений» в истории развития научно-менеджмента.

Индивидуалистический подход строится на использовании внешнего по отношению к работнику современного технологического инструментария. Использование современных информационных технологий усиливает инди-

видуализацию профессиональной работы каждого сотрудника. Данный подход способствует тому, что стимулирующее воздействие на сотрудника также должно быть более индивидуализированным.

Постмодернистский подход базируется на личной позиции работника, что каждый индивид может быть полезен своему предприятию и обществу в целом в той мере, в какой он сам захочет и сможет. Постмодернизм не признает единых схем и общих подходов в работе с людьми, все должно быть индивидуально.

Реализуя идеи личностного и индивидуального подходов в своей методике стимулирования, предприятие воздействует на два аспекта: во-первых, повышает эффективность использования персонала; во-вторых, идет в ногу с требованиями социальной политики, реализуемой обычно в экономически развитых странах. При этом через стимулирование предприятие получает возможность:

- устанавливать партнерские отношения с персоналом;
- обеспечивать условия и осуществление развития персонала;
- включать персонал во все аспекты деятельности предприятия.

Личностно-профессиональная характеристика работника указывает на уровень и направленность его квалификации, а также на стремления в трудовой деятельности в соответствии с внутренними ценностями, отмечает С. А. Шапиро [6]. Работник может хотеть хорошо выполнять свою работу по двум причинам: социальной и личной. Социальная связана с тем, что работник проявляет патриотизм, стремится помочь предприятию добиться целей и быть успешным. Личная причина заключается в том, что работа приносит ему определенное моральное удовлетворение и материальное вознаграждение. Чаще всего поведение сотрудника определяется не единственным желанием, а несколькими, обычно связанными друг с другом.

Некоторые авторы отмечают, что часть работников не всегда трудятся в полную силу, а выкладываются в работе лишь тогда, когда уверены, что их дополнительные усилия будут замечены, должным образом оценены и вознаграждены. Поэтому действия менеджеров должны быть таковыми, чтобы не упускать из поля зрения успешный труд своих подчиненных, подкреплять их объективные и заслуженные ожидания.

Стимулирующее подкрепление формирует у сотрудника внутреннюю установку, что при хорошей работе его ожидания будут вознагра-

дены. Это побуждает его к максимально эффективному выполнению профессиональных задач и высокому качеству труда. Одновременно он стремится не допускать упущений в работе.

Рост производительности труда посредством стимулирования может быть достигнут на основе учета профессиональных установок и возможностей каждого работника, а также его личных устремлений и потребностей. Менеджерам важно понимать, что побуждает конкретного человека к интенсивному и качественному труду, и адекватно влиять на него методами стимулирования.

Выводы. Стимулирование как фактор роста производительности труда есть совокупность действий менеджеров, которые побуждают персонал к качественной и интенсивной работе.

В практике используются следующие виды стимулирования: материальные и моральные, индивидуальные и коллективные, психологические и креативные.

Стимулирование с целью побудить работника успешно трудиться может быть направлено на следующие его качества: компетентность, ответственность, настойчивость, добросовестность.

Теоретические концепции как основа для стимулирования труда персонала прошли следующую эволюцию: «человек экономический» — «человек социальный» — «человеческий капитал».

В отношении к стимулированию труда произошла эволюция теоретических и практических подходов: от технического и поведенческого до гуманистического и постмодернистского.

Литература

1. Беспалый, А. В. Система стимулирования персонала / А. В. Беспалый // Директор. — 2012. — № 2. — С. 30—45.

2. Володько, В. Ф. Стимулирование труда и мотивация персонала / В. Ф. Володько, О. М. Володько. — Минск : Право и экономика, 2020. — 176 с.

3. Стимулирование производительности труда / Н. А. Волгин [и др.]. — М. : Новое знание, 2013. — 127 с.

4. Добролюбов, Е. А. Система материального и нематериального стимулирования (мотивации) персонала / Е. А. Добролюбов // Банк. технологии. — 2017. — № 3. — С. 41—44.

5. Чекмарев, О. П. Мотивация и стимулирование труда / О. П. Чекмарев. — СПб. : Питер, 2013. — 343 с.

6. Шапиро, С. А. Мотивация и стимулирование персонала / С. А. Шапиро. — М. : ГроссМедиа, 2005. — 224 с.

Статья поступила в редколлегию: 23.03.2021

Инвестиционный анализ проектов с дискретно-непрерывным потоком платежей и переменной ставкой

Трифонов Николай Юрьевич,
кандидат физико-математических наук, доцент,
почетный оценщик Республики Казахстан,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)

В статье получены ранее неизвестные формулы для наиболее часто применяемых показателей эффективности проектов: для чистой приведенной стоимости NPV при непрерывном или дискретно-непрерывном потоке платежей и изменчивости ставки, для внутренней ставки доходности IRR при дискретно-непрерывном потоке платежей, а также для используемой при этом ставки приведения (капитализации) при помощи метода накопления финансовых рисков.

The paper provides formulas for the most commonly used project effectiveness indicators: the net present value NPV in view a continuous and discrete-continuous cash flow, a variability of the discount rate, the internal rate of return IRR in view a discrete-continuous cash flow as well as the value of discount rate by build-up method.

Благодарность. Автор выражает благодарность участникам республиканского научно-методического семинара «Экономика недвижимости и оценка стоимости» за конструктивное обсуждение статьи.

Введение. В финансовом анализе основные инструменты (показатели) для определения эффективности некоторого инвестиционного проекта — показатель чистой приведенной стоимости проекта и показатель внутренней ставки доходности (см., напр., [1–3; 10]). При их определении существенными параметрами являются поток платежей (т. е. капитализируемых доходов) и ставка приведения (норма доходности). В проекте в общем случае поток платежей может быть дискретным, непрерывным и дискретно-непрерывным, а ставка приведения — переменной по периодам прогнозирования и в зависимости от природы дохода (текущего или конечного). До настоящего времени точные формулы инвестиционного анализа с учетом этих обстоятельств отсутствовали.

В научный оборот понятие чистой приведенной стоимости (net present value, NPV), во-видимому, век тому назад вводил И. Фишер, что подытожил в классической работе [12], где для этого рассматривалась дискретная модель потока платежей. В середине прошлого столетия метод чистой приведенной стоимости был дополнен идеей конечного возврата капитала (terminal value, TV) [16]. Учет изменчивости ставки приведения в дискретной модели был произведен в работе [7], которую дополняет и продолжает настоящая статья. Для чистой приведенной стоимости NPV с дискретными периодическими платежами в конце периода (например, начисление дивидендов) и конечным платежом (например, конечной продажей) была получена формула следующего вида:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{\prod_{j=1}^t (1+R_j)} + \frac{TV}{\prod_{t=1}^n (1+r_t)}, \quad (1)$$

где CF_t — текущий периодический (обычно годовой) платеж; TV — платеж в конце прогнозного периода (стоимость конечного возврата); R_j — ставка приведения в течение j -го периода (года) для периодического платежа, $R_0 = 0$; r_t — ставка приведения в течение t -го периода (года) для конечного возврата; n — номер последнего периода (года).

В выражении (1) в периодические платежи включена отрицательная начальная инвестиция CF_0 . Здесь и далее предполагается, что при наличии нескольких начальных инвестиций все они должны быть накоплены (пересчитаны по ставке накопления) к началу расчета (первого периода), т. е. к моменту времени $t = 0$.

Чистая приведенная стоимость непрерывного потока платежей. В некоторых инвестиционных проектах, например относящихся к сфере розничной торговли, поток платежей достаточно частый. Такой проект может предусматривать даже ежедневные денежные поступления (и расходы). В этом случае встает вопрос об аккуратном подсчете показателя чистой приведенной стоимости.

В статье [7] в качестве ответа на этот вопрос было предложено просуммировать поток за более крупный разумный период (например, за месяц), а моментом платежа считать середину данного периода. С учетом этих допущений формула (1) для чистой приведенной стоимости была преобразована к виду

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R_t)^{1/2} \prod_{j=0}^{t-1} (1+R_j)} + \frac{TV}{\prod_{t=1}^n (1+r_t)}, \quad (2)$$

при условии $R_0 = 0$. Очевидно, что подобное решение носит грубый характер.

Более точным приемом будет описанная далее замена дискретной модели с малым периодом дискретности (в неделю или в день) на непрерывную модель потока платежей [10, с. 98] с плотностью $\rho(t)$ на некотором временном промежутке $[0, n]$. Отметим, что именно в этом промежутке продолжается описываемый инвестиционный проект, в моменте 0 находится начальная инвестиция CF_0 , а в моменте n происходит конечный возврат капитала. В таком случае выражение для расчета чистой приведенной стоимости выглядит следующим образом:

$$NPV = CF_0 + \int \rho(t)v(t)dt + \frac{TV}{\prod_{t=1}^n (1+r_t)}, \quad (3)$$

где $v(t)$ — функция приведения. В случае постоянной интенсивности приведения $\delta(t) = \delta = \text{const}$

$$v(t) = e^{-\delta t}.$$

Первое и последнее слагаемые в выражении (3) описывают дискретные величины (начальную инвестицию и конечный возврат), резко отличающиеся от значений плотности потока платежей, поэтому встраивать их под интеграл нецелесообразно.

Для удобства расчета плотность платежа $\rho(t)$ и функцию приведения $v(t)$ можно аппроксимировать кусочно-линейным образом.

Чистая приведенная стоимость дискретно-непрерывного потока платежей. Существуют инвестиционные проекты, особенно долгосрочные, в которых характер потока платежей двойственный: присутствуют, с одной стороны, выраженные периодические платежи, с другой — периоды времени с частыми денежными поступлениями (и расходами), подобными описанным в предыдущем разделе статьи. Такой поток платежей удобно назвать дискретно-непрерывным. В этом разделе для него будет описан подсчет чистой приведенной стоимости.

Составим исходное описание такого инвестиционного проекта с дискретно-непрерывным потоком платежей. Видно, что оно состоит из двух составляющих, реализованных на временном промежутке проекта $[0, n]$: дискретной и непрерывной.

Дискретная составляющая, как ранее в (1), представляет собой поток платежей, заданный последовательностью моментов платежей $(0, 1, 2, \dots, n, n)$, величинами платежей $(CF_0, CF_1, CF_2, \dots, CF_n, TV)$, совершаемых в эти моменты, а также ставками приведения для периодических платежей R_t и конечного возврата r_t на периодах $(t-1, t)$ при $t \in (1, 2, \dots, n)$.

При описании непрерывной составляющей в дополнение к приведенному в предыдущем разделе статьи выражению (3) следует отметить, что в общем случае во временном промежутке проекта $[0, n]$ могут присутствовать периоды, когда непрерывные платежи отсутствуют, т. е. в которых $\rho(t) = 0$. Поэтому рассматривать приведение непрерывного потока платежей имеет смысл лишь на множестве T , составленном из временных промежутков с ненулевой плотностью платежей. Конечно, все эти временные промежутки

находятся на временном промежутке инвестиционного проекта $[0, n]$.

Отметим, что разные типы потоков платежей могут отражать различные уровни риска и поэтому требовать применения различных ставок приведения [6].

С учетом вышеотмеченного для описания чистой приведенной стоимости дискретно-непрерывного потока с конечным возвратом капитала можно объединить выражения для дискретного и непрерывного потоков платежей, поскольку они независимы по своей природе. Получим следующую формулу:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_j}{\prod_{j=1}^t (1+R_j)} + \int \rho(t)v(t)dt + \frac{TV}{\prod_{t=1}^n (1+r_t)}, \quad (4)$$

Именно по ней рассчитывается показатель чистой приведенной стоимости для инвестиционного проекта с дискретно-непрерывным потоком платежей и конечным возвратом капитала.

Внутренняя ставка доходности дискретно-непрерывного потока платежей. Для сравнения инвестиционного проекта с альтернативными (в том числе менее рисковыми банковскими) вложениями используется показатель внутренней ставки доходности, который определяется как положительный корень уравнения доходности:

$$NPV(IRR) = 0. \quad (5)$$

Чтобы преобразовать чистую приведенную стоимость для наиболее общего случая дискретно-непрерывного потока платежей вида (4) к зависимости лишь от одной ставки приведения, следует положить, с одной стороны, в дискретной составляющей

$$R_j = r_j = IRR = \text{const}, \quad (6)$$

с другой стороны, в непрерывной составляющей следует принять выражение функции приведения в виде зависимости от единственной ставки:

$$v(t) = 1/(1 + IRR)^t. \quad (7)$$

Подставляя выражения (6) и (7) в формулу (4), получим уравнение доходности для определения величины показателя внутренней ставки доходности для проекта с дискретно-непрерывным потоком капитализируемых платежей:

$$\sum_{t=0}^{t=n} CF_t / (1 + IRR)^t + \int \rho(t)dt / (1 + IRR)^t + TV / (1 + IRR)^n = 0. \quad (8)$$

Положительный корень уравнения (8) и будет представлять искомое значение внутренней ставки доходности проекта. Несмотря на внешнюю громоздкость уравнения (8), решается оно относительно просто. Обычно для этого достаточно использования электронных таблиц Microsoft Excel. Основную сложность представляет собой подготовка данных и запись уравнения в электронных таблицах. Далее решение находится с помощью надстройки «Поиск решения», встроенной в электронные таблицы.

Ставка приведения методом накопления рисков. Как было отмечено в заключительном разделе статьи [7], значение ставки приведения (капитализации) в формулах вида (1)–(4), применяемых и при оценке объектов недвижимости или предприятий, обычно определяется методом накопления финансовых рисков. Ниже приведены основные положения этого метода с учетом его развития [9].

В методе накопления предлагается учесть все доходности (премии), связанные с рисками рассматриваемого инвестиционного проекта. Принимая во внимание экономическое местоположение проекта, в общем случае выделяются безрисковая ставка R_0 , премия за страновой риск R_c , премия за отраслевой риск $R_{отр}$ и поправка на объектный риск $r_{об}$, представляющие исчерпывающий набор независимых друг от друга рисков [17; 8].

Перемножая соответствующие доходности, была получена следующая четырехпараметрическая формула Трифонова [9] для ставки приведения какого-либо инвестиционного проекта:

$$R = (1 + R_0)(1 + R_c)(1 + R_{отр})(1 + r_{об}) - 1. \quad (9)$$

Численные значения всех параметров в этой формуле принципиально зависят от выбора денежной единицы, используемой в проекте [5, с. 283].

При расчете в долларах США значение **безрисковой ставки** R_0 следует искать на портале Федеральной резервной системы (ФРС) США [11]. Общепринятым при этом является мнение, что в качестве ориентира безрисковой ставки для какого-либо объекта оценки предпочтительно выбирать государственные ценные бумаги со сроком погашения, сравнимым со сроком жизни этого объекта оценки [4]. Исходя из этого, для

использования в инвестиционном проектировании, где обычно глубина прогноза 5–10 лет, следует выбирать данные по доходности обязательств казначейства США со сроком погашения соответственно в 5, 7 или 10 лет, с включением инфляции или без, в зависимости от учета этого параметра во всех расчетах проекта.

Значение премии за страновой риск R_c по доллару США ежемесячно рассчитывается автором с 2004 г. и публикуется в бюллетенях Белорусского общества оценщиков (БОО). С появлением в Беларуси долгосрочных государственных облигаций (еврооблигаций) в основу расчетов полагаются сведения об их доходности R_{pr} (по данным агентства Bloomberg), предоставляемые в рамках сотрудничества БОО с Министерством финансов Республики Беларусь. Именно такие сведения дают рыночное представление об отношении к инвестициям в страну, агрегирующее все виды риска, включаемого в страновой: общеэкономического, финансового, социально-политического характера, и присутствующего в стране независимо от рассматриваемого проекта.

В расчете премии за страновой риск используется выражение, имеющее следующий вид:

$$R_c = (1 + R_{pr}) / (1 + R_0) - 1. \quad (10)$$

Отметим, что выражение, подобное (10), использовалось почти 25 лет назад в фундаментальном справочнике по фондовым рынкам США [13]. Для включения в (10) значения безрисковой ставки R_0 используются сведения ФРС по текущей доходности обязательств казначейства со сроком погашения, совпадающим со сроком жизни обязательств исследуемой страны. На 1 января 2021 г. премия за страновой риск Беларуси составила 5,1 %. Для сравнения: рассчитанная аналогично премия за страновой риск России (по доходности 30-летних еврооблигаций Российской Федерации с погашением в 2047 г.) оказалась равной 1,4 %, Украины — 3,2 %, Таджикистана — 9,7 %. На 1 апреля 2021 г. премия за страновой риск Беларуси выросла до 5,6 %.

Размер премии за отраслевой риск $R_{отр}$ по доллару США для инвестиционных проектов, связанных с недвижимостью, обычно менее премии за страновой риск R_c . При этом название «отрасль» носит условный характер, в нем объединяются предприятия, извлекающие доход одинаковым способом. Если в отрасли, связанной с рассчитываемым инвестиционным проектом, есть достаточное число n предприятий, котирующих свои акции на Белорусской валют-

но-фондовой бирже, то для расчета можно воспользоваться методом цены финансовых вложений (capital asset price model, CAPM) [15; 14] в следующем виде:

$$R_{отр} = \beta(R_m - R_0), \quad (11)$$

где R_m — доходность по всему рыночному портфелю, составленному из этих n предприятий, а множитель систематического риска отрасли β рассчитывается как среднее значение подобных множителей каждого из референтных предприятий:

$$\beta = \sum \sigma_{im} / (n\sigma_m^2). \quad (12)$$

Здесь σ_{im} — ковариация доходности предприятия i с рыночным портфелем, σ_m^2 — дисперсия доходности рыночного портфеля.

Поправка на объектный риск $r_{об}$, связанная непосредственно с объектом исследования (инвестиционным проектом) и зависящая от его физических характеристик и управления, обычно не превышает половины премии за отраслевой риск [8]. Поправка на объектный риск учитывает отличие инвестиционного проекта от среднотраслевого и может быть положительной (если показатели проекта ниже среднотраслевых) или отрицательной (если проект лучше среднотраслевого). У типичного для отрасли проекта объектный риск отсутствует.

При расчете инвестиционного проекта **в белорусских рублях** страновой риск по определению отсутствует, и формула (9) для ставки приведения упрощается на один сомножитель:

$$R = (1 + R_0)(1 + R_{отр})(1 + r_{об}) - 1. \quad (13)$$

Полученное выражение называется трехпараметрической формулой Трифонова [9]. В этом случае значение безрисковой ставки следует определять, исходя из наименее рискованных альтернативных денежных вложений в национальной денежной единице внутри страны. Это могут быть долгосрочные государственные облигации, номинированные в национальной валюте.

Выводы. В некоторых инвестиционных проектах (например, в сфере розничной торговли) поток платежей носит дискретно-непрерывный характер. Использование приведенных в статье формул позволяет рассчитать эффективность таких проектов с помощью показателей NPV и IRR без обычного огрубления расчетов применением дискретной модели.

При этом значение ставки капитализации в условиях Республики Беларусь удобно рассчитывать методом накопления рисков с использованием, в зависимости от выбора денежной единицы оценки, четырех- или трехпараметрической формулы.

Литература

1. Бабук, И. М. Инвестиции: финансирование и оценка экономической деятельности / И. М. Бабук. — Минск : ВУЗ-Юнити, 1996. — 161 с.
2. Гейзлер, П. С. Управление проектами : практ. пособие / П. С. Гейзлер, О. В. Завьялова. — Минск : Книж. дом ; Мисанта, 2005. — 288 с.
3. Гусаков, Б. И. Экономическая эффективность инвестиций собственника : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Б. И. Гусаков. — Минск : Белорус. гос. политехн. акад., 1998. — 242 с.
4. Дамодаран, А. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов : пер. с англ. / А. Дамодаран. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 1342 с.
5. Коупленд, Т. Стоимость компаний: оценка и управление : пер. с англ. / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Коллер. — М. : Олимп-бизнес, 1999. — 472 с.
6. Международные стандарты оценки : пер. с англ. / редколл.: И. Л. Артеменков (гл. ред.), С. А. Табакова, М. А. Федотова, Х. М. Увайсова, А. Г. Саркисян, Н. Ю. Трифонов. — М. : Рос. о-во оценщиков, 2020. — 182 с.
7. Трифонов, Н. Ю. Оценка стоимости доходной недвижимости в современных условиях / Н. Ю. Трифонов // Новая экономика. — 2019. — Спецвыпуск № 2. — С. 108—112.
8. Трифонов, Н. Ю. Оценка финансовых рисков в Республике Беларусь / Н. Ю. Трифонов // Вес. Нац. акад. наук Беларусі. Сер. гуманіт. навук. — 2012. — № 3. — С. 58—60.
9. Трифонов, Н. Ю. Развитие метода накопления рисков для расчета ставки капитализации [Электронный ресурс] / Н. Ю. Трифонов // Экон. наука соврем. России. — 2021. — № 1. — С. 7—14. — Режим доступа: [https://doi.org/10.33293/1609-1442-2021-1\(92\)-7-14](https://doi.org/10.33293/1609-1442-2021-1(92)-7-14).
10. Трифонов, Н. Ю. Теория оценки стоимости : учеб. пособие / Н. Ю. Трифонов. — Минск : Выш. шк., 2017. — 208 с.
11. Federal Reserve Board — Home [Electronic resource]. — Mode of access: <http://federalreserve.gov/>.
12. Fisher, I. The Theory of Interest: As determined by impatience to spend income and opportunity to invest it [Electronic resource] / I. Fisher. — New York : Macmillan, 1930. — Mode of access: <http://www.econlib.org/Library/YPDBooks/Fisher/fshToI.html>. — Date of access: 02.02.2021.
13. Ibbotson, R. G. Stocks Bonds Bills and Inflation 1996 Yearbook: Market Results for 1926—1995 (Stocks, Bonds, Bills and Inflation (Sbbi) Yearbook / R. G. Ibbotson & Associates. — Chicago : The Associates, 1996.
14. Lintner, J. The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets / J. Lintner // Review of Economics and Statistics. — 1965. — Vol. 47. — No. 1. — P. 13—37.
15. Sharp, W. F. Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk / W. F. Sharp // Journal of Finance. — 1964. — Vol. 19, No. 3. — P. 425—442.
16. Solomon, E. The arithmetic of capital budgeting decisions / E. Solomon // The Journal of Business. — 1956. — No. 29. — P. 124—129.
17. Trifonov, N. Business Valuation in Emerging Market / N. Trifonov // The first Int. Conf. on Business Valuation. Jan. 24—25, 2008, Thailand. — Bangkok : Thai Appraisal Foundation, 2008. — P. 81—89.

Статья поступила в редколлегию: 22.04.2021

Финансовая стратегия в системе стратегического управления

Деревяго Игорь Петрович,

*кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой,
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

Фэн Жонань,

*аспирант кафедры корпоративных финансов,
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассмотрена сущность финансовой стратегии и ее основных видов, указан перечень основных факторов, которые на нее влияют, обоснована важность формирования финансовой стратегии для успешного функционирования современных компаний в конкурентной рыночной среде. На основе анализа литературы исследованы взаимосвязи между основными элементами финансовой стратегии. Описаны цели и задачи разработки финансовой стратегии. Акцент исследования делается на том, что финансовые ресурсы являются источником формирования других видов ресурсов (материальных, трудовых, инвестиционных др.), определяя масштабы деятельности предприятия.

The article considers the essence of financial strategy and its main types, lists the main factors that affect it, and substantiates the importance of forming a financial strategy for the successful functioning of modern companies in a competitive market environment. On the basis of the literature review, the interconnectedness of the financial strategy elements was analyzed. The goals and objectives of developing a financial strategy are described. The focus of the research is based on the fact that financial resources are a source of formation of other types of resources (material, labor, investment, etc.), which can limit the scope of the enterprise's activities.

Введение. Процессы трансформации экономической системы обуславливают сложность ее поведения. Динамика спроса и предложения, появление технологических новинок, широта интересов потребителей, геополитические вызовы, интеграционные процессы формируют неопределенность характеристик будущего состояния рыночной среды. В этих условиях предприятия всех форм собственности могут обеспечить перспективу своего существования только на основе стратегического управления, один из важных компонентов которого — процессы формирования и реализации финансовой стратегии развития предприятия.

На микроуровне несовершенство процесса стратегического финансового планирования и принятия экономически необоснованных стратегических решений приводит к таким явлениям, как разрыв хозяйственных связей, взаимное нарушение платежной дисциплины, снижение темпов расширения деятельности предприятия. От качества сложившейся финансовой стратегии зависит способность предприятия эффективно использовать финансовые ресурсы и реализовать свой экономический потенциал.

Неоднозначность формирования финансовой стратегии предприятия связана с необходимостью учитывать большое число динамичных, гибких,

не всегда четких целей и ориентиров, вследствие чего возникает противоречивость трактовки этой дефиниции при рассмотрении эффективного развития современного предприятия.

Основная часть. Ключевая роль финансовой стратегии в обеспечении устойчивого функционирования и развития предприятия определяет необходимость дальнейших научных исследований в отношении методологических аспектов формирования финансовой стратегии предприятия в современных рыночных условиях.

Стратегия — основное понятие современной эпохи [13, с. 1047], пришедшее на смену прежним видам управленческой деятельности, таким как администрирование или планирование. Слово «стратегия» возникло в военной области и происходит от *strategos* (в переводе с греческого — «генерал») [27, с. 176]. Со временем его значение эволюционировало, стало применяться в других видах деятельности, в частности в экономической — бизнес-стратегии [33].

Один из главных вызовов для менеджера — понимание конкурентной среды и интерпретация эффектов конкуренции в бизнесе [14, с. 66]. В данном отношении понятие конкуренции занимает одно из центральных мест в сфере стратегического менеджмента. По сути большинство исследований в отношении стратегий нацелено на поиск способов достижения долгосрочных конкурентных преимуществ.

В литературе можно найти множество определений понятия «стратегия предприятия», его различные трактовки в разных направлениях научной деятельности. Согласно мнению А. Д. Чендлера [14], стратегия предприятия — это «определение долгосрочных целей и задач компании, принятие мер и распределение необходимых ресурсов для достижения поставленных целей». К. Р. Эндрюс считал что «стратегия — это модель целей, политики, целей, задач и планов их достижения, решенных таким образом, чтобы они определяли, в каком бизнесе находится или будет находиться компания» [11]. В соответствии с выводами М. Портера, стратегия предприятия заключается в определении видов деятельности, в которых компания выделяется, чтобы обеспечить устойчивое различие на рынке. Дифференциация возникает из выбранных видов деятельности и того, как они выполняются [32].

Если рассматривать исследования в области стратегического менеджмента в ретроспективе, то изначальные подходы к изучению стратегий отличались механистичностью, статичностью, редуционизмом [11; 15; 32]. Постепенно, по мере развития науки об управлении, появилась

новая волна исследований, в основе которой лежала теория поведения организации, ориентированная на достижение адаптивности, координацию различных состояний и траекторий развития [26; 30].

Ряд современных подходов в экономических и социальных науках предполагает, что стратегические процессы не только являются рационалистическими моделями поведения, но и придают большое значение сложности внешних факторов, учитывают хаотичность окружающей среды. В частности, М. Фаржон утверждает: в то время как механистическая перспектива для формулирования стратегий является дискретной, направленной и дифференцированной, органическая перспектива — динамичная, неопределенная, интерактивная и интегрирующая [24, с. 563].

По мнению И. Кьявенато, в стратегии есть четыре фундаментальных элемента, которые составляют единое целое — миссия, видение, ценности и цели [15]. Суть концепции в том, чтобы направлять, контролировать и поощрять организацию в целом для достижения желаемого ее состояния. *Миссия* — это ответ на вопрос, для чего существует компания или организация. Определяется сфера деятельности, в которой она будет функционировать; потребности, которые покрываются ее продуктами и услугами; рынок, на котором развивается, а также ее общественный имидж. *Видение* — это ответ на вопрос, какой мы хотим видеть компанию или организацию в ближайшие годы, будущая ситуация, которую она хочет иметь. Г. Хамель и К. Прахалад [21] утверждали, что лучшим конкурентным преимуществом компании является именно ее видение будущего. Согласно им, организации должны искать и укреплять наиболее развитые конкурентные преимущества, которые трудно имитировать конкурентам [25]. *Ценности* определяют набор принципов, убеждений и правил, которые регулируют систему управления компанией или организацией. Эти элементы составляют институциональную философию и опору организационной культуры [28, с. 51]. Основная цель определения корпоративных ценностей в том, чтобы иметь систему отсчета, которая вдохновляет и регулирует жизнь компании или организации. *Глобальные цели* указывают на результаты, которые должны быть достигнуты в определенный период времени.

Классический подход к разработке стратегии основан на рациональных методах планирования, распределения ресурсов и эффективности их использования. По мнению известного

ученого в сфере стратегического менеджмента А. Д. Чендлера, структура организации зависит от стратегии. Если стратегический план определен, то соответствующая структура возникает легко [14]. Согласно И. Ансоффу, такой подход придает большое значение иерархической системе показателей и позволяет интеллекту и способности лидеров принимать стратегии, направленные на максимизацию долгосрочных выгод. Контроль и знания — компетенция исполнительного директора. Данный подход требует трансформационного лидерства, рассматриваемого как наиболее эффективный способ лидерства во всем массиве моделей. Он включает четыре типа поведения: интеллектуальную стимуляцию, мотивацию, приверженность и усилие, которые достигают кульминации в повышении производительности [6, с. 37].

М. Портер указывал, что процесс разработки конкурентной стратегии — это разработка обширной формулы того, как компания собирается конкурировать, каковы должны быть ее цели (миссия или цель), какая политика будет необходима для достижения этих целей. По мнению специалиста, прогресс и стабильность бизнеса во многом зависят от процесса разработки и характера стратегий. При этом признается важность специализации стратегии, а также указывается, что она должна быть независимой от политики руководства [32].

В последние годы в науке об управлении все больше внимания уделяется эволюционному подходу. Он предполагает, что цели организации должны корректироваться в зависимости от изменений внешней среды и определяться рынком, который по сути формирует стратегию, будучи при этом ответственным за гарантирование минимальных или максимальных выгод [22; 23]. Согласно Дж. Фримену и М. Т. Ханнану, процессы организационного отбора благоприятствуют организациям, которые могут изменить стратегию и структуру по мере изменения окружающей среды. Иными словами, успешные стратегии возникают только в процессе естественного отбора, который выходит на первый план. При таком подходе фактически нивелируется роль высшего руководства, которая сводится к выявлению угроз [23, с. 527].

Эволюционный подход предполагает неспособность менеджмента генерировать стратегии изнутри. Следуя данному подходу, И. Дж. Питерс и Р. Х. Уотерман утверждали, что ключ к совершенству заключается в сосредоточении внимания на людях, клиентах и действиях. Восемь принципов совершенства, предложенных эти-

ми авторами, позволяют любому руководителю оценить собственную эффективность и эффективность системы управления в целом. Они утверждают, что применение данных принципов дает необходимые подсказки для управленцев, чтобы преобразовать свои компании в организации передового опыта как в работе, так и в результатах [30].

Точно так же, опираясь на эволюционный подход, П. Дж. Уильямсон указывал, что стратегия в классическом смысле рационального планирования, ориентированного на будущее, часто неуместна [35, с. 77]. Это подтверждается в исследованиях Н. Готчевой и других [19], которые говорили, что организации, лучше адаптирующиеся к окружающей среде, — это те, которые выживают, хотя на самом деле кажется, что окружающая среда адаптировалась к ним.

Подобный подход, несмотря на свой релятивистский характер, дает возможность организациям планировать и эффективно действовать в изменчивой среде. По мнению М. Грановеттера, следуя эволюционному подходу, системное видение предлагает ставить цели стратегии в зависимости от контекста социальной системы, в которой она развивается, понимая, что стратегии должны быть чувствительны к социологической среде функционирования организаций. Центральный принцип системной теории — рассмотрение лиц, принимающих решения, как сложных индивидов, чьи решения основаны не исключительно на экономических целях, а на понимании взаимосвязи множества переменных общества и его влияния на окружающую среду [20, с. 483—484]. Продолжая данный подход, К. Э. Вейк утверждал, что в будущем организации эволюционируют, когда они получают знания вне себя и своего окружения [34, с. 10].

Наряду с эволюционным подходом, скептицизм в отношении стратегической рациональности демонстрирует и процессный подход, разработанный С. Р. Клеггу и др. [16]. Хотя последний в отличие от первого предполагает, что при разработке стратегии необходимо меньше полагаться на способность рынка гарантировать получение максимальных выгод. В рамках процессного подхода ученые Р. М. Сайерт и Дж. Г. Марч рассматривали организации как систему рациональной адаптации, которая реагирует на различные внешние и внутренние ограничения при принятии решений [18, с. 47]. В то же время сторонники теории стратегий, основанных на ресурсах, считали, что менеджеры при разработке конкурентных стратегий обязаны принимать во внимание и ресурсы органи-

заций, и рыночные процессы [21; 29], постоянно совершенствуя свои стратегические навыки.

Учитывая большое количество подходов к стратегическому менеджменту, сложно предложить единый принцип формирования финансовой стратегии. Ее место в управлении определяется влиянием на конкурентную позицию предприятия. Теория стратегического финансового управления разрабатывает формы и пути удержания конкурентных позиций в условиях рыночного хозяйствования, включает методы и практику формирования финансовых ресурсов, их планирование и обеспечение финансовой (соответственно, экономической) устойчивости предприятия. Однако существуют определенные проблемы относительно определения четких теоретических принципов формирования финансовой стратегии, связанные с тем, что ученые по-разному могут трактовать содержание стратегического менеджмента в целом.

Наличие множества определений понятия «финансовая стратегия предприятия» обуславливает необходимость разработки последовательного методологического подхода к формированию финансовой стратегии современного предприятия, функционирующего в быстроменяющихся условиях рыночных трансформаций. Проработав большое количество научных подходов в данной области, приведем, на наш взгляд, наиболее удачные определения финансовой стратегии (табл. 1). К ним можно отнести наработки В. В. Баранова, И. О. Бланка, К. Э. Власовой, Д. В. Остапенко, Т. Е. Шевченко, А. И. Лозовской, В. А. Янковской, а также некоторых других ученых.

Из представленных в таблице формулировок видно: в теории финансового менеджмента много мнений об определении сущности финансовой стратегии предприятия, что усложняет выработку и обоснование научных рекоменда-

Таблица 1. Трактовка понятия «финансовая стратегия предприятия»

Автор(ы)	Определение
В. В. Баранова	«...детально проработанная концепция привлечения и использования финансовых ресурсов предприятия, включая конкретный механизм формирования необходимого объема финансирования за счет различных источников и форм, а также механизм эффективного вложения этих ресурсов в активы предприятия» [1, с. 202]
И. О. Бланк	«...один из важных видов функциональной стратегии предприятия, которая обеспечивает все основные направления развития его финансовой деятельности и финансовых отношений путем формирования долгосрочных финансовых целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения, адекватной корректировки направлений формирования и использование финансовых ресурсов при изменении условий внешней среды» [2, с. 96]
К. Э. Власова, А. В. Кирова	«...долговременный курс целенаправленного управления финансами для достижения общеорганизационных стратегических целей» [3]
Л. В. Давыдова, С. А. Ильминская	«...одна из важнейших видов функциональной стратегии предприятия, которая обеспечивает основные направления развития его деятельности и которая способствует реализации основной стратегической цели — максимизации благосостояния собственников» [4, с. 6]
А. А. Кузнецова	«...система отношений, связанных с достижением и решением долгосрочных целей и задач финансовой деятельности организации, определяемых ее финансовой идеологией и ориентированных на поиск эффективных путей их достижения и решения» [5]
А. И. Петрова, А. И. Заруднев	«...сложная многофакторная ориентированная модель действий и мероприятий, необходимых для достижения поставленных перспективных целей в общей концепции развития по формированию и использованию финансово-ресурсного потенциала» [7]
И. И. Пликус	«...способ реализации предприятием целей финансовой деятельности, направленный на решение основного противоречия между потребностью в финансовых ресурсах и возможностью их использования» [8, с. 91]
Т. Е. Шевченко, А. И. Лозовская	«...финансовая программа развития деятельности предприятия, которая включает методы формирования финансовых ресурсов и обеспечения финансовой устойчивости предприятия в рыночных конкурентных условиях функционирования» [9, с. 227]
В. А. Янковская	«...определение долгосрочных финансовых целей и задач предприятия, включающих формирование, планирование его финансовых ресурсов, а также управления ими ради повышения стоимости предприятия при условии обеспечения финансового равновесия» [10, с. 183]

Источник: разработка авторов

ций по повышению эффективности управления как предприятием в целом, так и его финансовыми ресурсами в частности. Это обуславливает необходимость проведения дальнейших научных исследований в этой плоскости.

В современной экономической литературе однозначно не определены не только сущность финансовой стратегии, но и ее место в системе менеджмента предприятия. Если рассматривать финансовую стратегию в рамках методологии стратегического менеджмента, то, по мнению группы отечественных ученых, она выполняет двойную роль. С одной стороны, финансовая стратегия является компонентом общей стратегии, т. е. одной из функциональных стратегий, направленной на обеспечение эффективного использования финансов для достижения общей стратегической цели. С другой стороны, она может рассматриваться в качестве базовой стратегии, которая ориентирована на достижение финансового превосходства над конкурентами, на закрепление позиций на финансовом рынке [9, с. 226].

Так, анализ научных исследований в области формирования финансовой стратегии предприятия позволил сформулировать более четкое видение проблемы. На базе последнего можно предложить следующее определение финансовой стратегии для предприятия, функционирующего в условиях рыночных трансформаций, обусловленных наличием финансовых кризисов и предпринимательских рисков: *финансовая стратегия предприятия — это стратегия, направленная на разработку и достижение долгосрочных стратегических финансовых целей по оптимизации финансовых ресурсов предприятия в соответствии с задачами финансового менеджмента для повышения конкурентоспособности предприятия и обеспечения его финансовой и экономической устойчивости.*

В процессе управления деятельностью предприятия, которое функционирует в условиях рыночной экономики, возникает неоспоримая необходимость определить тенденции и перспективы финансового развития и будущие финансовые возможности. На решение этих задач и ориентирована финансовая стратегия предприятия. Будучи частью общей стратегии экономического развития предприятия, финансовая стратегия должна быть согласована с ее целями и направлениями развития (табл. 2).

Необходимо отметить, что финансовая стратегия существенно влияет на формирование общей стратегии развития современного предприятия. Это связано прежде всего с тем, что цель общей стратегии заключается в обеспечении быстрых темпов экономического развития и неуклонного повышения конкурентоспособности предприятия (с долгосрочным удержанием конкурентных позиций), базирующаяся на современных тенденциях развития рынка, на котором работает предприятие.

Однако существуют сценарии развития предприятия, согласно которым тенденции функционирования товарного и финансового рынков не совпадают, и может возникнуть ситуация, когда цели общей стратегии развития предприятия не могут быть достигнуты в связи с финансовыми ограничениями. В данном случае финансовую стратегию необходимо корректировать, ориентируясь на общую стратегию развития предприятия.

На основании рассмотренных выше подходов к стратегическому управлению при формировании финансовой стратегии следует принимать во внимание две группы факторов. С одной стороны, это внешняя среда, сложившиеся условия как на финансовом, так и на товарных рынках, институциональные и макроэкономические условия в целом. С другой стороны, необходимо

Таблица 2. Взаимосвязь общих и финансовых стратегических целей предприятия

Общие стратегические цели	Финансовые стратегические цели
Увеличение рыночной доли	Рост дохода
Повышение качества товара	Рост дивидендов
Более низкие расходы по сравнению с конкурентами	Увеличение доходов на инвестиционный капитал
Расширение ассортимента продукции и повышение ее привлекательности	Повышение кредитного и облигационного рейтингов
Повышение уровня (качества) обслуживания	Повышение курсовой стоимости акций
Расширение зоны применения инноваций	Улучшение и оптимизация структуры и источников доходов

Источник: разработка авторов на основе [6; 12; 35]

учитывать ресурсы предприятия, его стратегическое видение и конкурентные преимущества. В такой ситуации финансовая стратегия становится продуктом определенного компромисса [31], который не обязательно может ставить целью получение максимальной финансовой выгоды [25], а направлен на достижение долгосрочной стабильности. Сложившийся компромисс в конечном итоге выступает в качестве точки отсчета при определении финансовых целей организации. Такими целями не обязательно могут выступать традиционные показатели эффективности — прибыль, рентабельность, доход на одну акцию и пр. В долгосрочной перспективе предприятие может ориентироваться на улучшение доступа к финансовым ресурсам, сохранение высокого уровня ликвидности, укрепление позиций на финансовом рынке и пр. В свою очередь, принятые стратегические цели будут определять организацию финансовой деятельности на предприятии, взаимодействие между основными элементами его финансовой системы.

Заключение. В большинстве научных трудов вопросы финансовой стратегии предприятия рассматриваются в контексте стратегического управления или финансового менеджмента и носят общий характер. Анализ и обобщение публикаций по обозначенной проблематике дают основания сделать вывод, что методические подходы к вопросам формирования финансовых стратегий предприятий должным образом не разработаны, как в научном, так и в организационно-практическом аспекте, о чем свидетельствует отсутствие единой последовательности этапов процесса формирования финансовой стратегии, методических рекомендаций, которые комплексно учитывали бы как количественные, так и качественные характеристики субъекта.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в научном обосновании формирования механизма реализации финансовой стратегии предприятия на основе учета конъюнктуры и тенденций развития финансовых рынков, а также финансовых ресурсов организации и финансовых рисков, которые присущи современной экономике.

Литература

1. Баранов, В. В. Финансовый менеджмент. Механизмы финансового управления предприятием в традиционных и наукоемких отраслях: учеб. пособие / В. В. Баранов. — М.: Дело, 2012. — 271 с.
2. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент: учебный курс / И. А. Бланк. — Киев: Эльга; Ника-Центр, 2005. — 656 с.
3. Власова, К. Э. Финансовая стратегия: теоретические основы и методики разработки / К. Э. Власова. — М.: Проспект, 2014. — 256 с.
4. Давыдова, Л. В. Финансовая стратегия как фактор экономического роста предприятия / Л. В. Давыдова, С. А. Ильминская // Финансы и кредит. — 2014. — № 30. — С. 32–35.
5. Кузнецова, О. А. Формирование финансовой стратегии организации / О. А. Кузнецова, И. А. Ишеева, Ю. В. Дворникова // Концепт. — 2013. — № 4. — С. 1–5.
6. Остапенко, Д. В. Финансовая стратегия предприятий (теория и практика): дис. ... канд. экон. наук. / Д. В. Остапенко. — СПб., 2004. — 195 с.
7. Петрова, А. И. Финансовая стратегия как инструмент управления стоимостью предприятия в современных экономических условиях / А. И. Петрова, А. И. Заруднев // Современ. науч. исслед. и инновации. — 2013. — № 10. — С. 84–91.
8. Пликус, И. И. Методические подходы по разработке финансовой стратегии развития предприятия / И. И. Пликус // Экономика: проблемы теории и практики. — 2002. — Вып. 159. — С. 90–99.
9. Шевченко, Т. Е. Методические подходы к управлению финансовой стратегией предприятия / Т. Е. Шевченко, А. И. Лозовская // Современные проблемы экономики и предпринимательство. — 2014. — Вып. 14. — С. 225–230.
10. Янковская, В. А. Финансовая стратегия и ее роль в развитии предприятия / В. А. Янковская // Вестн. НТУ «ХПИ». — 2013. — № 50 (1023). — С. 182–187.
11. Andrews, K. R. The Concept of Corporate Strategy / K. R. Andrews. — Irwin, Homewood, IL, USA, 1971.
12. Carter, C. The age of strategy: strategy, organizations and society / C. Carter // Business History. — 2013. — Vol. 55, № 7. — P. 1047–1057.
13. Cattani, G. Categories and competition / G. Cattani, J. F. Porac, H. Thoma // Strategic Management Journal. — 2017. — Vol. 38, № 1. — P. 64–92.
14. Chandler, A. D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise: Beard Books / A. D. Chandler. — New York, 1962. — 463 p.
15. Chiavenato, I. Comportamiento Organizacional: la Dinamica del Exito de las Organizaciones / I. Chiavenato // McGrawHill / Interamericana editors. — Mexico, 2009.

16. Clegg, S. R. Strategy: Theory and Practice / S. R. Clegg, C. Carter, M. Kornberger and J. Schweitzer. — Los Angeles, CA, USA, 2011.
17. Cyert, R. M. Organizational factors in the theory of oligopoly / R. M. Cyert, J. G. March // *The Quarterly Journal of Economics*. — 1956. — Vol. 70, № 1. — P. 44–64.
18. Gotcheva, N. Developing smart and safe organizations: an evolutionary approach / N. Gotcheva, G. Watts, P. Oedewald // *International Journal of Organizational Analysis*. — 2013. — Vol. 21, № 1. — P. 83–97.
19. Granovetter, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness / M. Granovetter // *American Journal of Sociology*. — 1985. — Vol. 91, № 3. — P. 481–510.
20. Grant, R. M. Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition / R. M. Grant. — Chichester, UK : John Wiley and Sons Ltd. — 2016. — 944 p.
21. Hamel, G. Competing for the Future / G. Hamel, C. K. Prahalad // Harvard Business Press. — Brighton, MA, USA, 1996. — 384 p.
22. Hannan, M. T. Structural inertia and organizational change / M. T. Hannan and J. Freeman // *American Sociological Review*. — 1984. — Vol. 49, № 2. — P. 49–164.
23. Hannan, M. T. Setting the record straight on organizational ecology: rebuttal to young / M. T. Hannan and J. Freeman // *American Journal of Sociology*. — 1989. — Vol. 95, № 2. — P. 425–439.
24. Farjoun, M. Towards an organic perspective on strategy / M. Farjoun // *Strategic Management Journal*. — 2002. — Vol. 23, № 7. — P. 561–594.
25. Jaumotte, F. Inequality and Labor Market Institutions / F. Jaumotte, C. Osorio // *International Monetary Fund*. — Washington, DC, USA, 2015.
26. Itami, H. Mobilizing Invisible Assets / H. Itami, T. Roehl // Harvard University Press. — Cambridge, MA, USA, 1987. — 186 p.
27. Mackay, D. Recovering the divide: a review of strategy and tactics in business and management / D. Mackay, M. Zundel // *International Journal of Management Reviews*. — 2016. — Vol. 19, № 2. — P. 175–194.
28. Mao, P. A field theory based model for identifying the effect of organizational structure on the formation of organizational culture in construction projects / P. Mao, S. Li, K. Ye, H. Cai // *KSCE Journal of Civil Engineering*. — 2017. — Vol. 21, № 1. — P. 45–53.
29. Mintzberg, H. The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving Roles for Planning, Plans, Planners / H. Mintzberg. — New York, 2013. — 464 p.
30. Peters T. J. In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies / T. J. Peters, R. H. Waterman // Harper & Row. — New York, NY, USA, 1982. — 360 p.
31. Pettigrew, A. M. The Politics of Organizational Decision-Making / A. M. Pettigrew // Routledge. — Oxon, UK, 2014. — 328 p.
32. Porter, M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. Porter. — New York, NY, USA, 2008. — 557 p.
33. Tzu, S. The Art of War, e-artnow, Beijing, China, 2012. [Electronic resource]. — Mode of access: <https://archive.org/details/TheArtOfWarBySunTzu>. — Date of access: 28.10.2020.
34. Weick, K. E. Cartographic myths in organizations / K. E. Weick // *Mapp. Strateg. Thought*. — 1990. — Vol. 1. — P. 1–10.
35. Williamson, P. J. Supplier strategy and customer responsiveness: managing the links / P. J. Williamson // *Business Strategy Review*. — 1991. — Vol. 2, № 2. — P. 75–90.

Статья поступила в редколлегию: 02.12.2020

Особенности сезонной корректировки базового индекса потребительских цен в Республике Беларусь

Лемба Кирилл Васильевич,

*главный специалист управления прогнозирования
Главного управления монетарной политики и экономического анализа,
Национальный банк Республики Беларусь;
соискатель кафедры аналитической экономики и эконометрики,
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

Хацкевич Геннадий Алексеевич,

*доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой бизнес-администрирования,
Институт бизнеса Белорусского государственного университета
(г. Минск, Беларусь)*

Представлено сравнение результатов сезонной корректировки базового индекса потребительских цен в Республике Беларусь с использованием прямого и непрямого подходов. В рамках прямого подхода предполагается сезонное сглаживание агрегированного показателя, в рамках непрямого — сезонное сглаживание отдельных компонент базовой инфляции. При сравнении результатов сезонного сглаживания с использованием прямого и непрямого подходов было выявлено, что прямой подход занижает сезонно сглаженную базовую инфляцию в начале и конце года и завышает в апреле, августе — ноябре.

This study compares the results of seasonal adjustment of the core inflation index in the Republic of Belarus using direct and indirect approaches. The direct approach assumes seasonal adjustment of the aggregate indicator, while the indirect approach involves seasonal adjustment of individual components of core inflation. When comparing the results of seasonal adjustment using the direct and indirect approaches, it was found that the direct approach underestimates the seasonally adjusted core inflation at the beginning and end of the year and overestimates in April, August-November.

При анализе и прогнозировании инфляционных процессов первоначальный и при этом ключевой этап — процесс сезонного сглаживания. Его основная цель состоит в очистке исходного временного ряда от систематических (но при этом не всегда регулярных) внутригодовых колебаний. Причинами этих колебаний могут быть ритмичность производственных процессов, изменения погодных условий, а также иные события, связанные с календарными особенностями.

На текущий момент разработано несколько методов сезонной корректировки временных рядов, при этом наиболее популярные — X-12-ARIMA, TRAMO/SEATS и X-13-ARIMA-SEATS. Метод X-12-ARIMA является полупараметрическим и относится к группе методов X-11. Разработчик данной группы — Бюро переписи населения США (U.S. Census Bureau, 1967) [1; 2]. Параметрический метод TRAMO/SEATS был представлен Банком Испании в 1990-х гг. и концептуально отличается от группы X-11 [3, с. 321].

Наиболее современный метод — X-13-ARIMA-SEATS, представленный как совместная разработка Бюро переписи населения США и Банка Испании в 2012 г. (U.S, Census Bureau, 2012) [4]. Данный метод объединяет алгоритмы X-12-ARIMA и TRAMO/SEATS и получает все большее распространение в США, еврозоне и странах СНГ.

Стоит понимать, что инфляция — это агрегированный показатель, так как она обобщает многие частные показатели (изменения цен на разные компоненты потребительской корзины), используя систему весов. Поэтому при осуществлении сезонного сглаживания данного показателя, помимо выбора метода сезонного сглаживания, важным аспектом является применение прямого или непрямого (косвенного) подхода. Прямой подход предполагает сезонную корректировку агрегированного показателя без его разбивки на компоненты. Недостатком прямого подхода может стать его неточность, так как он объединяет сезонный паттерн для всех компонентов в один. Непрямой подход, наоборот, предусматривает сезонную корректировку отдельных временных рядов с их последующей агрегацией.

Например, согласно Руководству Европейской статистической системы по сезонному сглаживанию (2015), нет предпочтения тому или иному подходу [5]. Тем не менее касательно инфляции многие центральные банки проводят сезонное сглаживание непрямым подходом. Согласно рекомендациям Европейской статистической системы, степень дезагрегации зависит от схожести сезонных паттернов: если сезонные факторы временных рядов различны, то необходимо проводить дальнейшую дезагрегацию, если же схожи, то временные ряды можно объединить в один. В Бюро переписи США при сезонном сглаживании инфляции оценивают 81 компоненту (из них в 28 компонентах сезонность отсутствует). В Европейском центральном банке индекс инфляции HICP делят на 5 укрупненных компонентов: переработанные продовольственные товары, непереработанные продовольственные товары, промышленные товары (за исключением энергетических), энергетические товары и услуги. Более того, при сезонном сглаживании HICP происходит агрегация индексов инфляции по странам-участника, что также является особенностью сезонной корректировки индекса инфляции в еврозоне [6, с. 35]. В Банке России проводится отдельное сезонное сглаживание для 57 укрупненных компонентов инфляции (А. Сапова, А. Поршаков, А. Андреев, Е. Шатило, 2018). В данном исследовании было отмечено,

что прямой подход занижает сезонно сглаженную инфляцию в начале года, что обусловлено не экономическими аспектами, а техническими [7, с. 22]. В Национальном банке Республики Казахстан также используется косвенный подход и анализируется 66 компонентов индекса инфляции (К. Орлов, И. Ержан, 2019) [8].

Согласно результатам международных исследований непрямо́й подход обладает преимуществами по сравнению с прямым. Во-первых, на примере индекса потребительских цен это возможность выявления различий в сезонности между компонентами инфляции и оценки вклада каждого компонента в изменение сезонно сглаженного общего индекса. Во-вторых, косвенный подход позволяет проводить более детальный экономический анализ, учитывать изменения в динамике отдельных временных рядов, выявлять факторы этих изменений.

Косвенный подход сопряжен с временными и трудовыми затратами, что принято считать его недостатком. Особенно это проявляется на этапе переоценки сезонных факторов, которая должна проводиться на регулярной основе. В США данная проблема решается следующим образом: сезонные факторы пересчитывают раз в год. При этом в еврозоне сезонные паттерны по инфляции обновляются ежемесячно.

В Республике Беларусь нет исследований, посвященных непосредственно сезонному сглаживанию инфляции. При этом опубликован ряд работ, которые рассматривают проблему сезонного сглаживания для иных макроэкономических показателей. В частности, И. Пелипась (2013) изучает парадоксы сезонного сглаживания на примере ВВП Республики Беларусь. Ключевая идея исследования состоит в том, что в случае, когда фактические данные являются контаминированными, это может исказить результаты сезонного сглаживания, и возникает вероятность их несогласования с реальной экономической ситуацией. Поэтому автор предлагает оригинальный метод сезонного сглаживания ВВП (метод TRAMO/SEATS), что впоследствии было учтено Национальным банком Республики Беларусь [9].

А. Безбородова, Н. Нехребецка, С. Пучко и С. Профатилев (2017) исследуют сезонную корректировку широкой денежной массы с применением непрямого подхода. Авторы приходят к выводу, что сезонное сглаживание агрегированных показателей желательно осуществлять с применением непрямого подхода, тогда они могут быть использованы для анализа текущей ситуации и при разработке мер политики [10].

Данное исследование посвящено рассмотрению проблем, которые возникают при сезонном сглаживании базового индекса потребительских цен в Республике Беларусь (далее — БИПЦ), методика расчета которого утверждена постановлением Национального статистического комитета Республики Беларусь от 15.05.2010 № 56. По результатам исследования осуществлен сравнительный анализ результатов предлагаемых прямого и косвенного подходов, используемых при сезонном сглаживании БИПЦ.

Описание результатов исследования БИПЦ на сезонность. Для исследования БИПЦ на наличие сезонности использовались месячные данные за период января 2003 г. — февраль 2021 г., предоставляемые Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь.

Исходя из данных рис. 1, сложно сделать однозначный вывод о наличии ярко выраженной сезонности временного ряда БИПЦ. При этом в определенных годах можно отметить, что темп роста свободных цен в январе — марте выше темпа роста цен в апреле — августе.

Для дополнительного исследования временного ряда БИПЦ на сезонность рассмотрим результаты статистических тестов (табл. 1).

Тест на сезонную автокорреляцию (тестом Льюнг — Бокса) проверяет на наличие корреляции между фактическими наблюдениями и наблюдениями с лагом в 12 и 24 месяца. Значения вычисленных автокорреляций: $AC(12) = 0,3437$, $AC(24) = 0,0356$. По причине того, что p -значение теста меньше 1 %, нулевая гипотеза теста, что наблюдения являются случайными и независимо распределенными, отклоняется, т. е. сезонность присутствует.

Тест Фридмана — это непараметрический тест, который определяет наличие во временном ряду стабильной сезонности. По причине того, что p -значение меньше 1 %, нулевая ги-

потеза о нестабильной сезонности отклоняется, т. е. временной ряд считается содержащим сезонные колебания.

Тест Краскела — Уоллиса — это непараметрический тест на стабильную сезонность, который позволяет сравнить выборки двух или более групп и оценить, происходят ли эти выборки из того же распределения. Нулевая гипотеза утверждает, что все месяцы или кварталы имеют одинаковое математическое ожидание. По причине того, что p -значение теста больше 1 %, нулевая гипотеза не отклоняется, т. е. временной ряд не содержит сезонных колебаний.

Таблица 1. Результаты статистических тестов на наличие сезонности в динамике временного ряда БИПЦ ($12/2002 = 1$), представленного в первых разностях логарифмов

Тест	p -значение	Вывод о наличии сезонности
Сезонная автокорреляция	0,000	Присутствует
Непараметрический тест Фридмана	0,0001	Присутствует
Непараметрический тест Краскела — Уоллиса	0,5078	Отсутствует
Авторегрессионный спектр	—*	Отсутствует
Периодограмма	0,8271	Отсутствует
Детерминированная сезонность	0,000	Присутствует

* Данная диагностика не опирается на предположения о распределении.

Источник: разработка авторов

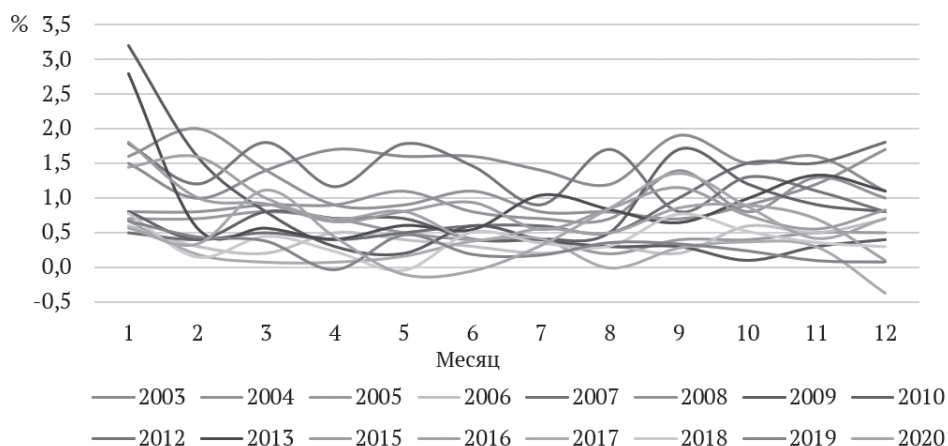


Рисунок 1. БИПЦ в 2003—2020 гг. (изменение к предыдущему месяцу)
Примечание: На графике не отображены данные за 2011 и 2014 гг. (шоковые периоды).
Источник: разработка авторов на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь

Авторегрессионный спектр и периодограмма — это инструменты, предназначенные для спектрального анализа, позволяющие определить сезонные и календарные эффекты в динамике ряда. Если ряд содержит сезонную компоненту, то в спектральном графике вершины будут соответствовать сезонным частотам. На основании полученных результатов исследования временного ряда БИПЦ данными инструментами можно сделать вывод, что временной ряд не содержит сезонных колебаний.

Тест на наличие детерминированной сезонности использует критерий Фишера для сезонных фиктивных переменных, которые добавляются для описания динамики временного ряда. Данный тест проверяет, являются ли сезонные фиктивные переменные совместно статистически незначимыми. Нулевая гипотеза — отсутствие детерминированной сезонности. Так как p -значение теста меньше 1 %, то нулевая гипотеза

за отклоняется, следовательно, в динамике временного ряда присутствует детерминированная сезонность.

С учетом результатов тестов, описанных выше, можно сделать вывод, что временной ряд БИПЦ имеет не ярко выраженную сезонность.

Для углубленного исследования БИПЦ на сезонность рассмотрим результаты тестов на наличие сезонности компонент базовой инфляции. В данном случае предлагаемый уровень дезагрегации базовой инфляции (43 компоненты) является оптимальным с точки зрения информации, официально опубликованной Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь. При этом анализируются временные ряды индексов цен компонентов базовой инфляции с января 2015 г. по февраль 2021 г.

Результаты тестов на наличие сезонности во временных рядах индексов цен компонентов базовой инфляции представлены в табл. 2.

Таблица 2. Результаты тестов на наличие сезонности во временных рядах индексов цен компонентов базовой инфляции

Компонента ИПЦ	Обозначение	Тест				
		Сезонная автокорреляция	Тест Фридмана	Тест Краскела — Уоллиса	Периодограмма	Детерминированная сезонность
Мясо и мясопродукты	b1	+	+	+	+	—
Рыба и рыбопродукты	b2	—	—	?	?	?
Молоко и молочные продукты	b3	—	?	?	+	+
Масло и жиры	b4	—	?	?	?	?
Яйца	b5	+	+	+	+	+
Сахар	b6	—	—	—	—	—
Чай черный	b7	—	—	—	—	—
Кофе	b8	?	—	—	—	—
Соль	b9	—	—	—	—	—
Мука пшеничная	b10	—	—	—	—	—
Хлеб и хлебобулочные изделия	b11	—	—	—	—	—
Крупа и бобовые	b12	—	—	—	—	—
Макаронные изделия	b13	—	?	?	?	?
Кондитерские изделия	b14	—	—	—	—	—
Консервы овощные	b15	—	?	?	—	?
Консервы фруктово-ягодные	b16	—	—	—	—	—

Компонента ИПЦ	Обозначение	Тест				
		Сезонная автокорреляция	Тест Фридмана	Тест Краскела – Уоллиса	Периодограмма	Детерминированная сезонность
Напитки безалкогольные	b17	+	?	?	+	+
Общественное питание	b18	+	+	+	+	+
Ткани и пряжа	b19	—	—	—	—	—
Одежда	b20	+	+	+	+	+
Обувь	b21	+	+	+	+	+
Мебель	b22	?	+	?	+	+
Ковры и ковровые изделия	b23	—	?	—	—	—
Текстильные изделия	b24	?	—	?	?	+
Посуда	b25	—	—	—	—	+
Электротовары	b26	—	—	—	—	+
Телерадиотовары	b27	—	—	—	—	—
Строительные материалы	b28	—	+	—	—	?
Галантерея	b29	—	—	?	?	?
Автомобили и запчасти	b30	—	—	—	—	—
Велосипеды и мотоциклы	b31	?	+	+	+	+
Печатные издания	b32	+	+	+	+	+
Часы	b33	—	?	?	?	?
Синтетические моющие средства	b34	—	—	—	—	—
Хозяйственные товары	b35	—	—	—	—	—
Ювелирные изделия	b36	—	?	?	?	?
Парфюмерно-косметические товары	b37	+	+	+	+	+
Услуги культуры	b38	+	+	+	+	+
Санаторно-оздоровительные услуги	b39	+	+	+	+	+
Туристические услуги	b40	—	—	—	—	—
Услуги физической культуры и спорта	b41	+	+	+	+	+
Медицинские услуги	b42	—	+	?	?	?
Прочие компоненты БИ	b43	—	—	—	—	—

Примечание: «+» — сезонность присутствует, «—» — сезонность отсутствует, «?» — неоднозначный результат.

Источник: разработка авторов

Исходя из результатов тестов, описанных в табл. 2, видно, что 19 из 43 рассмотренных компонентов базовой инфляции имеют слабо или ярко выраженную сезонность, по 9 компонентам получены неопределенные результаты и в оставшихся 15 компонентах сезонность отсутствует. Следовательно, результаты исследования индексов цен компонентов базовой инфляции на наличие сезонности еще раз подтверждают необходимость осуществления сезонного сглаживания временного ряда БИПЦ.

Описание результатов сезонного сглаживания временного ряда БИПЦ с использованием прямого подхода. На первом этапе необходимо определиться с выбором вида декомпозиции временного ряда, который будет использоваться при сезонном сглаживании временного ряда.

Существуют два вида декомпозиции временного ряда: аддитивная и мультипликативная. Применение аддитивной декомпозиции предполагает, что в динамике анализируемого временного ряда существуют приблизительно одинаковые изменения на протяжении всей длительности ряда. При этом сам ряд представляется в виде

$$Y_t = TC_t + S_t + D_t + E_t + I_t \quad (1)$$

где TC_t — тренд-циклическая компонента; S_t — сезонность; D_t — календарные эффекты; E_t — эффект Пасхи; I_t — случайная составляющая (шум).

Использование мультипликативной декомпозиции означает, что с течением времени амплитуда сезонных колебаний возрастает или уменьшается. Мультипликативная декомпозиция временного ряда представляется следующим образом:

$$Y_t = TC_t \cdot S_t \cdot D_t \cdot E_t \cdot I_t \quad (2)$$

С учетом того, что БИПЦ является кумулятивным индексом, который возрастает со временем, необходимо использовать мультипликативный вид декомпозиции временного ряда.

На втором этапе следует определиться с выбором метода сезонного сглаживания. Первоначальный выбор метода для проведения сезонной корректировки не задается строго определенным алгоритмом, а осуществляется на основании субъективных оценок качества проведенного сглаживания с применением установленных спецификаций. Однако с учетом неярко выраженного сезонного фактора анализируемого временного ряда авторами принято решение

осуществлять сезонное сглаживание методом X-13-ARIMA-SEATS, так как данный метод наиболее чувствителен при выявлении сезонного фактора (в том числе незначительного).

На рис. 2, 3 показаны результаты выделения сезонной и нерегулярной компонент методом X-13-ARIMA-SEATS.

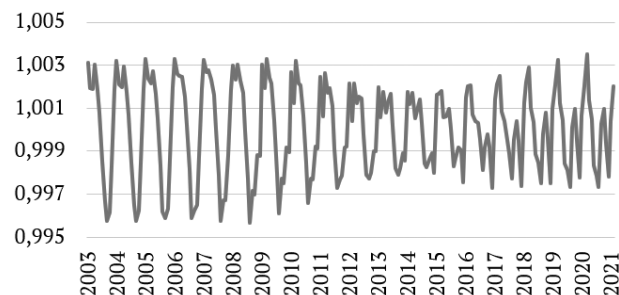


Рисунок 2. Динамика сезонной компоненты временного ряда БИПЦ, полученной в результате применения метода X-13-ARIMA-SEATS

Источник: разработка авторов

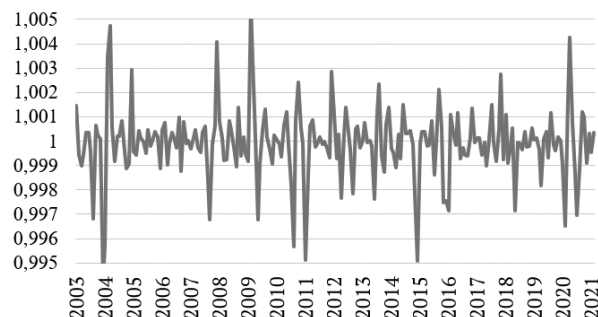


Рисунок 3. Динамика нерегулярной компоненты временного ряда БИПЦ, полученной в результате применения метода X-13-ARIMA-SEATS

Источник: разработка авторов

При анализе результатов декомпозиции временного ряда БИПЦ через процедуру X-13-ARIMA-SEATS видно, что сезонный фактор постоянен. Он сужается с 2011 по 2014 г., что скорее всего объясняется влиянием шокового 2011 г., к концу которого уровень базовой инфляции в годовом выражении превышал 90 %. Кроме того, после 2014 г. отмечается возрастание амплитуды сезонного фактора. Также стоит обратить внимание на высокие значения нерегулярной компоненты (в определенные моменты), что является негативным моментом с точки зрения рассматриваемой декомпозиции.

Следующим этапом оценки качества декомпозиции временного ряда является анализ основных статистических результатов тестов

остатков, которые должны быть случайными и независимыми. Среднее значение временного ряда остатков должно быть равно нулю, остатки не должны содержать сезонность и должны быть распределены в соответствии с нормальным распределением. Проведенные тесты (табл. 3) свидетельствуют, что остатки модели, полученные по результатам сезонной корректировки на основе метода X-13-ARIMA-SEATS, характеризуются нормальным распределением, не имеют спектральных пиков, но при этом получен неопределенный результат касательно их независимости.

Таблица 3. *p*-значения статистик тестов остатков модели сезонной корректировки

Тестируемые характеристики	<i>p</i> -значение
Нормальное распределение	0,199
Независимость	0,012
Отсутствие спектральных пиков в операционных днях	0,230
Отсутствие сезонных спектральных пиков	0,677

Источник: разработка авторов

В табл. 4 представлены характеристики модели ARIMA, используемой при осуществлении декомпозиции временного ряда. В целом автоматическое выявление ARIMA-модели дает удовлетворительные результаты. В итоге полученная спецификация ARIMA-модели предполагает, что стационарность исследуемого ряда обеспечивается взятием вторых и первых сезонных разностей.

Таблица 4. Характеристики модели ARIMA, используемой при декомпозиции временного ряда БИПЦ

ARIMA-модель (1,2,1)(0,1,1)			
Параметр	Значение	<i>t</i> -статистика	<i>p</i> -значение
Phi(1)	-0,366	-2,98	0,003
Theta(1)	-0,755	-8,70	0,000
BTheta(1)	-0,9999	-21,30	0,000

Источник: разработка авторов

В табл. 5 представлены регрессионные переменные (выбросы), учитываемые при декомпозиции временного ряда, так как резко отклоняющиеся значения наблюдений могут влиять на надежность результатов оценки сезонного паттерна. В данном случае стоит отметить, что

смещение уровня соответствует аддитивному выбросу показателя изменения свободных цен за месяц, так как при анализе используется кумулятивный индекс базовой инфляции.

Таблица 5. Регрессионные переменные (выбросы), учитываемые при декомпозиции временного ряда БИПЦ

Тип	Период	Значение	<i>t</i> -статистика	<i>p</i> -значение
Сдвиг сезонного фактора	12-2008	0,0031	3,95	0,0001
	Смещение уровня	1-2009	0,0165	5,97
	4-2011	0,0385	12,38	0,000
	5-2011	0,1380	39,20	0,000
	6-2011	0,0903	24,72	0,000
	7-2011	0,353	9,53	0,000
	8-2011	0,0925	24,96	0,000
	9-2011	0,1079	29,53	0,000
	10-2011	0,0632	17,99	0,000
	11-2011	0,0401	12,89	0,000
	8-2012	0,091	3,31	0,0011
	1-2013	0,0168	6,08	0,000
	5-2014	0,0147	5,36	0,000

Источник: разработка авторов

Заключительным этапом проверки результатов сезонного сглаживания является тестирование наличия сезонной компоненты в динамике временного ряда показателя, очищенного от сезонности. Тестирование, проводимое на данном этапе, аналогично тому, что проводилось ранее для исходного временного ряда показателя (см. табл. 1). Правильность проведенной корректировки подтверждается полученными результатами тестов (табл. 6): нулевые гипотезы тестов об отсутствии признаков сезонности не отвергаются на 1 %-м уровне значимости.

Таблица 6. Результаты статистических тестов на наличие сезонности в динамике сезонно сглаженного временного ряда БИПЦ (12/2002=1), представленного в первых разностях логарифмов

Тест	<i>p</i> -значение	Вывод о наличии сезонности
Сезонная автокорреляция	0,0134	Неоднозначный результат
Непараметрический тест Фридмана	0,9930	Отсутствует

Окончание табл. 6

Тест	p-значение	Вывод о наличии сезонности
Непараметрический тест Краскела — Уоллиса	0,9998	Отсутствует
Авторегрессионный спектр	—	Отсутствует
Периодограмма	0,9998	Отсутствует
Детерминированная сезонность	0,9046	Отсутствует

Источник: разработка авторов

Описание результатов сезонного сглаживания временного ряда БИПЦ с использованием непрямого подхода. В рамках предложенного непрямого подхода сезонно сглаженная базовая инфляция находится по формуле

$$Core_SA_t = \sum_{i=1}^{45} w_{it} \cdot b_SA_{it}, \quad (3)$$

где $Core_SA_t$ — сезонно сглаженная базовая инфляция за период t ; w_{it} — вес компонента i базовой инфляции за период t ; b_SA_{it} — сезонно сглаженный прирост цен компонента i базовой инфляции за период t .

В данном случае при осуществлении процедуры сезонного сглаживания анализировались кумулятивные индексы цен компонентов базовой инфляции. В связи с этим для каждого компонента применялся мультипликативный вид декомпозиции временного ряда. Кроме того, сезонное сглаживание также осуществлялось методом X-13-ARIMA-SEATS. В общем процесс сезонного сглаживания отдельных компонент базовой инфляции идентичен процессу сезонного сглаживания временного ряда БИПЦ прямым методом. При этом в данном случае авторами был сделан ряд допущений. В частности, несмотря на то, что при помощи тестов не выявили сезонности во временных рядах b19, b27, b30, b34, b35, было принято решение осуществлять сезонное сглаживание данных временных рядов, так как при осуществлении сезонного сглаживания методом X-13-ARIMA-SEATS выявляется стабильный сезонный фактор.

Регрессионные переменные (выбросы), учитываемые при декомпозиции индексов цен компонентов базовой инфляции, представлены в табл. 7. В данном случае стоит обратить внимание, что при прямом подходе сезонного сглаживания БИПЦ не было выявлено регрессионных переменных (выбросов) после 2014 г., хотя при

применении непрямого метода были получены иные результаты. В связи с этим можно сделать вывод, что не прямой метод более чувствителен при выявлении разного рода выбросов временного ряда.

Таблица 7. Регрессионные переменные (выбросы), учитываемые при декомпозиции индексов цен компонентов базовой инфляции

Компонента ИПЦ	Обозначение	Регрессионные переменные и период
Мясо и мясопродукты	b1	—
Рыба и рыбопродукты	b2	LS: 2-2015, 3-2015, 2-2016, 1-2021
Молоко и молочные продукты	b3	LS: 6-2015
Масло и жиры	b4	—
Яйца	b5	LS: 5-2019
Кофе	b8	LS: 5-2020
Макаронные изделия	b13	LS: 12-2019
Консервы овощные	b15	—
Напитки безалкогольные	b17	SO: 2-2019
Общественное питание	b18	LS: 5-2015, 2-2016, 5-2017, 6-2017, 8-2017
Ткани и пряжа	b19	LS: 12-2017, 2-2018, 4-2020, 10-2020
Одежда	b20	LS: 4-2020, 6-2020
Обувь	b21	—
Мебель	b22	—
Ковры и ковровые изделия	b23	LS: 3-2016 SO: 3-2016, 2-2018
Текстильные изделия	b24	LS: 11-2019
Посуда	b25	—
Телерадиотовары	b27	—
Строительные материалы	b28	LS: 2-2020
Галантерея	b29	LS: 4-2020
Автомобили и запчасти	b30	LS: 2-2016, 3-2020, 9-2020 SO: 7-2016, 12-2018

Окончание табл. 7

Компонента ИПЦ	Обозначение	Регрессионные переменные и период
Велосипеды и мотоциклы	b31	—
Печатные издания	b32	LS: 3-2017
Часы	b33	—
Синтетические моющие средства	b34	LS: 6-2015, 4-2016, 8-2019 SO: 6-2017
Хозяйственные товары	b35	LS: 11-2019
Ювелирные изделия	b36	LS: 4-2019, 10-2019
Парфюмерно-косметические товары	b37	LS: 10-2020
Услуги культуры	b38	LS: 3-2015, 2-2016, 1-2017, 6-2017, 9-2019, 10-2020, 12-2020
Санаторно-оздоровительные услуги	b39	LS: 8-2016, 1-2017, 1-2020, 5-2020 SO: 6-2016, 8-2018, 8-2019
Услуги физической культуры и спорта	b41	—
Медицинские услуги	b42	LS: 2-2016 SO: 1-2017

Примечание: LS — смещение уровня; SO — сдвиг сезонного фактора.

Источник: разработка авторов

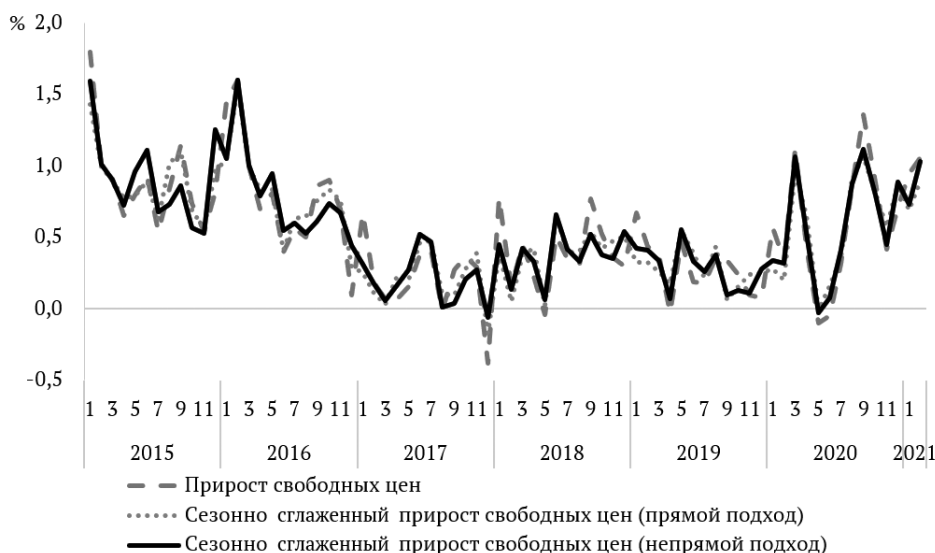


Рисунок 4. Сравнение результатов сезонного сглаживания прироста свободных цен прямым и косвенным методами
Источник: разработка авторов

На рис. 4 представлено сравнение результатов сезонного сглаживания прироста свободных цен прямым и косвенным методами.

При сравнении результатов сезонного сглаживания прироста свободных цен прямым и косвенным методами за период с 2015 по 2020 г. было выявлено, что при применении прямого метода сезонно сглаженный прирост свободных цен в среднем занижен на 0,1 п. п. в январе, феврале, мае и декабре и завышен на 0,1 п. п. в апреле, августе — ноябре.

Заключение. В данной статье представлены исследования необходимости осуществления процедуры сезонного сглаживания БИПЦ, а также результаты сезонного сглаживания анализируемого показателя прямым и косвенным методами.

Главное преимущество прямого подхода заключается в его простоте реализации. При этом его недостатком может стать неточность результатов, так как данный подход объединяет сезонный паттерн для всех компонентов в один.

В то же время косвенный подход, наоборот, учитывает различия в сезонности между компонентами агрегированного показателя и позволяет более качественно проинтерпретировать динамику сезонно сглаженного временного ряда БИПЦ. Иными словами, применение косвенного подхода позволяет повысить качество анализа краткосрочных информационно значимых колебаний, учитываемых Национальным банком Республики Беларусь при принятии решений в области денежно-кредитной политики.

Также стоит обратить внимание на результаты сравнения сезонного сглаживания прироста свободных цен прямым и косвенным методами: применение рассмотренного прямого

подхода сезонного сглаживания свободных цен в среднем занижает значение сезонно сглаженного показателя в начале и конце года и завышает в апреле и августе — ноябре.

В перспективе авторами запланирована разработка метода, позволяющего осуществлять качественное объединение результатов прямого и непрямого подходов сезонного сглаживания БИПЦ.

Литература

1. Shiskin J. The X-11 Variant of the Census Method II Seasonal Adjustment Program / J. Shiskin, A. H. Young, J. C. Musgrave // Technical Paper. — 1967. — No 15.
2. Statistical Research Division. X-12-ARIMA Reference Manual / U.S. Census Bureau. — 2011. — 257 p.
3. Burman, J. P. Seasonal Adjustment by Signal Extraction / J. P. Burman // Journal of the Royal Statistical Society. — 1980. — No 143 (3). — P. 321—337.
4. Statistical Research Division. X-13-ARIMA-SEATS Reference Manual / U.S. Census Bureau. — 2015. — 297 p.
5. ESS guidelines on seasonal adjustment // Eurostat. — 2015. — 47 p.
6. Seasonal adjustment of monetary aggregates and Consumer Price Indices (HICP) for the euro area // European Central Bank. — 2000. — 93 p.
7. Сапова, А. К. Обзор методологических особенностей сезонной корректировки индекса потребительских цен в Банке России / А. К. Сапова, А. С. Поршаков, А. В. Андреев, Е. Ю. Шатило // Серия докладов об экономических исследованиях в Банке России. — 2018. — № 33.
8. Орлов, К. Особенности проведения сезонной корректировки индекса потребительских цен для Казахстана / К. Орлов, И. Ержан // Экономическое исследование / Национальный Банк Республики Казахстан. — 2019. — № 6.
9. Пелипась, И. Парадоксы сезонного сглаживания / И. Пелипась // Банкаўскі веснік. — 2013. — № 22 (603). — С. 22—31.
10. Безбородова, А. Особенности сезонной корректировки денежного агрегата М3 в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / А. Безбородова, Н. Нехребецка, С. Пучко, С. Профатилев // Банкаўскі веснік. — 2017. — Исследование банка № 12. — 45 с. — Режим доступа: https://www.nbrb.by/bv/arch/suppl_60.pdf.

Статья поступила в редколлегию: 24.05.2021

Прогнозирование основных показателей результативности инновационной деятельности Республики Беларусь

Анкинович Юлия Евгеньевна,
*аспирант кафедры логистики и ценовой политики,
ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье на основе систематизации показателей результативности инновационной деятельности согласно данным статистической отчетности предпринята попытка сделать их прогноз на основе метода подбора функций, проведена оценка качества рассчитанных прогнозных величин. Данная методика может быть применена при составлении стратегических и тактических планов по развитию инновационной деятельности субъектов экономики.

Special attention is paid to ensuring the business entities innovative development in the Republic of Belarus. There is a system of planning and reporting in the field of innovations, which allows to control and regulate the organizations innovative activity. Specialists create Innovative Development Programs every five years. In this article is made an attempt to forecast key innovation performance indicators. The forecasting is based on the statistical reporting data. The function selection method may be used in drawing up strategic and tactical plans for the innovative activities of economic entities development.

В современных условиях результативная работа промышленности в рамках социально ориентированной модели развития экономики невозможна без инновационного развития. Сегодня акцент в конкурентной борьбе на всех уровнях функционирования субъектов хозяйствования переместился на достижение успеха при помощи инноваций. Высокий технологический уровень развития производств, научно-технический прогресс диктуют необходимость конкурировать не в сфере производства типовых товаров и услуг, а в сфере производства и реализации качественно новых, ранее не производимых благ, которые способны вывести удовлетворение потребностей на качественно более высокий уровень. Успех в конкурентной борьбе зависит от того, насколько инновационно развитым является субъект хозяйствования [1, с. 5].

В процессе инновационного развития государство играет важную роль. Определяя инновационную стратегию и тактику, создавая

директивные документы и контролируя их выполнение, оно становится движущей силой в обеспечении инновационного развития субъектов хозяйствования [2, с. 337].

Цель данного исследования — на основе систематизации данных статистической отчетности предпринять попытку спрогнозировать один из основных индикаторов, характеризующих инновационную деятельность в Республике Беларусь.

В Беларуси на протяжении всего времени независимого существования особое внимание уделяется инновационному пути развития экономики. Вопрос об инновационном направлении развития начал обсуждаться различными экспертами в 1995 г. (при подготовке Программы социально-экономического развития до 2000 г.). В 2006 г. разработали первую Государственную программу инновационного развития Беларуси на 2007—2010 гг. В 2012 г. был принят Закон об инновационной политике и инновационной

деятельности в Республике Беларусь, который призван регулировать взаимоотношения субъектов хозяйствования по вопросам производства и распространения инноваций. В данном законе была определена цель государственной инновационной политики страны — создание благоприятных социально-экономических, организационных и правовых условий для инновационного развития и повышения конкурентоспособности национальной экономики¹. Государство выступает в качестве императива инновационной активности, одного из источников его финансирования и гарантом надежности инвестиций.

Для определения основных направлений инновационного развития каждые 5 лет разрабатывается и утверждается государственная программа инновационного развития Республики Беларусь. Ее цель — обеспечение качественного роста и конкурентоспособности национальной экономики с концентрацией ресурсов на формировании ее высокотехнологических секторов, базирующихся на производствах V и VI технологических укладов [4, с. 285]. В настоящее время действует такой документ, разработанный на 2021—2025 гг.

В качестве целевых показателей инновационного развития страны в данном документе определены следующие: удельный вес инновационно активных организаций в общем числе организаций, основным видом экономической деятельности которых является производство промышленной продукции; удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции организациями, основным видом экономической деятельности которых является производство промышленной продукции; доля экспорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции в общем объеме белорусского экспорта; количество создаваемых (модернизируемых) рабочих мест². Помимо перечисленных выше показателей, учет результативности инновационной деятельности в стране осуществляется по многим другим индикаторам. Как было указано, впервые программа инновационного развития была разработана

¹ Закон Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» от 10 июля 2012 г. № 425-3.

² Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016—2020 годы : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 31.01.2017 № 31.

в 2006 г. и рассчитана на 2007—2010 гг. До этого момента некоторые показатели уже учитывались в системе государственной статистики страны. Систематизируем и представим в форме таблицы динамику основных показателей инновационного развития Беларуси за 2002—2020 гг.

На основе данных табл. 1 очевидно, что есть возможность осуществить прогнозирование. Однако для этого следует выбрать зависимую переменную, которая бы, с одной стороны, отражала инновационную составляющую системы учета, а с другой — измерялась в единицах, релевантных для прогноза. В табл. 1 данные представлены в различных величинах: относительных — проценты, абсолютных — единицы, денежное выражение. Для наибольшей сопоставимости и улучшения результативности прогноза в качестве зависимого фактора целесообразно выбирать показатель в процентах, более подходящим является объем отгруженной инновационной продукции, выраженный в белорусских рублях. В системе учета инноваций он является основным, поскольку планируется в программах инновационного развития и анализируется в отчетах об инновационном развитии. В связи с деноминацией 2016 г. представим показатели в сопоставимом виде (выразим миллиарды рублей до деноминации в миллионах рублей после деноминации). Для составления прогноза построим линию тренда и подберем функцию, которая наиболее точно описывает изменение прогнозируемого фактора во времени (рис. 1).

Как видно на рис. 1, после применения метода подбора функции наиболее точными для прогноза на основе коэффициента детерминации были выбраны две функции: экспоненциальная и полином третьей степени. По этим функциям коэффициент детерминации равен 94 и 95 %, что свидетельствует о высоком уровне достоверности прогноза. Однако на графике видно, что прогнозное значение по экспоненциальной функции для 2021 г. превышает 30 000 млн руб., что в два раза выше, чем в 2020 г. Этот прогноз не может быть реалистичным. Поэтому для более достоверного прогноза выберем полином третьей степени в качестве аппроксимирующей функции. Значение прогноза по данной функции равно 18 000 млн руб., что является более выполнимым, чем прогноз по другим функциям (темп роста прогнозного показателя достигнет 107,9 %). Однако изменение объема отгрузки зависит не только от времени.

Предпримем попытку применить математический аппарат для оценки степени влияния

Таблица 1. Динамика основных показателей инновационного развития Республики Беларусь за 2002—2020 гг.

Год	Число организаций, выполнивших научные исследования и разработки, ед.	Списочная численность работников, выполняющих научные исследования и разработки, чел.	Внутренние затраты на научные исследования и разработки, млн руб.	Объем выполненных научно-технических работ, млн руб.	Число инновационно-активных организаций, ед.	Удельный вес инновационно-активных организаций, в общем числе организаций, %	Затраты на технологические инновации, млн руб.	Объем отгруженной продукции (работ, услуг), млн руб.	Объем отгруженной инновационной продукции (работ, услуг), млн руб.
2002	301	30 711	162,3	259,5	325	13,9	910,5	18377	9,4
2003	295	29 981	223,6	382,5	314	13,6	1060,9	24 623,8	10,5
2004	295	28 750	313,7	533,5	292	13	1825,2	36 448,4	11,9
2005	322	30 222	441,5	832,7	318	14,1	2362,1	46 063,1	15,2
2006	338	30 544	523,7	833,7	378	16,3	2568,2	55 413,6	14,8
2007	340	31 294	934,8	1017,1	380	17,8	2785,6	70 724,8	14,8
2008	329	31 473	962,4	1252,5	371	17,6	2947,6	94 281,7	14,2
2009	446	32 441	883,3	1162,8	234	12,1	2700,4	92 803,6	10,9
2010	468	31 712	1140,6	1427,8	324	15,4	2793,3	128 232,1	14,5
2011	501	31 194	2081,9	2225,6	443	22,7	8763,7	254 957,9	14,4
2012	530	30 437	3537,8	4368,1	437	22,8	7937,5	456 883,7	17,8
2013	482	28 937	4372,3	5651,3	411	21,7	9986,2	464 558,3	17,8
2014	457	27 208	4073,1	4994,1	383	20,9	10 281,9	504 810,1	13,9
2015	439	26 153	4495,4	5443,2	342	19,6	10 616,7	577 971,7	13,1
2016	431	25 942	475,32	596,6	345	20,4	774,6	64 307,9	16,3
2017	454	26 483	617,7	725,8	347	21	1222,6	74 870,1	17,4
2018	455	27 411	739,3	765,1	380	23,3	1134,9	86 915,6	18,6
2019	460	27 735	777,8	805,5	405	24,5	1390,3	91 915,2	16,6
2020	451	25 622	807,0	878,7	432	26,2	1450,9	93 184,8	16,7

Источник: разработка автора на основе отчета о ходе реализации Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016—2020 гг.

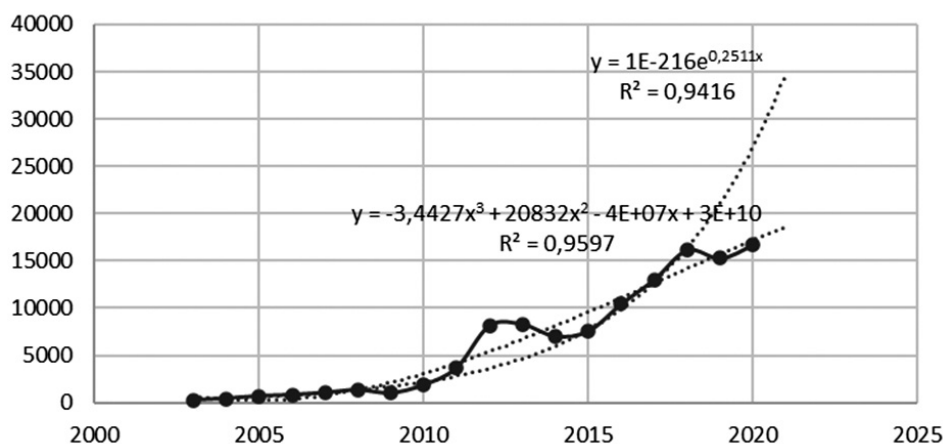


Рисунок 1. Прогноз объема отгруженной инновационной продукции, млн руб.
Источник: разработка автора

факторов, которые могут существенно изменить анализируемые показатели. Для получения прогнозных значений воспользуемся программным пакетом SPSS, который применяется для осуществления исследовательской и аналитико-прогностической функций. Возьмем показатели в рамках оценки уровня инновационного развития Республики Беларусь, которые отражены в отчетах официальной статистики и методика оценки которых не изменялась. В качестве зависимого фактора оставим объем отгруженной инновационной продукции. В качестве независимых факторов выберем те, статистика по которым ведется в неизменяющихся переменных с 2002 г. по настоящее время и которые являются по отношению к зависимому фактору первого порядка: число инновационно активных организаций, число организаций, выполняющих научные исследования и число занятых в них работников, внутренние затраты на научные исследования и разработки, объем выполненных научных работ, затраты на технологические инновации и объем отгруженной продукции. Для повышения качества прогноза следует исключить мультиколлинеарность из функции, для этого проведем корреляционный анализ, результат которого представлен на рис. 2.

На рис. 2 нумерация строк соответствует данным в табл. 1. Видно, что сильная зависимость наблюдается между следующими факторами: внутренние затраты на научные исследования и разработки и объем выполненных научно-исследовательских работ, затраты на технологические инновации, объем отгруженной продукции. Поэтому из последующего прогноза исключим один из этих факторов. С точки зрения экономического смысла это будет целесообразно, поскольку показатели затрат на инновации имеют схожесть. Экспериментальным путем (выбор наименьшей мультиколлинеарности при исклю-

чении фактора) пришли к выводу, что наиболее целесообразно оставить для прогноза в качестве независимых переменных следующие: число организаций, выполнявших научные исследования и разработки, списочная численность работников, выполнявших научные исследования, число инновационно-активных организаций, затраты на технологические инновации. Методом подбора функций спрогнозируем показатели по указанным выше факторам на 2021 г. и представим в табл. 2.

Таблица 2. Результат прогноза независимых факторов

Фактор	Прогнозное значение
Число организаций, выполнявших научные исследования и разработки, ед.	408
Списочная численность работников, выполнявших научные исследования и разработки, чел.	29 368
Число инновационно-активных организаций, ед.	391
Затраты на технологические инновации, млн руб.	1285,59

Источник: разработка автора

Для многофакторного прогнозирования воспользуемся линейной и нелинейной моделью, сравним полученные результаты.

Уравнение линейной модели прогноза примет вид $y = 42,05x_1 - 1,6x_2 + 28,51x_3 - 0,67x_4 + 27701,7$, коэффициент детерминации по данной модели 0,916. Это означает, что почти на 92 % изменения зависимого фактора описываются выбранными независимыми факторами. Подставив значения факторов в модель, получим прогнозное значение объема отгрузки ин-

	Строка 1	Строка 2	Строка 3	Строка 4	Строка 5	Строка 6	Строка 7	Строка 8
Строка 1	1							
Строка 2	-0,23823	1						
Строка 3	0,597175	-0,24705	1					
Строка 4	0,561611	-0,23439	0,996476	1				
Строка 5	0,479479	-0,14066	0,459231	0,425845	1			
Строка 6	0,536158	-0,11385	0,958659	0,950557	0,477879	1		
Строка 7	0,60731	-0,28634	0,992954	0,986199	0,447786	0,952604	1	
Строка 8	0,638424	-0,73804	0,238083	0,204414	0,43336	0,076724	0,257636	1

Рисунок 2. Результат корреляционного анализа предполагаемых независимых факторов модели

Источник: разработка автора

новационной продукции, равное 18 211,53 млн руб. Уравнение нелинейной модели примет вид $y = 23\,763,79 \cdot 1,01^{x^1} \cdot 0,99^{x^2} \cdot 1,006^{x^3} \cdot 0,999^{x^4}$. Коэффициент детерминации по данной модели 0,926. Это означает, что почти на 93 % изменения зависимого фактора описываются выбранными независимыми факторами. Подставив значения факторов в модель, получим прогнозное значение объема отгрузки инновационной продукции 17 060,14 млн руб.

Сравним полученные по итогам прогноза значения с плановым показателем на 2021 г. Согласно Концепции программы инновационного развития на 2021—2025 гг. доля отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгрузки в 2021 г. планируется на уровне 21,7 %, это на 0,2 п. п. выше, чем план на 2020 г. В 2020 г. этот показатель по факту составил 17,9 %. Если предположить аналогичный прирост и сравнить его с показателем за 2020 г., то планируемый объем отгрузки инновационной продукции на 2021 г. не превысит 17 500 млн руб. Это планируемый показатель при неизменном темпе роста объема отгрузки продукции. Однако можно предположить, что мировые события наложат свой отпечаток на итоги работы промышленности в текущем году: падение цены на нефть, карантинные мероприятия, связанные с коронавирусной инфекцией, и их экономические последствия, поэтому объемы реализации с высокой степенью вероятности не достигнут плановых значений. В связи с этим прогноз в 17 060,14 млн руб. можно определить как наиболее реалистичный (об этом свидетельствует и качество полученной модели).

Применение математического аппарата может быть актуальным при составлении программ инновационного развития (с января 2021 г. действует программа на 2021—2025 гг.). Поскольку в стране достаточно развитая система статистического учета всех сфер деятельности, в том числе и инновационной, субъекты хозяйствования предоставляют комплексные отчеты по форме 1-нт (инновация) «Отчет об инновационной деятельности организации». Для прогнозов следует применять не только факторы первого порядка, но и последующих, включать в модели данные за

более длительный период, что позволит применять так называемые Big Data — большие массивы данных, которые современные программные пакеты позволяют легко систематизировать, структурировать и обрабатывать с высокой степенью точности. Прогнозирование на основе Big Data — наиболее точный способ составления реалистичных планов, в которых максимально учитывается многообразие факторов, оказывающих влияние на результирующий показатель. Также при составлении прогнозов целесообразно применять программный пакет SPSS, возможности которого были использованы автором.

Разработка программ и планирование ключевых параметров может осуществляться на основе многофакторного прогнозирования, причем применение математических расчетов и использование многопорядкового факторного анализа сделает прогнозы более точными.

Литература

1. Протасеня, В. С. Маркетинг в инновационном процессе / В. С. Протасеня // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. — 2015. — № 4. — С. 5—14.
2. Самойлов, М. В. Исследование и оценка инновационной активности предприятий промышленного сектора Республики Беларусь / М. В. Самойлов, Л. Н. Нехорошева // Научные труды Белорусского государственного экономического университета / редкол.: В. Н. Шимов (пред.) [и др.]. — Минск : БГЭУ, 2012. — Вып. 5. — С. 336—346.
3. Бондарева, Т. В. Основные проблемы инновационного развития промышленности Беларуси // Потребит. кооперация. — 2018. — № 3(62). — С. 43—50.
4. Протасеня, В. С. Жизненный цикл инновации: особенности проектирования и маркетингового управления / В. С. Протасеня, Ю. Е. Анкинович // Научные труды Белорусского государственного экономического университета / редкол.: В. Н. Шимов (пред.) [и др.]. — Минск : БГЭУ, 2016. — Вып. 9. — С. 285—291.

Статья поступила в редколлегию: 29.05.2021

Рекомендации по разработке дорожной карты продвижения туристических услуг на внешних рынках

Лю Минхуэй,

*аспирант кафедры маркетинга,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассматриваются мероприятия по повышению результативности продвижения услуг в туристической сфере. В частности, уделено внимание целям политики продвижения туристических услуг на внешних рынках и подходам к оценке результативности мероприятий в данной области. В статье представлена дорожная карта, состоящая из ряда этапов, которые определяют цель, данные, методы анализа, требования к реализации стратегии, контроль и оценку результатов. Использование дорожной карты способствует успешному продвижению туристических услуг на внешних рынках.

This article discusses measures to improve the effectiveness of promoting services in the tourism sector. In particular, attention is paid to the goals of the policy of promoting tourism services in foreign markets and approaches to assessing the effectiveness of activities in this area. The article presents a roadmap consisting of a number of stages that determine the goal, data, methods of analysis, requirements for the implementation of the strategy, monitoring and evaluation of results. The use of this card contributes to the successful promotion of tourism services in foreign markets.

С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все интенсивнее, поэтому развитие индустрии туризма является неотъемлемым условием успешного бизнеса, оказывает значительное влияние на национальную экономику. Туризм — одна из наиболее прибыльных сфер экономики.

Образ жизни и демографические процессы ведут к глубоким социальным изменениям, которые все больше отражаются на востребованности туристических услуг. Последствия этих изменений — растущая фрагментация туристических рынков, возникновение новых нишевых рынков (например, туризм для пенсионеров в развитых странах; оздоровительный туризм в развивающихся странах). Так, в странах Организации экономического сотрудничества и развития (далее — ОЭСР) праздники для одиноких, пенсионеров и «богатых деньгами / бедных временем» краткосрочных путешественников превращаются в основные сегменты рынка в дополнение к

традиционным ежегодным праздникам. Новые ниши ориентированы на приключения, активное и большое вовлечение, роскошные путешествия, им свойствен поиск уникальных впечатлений, спрос на подлинность. Клиенты все больше экспериментируют, охотно пробуют новые продукты, услуги и повторно не обращаются к тем, кто продемонстрировал плохое качество услуг [1].

Глобализация, вероятно, и дальше будет стимулировать увеличение количества деловых поездок, рост мобильности бизнеса и глобальных предприятий. Встречи, поездки на конгрессы, выставки, другие мероприятия по-прежнему будут оставаться быстрорастущим сегментом. Деловые путешественники, не располагающие временем, стремятся сочетать деловые поездки и отдых. Туристическая отрасль должна быть осведомлена об этом.

ОЭСР определила пять ключевых рекомендаций для повышения результативности государ-

ственной политики и специальных программ продвижения услуг в туристической сфере [2]:

1) способствовать объективной оценке воздействия государственной политики и специальных программ в области туризма, извлечению уроков из прошлых успехов и неудач и информированию лиц, принимающих решения;

2) обеспечить межведомственное понимание эффективности общегосударственного подхода в туризме на национальном, региональном и местном уровнях;

3) предоставить доказательства окупаемости инвестиций в туризме, экономической эффективности всего портфеля стратегий и программ;

4) стимулировать диалог между заинтересованными сторонами в туризме (предприниматели, жители, туристы, инвесторы, местные власти и т. д.);

5) улучшить разработку и реализацию программ, определить, как они должны адаптироваться к изменяющимся условиям, и что можно улучшить в будущем.

Многие организации, такие как Всемирный экономический форум (далее — ВЭФ), Всемирная туристская организация (далее — ЮНВТО), используют индексы для ранжирования стран. Наряду с отчетами об общих показателях туризма стран они ценны в предоставлении дополнительной информации.

Для проведения мероприятий по продвижению туристических услуг на внешних рынках требуются обширные данные об их эффективности. Существует ряд подходов и моделей, которые можно сгруппировать следующим образом:

- TSA-подходы;
- открытые модели ввода-вывода;
- вычислимые модели общего равновесия;
- эконометрические методы, особенно модели интервенций.

Вспомогательный счет туризма (TSA — Tourism Subaccount) играет важную роль для измерения расходов туристов, предоставляет достоверные данные о масштабах и значении туризма в экономике.

По сути, это система учета, связанная с национальными счетами. Она определяет туристские отрасли и оценивает прямой вклад туризма в валовой внутренний продукт конкретной страны.

Использование подхода «затраты — выпуск» позволяет рассчитать прямые, косвенные и индуцированные эффекты добавленной стоимости, возникающие в результате расходов посетителей и вызванные маркетинговыми затратами. Также дает возможность оценить экономический вклад и значения мультипликатора, отно-

сящиеся к операциям, выпуску, доходам и занятости.

Данный подход предполагает ряд допущений, которые могут быть оспорены. Как следствие, появились различные разработки в методологии указанного подхода, например вычислимые модели общего равновесия (CGE), которые стремятся понять влияние изменений на спрос и то, как они отобразятся как на самом туризме, так и на экономике страны назначения в целом.

Многие страны используют такие методы, как анализ рентабельности инвестиций (ROI), особенно для оценки эффективности программ продвижения и маркетинга. Эта отдача от вложенных ресурсов может быть измерена в денежном выражении или в другом виде — количественной продукции. Однако измерение и отчетность ROI в туризме по-прежнему остаются узкими по своей направленности и требуют дальнейшего развития [3, с. 147].

Несмотря на это, по-прежнему растет потребность в количественных данных, показывающих, какую ценность приносят расходы для туристической политики. Многие страны уже имеют большие объемы данных и многочисленные доклады об оценке, но между ними не было согласованности и сопоставимости как внутри, так и между странами.

Модели экономического воздействия разрабатывались в течение многих лет, чтобы обеспечить убедительные доказательства эффектов, охватывающих объем и стоимость туристической деятельности (включая дневных посетителей в пределах района), а также оценки доходов и занятости. Эти экономические подходы помогают оценить воздействие через различные уровни, которые охватывают прямые, косвенные и индуцированные эффекты. Таким образом, они предполагают [4, с. 56; 7, с. 129—130]:

— прямой эффект — от расходов туристов на бизнес;

— косвенный эффект — от того, что предприятия покупают товары и услуги у своих поставщиков. Некоторые из них являются обратными связями, поскольку туристические компании совершают покупки, а некоторые — прямыми связями, поскольку другие инвестируют в отели, авиакомпании, маркетинг и общественное питание;

— индуцированный эффект — от получаемой заработной платы и последующих расходов работников предприятий при прямом и косвенном поступлении расходов посетителей.

Использование интернета и социальных сетей становится все более важным и чрезвы-

чайно ценным при разработке мероприятий по продвижению туристических услуг на внешних рынках, чтобы отслеживать интерес потенциальных клиентов на ранней стадии процесса принятия решений [5, с. 13].

Эффективные мероприятия по продвижению туристических услуг на внешних рынках будут способствовать повышению отдачи от инвестиций в туризм.

Деятельность Комитета ОЭСР по туризму показывает, что существует много популярных показателей, используемых для измерения результативности туризма:

- средние расходы посетителей на человека в день;
- средняя продолжительность пребывания;
- количество иностранных туристов;
- общее количество ночей проживания;
- общее количество туристов;
- имидж страны;
- занятость в туризме;
- мотивация посетить страну;
- использование конференц-залов;
- удовлетворенность туристов;
- место страны в списке ЮНВТО и др.

Оценка рекламных программ является фундаментальной частью оценки маркетинга туризма. Экспертные оценки должны регулярно обновляться с учетом прогресса, недостатков или меняющихся обстоятельств, таких как экономический спад. Регулярная дискуссия между партнерами поддерживает динамическое давление на коллег, чтобы они действовали в соответствии с советами. Это также позволяет своевременно использовать обновленные данные мониторинга и оценки развития туризма.

Экономическое влияние инвестиционных проектов по развитию туризма определяют с помощью методов оценки эффективности прямых, инновационных и финансовых инвестиций с использованием таких показателей, как чистая прибыль, стоимость инвестиций во времени, срок окупаемости инвестиций.

В научных исследованиях, касающихся оценки результативности проведения мероприятий политики продвижения туристических услуг на внешних рынках, можно выделить несколько основных направлений:

- исследование теоретико-методологических подходов к оценке результативности предприятия (отрасли);
- определение основных показателей оценки и поиск концептуальных моделей определения результативности стратегического планирования;

— изучение результативности стратегической маркетинговой деятельности, основываясь на отдельных функциях маркетинга;

— совершенствование теории маркетинга взаимоотношений и появление новейших подходов к оценке результативности мероприятий по продвижению туристических услуг на внешних рынках.

Анализ выявил большое количество маркетинговых показателей, которые можно было бы апробировать для субъектов хозяйствования туристической отрасли. Однако мы столкнулись с рядом проблем, связанных с их интеграцией в методику проведения мероприятий политики продвижения туристических услуг на внешних рынках, а именно:

- отсутствие согласованности между показателями, что приводит к трудностям при осуществлении процесса управления;
- отсутствие взаимосвязи между финансовыми результатами туристической организации и показателями оценки результативности;
- ориентированность показателей на краткосрочную перспективу;
- отсутствие взаимосвязи между показателями операционного и стратегического уровней;
- невозможность разграничить результаты только стратегического планирования маркетинговой деятельности от других результатов функционирования туристической организации;
- возникновение трудностей в процессе оценки эффектов долгосрочного характера стратегической маркетинговой деятельности;
- отсутствие финансового измерения некоторых показателей оценки результативности мероприятий по продвижению туристических услуг на внешних рынках.

Некоторые практические примеры целей политики продвижения туристических услуг на внешних рынках, связанных с ней мер и средств их сбора обобщены в таблице. Описанные здесь компоненты, участвующие в измерении, включают в себя оценку успеха мероприятий по продвижению туристических услуг на внешних рынках с целью повысить интерес к посещению страны, вплоть до визитов, расходов и поддержки занятости.

Большая часть фактических данных для оценки туризма будет предоставляться посредством мониторинга, и результаты будут столь же надежными и репрезентативными, как и доказательства, на которых основано изучение. Таким образом, для любого лица, проводящего анализ, важно иметь представление о том, откуда взялись данные, как они были собраны и с какой целью, касается это туризма или другой сферы.

Таблица. Исследование данных

Цель	Методы оценки потребителей	Средства сбора информации
Привлечение большего числа туристов	Количество международных посетителей	Административная информация (например, визы, опросы)
Увеличение средних расходов туристов в день	Туристические опросы	Данные платежного баланса
Увеличение посещений в течение года	Ежемесячное распределение посещений	Административная информация (например, визы, данные о заполняемости отелей и т. д.)
Увеличение занятости в туризме	Количество рабочих мест в сфере туризма	Исследование динамики рабочей силы в отрасли, налоговые уведомления, данные обследования туризма
Повышение производительности труда в экономике туризма	Доходы от туризма на единицу рабочей силы	Сочетание показателей расходов на туризм и показателей занятости в туризме
Повышение уровня удовлетворенности посетителей	Рейтинги удовлетворенности посетителей	Качественный опрос, опросы общественного мнения

Источник: разработка автора

Отслеживание перемещений и деятельности туристов может предоставить информацию и оценить, что способствует достижению стратегических целей политики продвижения туристических услуг на внешних рынках. Существует много способов сделать это, например: туристические проездные карты; аттракционные «жетоны», поставляемые в офисах туристических агентств; выездные опросы; отслеживание ключевых туристических расходных материалов (например, открыток, ночлегов) и выбор туристами пунктов назначения (например, для поездок на автобусе).

Сказанное можно рассматривать как косвенное средство отслеживания туристических перемещений. Появляется возможность прямого отслеживания, например с помощью паспортов посетителей на объекты и мероприятия, транспортных сетей или использования GPS, в некоторых случаях посетителям выдаются электронные метки в удостоверениях личности.

На рисунке представлена Дорожная карта для компендиума политики по поощрению туристических услуг на внешних рынках, предлагается ряд шагов, которые необходимо предпринять для успешной реализации стратегии продвижения туристических услуг.

Учитывая широкий спектр количественных и качественных методов, а также потенциальное использование индексов туризма, экспертных оценок и фокус-групп, важно иметь основу для сбора, оценки и передачи информации. Также полезно иметь руководство по ряду возможных подходов и методов оценки, которые можно было бы рассмотреть.

Предприятия туристической индустрии различных сфер деятельности имеют значительные различия в использовании тех или иных средств продвижения.

Учитывая специфику работы туристического оператора, а именно тот факт, что для связи с потребителем существует посредник — туристический агент, традиционные методы продвижения услуг не всегда целесообразны.

В деятельности туристического предприятия, кроме туристических агентств, существует система коммуникативных связей, к которой относятся иностранные партнеры, отельеры, авиакомпании, страховые компании, экскурсионные бюро, предприятия логистики и др. Поэтому использование, например, одной лишь рекламы не способствует развитию партнерских отношений с другими субъектами туристической отрасли.

Традиционно выделяют следующие инструменты продвижения туристических услуг: реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж, прямой маркетинг (один из инструментов прямого маркетинга — личная продажа).

Однако быстрая смена рыночной и коммуникационной сред обуславливает появление новых инструментов продвижения в общей классификации.

Современная расширенная классификация инструментов маркетинговых коммуникаций выделяет интерактивный маркетинг как отдельный инструмент продвижения.

Формирование имиджа предприятия и брендинг рассматриваются как одна из форм коммуникации.

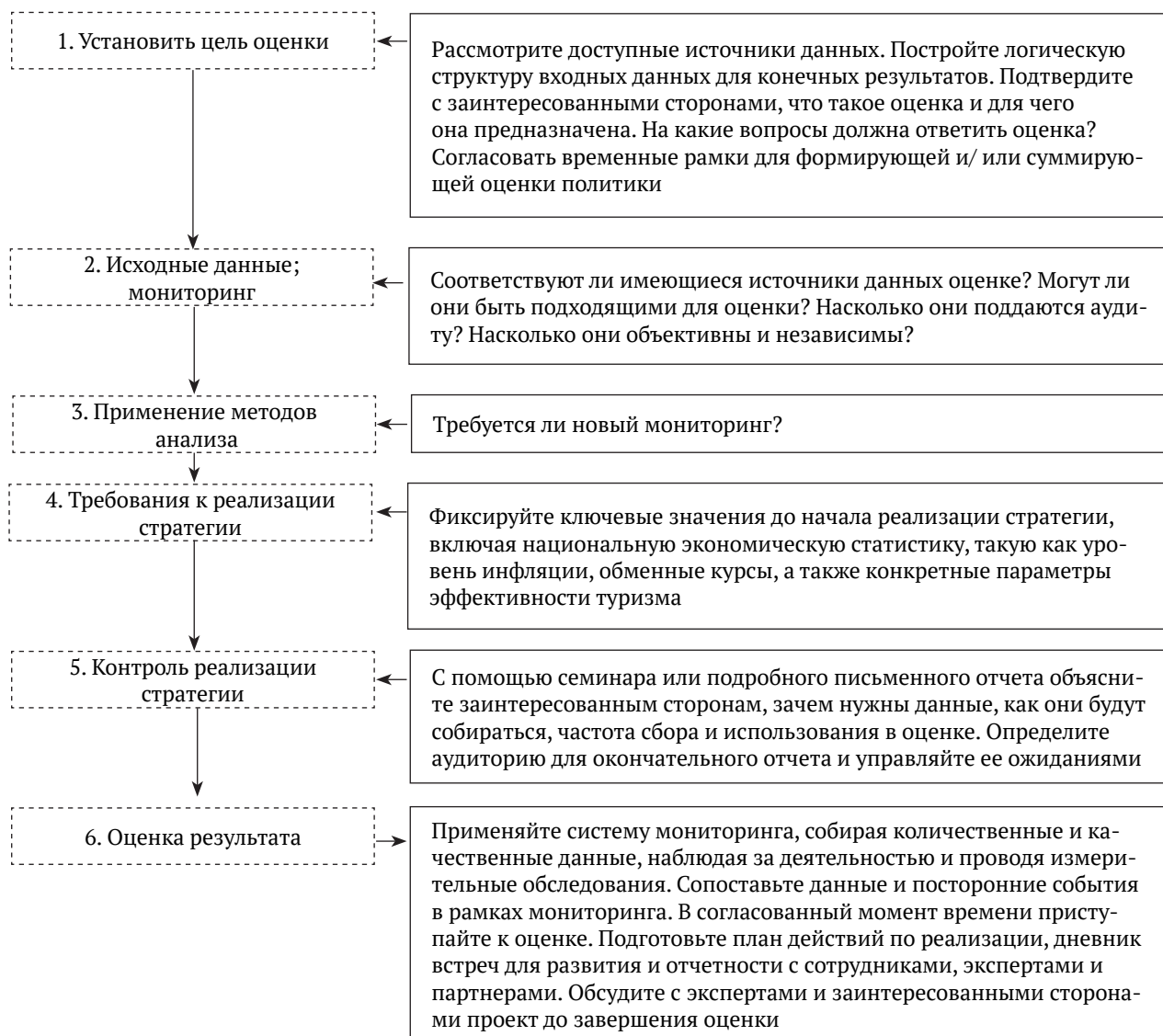


Рисунок. Оценка результативности мероприятий по продвижению туруслуг

Источник: разработка автора

Используя средства продвижения туристических услуг и основываясь на выборе оптимальной стратегии продаж, туристические предприятия могут приобретать конкурентные преимущества над другими, увеличивая долю рынка и повышая лояльность конечных потребителей.

Литература

1. OECD (2012). *Evaluating Tourism Policies and Programmes* // OECD Tourism Trends and Policies. — 2012.

1. OECD (2020a). *OECD Tourism Trends and Policies 2020 [Electronic resource]* / OECD Publishing: Paris. — Mode of access: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>. — Date of access: 30.03.2021.

doi.org/10.1787/6b47b985-en. — Date of access: 30.03.2021.

1. Яковлева, Л. А. Особенности маркетинга в сфере туризма / Л. А. Яковлева // Соц.-экон. явления и процессы. — 2016. — № 12. — С. 145—150.

1. Афанасьев, О. Е. Методика оценки туристско-рекреационных ресурсов зависимых стран и территорий мира / О. Е. Афанасьев // Сервис plus. — 2016. — № 2. — С. 54—63.

1. Стрючкова, А. Г. Интернет как инновационный канал продвижения туристского продукта в молодежном сегменте / А. Г. Стрючкова // Сервис в России и за рубежом. — 2011. — № 2. — С. 6—15.

Статья поступила в редколлегию: 18.05.2021

Развитие центров поддержки технологий и инноваций как необходимое условие обеспечения коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности¹

Шоломицкая Мария Михайловна,

*магистр экономических наук,
ассистент кафедры экономики промышленных предприятий,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье проанализированы направления деятельности центров поддержки технологий и инноваций. Предложен авторский подход к построению функциональной структуры системы управления коммерциализацией результатов интеллектуальной деятельности в организациях фармацевтической промышленности. Обоснована необходимость совершенствования моделей коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности в фармацевтической промышленности. Разработана методика расчета лицензионного вознаграждения патентообладателю.

The article analyzes the activities of technology and innovation support centers. The author's approach to the construction of the functional structure of the management system for the commercialization of intellectual property results in pharmaceutical industry organizations is proposed, the need to improve the models of the commercialization of intellectual property results in the pharmaceutical industry is justified, and the method of calculating the license fee to the patent owner is developed.

В настоящее время главным фактором развития мировой фармацевтической промышленности являются результаты интеллектуальной деятельности (далее — РИД), оформленные в виде объектов интеллектуальной собственности. Последние выступают важным стратегическим ресурсом, который обеспечивает конкурентные преимущества фармацевтическим организациям как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В отличие от мировой практики в отечественной фармацевтической промышленности формы передачи прав на объекты промышленной собственности развиваются недостаточно активно.

Динамика регистрации договоров о передаче прав на объекты промышленной собственности в организациях фармацевтической промышленности Республики Беларусь в 2016—2019 гг. достаточно низкая (табл. 1), при этом передаваемые права используются только на внутреннем рынке страны. По этой причине считаем, что один из вариантов решения данной проблемы — развитие центров поддержки технологий и инноваций (далее — ЦПТИ).

Создание сети ЦПТИ — международный проект, инициированный Всемирной организацией интеллектуальной собственности (далее —

¹ Статья подготовлена в рамках выполнения научно исследовательской работы Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований № Г20М-097 от 04.05.2020. Тема: «Коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности в организациях фармацевтической промышленности Республики Беларусь: оценка эффективности и направления развития».

Таблица 1. Данные о коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности в организациях фармацевтической промышленности Республики Беларусь в 2016—2019 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019
Количество заключенных договоров, предоставляющих право использования результатов интеллектуальной деятельности; всего, ед.	2	1	2	2
в том числе:				
изобретений;	—	—	—	—
товарных знаков;	—	—	—	—
ноу-хау	2	1	2	2
Выплачено денежных средств научно-исследовательским организациям по договорам, позволяющим распоряжаться имущественными правами; всего, тыс. руб.	7	37	44	59
в том числе:				
правами на изобретения;	7	5	18	33
секреты производства (ноу-хау)	—	32	26	26

Источник: разработка автора на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь

ВОИС) в 2009 г. с целью содействовать наращиванию инновационного потенциала стран и регионов. ЦПТИ — не юридическое лицо, а лишь подразделение, создаваемое на базе хозяйствующего субъекта с использованием его кадровых, материально-технических и других возможностей [1].

ЦПТИ предоставляют широкий спектр услуг на разных этапах инновационного процесса, расширяют возможности исследователей, изобретателей и предпринимателей путем предоставления необходимых знаний и информации, которые способствуют технологическому и экономическому развитию. В настоящее время создано более 900 ЦПТИ в 80 странах мира. На рис. 1 отображены направления деятельности ЦПТИ в 2016—2019 гг. [2].

Анализ данных показывает рост ЦПТИ, которые предоставляют услуги, начиная от базового уровня — доступ к патентным, научно-техническим базам данных, консультации по проведению различных видов поиска (поиск для определения уровня техники, поиск на новизну/патентоспособность, поиск для определения свободы действий, поиск на действительность), вплоть до помощи и консультации по многим другим аспектам управления интеллектуальной собственностью, таким как составление и подача патентных заявок, лицензирование, коммерциализация, предоставление патентной аналитики и построение патентного ландшафта. Так, количество ЦПТИ, оказывающих консультационную помощь в коммерциализации объектов интеллектуальной собственности (далее — ОИС) в 2019 г. по сравнению с 2016 г. увеличи-

лось в 3,2 раза, или в абсолютном выражении на 210 центров. Это свидетельствует о растущем спросе услуг ЦПТИ, оказывающих помощь не только на ранних стадиях инновационного процесса, но и на стадии продвижения результатов интеллектуальной деятельности на рынок. Поскольку технологии стремительно развиваются, ЦПТИ будут выполнять важную роль в стимулировании инноваций и сокращать разрыв между развитыми и развивающимися странами.

В Республике Беларусь в рамках проекта по развитию центров поддержки технологий и инноваций реализуется трехуровневая система развития центров: ЦПТИ 1-го уровня — на базе Национального центра интеллектуальной собственности (далее — НЦИС); 2-го уровня — на базе Республиканской научно-технической библиотеки (далее — РНТБ) и ее областных филиалов; 3-го уровня — на базе организаций и предприятий.

ЦПТИ 1-го уровня выполняет функции координирующего органа. Основные направления его деятельности:

- популяризация знаний в области интеллектуальной собственности;
- участие в организации обучающих семинаров с привлечением экспертов НЦИС и ВОИС;
- предоставление изобретателям и другим заинтересованным лицам удаленного доступа к патентной и иной научно-технической информации (как рефератам, так и полнотекстовым базам данных) и оказание связанных с ней услуг (консультирование по осуществлению поиска, подаче заявок, действующему законодательству в области интеллектуальной собствен-

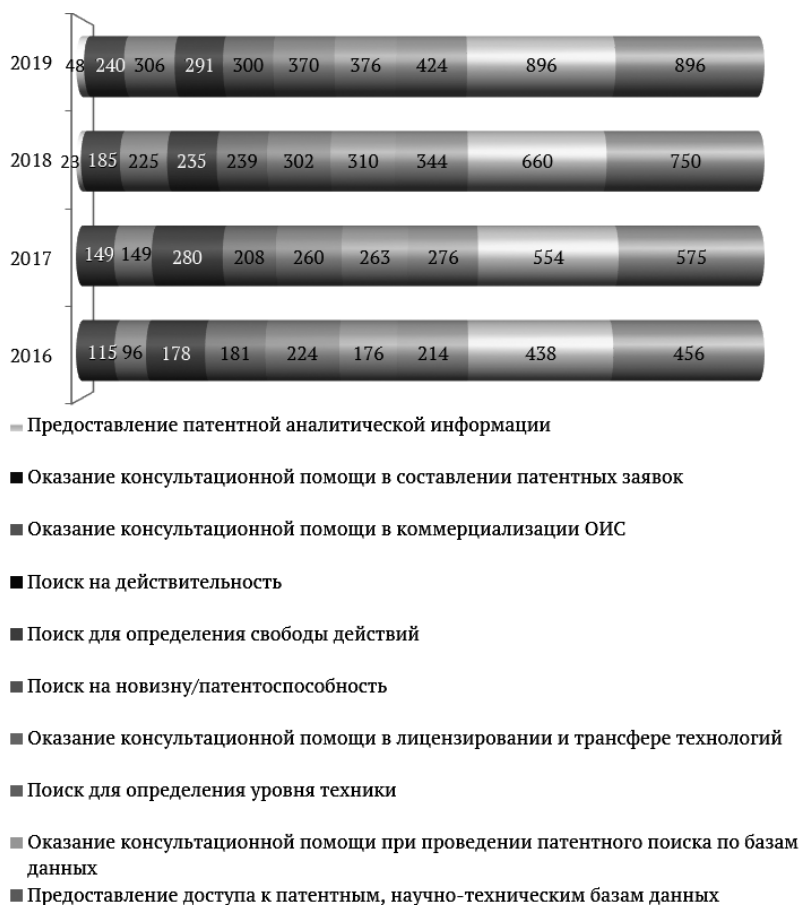


Рисунок 1. Количество ЦПТИ, предоставляющих различные виды услуг

Источник: [2]

ности, получение консультации у специалистов НЦИС и т. д.).

ЦПТИ 2-го уровня работают в Республиканской научно-технической библиотеке и ее областных филиалах.

ЦПТИ РНТБ на бесплатной основе оказывает следующие услуги:

- предоставление доступа к национальным и зарубежным патентным документам на материальных носителях из фонда РНТБ;

- предоставление удаленного доступа к национальным и зарубежным патентным документам;

- оказание консультационной помощи при проведении патентного поиска в локальных и удаленных базах данных;

- обучение навыкам проведения поиска в патентных и непатентных базах данных (НЦИС, ФИПС, EAPATIS (ЕАПВ), Espacenet (ЕПВ), PATENTSCOPE (ВОИС), базах данных национальных патентных ведомств (Orbit Intelligence (Questel, Франция), DrugPatentWatch (США), Изобретения стран мира (ИНИЦ «ПАТЕНТ», Российская Федерация));

- предоставление доступа к виртуальным тематическим выставкам и выставкам новых поступлений патентно-правовой литературы на сайте РНТБ;

- справочно-библиографическое обслуживание удаленных пользователей в рамках виртуальной справочной службы РНТБ;

- оказание бесплатных консультаций по вопросам интеллектуальной собственности;

- информирование о возможности дистанционного обучения в академии ВОИС;

- участие в региональных семинарах и конференциях по вопросам интеллектуальной собственности.

ЦПТИ РНТБ оказывает следующие платные услуги:

- проведение патентно-информационных поисков (тематический, нумерационный, именной/фирменный) для юридических и физических лиц;

- подготовка комплекта документов национальной заявки на регистрацию товарного знака (помощь в оформлении заявления, выборе индексов согласно Международной классифика-

ции товаров и услуг, составлении перечня товаров и услуг);

- копирование, запись на электронный носитель, сканирование документов;

- предоставление сигнальной информации о новых документах по постоянным и разовым тематическим запросам в рамках системы избирательного распространения информации (далее — ИРИ) в онлайн-режиме;

- услуги в соответствии с Прейскурантом на оказание платных библиотечно-информационных услуг РНТБ [3].

ЦПТИ 3-го уровня находятся в стадии формирования и в настоящее время созданы в Белорусском государственном университете, в индустриальном парке «Великий камень» и Национальном центре интеллектуальной собственности.

Для того чтобы стать участником сети ЦПТИ, организация (предприятие) должна заключить соглашение с Национальным центром интеллектуальной собственности о создании на базе организации (предприятия) Центра поддержки

технологий и инноваций. Утвердить Положение о деятельности ЦПТИ в организации, оборудовать рабочее место специалиста (или группы специалистов), обладающего знаниями и практическим опытом работы в области интеллектуальной собственности. Рабочее место специалиста должно быть обеспечено надежным интернет-соединением для оперативного доступа к информационным ресурсам, а также комплексом оргтехнического оборудования.

Развитие ЦПТИ 3-го уровня должно носить систематический характер, как на отраслевом, так и на территориальном уровне, и способствовать взаимному совершенствованию участников ЦПТИ, повышению эффективности деятельности организаций, созданию и коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности. Такая структура позволит обеспечить максимальный синергетический эффект на основе распространения передовой практики и обмена опытом между организациями по эффективному управлению правами на объекты интеллектуальной собственности.

Рассмотрим создание ЦПТИ 3-го уровня на базе фармацевтических организаций Республики Беларусь, способных внести значительный вклад в экономическое развитие страны и создать добавленную стоимость за счет коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности.

Одним из необходимых условий создания ЦПТИ является разработка организационной структуры управления, определение и формирование целей развития системы. Любая система управления — это целенаправленная система, имеющая иерархическое строение и организованная для достижения поставленных целей. Цели функционирования системы управления имеют важное значение: во-первых, потому что в организации должны приниматься только такие решения, которые реализуют ее цели функционирования; во-вторых, во избежание нецелесообразной деятельности, мешающей достижению цели функционирования системы, глобальная цель должна быть доведена до каждого руководителя и исполнителя. Для этого необходим постоянный контроль реального состояния системы. Отсюда следует, что любая организационная деятельность в системе оправдана только в том случае, если она способствует достижению ее конечной цели функционирования.

Цель — это конкретизация миссии организации в форме, доступной для управления процессом ее реализации. Исследование и проектирование функций управления является тру-

доемой задачей, так как любое их изменение приводит к изменению структуры управления. Нечеткое распределение функций неизбежно деформирует структуру и снижает качество и эффективность управления, именно поэтому функциональное содержание управления имеет первостепенное значение. Кроме того, с развитием новых форм экономического сотрудничества и расширением взаимосвязей управление дифференцируется, а функции управления развиваются, в частности появляются функции коммерческого управления. Следовательно, повышение эффективности управленческой деятельности в значительной степени зависит от правильного понимания функций управления. Чтобы сформулировать управленческие решения, посредством которых можно управлять конкретной системой и которые реализуют выбранные цели функционирования, необходимо выстроить логическую взаимосвязь: цель — функции — решения. В этой взаимосвязи набор решений непосредственно будет определяться совокупностью функций управления.

Под функциями управления понимаются обособившиеся виды управленческой деятельности, необходимые для реализации целей функционирования, т. е. любое действие, совершаемое в системе управления, направлено на изменение состояния объекта управления в соответствии с поставленной целью. Суть управленческой функции заключается в информационном воздействии на объект управления.

Реализация функции управления — это процесс подготовки, передачи, обработки и отражения информации. Каждая функция характеризуется присущим ей технологическим процессом обработки информации. Функции управления объективны и являются формами реализации отношений управления, через которые, в свою очередь, реализуются требования экономических законов. Поэтому процесс управления выступает как объективно predetermined система, включающая две группы функций: общие и конкретные.

К общим функциям управления относятся: планирование, организация, мотивация, контроль и координация, т. е. те функции, которые характеризуют процесс управления.

Конкретные функции управления направлены на конкретный объект управления и зависят от специфики производственно-хозяйственной деятельности и структуры управления каждого конкретного предприятия. Это дает возможность свободно подходить к их выбору при разработке системы управления [4].

Упорядоченная система функций и информационных связей между ними представляет собой функциональную структуру системы управления, что служит основой для построения организационной структуры управления.

Систематизированный теоретико-методологический подход к построению системы управления коммерциализацией РИД в фармацевтической промышленности послужил основой для разработки функциональной структуры системы управления коммерциализацией РИД в фармацевтической промышленности, представленной на рис. 2.

Главная цель системы управления коммерциализацией РИД в фармацевтической промышленности — рациональное использование научно-исследовательского потенциала участников ЦПТИ для повышения конкурентоспособности организаций и фармацевтической промышленности в целом. Реализация указанной цели будет достигаться за счет инициирования целей субъектов управления коммерциализацией РИД в фармацевтической промышленности. Данные цели объединены в три основных блока:

1) создание условий для формирования и коммерциализации РИД — эта цель иницируется участниками ЦПТИ, государством;

2) обеспечение развития приоритетных направлений инновационной деятельности организаций фармацевтической промышленности — эта цель иницируется как участниками ЦПТИ, так и государством;

3) достижение экономической эффективности коммерциализации РИД — эта цель иницируется участниками ЦПТИ, учеными, изобретателями и государством.

Инновационный процесс реализуется при выполнении определенного набора функций, которые были сгруппированы в 11 блоков, определяющих функциональный состав системы. Управление коммерциализацией РИД на уровне организации состоит из четырех этапов:

1) разработка и утверждение программы коммерциализации РИД;

2) разработка плана мероприятий по реализации программы коммерциализации РИД;

3) контроль над выполнением программы коммерциализации РИД;

4) анализ деятельности ЦПТИ по достижению главной цели.

Таким образом, предлагаемая функциональная структура системы управления коммерциализацией РИД в фармацевтической промышленности позволит рассматривать, регулировать и управлять коммерциализацией РИД с позиции

трех основных составляющих: управление — эффект — контроль. При этом комплексность подхода обеспечит максимальный учет всех факторов, оказывающих непосредственное влияние на механизм управления коммерциализацией РИД в фармацевтической промышленности.

В отличие от других сфер деятельности на коммерциализацию РИД в фармацевтической промышленности влияют следующие факторы:

1) этические аспекты медицинских исследований;

2) жесткое регулирование фармацевтического рынка;

3) высокая стоимость НИОКР и высокий уровень риска, что полученный РИД будет успешно реализован на рынке;

4) правовые аспекты.

В связи с перечисленным рыночная модель коммерциализации РИД в фармацевтической промышленности базируется на том, что правообладатель намеревается возместить свои инвестиционные затраты и получить прибыль в период, когда он будет занимать исключительное положение на рынке. Данная модель получила широкое распространение в развитых странах, где спрос на новые фармацевтические продукты подкрепляется способностью оплачивать их за счет эффективно функционирующей системы медицинского страхования.

В развивающихся странах покупательная способность в фармацевтической сфере низкая, службы системы здравоохранения недофинансированы, размеры рынка ограничены, вследствие этого инновационный процесс не обеспечен должным уровнем финансирования на ранних этапах разработки нового продукта. Поэтому в развивающихся и менее развитых странах классическая модель инновационного процесса не способна привести к созданию и коммерциализации РИД, обладающих высокой доходностью. В тоже время разрабатываемые инновационные лекарственные препараты в развитых странах в большинстве случаев недоступны пациентам в развивающихся и менее развитых странах, что, с одной стороны, приводит к недополучению финансовых выгод правообладателя, с другой — не решается проблема обеспечения доступности лекарственных препаратов.

Для устранения указанных взаимосвязанных проблем предлагаем **модель социально ответственного лицензирования РИД**. Суть ее сводится к следующему: патентообладатель заключает лицензионные соглашения с производителями лекарственных препаратов из развивающихся и менее развитых стран. Лицензиат соглас-

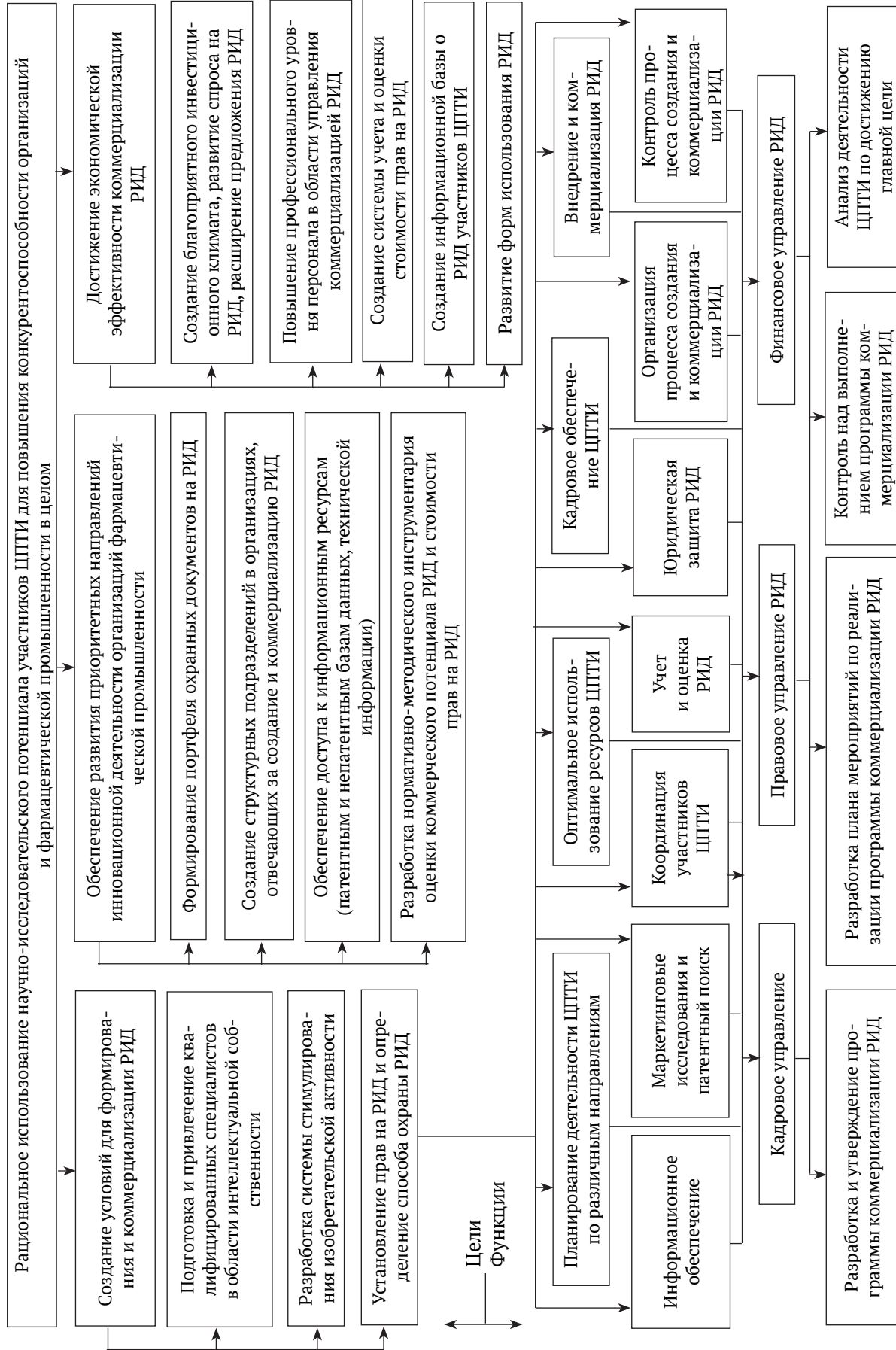


Рисунок 2. Функциональная структура системы управления коммерциализацией РИД в фармацевтической промышленности
 Источник: разработка автора

но заключенному лицензионному соглашению обязан будет выплатить патентообладателю вознаграждение, которое рассчитывается дифференцированным методом для каждой страны. Такие лицензионные соглашения, подписанные с множеством организаций, будут способствовать повышению доступности лекарственных препаратов благодаря усилению конкуренции между производителями, а это, в свою очередь, приведет к снижению цен и повышению доступности основных лекарственных средств в странах с низким и средним уровнями дохода.

Предлагаемая модель социально ответственного лицензирования РИД имеет важное значение и для стимулирования НИОКР в области забытых тропических болезней, где практически отсутствует рынок, необходимый для стимулирования инноваций, поскольку у большинства пациентов почти нет денег на приобретение лекарственных препаратов из данной группы.

В рамках предлагаемой модели коммерциализации РИД можно выделить так называемые толкающие и тянущие механизмы, суть которых заключается в изыскании иного источника финансирования НИОКР, нежели сами пациенты (с низким уровнем дохода) [5].

Толкающие механизмы предполагают авансовое финансирование или создание для исследователей стимулов иного рода до начала проведения научно-исследовательских работ. В качестве таких механизмов можно выделить:

— *субсидии на проведение исследований* — могут быть использованы для первоначального финансирования исследований. Субсидия предоставляется независимо от результата, а это означает, что нет никакой гарантии последующей разработки эффективного лекарства. Тем не менее исследование, проведенное в Соединенных Штатах, свидетельствует о том, что в 60 % случаев по завершении проекта, на осуществление которого была предоставлена субсидия, продукт в конечном итоге был выведен на рынок;

— *налоговые льготы* — позволяют организациям списывать с налогов свои расходы на проведение НИОКР.

Тянущие механизмы стимулируют вложение средств в НИОКР обещанным вознаграждением и предполагают его выплату только в том случае, если создан результативный продукт. Данные механизмы наиболее эффективны для стимулирования НИОКР на их поздних этапах инновационного процесса:

— *призовые выплаты* — представляют собой денежную сумму, выплачиваемую организации, успешно разработавшей новый продукт,

по решению наградного комитета. Призовые выплаты представляют собой такую разновидность тянущих механизмов, которая повышает уверенность в получении награды и тем самым стимулирует инвестиции. Так, например, премия «Лонджитюд» призвана способствовать решению проблемы меняющейся противомикробной резистентности. Она предусматривает выплату 10 млн фунтов стерлингов за изобретение диагностической аппаратуры, способной исключить антибиотикотерапию или помочь выбрать эффективный антибиотик для лечения пациента [6];

— *предварительные обязательства по будущим закупкам* — решают проблему отсутствия рыночного спроса. Крупный покупатель лекарственных препаратов (как правило, государственный или многосторонний закупочный фонд) предоставляет договорную гарантию того, что он закупит заранее оговоренное количество продукта по заранее оговоренной цене в случае успешной разработки этого продукта. В качестве примера можно привести проект разработки пневмококковых вакцин, осуществляемый под руководством «Альянса ГАВИ» [7];

— *ваучеры на приоритетное рассмотрение* — служат средством поощрения организаций, которые создают лекарственные препараты для узких сегментов рынка или ограниченных групп пациентов (например, для лечения забытых тропических болезней). Такой ваучер позволяет организации получить право на приоритетное рассмотрение регулирующими органами другой медицинской продукции. Для фармацевтической организации это дает возможность быстрее вывести на рынок коммерчески успешный лекарственный препарат в обмен на разработку лекарственного препарата против какой-либо забытой тропической болезни. Полученная в данном случае дополнительная прибыль существенно покрывает затраты на исследования, связанные с разработкой забытых тропических болезней.

Развитию модели социально ответственного лицензирования РИД в фармацевтической промышленности будет способствовать патентный пул лекарственных препаратов, созданный в 2010 г. для расширения доступа к качественным, безопасным, действенным, надлежащим и экономически доступным АРВ-препаратам, прежде всего лекарствам для лечения ВИЧ/СПИДа, гепатита и туберкулеза. Пул включает с патентообладателями — организациями, учеными, университетами и правительствами — договоренности об открытии ими доступа к принадлежащей им интеллектуальной собственности. Пул

выдает на неисключительной и недискриминационной основе лицензии другим производителям, чтобы облегчить производство доступных генерических лекарств и создание усовершенствованных лекарственных форм препаратов для лечения ВИЧ/СПИДа.

Пул представляет собой добровольный механизм. Он работает в рамках действующих норм интеллектуальной собственности и обеспечивает платформу для взаимодействия всех вовлеченных сторон. Пул сформировал крупную общедоступную базу патентной информации по наиболее важным лекарствам для лечения ВИЧ/СПИДа [8].

В 2020 г. Республика Беларусь включена в соглашение добровольного лицензирования между Патентным пулом лекарственных средств и международной компанией ViiV Healthcare. Согласно данному соглашению Беларусь на льготных условиях получает доступ к генерику лекарственного средства «Долутегравир», рекомендованный Всемирной организацией здравоохранения в качестве препарата первой линии для лечения ВИЧ, а также к комбинированным препаратам, содержащим долутегравир (тенофовир + ламивудин + долутегравир) [9]. Дальнейшее сотрудничество с Патентным пулом лекарственных средств направлено на поставку в Республику Беларусь высокоэффективных препаратов по специальным ценам для лечения туберкулеза, гепатита С, а также неинфекционных заболеваний, в том числе в области эндокринологии и онкологии [10].

Коммерциализация РИД неразрывно связана с оценкой их стоимости, так как эффективная коммерциализация РИД не может осуществляться грамотно в случае отсутствия знания об их стоимости. Технологии оценки РИД позволяют не только определить стоимость этого ресурса для собственника, но и представить его уровень востребованности РИД на рынке. В связи с этим считаем, что разработка методики расчета лицензионного вознаграждения патентообладателю в рамках предложенной модели социально ответственного лицензирования РИД является актуальным и необходимым инструментом коммерциализации РИД.

Определение стоимости права на использование РИД основывается на определении суммы лицензионных платежей за срок действия лицензионного договора. Наиболее распространенными видами лицензионных платежей являются роялти, паушальный платеж и их комбинация (комбинированный платеж). Поскольку паушальный платеж представляет собой по

экономической сути гарантированное лицензионное вознаграждение, которое лицензиар рассчитывал бы получать при достижении определенных результатов освоения лицензии (объемов производства и реализации продукции по лицензии), определение стоимости лицензии независимо от выбранной формы выплаты лицензионного вознаграждения производится на основе роялти.

В качестве базы роялти могут выступать стоимостные и натуральные показатели.

К стоимостным показателям относятся:

— выручка от реализации продукции по лицензии (валовой доход);

— затраты на производство продукции по лицензии (себестоимость произведенной продукции);

— чистый доход лицензиата от производства и реализации продукции по лицензии;

— дополнительный доход лицензиата от использования объекта лицензии и др.

К натуральным показателям относятся:

— объем реализованной продукции по лицензии (количество единиц);

— объем произведенной продукции по лицензии (количество единиц);

— ассортимент произведенной продукции по лицензии (количество наименований продукции) и др.

Ставка роялти может устанавливаться в виде:

— процента к базе роялти (при использовании в качестве базы роялти стоимостных показателей);

— фиксированного сбора с базы роялти (отчисления с единицы измерения) (при использовании в качестве базы роялти натуральных показателей).

Определение размера ставки роялти может осуществляться:

— методом предельного роялти (дополнительной прибыли лицензиата);

— методом доли лицензиара в валовом доходе лицензиата;

— методом сравнительного анализа продаж;

— методом стандартных ставок роялти;

— другими методами [11].

Размер ежегодного лицензионного платежа патентообладателю в рамках предложенной модели социально ответственного лицензирования РИД определяется по формуле

$$\text{ЛП} = \sum_{i=1}^n B_i^P \cdot P_i \cdot K,$$

где ЛП — ежегодный лицензионный платеж, ден. ед.; B_i^P — база роялти в i -м расчетном периоде;

Таблица 2. Расчет лицензионного вознаграждения патентообладателю в рамках предложенной модели социально ответственного лицензирования РИД

Страна	ВВП на душу населения в 2019 г., долл. США	Поправочный коэффициент	Ставка роялти	Ставка вознаграждения лицензиару с учетом поправочного коэффициента	Ежегодное роялти без учета поправочного коэффициента, долл. США	Ежегодное роялти с учетом поправочного коэффициента, долл. США
Беларусь	6708	0,103	0,05	0,0052	212 500 000	22 100 000
Азербайджан	4794	0,074	0,05	0,0037	212 500 000	15 725 000
Казахстан	9731	0,149	0,05	0,0075	212 500 000	31 875 000
Россия	11585	0,178	0,05	0,0089	212 500 000	37 825 000
Украина	3659	0,056	0,05	0,0028	212 500 000	11 900 000
Малайзия	12478	0,192	0,05	0,0096	212 500 000	40 800 000
Гвинея	420	0,006	0,05	0,0003	212 500 000	1 275 000
Мадагаскар	391	0,006	0,05	0,0003	212 500 000	1 275 000
Либерия	226	0,003	0,05	0,00015	212 500 000	637 500
Конго	188	0,003	0,05	0,00015	212 500 000	637 500

Источник: разработка автора на основе [12, с. 125]

P_i — ставка роялти в i -м расчетном периоде; i — расчетный период от 1 до n , дней (месяцев, кварталов); n — количество расчетных периодов в году; K — поправочный коэффициент.

Поправочный коэффициент определяется как отношение валового внутреннего продукта на душу населения страны предполагаемого лицензиата к валовому внутреннему продукту на душу населения в стране патентообладателя.

Рассмотрим предлагаемый метод расчета лицензионного вознаграждения патентообладателю на гипотетическом примере. Предположим, что лекарственный препарат патентообладателя продается в США и предназначен для лечения группы редких заболеваний, вызванных мутациями в определенных генах. Правительство разных стран обратилось к патентообладателю предоставить право на использование данного лекарственного препарата с выплатой патентообладателю лицензионного вознаграждения с пониженной ставкой роялти.

В результате переговоров было принято решение, что базой для расчета роялти будет являться выручка от реализации продукции в объеме 4 250 000 000 долл. США. Ставка роялти 5 %. Валовой внутренний продукт на душу населения в 2019 г. в стране патентообладателя составил 65 118 долл. США [12, с. 126]. Расчет лицензионного вознаграждения патентообладателю в рамках предложенной модели социально

ответственного лицензирования РИД представлен в табл. 2.

Таким образом, предлагаемый подход к расчету лицензионного вознаграждения патентообладателю в рамках предложенной модели социально ответственного лицензирования РИД будет способствовать развитию коммерциализации РИД в странах с низким и средним уровнями дохода, а также решению проблемы ограниченного доступа к лекарственным препаратам.

Литература

1. Процедура создания ЦПТИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://new.fips.ru/about/tspti-tsentr-podderzhki-tehnologiy-i-innovatsii/protsedura-sozdaniya-tspti.php>. — Дата доступа: 10.04.2021.
2. Technology and Innovation Support Centers (TISCs) Report 2019 [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4421&plang=EN>. — Date of access: 10.04.2021.
3. Центр поддержки технологий и инноваций [Электронный ресурс] // Республиканская научно-техническая библиотека. — Режим доступа: <https://rlst.org.by/informational-resources/tsentr-podderzhki-tehnologiy-i-innovatsij/#1576584066802-aabc4033-3355>. — Дата доступа: 10.04.2021.

4. Ильин, А. И. Управление предприятием / А. И. Ильин ; под общ. ред. М. И. Плотницкого, А. С. Головачева. — Минск : Выш. шк., 1997. — 275 с.
5. Повышение доступности медицинских технологий и инноваций — на стыке здравоохранения, интеллектуальной собственности и торговли [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://welc.wipo.int/lms/pluginfile.php/2301096/mod_resource/content/4/dl701_promoting_access_10_hours_course_42713_RU.pdf. — Дата доступа: 20.05.2021.
6. Longitude Prize [Electronic resource]. — Mode of access: <https://longitudeprize.org/>. — Date of access: 20.05.2021.
7. Gavi [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.gavi.org/>. — Date of access: 20.05.2021.
8. Medicines patent pool [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.medicinespatentpool.org/>. — Date of access: 20.05.2021.
9. Беларусь получила доступ к закупкам на льготных условиях «Долутегравира» для лечения ВИЧ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/belarus-poluchila-dostup-k-zakupkam-na-lgotnyh-uslovijah-dolutegravira-dlja-lechenija-vich-418067-2020/>. — Дата доступа: 20.05.2021.
10. О переговорах с Патентным пулом лекарственных средств [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://geneva.mfa.gov.by/ru/embassy/news/ee6be6961ade0689.html>. — Дата доступа: 20.05.2021.
11. Методические рекомендации по оценке стоимости объектов интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] : утв. Приказом Гос. ком. по науке и технологиям Респ. Беларусь, 6 янв. 2011 г., № 3 // Национальный центр интеллектуальной собственности Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://belgospatent.by/russian/docs/economika/metrekomendacii.doc>. — Дата доступа: 20.05.2021.
12. Беларусь и страны мира / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2020. — 369 с.

Статья поступила в редколлегию: 23.06.2021

Развитие туризма в Минске: состояние въездного туризма, туристический образ, инновации продвижения

Кабушкин Николай Иванович,

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления туристической индустрией, Белорусский государственный экономический университет (г. Минск, Беларусь)

Тарасёнок Александр Иванович,

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления туристической индустрией, Белорусский государственный экономический университет (г. Минск, Беларусь)

Ежель Оксана Викторовна,

кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики и управления туристической индустрией, Белорусский государственный экономический университет (г. Минск, Беларусь)

Шутилина Наталья Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления туристической индустрией, Белорусский государственный экономический университет (г. Минск, Беларусь)

Литвинов Павел Александрович,

ассистент кафедры экономики и управления туристической индустрией, Белорусский государственный экономический университет (г. Минск, Беларусь)

В статье рассмотрено современное состояние туристической индустрии г. Минска. Представлены экономические результаты развития туризма в 2020 г., исследование образа столицы как центра туризма. Сформулированы предложения по продвижению Минска как туристической дестинации с акцентом на геомаркетинг. Сделаны выводы о перспективах развития туризма в г. Минске.

The article examines the current state of the tourism industry in Minsk. The economic results of tourism development in Minsk in 2020 are analyzed. There are presented results of the image study of Minsk as a tourism destination. There are outlined proposals for promoting Minsk on the tourism market with an emphasis on geomarketing. Conclusions are made about the prospects for the development of tourism in Minsk.

Введение. Минск — основной центр туризма в Беларуси. В 2020 г. в связи с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19 сфера туризма Минска ощутила небывалый до этого спад, который отразился на состоянии туристической индустрии. Следует отметить, что для столицы Беларуси в плане туристических потоков картина не столь однозначна. В Минске существенно снизилась активность в сфере иностранного туризма из-за ограничений по передвижению населения между странами мира.

В туристической индустрии пострадали в первую очередь турфирмы, которые в основном занимались выездным туризмом, а также отели высокой категории, специализировавшиеся на приеме иностранных гостей. В то же время недооценен неорганизованный поток в Минск внутреннего туризма, который в 2020 г. вырос в связи с невозможностью путешествовать за рубеж жителям других регионов Беларуси. Для продвижения на рынке с целью восстановить туристическую индустрию города необходимо применять инновационные методы и подходы, основанные на понимании ценностей и мотивов, которыми руководствуются туристы, выбирая Минск в качестве цели своего путешествия.

В связи со сказанным, помимо анализа состояния туристической индустрии, статья посвящена проблеме восприятия столицы Беларуси как города, привлекательного для туризма, а также знакомит с новым для Беларуси направлением продвижения дестинаций — геомаркетингом.

Состояние и проблемы развития въездного туризма в Минске. На конец 2020 г. в Минске действовало 75 коллективных средств размещения, которые включали 53 гостиницы, гостиничных и туристско-гостиничных комплекса, 16 аналогичных средств размещения (хостелы, общежития и комнаты для приезжих, гостевые дома, гостиничные номера) и 6 санаторно-курортных, оздоровительных организаций и иных специализированных средств размещения [1].

Структура гостиничного хозяйства г. Минска представлена гостиницами и аналогичными средствами размещения, имеющими следующую категорию: пятизвездочные и четырехзвездочные — по 4 единицы, трехзвездочные — 12 единиц, двухзвездочные — 5 единиц, без категории — 28 единиц [1].

Единовременная вместимость гостиниц и аналогичных средств размещения составила 11,8 тыс. мест, из них 10,8 тыс. мест в гостиницах и гостиничных комплексах [1]. Их номерной фонд насчитывал 6320 номеров.

В 2020 г. услугами гостиниц и аналогичных средств размещения воспользовались 320,5 тыс. человек, из них 136 тыс. человек (42,4 % от общего числа размещенных) — граждане Республики Беларусь, по сравнению с 2019 г. количество проживающих снизилось на 528,7 тыс. человек, или на 62,3 % [1; 2].

За 2020 г. количество иностранных гостей, остановившихся в гостиницах и аналогичных средствах размещения г. Минска, составило 184,5 тыс. человек [1]. По сравнению с 2019 г. количество проживающих иностранных гостей снизилось на 471,9 тыс. человек, или на 71,9 % [1; 3]. За этот период средняя загрузка гостиниц и аналогичных средств размещения упала на 23,8 процентных пункта по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составила 20,6 % [1; 2].

Среди иностранных граждан, воспользовавшихся услугами гостиниц и аналогичных средств размещения в 2020 г., наибольшее количество приходилось на граждан Российской Федерации (более 80 %), далее в порядке убывания — Украины, Китая, Германии, Турции, Израиля.

В 2020 г. в Минске функционировало 6 санаторно-курортных, оздоровительных организаций и иных специализированных средств размещения, номерной фонд которых составил 128 безкатегорийных номеров с единовременной вместимостью 254 места (297 в месяц максимального развертывания) [1]. Количество размещенных в санаторно-курортных, оздоровительных организациях и иных специализированных средствах размещения за 2020 г. составило 2,6 тыс. человек, из них 2,5 тыс. человек (95,3 % общего числа размещенных) — граждане Республики Беларусь [1]. По сравнению с 2019 г. количество размещенных снизилось на 3070 человек, в том числе граждан Республики Беларусь — на 2274 человека [1, 3].

В 2020 г. число иностранных гостей, остановившихся в санаторно-курортных, оздоровительных организациях и иных специализированных средствах размещения г. Минска, составило 122 человека, что на 86,7 % меньше по сравнению с показателями прошлого года [1; 3]. Среди иностранных граждан, воспользовавшихся услугами специализированных средств размещения столицы, преобладали граждане Российской Федерации.

Восприятие образа г. Минска иностранными туристами и местными жителями. С целью определить, как воспринимается образ г. Минска, в мае 2020 г. был проведен опрос жи-

телей и гостей столицы. Опрошен 51 иностранец из 19 стран мира, в том числе наибольшее количество респондентов из Российской Федерации и США, почти 60 % — из европейских стран. Возраст опрошенных иностранцев от 21 года и выше, почти половина из них старше 40 лет, 61 % опрошенных — мужчины, 39 % — женщины.

Респонденты-иностранцы как минимум один раз были в Минске. Наиболее популярные цели — «туризм», затем «личные и семейные», «деловые».

Для иностранцев наиболее значимыми факторами attractiveness Минска как дестинации для путешествия послужили следующие мотивы — «одна из немногих европейских столиц, где еще не бывал/а» (45 % отметили как наиболее важный фактор), «приветливые местные жители» (45 %), «монументальная советская архитектура» (35 %) и «парки и водоемы» (35 %). При этом важно обратить внимание, что наименее значимыми факторами стали «близость аэропорта к городу», «шопинг» и «образовательные услуги», которые следует учесть как возможности для роста привлекательности Минска.

Самыми любимыми местами в столице иностранцы назвали Немигу и Площадь Победы, в меньшей степени Старый город и Ботанический сад. Первых три места находятся в шаговой доступности друг от друга, а Ботанический сад в отдалении. При этом центральная площадь Независимости не является местом притяжения.

В числе уникальных черт Минска, которые отмечают иностранными туристами, — чистота и монументальность советской архитектуры. Ассоциации, которые возникают у иностранных туристов в связи с городом, в первую очередь связаны с чистотой, безопасностью, спокойствием и советской атмосферой. Самой уникальной достопримечательностью Минска, по мнению иностранных туристов, принявших участие в опросе, является Национальная библиотека.

Важнейшие проблемы, по мнению иностранных респондентов, — отсутствие или недостаток указателей на иностранных языках, незнание местными жителями иностранных языков и слабое продвижение города за рубежом.

Минску, считают иностранцы, не хватает (по убыванию значимости) усилий для привлечения туристов, наилучшего маркетинга, туристического продвижения на английском языке, европейских туристов, времени и больше свободы, надежного такси, дополнительных реконструкций исторических зданий, выставок и т. д., денег, пешеходной улицы, современных идей, яркости в архитектуре, информационного портала

о всех достопримечательностях в одном месте, местных марафонов, фестивалей искусств, больше балета и оперы для детей, ресторанов здорового питания.

Вторая группа респондентов — жители Минска (1743 человека, 50 % — мужчины и 50 % — женщины). Наиболее активно в опросе участвовали люди в возрасте от 26 до 40 лет. Половина их являются наемными работниками различных сфер деятельности, 21 % — предприниматели, бизнесмены, 20 % — рабочие. Подавляющее большинство респондентов (95 %) считают, что туризм важен для столицы.

В формировании образа Минска в качестве города, удобного для жизни, решающее значение оказывают такие факторы, как возможности заработка и трудоустройства (40 и 38 % респондентов отметили их как наиболее важные), затем следует эстетика городской среды, а также парки и водоемы (35 %), третью группу значимых факторов формируют медицинские услуги, а также транспорт и логистика (33 %), образовательные услуги и культурные возможности очень значимы для 31 и 29 % респондентов соответственно.

Любимые в Минске места для горожан — это в первую очередь парки и исторический центр, для иностранных туристов — район ул. Немиги и исторический центр, проспект Независимости и Площадь Победы (табл.).

Таблица. Распределение любимых мест в Минске для местных жителей и туристов

Жители г. Минска	Иностранные туристы
Улица Немига	Улица Немига
Парк Горького	Площадь Победы
Лошицкий парк	Ботанический сад
Парк Победы	Старый город
Троицкое предместье	Парк Челюскинцев
Верхний город	Центр города
Улица Октябрьская	Национальная библиотека
Ботанический сад	Музей истории Великой Отечественной войны
Парк Челюскинцев	Большой театр
Проспект Независимости	

Источник: разработка авторов на основе результатов опроса

В числе уже сформировавшихся городских традиций столичные жители чаще всего отмечали День города, Музыкальные вечера у Ратуши и дни национальных культур в Верхнем городе, а также Минский полумарафон.

Жители Минска назвали множество мест, куда в первую очередь повели бы своих иностранных

гостей. Приведем наиболее популярные двадцать мест, по мнению опрошенных:

- 1) Троицкое предместье (Старый город);
- 2) проспект Независимости;
- 3) улица Немига;
- 4) Музей истории Великой Отечественной войны;
- 5) Верхний город;
- 6) Национальная библиотека Беларуси;
- 7) улица Октябрьская;
- 8) Большой театр Беларуси;
- 9) улица Зыбицкая;
- 10) Парк Победы;
- 11) ресторан белорусской кухни;
- 12) ресторан (любой);
- 13) Площадь Свободы и Ратуша;
- 14) Ботанический сад;
- 15) Парк Горького;
- 16) Лошицкий парк;
- 17) Площадь Победы;
- 18) Площадь Независимости;
- 19) центр города;
- 20) Комаровский рынок.

Горожане выделили самые уникальные достопримечательности Минска: Национальная библиотека Беларуси, Красный костел, Троицкое предместье, проспект Независимости с его сталинским ампиrom, Площадь Победы и др.

Наиболее частые ассоциации с Минском, вызываемые у его жителей (по убыванию): чистый, Троицкое предместье, зеленый, просторный, Национальная библиотека, спокойствие, столица, парки, Немига, СССР.

Минчане определили пятерку наиболее популярных ответов, указав на символ Минска для иностранных туристов: Национальная библиотека, Ворота Минска, Троицкое предместье, Площадь Победы, Красный костел Св. Симеона и Св. Елены.

Продвижение г. Минска как центра туризма. Достижение основных стратегических целей формирования собственного стиля столицы и ее узнаваемого международного облика в целях популяризации Минска среди иностранных и белорусских туристов должно базироваться на комплексном подходе к обеспечению развития туристической дестинации города и приложения усилий государства, частного бизнеса, общественности.

Маркетинговой стратегией продвижения г. Минска как центра туризма должна стать стратегия диверсификации, которая заключается в создании большого разнообразия туров, способных удовлетворить запросы различных рыночных сегментов и отдельных туристов. Для

успешной реализации стратегии диверсификации необходимы:

- развитие приоритетных видов туризма в г. Минске и регионах;
- дифференцированный подход к предложению туристического продукта с учетом запросов и интересов разных целевых сегментов;
- разработка и обновление туристическо-экскурсионных маршрутов;
- развитие информационной инфраструктуры и системы визуального ориентирования туристов по городу;
- формирование интегрированной цифровой среды развития туризма в г. Минске;
- использование новых форм работы (онлайн-, видеоэкскурсии на сайтах туристических компаний, аудио-, видеогиды, водные и велоэкскурсии, квесты и др.);
- формирование качественно нового уровня клиентского сервиса, обусловленного цифровой трансформацией технологий обслуживания туристов (персонализация клиентских запросов, переход на омниканальные коммуникации, разработка особых условий предложения с учетом возрастных особенностей поведения потребителей).

Важной составляющей привлекательности города выступает цифровая мобильность. Например, в стратегии развития Москвы «Умный город — 2030» обеспечение цифровой мобильности — одно из приоритетных направлений [4]. Повышению привлекательности Минска среди различных целевых аудиторий будет способствовать формирование интегрированной цифровой среды развития туристической индустрии города в приведенных далее направлениях.

В рамках развития цифровой мобильности актуально создание безопасной безналичной среды, позволяющей перемещаться по территории Минска без бумажника, наличных, все транзакции хранятся в облаке. Оплата может осуществляться автоматически со счета пользователя по факту оказания услуги. Данные о предстоящих посещениях мероприятий хранятся в единой информационной системе, нет необходимости в физическом приобретении билета. Для удобства и безопасности совершения платежей важно активное применение технологий распознавания и биометрии.

Потребители туристических услуг характеризуются сегодня многомерной и постоянно меняющейся идентичностью, высокими требованиями к аутентичности и персонализации получаемого опыта, все увеличивающейся скоростью принятия решений на основе мобильных при-

ложений. В связи с этим все более востребованы новые принципы их обслуживания, обусловленные влиянием цифровой трансформации, — персонализация, оперативное реагирование на запросы клиентов, переход на омниканальные коммуникации, внедрение новых форматов обслуживания с учетом запросов нового поколения потребителей.

Использование сети Интернет в качестве канала продвижения г. Минска следует проводить, используя следующие инструменты:

— веб-сайт. На данный момент у Минска нет сайта, который бы показывал город как привлекательную дестинацию для иностранного туриста;

— поисковое продвижение (SEO). Отсутствие сайта и качественной поисковой оптимизации приводит к тому, что по запросам пользователей «Минск», «Minsk» на странице выдачи поисковых запросов в топе отображаются новостные сводки и статьи из свободной энциклопедии «Википедия», а не информация, способная привлечь туристов, например афиши мероприятий, рекламные ролики, покупка билетов и бронирование отелей в г. Минске;

— контекстно-медийная и контекстная реклама. Данные инструменты позволяют показывать пользователям баннеры и рекламные текстовые блоки на странице выдачи поисковых запросов. Помимо показа рекламы в ответ на поисковые запросы можно транслировать рекламу, используя поведенческие настройки;

— Яндекс.Карты и Google Maps. Глобальные поисково-информационные картографические службы активно используются иностранными туристами во время путешествий. Полнота информации на этих сервисах позволит туристам чувствовать себя безопаснее и увереннее в городе, даст им возможность наиболее эффективно планировать туристические маршруты;

— тематические форумы и блоги. Данный инструмент имеет два направления действия: привлечение и информирование туристов. Форум является не столько рекламным каналом, сколько источником полезной и интересной информации для туристов. Форумы также позволяют осуществлять сбор данных о мнениях туристов;

— рекламный ролик. Трансляция видеороликов пользователям может вестись как бесплатно (например, на канале в Youtube), так и платно, при размещении прероллов (рекламных роликов перед началом основной трансляции) на видеохостингах. Видео в 10–15 секунд нередко обладает высокой конверсией и запоминаемостью;

— работа с инфлюенсерами. Блогеры задают тренды и формируют общественное мнение. Информации, полученной от блогеров, доверяют больше, чем традиционным медиа, поэтому они являются важным каналом продвижения туристических направлений. Сотрудничество с блогерами позволяет охватить многомиллионную целевую аудиторию;

— SMM. Социальные сети активно используются для продвижения разного рода услуг, в том числе и туристических дестинаций. Большая часть предприятий, обслуживающих туристов, уже имеет свои странички в социальных сетях. Создание страницы-агрегатора г. Минска позволило бы рекламировать локальные организации и облегчило бы туристам выбор предприятия общественного питания, средства размещения и т. д.

С учетом современных тенденций использования цифровых и информационных технологий в продвижении дестинаций и актуального состояния системы продвижения г. Минска как дестинации международного туризма особое внимание следует уделить функционированию электронной карт-системы города и геомаркетингу объектов туризма и достопримечательностей.

В настоящее время крайне необходимо дальнейшее развитие системы «Minsk Card — Cities & Regions of Belarus» в электронном формате в соответствии с потребностями иностранных туристов (язык, доступность, функциональность) и ее продвижение в интернете. Однако при внедрении карт-системы не учли ряд особенностей потребления туристического продукта: невозможность круглосуточного приобретения карты, неудобство расположения пунктов продажи, отсутствие тематических карт, высокая стоимость карты, включение партнеров в программу на различных условиях.

Внедрение карт-системы в практику продвижения города является важнейшим инструментом косвенного управления туристическим комплексом г. Минска.

В столице отсутствуют практика и опыт осуществления геомаркетинга туристических объектов и достопримечательностей, основанного на принципах Ant Technologies. Разработка и реализация кампании геомаркетинга туристической индустрии города используется в городах для оптимизации туристических потоков и улучшения логистики предложения туристических услуг [5]. Поэтому для Минска необходима реализация специального плана по активизации сферы геомаркетинга с целью сократить техно-

логическое отставание в продвижении города как дестинации Геомаркетинг туристической индустрии г. Минска решает следующие задачи:

1) создание географической базы данных с туристическими достопримечательностями;

2) загрузка в географическую базу данных необходимой информации о достопримечательностях на основе отзывов посетителей;

3) создание географической информационной системы с данными о доступности инфраструктуры;

4) создание возможности оценки для каждой достопримечательности с учетом различных критериев и ограничений для данного места;

5) разработка карты ядра для анализа географического поведения субъектов туристической индустрии города;

6) пространственный анализ туристического потенциала с использованием методов геомаркетинга, таких как построение зон влияния и сетевой анализ (вдоль коммуникационных маршрутов);

7) интеграция географической базы данных с веб-сервисом «Minsk Card — Cities & Regions of Belarus».

Реализация кампании геомаркетинга позволит увеличить продолжительность пребывания туристов и количество посещаемых мест в дестинации, пока потребители присутствуют на рынке, используя информацию о посещениях на основе местоположения.

Заключение. Анализ состояния въездного туризма г. Минска показал, что 2020 г. стал годом наибольшего спада в туристической индустрии, что связано прежде всего с последствиями пандемии COVID-19. За 2020 г. по сравнению с 2019 г. произошло обвальное снижение:

— количества всех проживающих в гостиницах города на 62,3 %;

— количества проживающих иностранных гостей на 71,9 %;

— средней загрузки гостиниц и аналогичных средств размещения до уровня 20,6 %;

— числа иностранных гостей, остановившихся в санаторно-курортных, оздоровительных организациях и иных специализированных средствах размещения, на 86,7 %.

Снижение туристской активности требует обновления механизмов продвижения Минска на туристическом рынке. Отправной точкой является формирование привлекательного образа столицы как туристической дестинации.

Исследование туристического образа Минска показало, что иностранцы воспринимают его как чистый и безопасный город с уникальной

советской архитектурой. Им здесь нравится размеренность жизни, его спокойствие, зеленые парки и водоемы. При этом им не хватает «драйва» и событий, активностей и развлечений, современности и яркости в архитектуре, современного общественного транспорта, технологичности и инноваций, шопинга, достаточной информации о городе за рубежом и в самом городе на английском языке. Очевидно, что не хватает продвижения столицы на зарубежном рынке, цифрового информирования о Минске как туристическом центре с возможностями для привлечения туристов (как на специальные события, мероприятия, так и в случае транзита через страну).

По мнению минчан, город Минск — чистый, красивый, спокойный, безопасный, размеренный, советский. В нем есть традиции, хотя их немного, но их любят горожане. Многие отмечают отсутствие единого архитектурного стиля Минска, особенно вследствие новых застроек, которые не добавляют эстетики городу. Несмотря на то что жители определяют город как зеленый, вместе с тем хотят видеть больше зелени на проспектах, в спальных районах и т. д. При этом важно не просто озеленение, а современные дизайны ландшафтов, использование многолетних цветов, растений. Жители отмечают недостаточно комплексный подход к урбанистике, технологичности и инновационности жизни и туристических услуг. Они хотят видеть современный европейский город с более высокой динамичностью жизни, событийностью, историческими достопримечательностями с анимацией, современными аттракционами, парками, развитой туристической инфраструктурой, современным общественным транспортом. Кроме того, жители Минска готовы активно вовлекаться в управление городом, проявляя свое творчество.

Для продвижения Минска как дестинации в наибольшей степени подходит стратегия дифференцированного маркетинга, подкрепленная инновационными коммуникациями, прежде всего цифровыми и интернет-маркетингом. В качестве нового направления, которое пока не используется для продвижения достопримечательностей города и объектов туристической индустрии, следует сфокусироваться на геомаркетинге. Данное направление позволяет оптимизировать внутригородские туристические и рекреационные потоки, проводить оперативный анализ, выстраивать стратегии маркетинга отдельным предприятиям туристической индустрии, широко внедрить туристическую карт-систему.

Литература

1. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2020 год : стат. бюл. [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — 2021. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/88b/88bace3ee560fe4b03d0fa8e08abe1d3.pdf>. — Дата доступа: 27.06.2021.
2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : буклет // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — 2020. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/a06/a06b90126c68f9c8af149e61bd29a283.pdf>. — Дата доступа: 27.06.2021.
3. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2019 год [Электронный ресурс] : стат. бюл. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — 2020. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_16471/. — Дата доступа: 27.06.2021.
4. Москва «Умный город 2030» : Текст стратегии / Мэрия Москвы. — М., 2018. — 111 с.
5. Penarubia-Zaragoza, M. P. Application of geomarketing to coastal tourism areas / M. P. Peñarubia-Zaragoza, M. Simancas-Cruz, G. Forgione-Martín // *Tourism & Management Studies*. — 2019. — № 15. — P. 7–16.

Статья поступила в редколлегию: 27.06.2021

Fractional view on contemporary export sales function

I. A. Davidzenka,

Postgraduate student (PhD in economics),

Belarusian State University

(Minsk, Belarus)

As sales are carried out in different fields of activity and cover many trading situations, the specificity of the trading positions represented in this professional field is diverse. While innumerable deals are made by sellers in their own country, other sales representatives' work for export through a business-to-business (B2B) relationship, which in most cases means personal selling, thus, if successful, it has a positive effect on foreign trade balance of the exporting country. For successful export sales, the contemporary export sales manager mindset and sales roadmap was proposed, it is designed to involve export sales representatives in a conscious, consistent approach of attracting and retaining target B2B customer, by determining the main stages of export sales, the skills and characteristics of sellers necessary to carry out tasks within the framework of their activities, implementing modern technologies in export sales process to achieve to establish and sustain profitable relations for all parties.

Introduction. The synergistic effect of marketing activities presupposes the effective functioning of marketing tools in combination, which ultimately is a supporting factor in expanding the sales activities in digital transformation era.

Companies through the coordinated work of *all business units* (divisions) and *the use of contemporary technological advances* proposed by the fourth industrial revolution (Industry 4.0), such as the Internet of Things, three dimensional printing, artificial intelligence, blockchain and many more, when *implementing marketing integrated communications* (personal and nonpersonal), can influence on export sales, opening new markets, attracting business partners, investors and personnel, strengthening customer loyalty, create a favorable climate in the corporate culture, develop personalized goods and services and maximize advantages over competitors.

Business, for the effective popularization of its product, trademark, brand and their correct positioning in accordance with market requirements, explain the *customer added value* for the formation of an image, a positive reputation, and most importantly for the correct perception of these ideas by the target audience, using special

communication techniques of delivering brand messages, both traditional and those that have arisen with the development of digital technologies (communication and information), thereby forming models of constant presence “next to customers”, in order to involve them in *collaborative purchasing process*, to protect and promote the brand, raise its awareness and advocacy.

At the product level, *the two main marketing objectives target market selection and differential advantage* – the main strategic objective of the export sales department, but these goals and strategies for achieving them result from the decisions of the marketing strategy and must be consistent with other elements of the marketing mix. When looking at parts of the marketing mix, the *personal selling function* is not a separate element outside of the marketing strategy, but is viewed in light of the overall marketing strategy, in which personal selling is traditionally considered a component of promotion decisions. The possibilities and potential of using the export sales function is closely related to the rest of the variables of the marketing-mix and the decisions made by the sales department directly affect the quality of realizing the potential of the entire company, both at the national and foreign levels.

Export sales and personal selling. *Considering personal selling* (indoor and outdoor) as a part of the promotion element in the marketing mix, in this paper, we look at export sales to B2B clients (personal sales are mainly characteristic of firms that manufacture goods for industrial purposes, since such sales usually require significant financial costs [Akulich, 2015, p. 366]). No matter how the mix develops, this element (personal selling) is unlikely to disappear. Although a *communication mix* is composed of many elements and personal sales are only a part of them, it would be a mistake to consider them as something secondary. “In this new communication environment, although advertising is often a central element of a marketing communications program, it is usually not the only one — or even the most important one — for sales and building brand and customer equity” [Keller/Kotler, 2015, p. 581]. But, leveraged together, marketing communication activities in every medium contribute to brand equity and drive sales in many ways: by creating brand awareness, forging brand image in consumers’ memories, eliciting positive brand judgments or feelings, and strengthening consumer loyalty [Keller/Kotler, 2015, p. 583]. “Although personal communication is often more effective than mass communication, mass media might be the major means of stimulating it” [Keller/Kotler, 2015, p. 583].

Thus we can assume that *selling function*, is the primary goal of a commercial company after a product or service is developed and internal environment processes established. Of course, we should not neglect other functions (marketing, manufacturing, R&D, purchasing, HR, logistics, accounting and finance), which are extremely important, but it’s not about which work is paramount, it’s a matter of jointly defining the company’s goals and achieving them. If the goal of a company is to sell a product, then we are searching target customers, if the goal is to manufacture a product, then we need to look for a raw materials suppliers etc. *Objectives define the direction of work of all departments.* Although, the goals can overlap, the task of the management is to outline the goals, strategy and tactics of their achievement while planning business activities. However, today it is not enough to design, manufacture, sell and deliver product, consider after-sales service or 24/7 technical support of customers — today’s goal is to establish long-term fruitful cooperation, which allows to make adjustments to the products, improve processes, and if the work is carried out in the international arena, i.g. in different parts of the world — the ability to collect divers client

information, statistics, reviews, surveys, all this will help the company to develop globally.

Export sales are part of the company’s overall marketing program, and these overall efforts are in most cases coordinated by the marketing department. “Marketing must work with sales to define what makes a “sales ready” prospect and cooperate to send the right messages via sales calls, trade shows, online activities, PR, events, direct mail, and referrals” [Keller/Kotler, 2015, p. 222].

In modern conditions, the distribution of the budget in firms entering the foreign market between each of the components of the marketing mix (fundamental: product, place, promotion, price) is based on the specifics of each business. Investing in costly and labor-intensive projects in the early stages of export activities is not rational from the point of risks. *Personal selling* come to the rescue, helping to bring clients and identify areas in which to develop a further promotion campaign. From business perspective, despite the fact that, to some extent, the cost of maintaining a export department is high, the outcome of personal sales could be released in increased speed of the seller’s adaptability to the situation, the interactivity of the dialogue, the reasoning of messages, the accelerated constructive partnerships, the possibility of closing large projects. In such a case, if the company is interested in long-term sales, its maintenance and development, we consider selling function (specifically b2b personal export selling) as a solution to acquire foreign customers and launch sales in a new export region.

Sales and 4P marketing concept. When an organization decides to carry out export activities, understanding the marketing mix is a must, as it gives overall view of further allocation of company budget. Marketing-mix — means that all components interact in a complex and as a result they represent an integral system that participate in the formation conceptual ideas, tasks, plans, programs, strategies that develop a model of the organization’s functioning on the market, depending on the particular elements chosen by management (the area of decision-making of each of the components of the marketing mix is determined, first of all, by their original belonging to a particular discipline and sphere of activity of practicing managers). Price levels, options for lending and financial transactions are determined by the **price component** of the marketing mix; concerning what is to be bought and sold i.e. object of sales management — a product (**product component**), it becomes necessary to develop an assortment, a variety of specifications, packaging,

regional characteristics of goods, the level of quality of these goods. The question of distribution (**place component**) of products is inevitable, namely which sales channels to use, how many intermediaries are optimal, on what conditions, as well as a full range of logistics and legal registration, contracts, etc.

Once the product has been developed, the price and distribution channels have been determined, it is necessary to establish yourself as a new supplier, so that end users, retailers, dealers and distributors have an interest in the products and the company itself. Competitive advantage up to this point should be identified at the stage of product design, with the choice of niches and potential sales markets; thus, the fourth extensive and important component of the marketing mix is the **promotion component**, which, in turn, today has formed a **communication mix** (primarily strategic communication channels such as *advertising, personal selling, public relations (PR) and publicity, direct and database marketing, mobile marketing, online and social media marketing, sales promotion, events and experiences* [Keller/Kotler, 2015, p. 582]), which in marketing theory is defined as “integrated marketing communications”, previously considered each separately, today as a harmonious tool for delivering a *unified, seamless, consistent message* (all stories and messages emanating from the above channels of the communications mix are integrated into a single clear message, ensuring consistency of processes and, as a result, maximizing the impact on the target audience and achieving target positioning) from companies to target markets in order to *build brand awareness/attitude, influence brand purchase intention and establish need for category* [Keller/Kotler, 2015, p. 587].

Inventing contemporary export sales manager mindset. Any selling process implies the presence of a seller and a buyer, trading is carried out at least between two parties. Communication in personal sales is carried out in the form of a dialogue between the representative of the seller and the potential buyer of the product and the product is presented during such a dialogue, and a joint decision is made on a possible transaction consisting in the purchase and sale of the product [Akulich, 2015, p. 365–366].

Traditionally, communications carried out with clients in the process of personal sales are designed to ensure the solution of individual problems of product promotion, primarily, including [Akulich, 2015, p. 366]:

- identification of potential buyers in target markets;
- convincing potential buyers of the expediency of purchasing and testing the product;

- encouraging to make repeat purchases;
- convincing potential buyers to test the product;
- convincing buyers to intensify consumption of the product;
- establishment and development of business partnerships between consumers and sellers of goods.

This set of communication objectives is fair for overall and local seller challenges. Naturally, the main function of trading is to make a sale, but the obvious statement hides what is often a complex process when we look at export sales. We will see that in export international sales communications, a regional sales manager face quite more challenges as it presupposes foreign market understanding and many more aspects of such a job what we include in the table below (Table 1). Understanding the key success factors (skills, qualities and abilities) in sales, for aspiring and existing export sales managers, can increase the overall efficiency and effectiveness of the supplier-buyer interaction. The main success factors of an export manager, ensuring a high level of qualifications, could be the following.

The importance of continually developing salesperson skills for personal export sales is clear. Since professional salespeople know their clients' business and play the role of consultants, not just recipients or order takers, their main task is to identify the needs of buyers and establish the most appropriate ways to satisfy them [Akulich, 2015, p. 371]. Obtaining information about the needs of the client is necessary for organizations to meet them if they want to remain competitive. That means that the success of the company as a whole and the effectiveness of personal sales, in particular, depends on the selection of high-quality trained sales personnel, as well as the management of their activities [Akulich, 2015, p. 371].

Training sales personnel in the art of sales, as well as in the art of management, as well as the process of hiring and maintaining motivation, in most cases, all demand significant amounts of investments, but this characterizes the interest of companies in developing sales, understanding the importance of the task of the sales department, which ultimately leads to increased efficiency.

Inventing export sales roadmap. Export sales managers, in the process of research and analysis of existing customer bases, in order to create customer loyalty to their brands, explain the product solution and value to customers, focus on educating customers about company's products, corporate ideas, organizational mission, benefits and features views on certain problems; realizing

Table 1. Contemporary export sales manager mindset

Disciplines involved	Seller's skills and abilities	Export sales process (new market)
<ul style="list-style-type: none"> – marketing, international management, economic – theory, analytics/ statistics, international economy, logistics, information technology – manufacturing – law, finance and accounting – customs – foreign language – insurance – certification – geography – communication – intercultural competence – ethics and etiquette – planning and motivation – stress tolerance and multitasking, psychology 	<ul style="list-style-type: none"> – organizational skills – verbal communication skills – skills for closing deals – administrative skills – correspondence skill – personal planning – multitasking – analytic mind – ability to listen – ability to combine sales – ability to answer controversial customer questions – ability to interact with people at all business levels within the supplier organization – ability to identify decisionmakers 	<ul style="list-style-type: none"> – collection, analysis of market data, determination of demand, search for clients – determination of actual market requirements, proposal correction – verification of compliance with expectations, strategy design and selection of tactics for product sales – development of joint marketing programs, control over the implementation of the assigned tasks, efficiency assessment, after sales support – making adjustments to the processes, planning, forecasting, budgeting
Working with clients	Preparing for customer contact and negotiations	Export sales duties
<ul style="list-style-type: none"> – search and formation of a base of new clients – the market situation analysis – (proposals of competitors, cost price movements, changes in demand, market innovations) – annual analysis of the economic potential of the client (the client's ability to further develop, current and potential market share) – assessment of the satisfaction of the current cooperation – identification of problems in the work with the client (consideration of complaints) – adjustment of strategy, product and pricing policy in relation to the client – formation of a sales plan for the short term – development of new products – training in new and current products, services – joint activities to stimulate sales (promo, discounts) – visiting customers, quality control of unloading, repackaging 	<ul style="list-style-type: none"> – competitive analysis – ranking of the base by attractiveness (regional, numerical, financial) – selection of the most promising potential client – collecting the most accessible information about the client – preparation of a unique selling proposition (usp) for the client – choice of the method of communication with each individual target client (mailing, call, visit) – compilation of mailing material (product information and purpose of mailing) – drawing up a sales script for telephone communication – preparation of a presentation in case of a business trip 	<ol style="list-style-type: none"> 1. find and retain those clients who have the potential and are willing to cooperate <p>working with potential clients (prospects)</p> <ul style="list-style-type: none"> – formation of a sales plan in new regions – formation of an appropriate target customer profile – compilation of a database of potential customers – ranking of potential customers – contact with clients – make a deal – updating the sales plan for the next year <ol style="list-style-type: none"> 2. create and manage databases of new, potential and lost customers 3. define, stimulate, meet the business needs of customers 4. actively participate in the development and promotion of the product 5. promptly solve the arisen problems 6. maintain and manage customer relationships

Source: author own development

that a modern consumer can become loyal only if the company tries to holistically and effectively conduct marketing activities in order to satisfy customers in contact with the organization, and as a result, improve people's lives and contribute to society with a positive sign.

In export b2b sales, the sales force acts as a link between the organization and the client. Often, clients refuse to continue working with

companies if they cannot find a common business tone between the new sales manager, because in the understanding of customers, the sales manager represent the whole company, since all ties with trading organization are concentrated on a sales manager. Any issue is always solved by sales manager in conversation between different departments, whatever it is a claim, delivery, online support, product quality issues etc.

Modern export sales cover a set of tasks in the differentiated areas of the organization’s activities, implying the use of a set of principles and techniques, supported by essential personal skills, the qualities of an export sales manager and technologies.

In addition to the traditional steps of sale (attention, interest, desire, action), the following sequence is proposed, taking into account the main trends in the current development of export relations and the tasks of the seller:

Table 2. B2B export sales roadmap (action-stage-attitude)

Step	performance (action)	stage	attitude
1	drawing up a target customer profile	gathering information	attention ↓
2	determination of the sales regions (segments, competitors, prices)		
3	preparation for contact		
4	contact with a decision-maker	contact with a customer	conviction ↓
5	presentation of product		
6	clarification of needs		
7	presentation of USP	unique selling proposition	
8	presentation of a sample product on the client side		
9	inviting the client to see the manufacturer’s plant		
10	preparation of a commercial offer	regular orders	adoption ↓
11	trial order of products on special terms		
12	getting feedback on the trial batch		
13	processing objections (if any)		
14	discussion of the terms of regular deliveries	regular orders	adoption ↓
15	negotiations (terms of cooperation, agreements, contracts)		
16	negotiations (terms of cooperation, agreements, contracts)		
17	launching regular sales		

Step	performance (action)	stage	attitude
18	monitoring of routine tasks fulfillment	monitoring	
19	assessment of customer satisfaction		
20	mature affords: marketing, promotion, communication mix, brand advocacy	workflow advancement	

Source: author own development

The diversity of customer needs and desires, and the many ways in which they are met, means that few companies can effectively serve all customers in the market in a standardized manner. The fact that marketing and sales focus on the needs and wants of customers requires companies to identify those needs and wants and then design marketing programs to meet them as a way to achieve the company’s goals.

Sales force and automation. Technological advances not only connect the world with incredible speed, but also help improve product quality, information gathering and R&D. The need for instant communication is used exponentially due to the expansion of global markets. Now, wireless forms of communication have merged to create multimedia products and allow users anywhere in the world to communicate with one another [Luthans/Doh, 2018, p. 60–61].

Under the influence of technology, digitalization, the marketing concept is also developing, including the processes associated with personal sales. The modern marketing approach, Marketing 4.0, combines online and offline interactions between companies and customers, complementing intercomputer connectivity with a human factor to strengthen customer interactions [Kotler/Kartajaya/Setiawan, 2019, p. 67]. The essence of Marketing 4.0 is to embrace the role reversal of traditional and digital marketing through customer engagement and advocacy [Kotler/Kartajaya/Setiawan, 2019, p. 67]. This directly concerns export sellers, since any efforts of the other components of the communication mix are aimed at involving customers, informing them with products. This is clearly reflected in the tendencies to adapt the four basic elements of the 4P marketing mix theory, by the 4C theory in the book Marketing 4.0: moving from traditional to digital by Philip Kotler [Kotler/Kartajaya/Setiawan, 2019, p. 63–65]:

– **Product / Co-creation.** Through co-creation, as a new product development strategy, customers are involved in the idea generation phase, they allowed to customize and personalize products and services, thereby creating value propositions and improving product development success rates for the manufacturing company itself.

– **Price / currency.** Similar to currency, the price in the digital economy fluctuates based on market demand. By analyzing purchase history, local store locations and other customercentric aspects, *dynamic pricing* can help companies optimize profitability by charging customers in different ways.

– **Promotion / conversation.** Traditionally, promotions have sent one-way messages. The pervasiveness of social media today allows consumers to respond to these messages by allowing them to discuss these messages with other consumers and rate brands (with which they had experience) in rating systems.

– **Place / communal activation.** The essence of communal (public) activation is the close proximity of services. In a sharing economy, the most powerful distributional principle is *mutual distribution*.

Speaking about the platforms of the sharing economy, Klaus Schwab notes that they create fundamentally new ways of consuming goods and services [Schwab, 2016, p. 20], which obviously cannot but affect the agenda of the export sales manager. Such platforms connect people, assets and data, lowering barriers for companies and individuals to create value, changing personal and professional space [Schwab, 2016, p. 20]. Such a business has one common feature – trust (confidence), combining supply and demand on an affordable (inexpensive) basis, provides interaction between the parties with feedback [Schwab, 2016, p. 21].

That is, customer trust is the basis for the modern business success. Customer confidence is built primarily through the sales manager. Companies and brands that have a good reputation and honestly declare their products have nothing to worry about, but those companies that make false statements and sell low-quality products, as a result, cannot withstand the competition, since today in a transparent digital world it is almost impossible hide flaws or isolate negative reviews and customer complaints.

Considering the tasks and skills of management, we touch on the topic of labor and recruitment, and in this context, digital technologies have also left a mark, and moreover, they continue to develop. The relationship with digital work is changing

dramatically, and this should be taken into account by companies and sales management, as these changes could bring potentially new tools to fulfill some of the routine responsibilities of export traders.

Employers are increasingly using the *human cloud* to resolve issues – this is the new “on demand economy”, where labor suppliers are no longer employees in the traditional sense, but rather can be considered independent executors of specific tasks; an on-demand economy, where professional activity is extremely specialized – it is divided into precise tasks and specific projects, which are then brought into a virtual cloud of ready-to-perform executors located in any country of the world [Schwab, p. 40–41].

Moreover, touching upon the topic of on-demand economics, it is necessary for the export sales manager to understand that some *tasks can not only be delegated to third-party performers, but also automated*.

In a general sense, the result of labor automation means the process of replacing human labor with machine or software ones. The Robotic’s Process Automation (RPA) technology market will reach nearly \$2.5 billion by 2022 [MarketWatch, 2021]. For the past decade, the term “automation” has been closely associated with advanced manufacturing enterprises, but today automation is also present in small companies in the form of software applications.

The use of artificial intelligence (AI), cognitive technology and robotics to automate work is driving the redesign of workplaces. Today’s work is more machine-driven than in the past, but this does not exclude the need for human communication, interpretation and design skills [Deloitte, 2019, p. 29].

The constantly developing area of activity of the export sales manager, as well as the number of actual tasks and processes associated with this position, can be transferred from the category of hybrid to the category of “superjob”. Superjobs by Deloitte: “Roles that combine work and responsibilities from multiple traditional jobs, using technology to both augment and broaden the scope of the work performed and involve a more complex set of domain, technical, and human skills” [Deloitte, 2019, p. 32].

It is worth noting that the automation of workplaces is causing a debate about the future of a fully automated economy, especially robotization (if we consider the industrial sector). Efficiency, convenience and profitability naturally come first, but there is also concern about workers who have lost their jobs due to work automation (robotization).

“Econometric modeling finds that on average each newly installed robot displaces 1.6 manufacturing workers and by 2030, estimated that as many as 20 million additional manufacturing jobs worldwide could be displaced due to robotization” [Oxford Economics, 2019, p. 4].

However, we can assume that the more difficult the work, the more difficult it is to translate/replace by autonomous processes/programs/machines. Based on what constitutes an export seller today, it is difficult to imagine that a robot or artificial intelligence will ever be able to replace it. For example, the question is whether it is possible to automate the following one of the main functions of the export manager:

Find and retain those clients who have potential and are ready to cooperate. In export, as in any other commercial activity, there are always large, medium and small client companies, some of them bring significant amounts of profit for manufacturing companies, while others, on the contrary, may be among those who bring losses due to their maintenance (for example, unprofitable logistics, constant complaints, i.e. maintenance costs exceed revenues, etc.). Depending on the strategy of the manufacturing companies and the developed portraits of target customers, it is determined with which customers the company should continue and increase active cooperation, and which ones should be transferred to the category of lost ones, or who are not ready at this stage of cooperation to develop at a predetermined pace. Retaining existing customers is cheaper than attracting new ones, so companies are actively developing their current distribution channels, but if such development is impossible for any of the reasons, they have to look for additional ones. In export sales, the Pareto empirical rule also applies, according to which 20% of the companies that bring the highest profit can be identified, which is due to the fact that there are quite large distributors in the markets with a history and reputation, but you should not discount the average innovative and ambitious, promising companies. The main thing is to see this potential. In connection with such a division of the number of key (80 % of profits) and “other” 80 % of clients, the term “key account management” has appeared in modern practice of sales management, implying the seller’s focus on a highly profitable prospective client, which has become important form of sales organization. Most export sellers act as regional sellers and divide customers into both key distributors and customers with less potential, working with both of them, however, the whole difference lies in the

special cooperation opportunities provided to key accounts.

At the moment, we can talk about the vector of the development of the situation — the problems of the transition from one type of employment to another, the definition of new requirements for employees in the system of automated workplaces, as well as the advance preparation of personnel, enterprises, educational institutions for new models of retraining.

Conclusion. Selling becomes less of a challenge when the four basic coordinates of the 4P theory are developed and optimally aligned [Kotler/Kartajaya/Setiawan, 2019, p. 63], together with this theory the concept (theory) 4-C can improve company’s survival rate in the digital economy [Kotler/Kartajaya/Setiawan, 2019, p. 64–65]. This means that companies in modern conditions need to resort to successful practices in the use of technologies, at least to understand them, thereby adapting the established paradigm of export sales. With an increase in the participation of partners in the development of goods, value characteristics, promotion, their involvement in the process strengthens business relations. Since a strong relationship is the key to the company’s success, this is achieved in the foreign market, through joint market analysis with a B2B partner and collection of customer information (buyer-manufacturer-distributor-dealerreseller-client and intermediaries), and also further information use in order to transform potential customers into current ones, achieve sales goals, develop regional sales channels and optimize profitability.

Each customer group has its own interests and in order to reach them, manufacturers in the process of total digital transformation need to engage in establishing communication with these groups, through sales promotion, direct Internet marketing, mobile applications, official websites, podcasts, reviews, webinars, forums, seminars, interactive marketing, newsletters, e-mail, personal sales, public relations, social networks, catalogs, exhibitions, radio, press, magazines, work visits (business trips), presentations, multimedia and other aids. In the process of using these tools, one should take into account the conditions in which we live today, namely, the modern ubiquitous connectivity to the Internet, in connection with which the weight of social conformity is increasing.

Thus, one of the primary tasks of companies that integrate marketing communications, promoting a brand and increasing sales in the process of digitalization is monitoring opinion leaders,

analyzing sentiments in the main and potential distribution channels of sales and all sources of public ideas and news, readiness for massive social negative reactions when, for any reason, a force majeure situation may occur. Ultimately, realizing that consumer behavior in the process of digital transformation is influenced by technological, financial, social, cultural and other factors that must be weighed and analyzed in detail before any decision on the use and implementation of new tools of interaction with the consumer will be made by the management of the enterprise.

A high-quality study of the basic principles, practices, methods, tactics and strategies, as well as the formation of business processes and sales procedures in a modern organization, the training of highly qualified personnel in this area, the unification of knowledge on the successful implementation of products among all employees of the sales department, involves consideration of sales management and sales as a continuously developing direction of the organization's activities to achieve key goals, namely, making a profit through meeting the needs and requirements of customers.

Sales and sales management should be adaptive to external and internal influences, like other business functions of the organization, meaning that with the development of the marketing concept in recent decades, namely the marketing mix, which is constantly evolving, sales are changing being in close relationship with it. The importance of this relationship between sales and marketing determines the position of marketing within the firm and sales within marketing.

With the correct prioritization and established goodwill relations, the seller (manufacturer) – the buyer (distributor-dealer-retailer-end customer), strict adherence to obligations leads to the benefits of both parties, since strategic export activity involves the development of the brand and the maintenance of reputation, and all sales channels are involved in the development of the brand, and as a result of successful marketing communications, additional profits and bonuses are obtained both by the manufacturing company and by all participants in the promotion.

A wide range of qualities and a range of skills in the field of export sales determine high competition in the labor market, when the fundamental skills of mastering a convincing product presentation and closing a deal are today considered only the foundation / starting position on the path to sales success.

The activity of an export B2B sales manager, in addition to searching for a client, presenting and selling a product (service, system), consists in long-term after-sales activity: advising current customers, identifying needs and identifying problems with decreasing customer orders, and most importantly in the development, approval and implementation, control of effective mutually beneficial solutions based on consistently used analytical planning and forecasting skills.

Understanding the specifics of modern export sales is the need for a candidate or current employee in the sales, without which the incorrect performance of the assigned tasks, a distorted understanding of one's role and assigned responsibility will not bring a full-fledged result to the seller due to poor-quality prior training of the sales manager competence.

Due to new technologies, some export sales *tasks can not only be delegated to third-party performers, but also automated*. Indeed, modern trends in labor automation and industry 4.0 technologies are potentially heralds of radical changes in workplaces and processes associated with them, as the automation of work places replaces repetitive routine tasks. However, in order to draw attention to the role of the export manager, it is necessary to present all of its functionality, and evaluate the functions that can be automated, and what opportunities the manager will have instead. But the transition to a new type of work using automation will not happen naturally – it will require strategic management.

References

1. Akulich I. L. Marketing, 8ed. Minsk: ISBN 978-985-06-2539-7/Vysheyshaya shkola, 2014.
2. Deloitte. Leading the social enterprise: Reinvent with a human focus 2019 Deloitte Global. Human Capital Trends URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/human-capital/cz-hc-trends-reinvent-with-human-focus.pdf> (accessed: 04.04.2021.)
3. Keller KL., Kotler P. Marketing Management, 15th Global Edition, ISBN 13: 978-1-29209271-3 / Pearson, 2016.
4. Luthans Fred / Doh, Jonathan P. International management : culture, strategy, and behavior / Fred Luthans, University of Nebraska-Lincoln, Jonathan P. Doh, Villanova University. Tenth Edition / ISBN 978-1-259-70507-6 / Dubuque: McGraw-Hill Education, 2018.

5. MarketWatch. Robotic Process Automation (RPA) Market Global Forecast to 2022 by Latest Trends, Top Key Players, Future Growth, Product Type, Revenue Analysis, Demand Forecast. URL: <https://www.marketwatch.com/press-release/robotic-process-automationrpa-market-global-forecast-to-2022-by-latest-trends-top-key-players-future-growth-producttype-revenue-analysis-demand-forecast-2021-03-22?tesla=y> (accessed: 04.04.2021).

6. Oxford Economics. How robots change the world. What automation really means for jobs and productivity, June 2019. URL: <http://resources.oxfordeconomics.com/how-robotschange-the-world> (accessed: 04.04.2021).

7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: moving from traditional to digital / Marketing 4.0. Razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu: tekhnologii prodvizheniya v internete. (Top Business Awards) / ISBN 978-5-04-096861-9 / Eksmo, 2019.

8. Schwab K. M. Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya. (Top Business Awards) / ISBN 978-5-699-90556-0 / Eksmo, 2016.

Статья поступила в редколлегию: 17.06.2021

Роль и значение инноваций в повышении эффективности и конкурентоспособности деятельности предприятий

Коробач Анатолий Анатольевич,

соискатель кафедры аналитической экономики и эконометрики,

Белорусский государственный университет

(г. Минск, Беларусь)

В статье рассмотрены основные проблемы функционирования предприятий сельскохозяйственного машиностроения, обоснована необходимость повышения конкурентоспособности, определены роль и значение инноваций на современном этапе развития экономики.

This article discusses the main problems of the functioning of agricultural engineering enterprises, substantiates the need to increase competitiveness and defines the role and importance of innovation in it at the present stage of economic development.

Эффективность функционирования сельскохозяйственных предприятий и переход к концепции точного земледелия и точного животноводства во многом обусловлены уровнем развития сельскохозяйственного машиностроения, которое обеспечивает аграрный сектор средствами механизации и автоматизации, выступающими важнейшим фактором интенсификации сельскохозяйственного производства, роста производительности труда, наращивания объемов производства продукции, применения прогрессивных агротехнологий и т. д. Аграрному сектору крайне необходима современная высокопроизводительная сельскохозяйственная техника, позволяющая не только применять высокоэффективные технологии, сокращать потери при внесении минеральных и органических удобрений, посевах, уборке урожая и др., но и создавать комфортные и безопасные условия труда для тружеников села, обеспечивать экологическую безопасность сельскохозяйственного производства.

«Для Беларуси продовольственная безопасность является не только условием сохранения суверенитета и независимости государства, но и фактом поддержания конъюнктуры национального и региональных продуктовых рынков, обеспечивающих достаточный уровень сбалансиро-

ванного питания населения и эффективное развитие внешнеторговых, продовольственных и сырьевых связей, усиление экспортной ориентации агропромышленного комплекса» [1, с. 169].

Современный этап развития аграрного сектора республики характеризуется сокращением машинно-тракторного парка. За 2014–2020 гг. наличие тракторов снизилось на 11,0 %, грузовых автомобилей — на 19,4 %, свеклоуборочных комбайнов — на 40,0 %, льноуборочных — на 38,2 %, кукурузоуборочных — на 34,0 %, картофелеуборочных — на 30,0 %, зерноуборочных — на 24,4 %, кормоуборочных — на 18,4 % [2, с. 35].

Наряду с сокращением основных видов сельскохозяйственной техники сокращался и парк навесного и прицепного сельскохозяйственного оборудования. Количество плугов тракторных уменьшилось на 25,9 %, сеялок тракторных — на 27,4 %, культиваторов тракторных — на 15,4 %, комбинированных почвообрабатывающих агрегатов — на 15,8 % и комбинированных почвообрабатывающих посевных агрегатов — на 23,9 % [2, с. 35].

Все это привело к тенденции устойчивого снижения обеспеченности сельскохозяйственных товаропроизводителей основными видами техники, навесного и прицепного сельскохозяйственного оборудования и росту нагрузки на имеющийся машинно-тракторный парк

Таблица 1. Обеспеченность сельскохозяйственных организаций Республики Беларусь тракторами, комбайнами, навесным и прицепным сельскохозяйственным оборудованием в 2013–2019 гг.

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Приходится тракторов на 1000 га пашни, шт.	9	9	9	8	8	8	8
Нагрузка пашни на один трактор, га	109	117	113	120	124	127	128
Приходится комбайнов на 1000 га посевов (посадки) соответствующих культур, шт.:							
зерноуборочных,	5	5	5	5	4	4	4
картофелеуборочных,	26	24	22	26	33	33	34
льноуборочных,	13	14	13	11	10	9	8
свеклоуборочных	5	4	4	4	3	3	3
Приходится посевов (посадки) соответствующих культур на один комбайн, га:							
зерноуборочных,	197	216	211	214	229	223	242
картофелеуборочных,	38	41	45	38	31	31	30
льноуборочных,	78	71	80	91	99	110	119
свеклоуборочных	203	244	261	284	315	322	316
Приходится на 100 тракторов, шт.:							
плугов,	26	25	22	22	22	21	21
культиваторов,	18	17	16	16	16	17	17
сеялок,	17	16	14	13	13	13	14
грабель,	12	12	11	11	11	11	11
косилок	19	19	17	17	17	17	17

Источник: разработка автора на основе [1, с. 38]

(табл. 1). При этом повышенные нагрузки и интенсивное использование имеющихся видов техники, навесного и прицепного сельскохозяйственного оборудования зачастую приводят к выходу из строя отдельных деталей, узлов и агрегатов.

В связи со сказанным наличие производственно-технической базы, позволяющей поддерживать в исправном состоянии сельскохозяйственную технику, осуществлять качественное ее обслуживание, проводить текущий и капитальный ремонт, — важное условие эффективного функционирования сельскохозяйственных предприятий.

В условиях административно-командной системы управления со стороны государства оказывалась существенная поддержка аграрному сектору, в том числе и путем создания специализированных предприятий, осуществляющих ремонт, восстановление и техническое обслуживание отдельных узлов и агрегатов, а также сельскохозяйственной техники в целом.

Одним из таких предприятий является открытое акционерное общество «Гомельский мотороремонтный завод», которое начинало свою деятельность в середине 1960-х гг. как предприятие, специализирующееся на капитальном ремонте дизельных двигателей Д-36, Д-48,

Д-54. Спустя некоторое время оно успешно освоило ремонт двигателей новых модификаций Минского моторного завода Д-50 и Д-50Л, которые устанавливались на колесные тракторы «Беларусь» семейства МТЗ-50 и МТЗ-52. И если изначально это был основной вид деятельности, обеспечивающий нормальное функционирование предприятия, то в условиях перехода к рыночным отношениям предприятие столкнулось с проблемой загрузки производственных мощностей. Разрыв хозяйственных связей, неплатежеспособность сельскохозяйственных предприятий и по этой причине сокращение заказов на ремонтные работы привели к существенному снижению объемов деятельности. Рыночные отношения потребовали более детального изучения рынка, его потребностей в продукции и возможностей завода по организации выпуска нетрадиционных видов товаров и услуг.

Учитывая сложившуюся ситуацию и возросшую роль инноваций в повышении конкурентоспособности деятельности, организация начала осуществлять диверсификацию производства на основе реализации инновационных проектов. Это позволило ремонтному заводу, оказывающего широкий спектр услуг по ремонту сельскохозяйственной техники, превратиться в промышленное предприятие по выпуску новых

видов продукции. Так, были введены в производство новые модели индивидуальных доильных агрегатов АИД-1 «Алеся» и АИД-1С «Алеся», что привело к большому спросу на данную продукцию как в Республике Беларусь, так и за ее пределами.

Предприятие на протяжении ряда лет является единственным производителем на территории Республики Беларусь вакуумных водокольцевых насосов. Кроме того, оно осуществляет выпуск насосных станций СН-60А, СН-120, СНД-60, которые предназначены для создания вакуумметрического давления в системах машинного доения коров, а также могут быть использованы в других отраслях национальной экономики.

В рамках реализации совместного инновационного проекта с китайскими партнерами был создан участок по производству малолитражных одноцилиндровых двигателей, что позволило обеспечить потребность предприятия в одноцилиндровых двигателях для производства вакуумной станции СНД-60М, а также выйти на отечественный рынок с другими моделями бензиновых и дизельных двигателей мощностью от 2 до 9 кВт. Кроме того, это дало возможность начать производство нового вида инновационной продукции — мотокос МК-1, МК-2, МК-3.

Совместно с отечественной компанией «ХОРС-МОТОРС» и китайской компанией Import&Export Co.Ltd налажено производство скутеров, мопедов, мотокультиваторов, мотовездеходов, трициклов и мотоциклов.

Существенное влияние на повышение эффективности и конкурентоспособности деятельности предприятия оказала организация уникального, не имеющего аналогов на территории Республики Беларусь производства универсальных адаптеров, представляющих собой механическое устройство, позволяющее облегчить работу с мотокультиватором при осуществлении различного рода сельскохозяйственных работ. Его применение позволяет снизить трудоемкость выполняемых работ и повысить эффективность эксплуатации мотокультиватора при использовании навесного оборудования (плуг, окучник, борона и др.). Применение адаптера в сборе с мотокультиватором в качестве средства передвижения позволяет его использовать в труднодоступных местах, связанных преодолением бездорожья до места проведения сельскохозяйственных работ.

Широкая линейка выпуска адаптеров дает возможность использовать их с различными мотокультиваторами и мотоблоками. Так, адаптер «ХорсАМ ИС-1» может эксплуатироваться в сборе с мотокультиваторами китайского производства MAGNUM, Brado, AWING, FERMER, NIKKEY; адаптер «ХорсАМ ИС-2» — с мотоблоком МТЗ; адаптер «ХорсАМ ИС-3» — с мотоблоком GRASSHOPER; адаптер «ХорсАМ ИС-4» — с мотоблоками ЗАО «Красный Октябрь-Нева» (МБ1 МультиАгро, МБ2 Мультиагро, МБ3 Мультиагро и др.).

Изучая основные показатели деятельности предприятия, следует отметить неоднозначные тенденции в их развитии (табл. 2, рис. 1).

Таблица 2. Основные показатели деятельности ОАО «Гомельский мотороремонтный завод» в 2011—2019 гг.

Вид деятельности	2011	2015	2016	2017	2018	2019
Объем производства продукции (товаров, работ, услуг) (в действующих ценах с учетом деноминации), тыс. руб., в том числе:	1957,9	6219,4	3501,0	4201,0	5381,0	5768,0
ремонтные работы,	541,2	642,8	724	1535	2958	2740
насосы и насосные станции,	316,8	1154	1608	1805	1822	1513
средства малой механизации,	472	2959,5	808	758	570	1439
прочие работы	627,9	1463,1	361	103	31	76
Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг), тыс. руб.	3499,1	6266,7	7279,0	6209,0	7573,0	8258,0
Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг), тыс. руб.	2824,5	4998,8	5952,0	4524,0	5867,0	6934,0
Прибыль от реализации продукции (товаров, работ, услуг), тыс. руб.	138,4	400	298,0	798,0	502,0	26,0
Рентабельность продаж, %	4,0	6,4	4,1	12,9	6,6	0,3
Инвестиции в основной капитал, тыс. руб.	16,7	225	31,0	12,0	94,0	76,0

Источник: разработка автора на основе материалов организации



Рисунок 1. Динамика развития основных показателей деятельности ОАО «Гомельский мотороремонтный завод» в 2011–2019 гг.

Источник: разработка автора на основе материалов организации

С ростом объемов производства продукции увеличивается выручка от ее реализации, но при этом резко снизилась прибыль от реализации продукции (товаров, работ, услуг), несмотря на то, что темпы роста себестоимости реализованной продукции лишь незначительно опережают темпы роста выручки от реализации.

Структура производимой продукции (товаров, работ, услуг) в исследуемом периоде ежегодно значительно меняется (рис. 2) Если в 2015 г. почти 50 % общего объема производства продукции приходится на выпуск средств малой механизации и только 10,3 % на ремонтные работы, то к 2019 г. ситуация существенным образом меняется: значительно сокращается удельный вес

производства средств малой механизации в общем объеме производства (до 24,9 %) и возрастает доля ремонтных работ (до 47,5 %). Это обусловлено тем, что на рынке средств малой механизации наблюдается серьезная конкуренция, а накопленный на протяжении длительного времени опыт ремонта техники отечественного производства позволил первыми в Республике Беларусь проводить капитальный, восстановительный и текущий ремонт дизельных двигателей известных западных фирм Detroit Diesel, Caterpillar, Deutz и стать единственным сервисным центром в республике по полному их восстановлению.

Вместе с тем следует отметить, что рынок средств малой механизации в Республике Беларусь достаточно перспективный. Так, мотокультиваторы, представленные на внутреннем рынке, аналогичные по техническим характеристикам мотокультиваторам ОАО «Гомельский мотороремонтный завод», преимущественно являются импортными (российского или китайского производства). Из отечественных производителей мотокультиваторов основной конкурент — ОАО «Сморгонский агрегатный завод». Основным конкурентом на внутреннем рынке производства мототехники является ОАО «Мотовело», которое производит и реализует велосипеды, мотоциклы, мопеды, скутеры



Рисунок 2. Структура производства продукции (товаров, работ, услуг) ОАО «Гомельский мотороремонтный завод» в 2011–2019 гг. Источник: разработка автора на основе материалов организации

ра, а также агротехнику и металлоконструкции. Аналоги таких видов продукции, как мотококосы и адаптеры, в Республике Беларусь не выпускаются, это импортный товар.

Анализируя производство средств малой механизации, которые являются инновационной продукцией для предприятия, следует отметить, что у него пока не выработана четкая стратегия поведения как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Об этом свидетельствуют в первую очередь те колебания в структуре производства средств малой механизации, которые наблюдаются на протяжении всего анализируемого периода (рис. 3).

Можно сделать вывод, что предприятие работает ситуативно. Периодически доминирующее положение в структуре производства средств малой механизации занимают мотококосы, а в 2019 г. на лидирующие позиции вышло производство адаптеров управления. При этом следует отметить, что вклад в конечные финансовые результаты отдельных видов продукции различный. И если на протяжении всего периода исследования производство и реализация мотококос приносили устойчивую прибыль, реализация адаптеров управления — незначительную прибыль, то прибыль от реализации мототехники скачкообразная (табл. 3).



Рисунок 3. Структура производства средств малой механизации ОАО «Гомельский мотороремонтный завод» в 2011–2019 гг.
Источник: разработка автора на основе материалов организации

Таблица 3. Основные финансовые показатели деятельности ОАО «Гомельский мотороремонтный завод» в 2011–2019 гг.

Показатель	2011	2015	2016	2017	2018	2019
Выручка от реализации средств малой механизации, тыс. руб., в том числе:	219,2	696,2	408,0	799,8	660,5	1058,3
адаптер управления ХорсАМ,	—	173,6	122,8	245,5	37,5	417,9
мотококосы,	219,2	207,3	221,5	262,7	531,3	447,8
мототехника	—	315,3	63,7	291,6	91,7	192,6
Себестоимость реализованных средств малой механизации, тыс. руб., в том числе:	177,2	463,5	448,7	464,8	423	779
адаптер управления ХорсАМ,	—	136	98,6	189,7	29,5	345
мотококосы,	177,2	158	82	121,6	342	277,3
мототехника	—	169,5	268,1	153,5	51,5	156,7

Показатель	2011	2015	2016	2017	2018	2019
Прибыль от реализации средств малой механизации, тыс. руб., в том числе:	5,6	116,6	132,5	201,7	127,6	102,9
адаптер управления ХорсАМ,	—	8,7	3,7	14,9	1,8	3,3
мотокосы,	5,6	14,7	102,5	97,3	100,8	95,8
мототехника	—	93,2	26,3	89,5	25	3,8
Рентабельность продаж, %, в том числе:	2,6	41,7	90,6	73,8	51,1	24,2
адаптер управления ХорсАМ,	—	5,0	3,0	6,1	4,8	0,8
мотокосы,	2,6	7,1	46,3	37,0	19,0	21,4
мототехника	—	29,6	41,3	30,7	27,3	2,0
Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг), тыс. руб.	3499,1	6266,7	7279	6209	7573	8258
Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг), тыс. руб.	2824,5	4998,8	5952	4524	5867	6934
Прибыль от реализации продукции (товаров, работ, услуг), тыс. руб.	138,4	399,9	298	796	502	26
Рентабельность продаж, %	4,0	6,4	4,1	12,8	6,6	0,3
Прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) (за исключением средств малой механизации)	−38,7	−63,6	90,3	331,2	79,1	−752,9
Рентабельность продаж (за исключением средств малой механизации)	−1,2	−1,1	1,3	6,1	1,1	−10,5

Источник: разработка автора на основе материалов организации

Роль производства и реализации инновационной продукции в деятельности предприятия неоспорима, о чем свидетельствуют конечные финансовые результаты. Без производства и реализации адаптеров управления, мотокос и мототехники открытое акционерное общество практически каждый год получало устойчивые убытки за исключением 2016–2018 гг. При этом максимальными они были в 2019 г. — 752,9 тыс. руб.

Самым прибыльным является производство мотокос, рентабельность продаж которых повысилась с 2,6 % в 2011 г. до 21,4 % в 2019 г. при максимальном значении данного показателя 46,3 % в 2016 г. Рентабельность производства и реализации мототехники в анализируемом периоде резко снизилась и в 2019 г. составила всего лишь 2 %. Рентабельность продаж адаптеров управления в 2019 г. составила 0,8 % при максимальном значении в 2017 г. 6,1 %.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить основные тенденции в развитии деятельности предприятия и определить роль и значение инноваций в повышении эффективности и конкурентоспособности его

деятельности. Очевидным является тот факт, что для обеспечения конкурентоспособности предприятия на высоком уровне необходимо наличие соответствующего производственного, научно-технического, трудового и финансового потенциалов, что позволит осуществлять выпуск конкурентоспособной продукции. Устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного воздействия на факторы, определяющие конкурентоспособность.

Литература

1. Полоник, С. С. Национальная экономика Республики Беларусь: оценка, прогноз» / С. С. Полоник, М. А. Смолярова. — Минск : Право и экономика, 2020. — С. 169.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь : стат. сб. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2020. — С. 38.

Статья поступила в редколлегию: 24.05.2021

Маркетинговая деятельность промышленных предприятий в условиях цифровой трансформации: особенности и тенденции

Малайчук Ольга Александровна,
*аспирант кафедры «маркетинг»,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье выделены тенденции в области промышленного маркетинга, обусловленные цифровой трансформацией бизнес-процессов. Анализируются особенности организации маркетинговой политики промышленных предприятий, связанные в первую очередь с их деятельностью, рынком сбыта продукции, спецификой некоторых производственных процессов промышленных предприятий, а также с тенденциями в отрасли и влиянием пандемии COVID-19 на промышленный рынок.

The article highlights the trends in the field of industrial marketing, caused by the digital transformation of business processes. The features of the organization of the marketing policy of industrial enterprises are analyzed, primarily related to the activities of enterprises, the sales market for products, the specifics of some production processes of industrial enterprises, as well as trends in the industry and the impact of the COVID-19 pandemic on the industrial market.

Введение. В настоящее время большинство промышленных предприятий рассматривают маркетинговую деятельность в качестве инструмента, способствующего повышению уровня конкурентоспособности. Приоритетное направление — выстраивание долгосрочных отношений с клиентами, при этом учитывая требования рынка.

В современных условиях выстраивание взаимоотношений между производителем и потребителем товаров и услуг осуществляется в рамках развития концепции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга позволяют промышленным предприятиям организовать эффективную маркетинговую деятельность, решить вопросы, связанные с товарной, ценовой, сбытовой политикой и политикой продвижения товаров на рынок, а также наладить контакты с потребительскими группами.

Рост интереса к маркетинговой деятельности (в 2021 г., согласно отчету WARC Global

Advertising Trends: State of the Industry 2020/21, планируется рост глобального рекламного рынка на 6,7 %) среди промышленных предприятий вызван в первую очередь высокой конкуренцией на рынке B2B («бизнес для бизнеса»), а также необходимостью вести свою деятельность в условиях глобализации [1]. Одновременно с этим пандемия COVID-19 спровоцировала глобальный экономический шок и повлияла на рост неопределенности ряда социальных и экономических факторов (сокращение мирового ВВП в 2020 г. на 5,2 %, по данным Economist Intelligence Unit) [13]. Таким образом, сегодня предприятиям нужно найти пути быстрого реагирования на изменяющиеся запросы потребителей и следить за тенденциями в отрасли.

Основная часть. В настоящее время в маркетинге промышленных предприятий наблюдаем ряд тенденций, вызванных в первую очередь ростом цифровых технологий и цифровизацией бизнес-процессов. Так, в период пандемии циф-

ровые каналы стали единственным доступным вариантом для организации рабочего процесса на расстоянии и общения. Рассмотрим тенденции в промышленном маркетинге, на которые предприятиям следует обратить свое внимание, чтобы подготовиться к новым условиям и быстро среагировать на выход из кризиса.

1. Ускорение цифровой трансформации. Сегодня перед предприятиями открываются новые возможности в организации бизнес-процессов, а также происходит смена внутренней архитектуры и работы компаний. В первую очередь это связано с развитием современных цифровых технологий, которые оказывают воздействие на привычный ход производства, работу контрагентов, выстраивание логистических процессов, организацию финансовых операций, выстраивание отношений с клиентами. Предприятия во всех отраслях сталкиваются с цифровой трансформацией, которая вызывает ряд преобразований в организационной структуре или полностью меняет ее под воздействием внедряемых цифровых технологий. Для того чтобы цифровая трансформация имела успех, она должна быть инициирована руководителями и топ-менеджментом предприятий, иметь поддержку на всех этапах. Только в этом случае можно говорить о создании цифрового предприятия, а не просто компьютеризированного.

Независимо от ситуации в отрасли предприятия должны разрабатывать меры и пере-

чень действий, направленные на полное или частичное внедрение цифровых технологий. Например, для отраслей, которых цифровизация еще коснулась не в полной мере, будет достаточно принять единичные функционально-ориентированные меры. Такие действия будут характерны для нефтегазовой и химической промышленности (рис. 1).

Предприятия рассматривают цифровую трансформацию как возможность повысить свою эффективность в рамках производственной деятельности и выстроить отношения с клиентами. Данная тенденция связана с внедрением новых цифровых технологий, например промышленный интернет вещей, искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность и др. Таким образом, традиционные промышленные операции трансформируются под воздействием цифровых технологий. Данный переход позволяет ускорить процессы по сбору и анализу больших объемов данных, перейти на удаленный доступ к производственным процессам, выстроить более гибкий коммуникационный процесс с покупателями.

2. Формирование модели B2B2C. Цифровизация полностью поменяла подход к взаимодействию между предприятием и клиентом. Изменения, которые происходят в сегменте B2B, нередко имеют аналогии с моделью B2C. Сегодня корпоративный сегмент все больше начинает копировать сегмент потребитель-

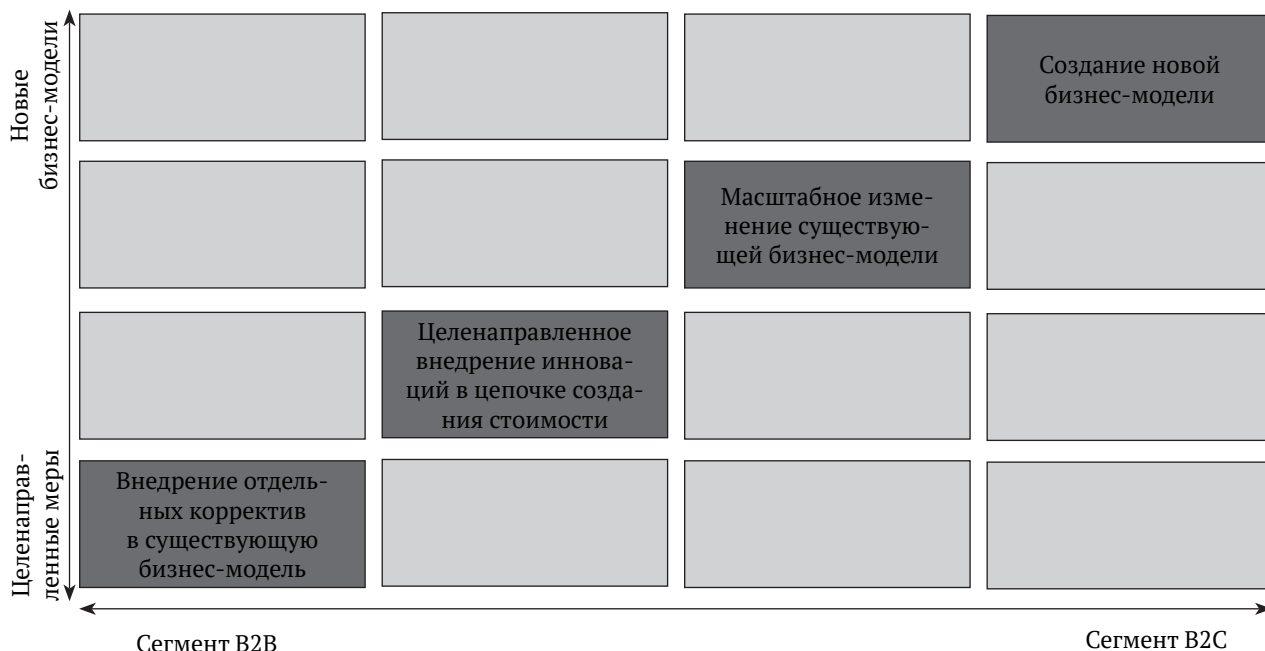


Рисунок 1. Виды преобразований, связанные с цифровизацией

Источник: [7]

ский. Цифровизация поспособствовала расширению бизнес-моделей многих промышленных предприятий, они стали все чаще охватывать и конечных пользователей, интересоваться, что конечный потребитель делает с их продукцией, создавать сервисы для повышения удобства эксплуатации и производительности. Таким образом, можно говорить о том, что на рынке формируется модель B2B2C [7].

3. Рост использования цифровых каналов в коммуникационной политике промышленных предприятий. Тенденция к цифровизации в первую очередь отразилась на поведении клиентов. Согласно исследованию международной консалтинговой компании Mckinsey, можно отметить увеличение продаж с помощью цифровых технологий. Также наблюдается рост использования покупателями мобильных приложений поставщиков, социальных сетей и онлайн-сообществ. В исследовании отмечается, что данные инструменты коммуникации показали самый резкий рост в 2019 г. Стоит выделить отсутствие резкого роста использования потребителями веб-страниц поставщиков. Причиной этому служит тот факт, что клиенты уже давно активно используют веб-сайты на этапе пользовательского пути. Таким образом, можно выделить еще одну тенденцию, которая наблюдается в клиентском опыте, — самообслуживание. Потребители отдают предпочтение каналам с наличием функции самообслуживания на всех

этапах пути к принятию решения о покупке (рис. 2).

4. Рост значимости цифрового клиентского опыта. Сегодня B2B-покупатели хотят такого же быстрого сопровождения сделок, как на рынке B2C. Крупные промышленные предприятия обращают свое внимание на опыт розничных компаний и на способы взаимодействия этих компаний с конечным потребителем. Результаты опроса, проведенного в 2019 г. компанией Mckinsey, показали, что покупатели более чем в два раза чаще выбирают в качестве основного поставщика те предприятия, которые предоставляют своим клиентам цифровой опыт. В этом контексте обнаружено, что «сделать все правильно» означает выполнить три вещи, которые покупатели больше всего ценят: скорость, прозрачность и опыт. Эти приоритеты применимы ко всем каналам, и сейчас они актуальны как никогда. Например, для 33 % покупателей наличие онлайн-чата является одним из трех основных требований, предъявляемых к поставщику. Таким образом, онлайн-чат стал инструментом коммуникации, который способен обеспечить скорость, прозрачность и опыт, а это именно те составляющие, которые клиенты ценят больше всего [3].

Следует отметить, что для обеспечения хорошего цифрового опыта и увеличения лояльности B2B-компаниям в первую очередь необходимо устранить часто возникающие в клиентском опыте проблемы. То же исследование показало, что для лиц, принимающих решение, наиболее неприятные проблемы с веб-сайтами поставщиков следующие: продолжительность процесса заказа (36%), трудности с поиском продуктов (34 %) и технические сбои при оформлении заказа (33 %). Другие распространенные проблемы — сложная архитектура веб-сайтов, отсутствие информации о доставке и технической поддержке, а также трудности с настройкой платежей [3]. Примечательно и то, как часто покупатели недовольны текущим уровнем цифровых и офлайн-показателей поставщиков: около 46 % респондентов заявили, что испытывают трудность в сравнении продуктов в интернете. Также они разочарованы, что не могут легко вы-

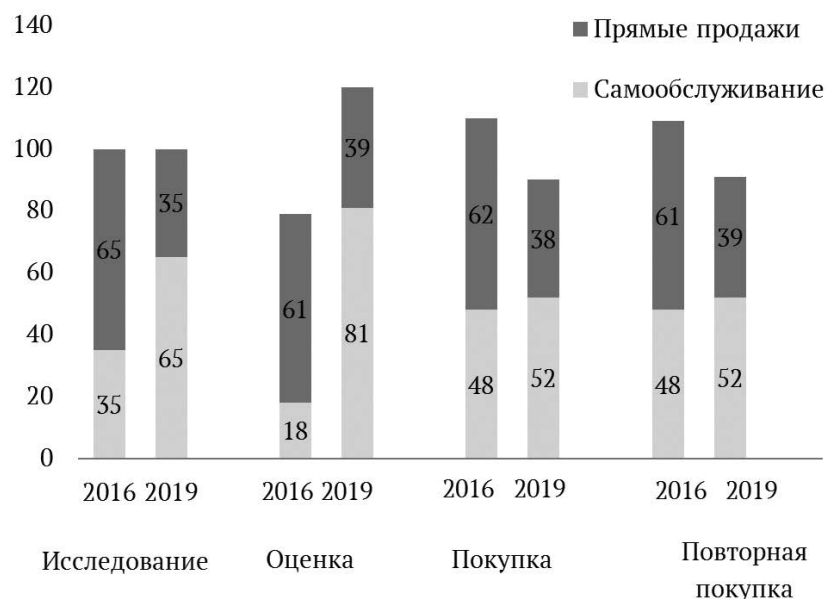


Рисунок 2. График изменения способов продаж во время COVID-19, % перехода к самообслуживанию

Источник: разработка автора на основе [3]

полнить повторный заказ; нередко нужно много времени, чтобы получить ответ при обращении за помощью. Вот почему новая битва в сфере B2B будет вестись за разумное сочетание цифровой и нецифровой трансформации с целью улучшить качество обслуживания клиентов [4].

Важность предоставления эффективных цифровых услуг на B2B-рынке связана с тем, как опыт B2B-покупателей в мире онлайн-потребителей повлиял на их ожидания. B2B-покупатели хотят немедленного ответа от продавца вне зависимости от того, совершают они процесс покупки онлайн или оффлайн. Им нужна простота использования — возможность легко находить нужную информацию, а также чтобы информация была точной и актуальной для их конкретных потребностей, где бы они ни находились.

5. Управление репутацией в интернет-среде. Взаимодействие с клиентом — не единственный аспект, в котором происходят изменения. При переходе к модели цифровой трансформации предприятиям в первую очередь необходимо дать оценку общей бизнес-модели, ключевым элементам в цепочке создания стоимости, уделить внимание процессу разработки продуктов, логистике и маркетингу.

Промышленные предприятия должны внимательно следить за качеством изготавливаемой продукции, конкурентоспособностью товаров на рынке, а также удовлетворять запросы потребителей, организовать сервисное обслуживание. Маркетинговая стратегия промышленных предприятий подразумевает выстраивание долгосрочных и крепких отношений с промышленным покупателем. На маркетинговую деятельность в сегменте B2B значительно повлияло развитие информационных технологий. Сегодня заказчики хорошо проинформированы о товаре, его основных характеристиках, а также о дополнительных возможностях. В этих условиях предприятие должно уделить особое внимание сервису, репутации компании, сведениям в средствах массовой информации и отзывам корпоративных клиентов. Роль маркетинговой службы заключается в создании благоприятного имиджа предприятия и управлении репутацией в интернет-среде.

6. Переход на дистанционный способ работы в период пандемии COVID-19. Ощутимые изменения в бизнес-процессы внесла пандемия, вынудив покупателей и продавцов B2B массово перейти на цифровые технологии. То, что началось как антикризисная политика, теперь стало нормой и начало оказывать большое влияние на поведение как покупателей, так и продавцов.

Для руководителей отделов маркетинга и продаж, корректирующих маркетинговые планы и обдумывающих, как реагировать на сложившуюся ситуацию, связанную с быстрым распространением COVID-19, забота о сотрудниках своей компании и клиентах стала главным приоритетом. Управляя новой реальностью, менеджеры также должны скорректировать методы продаж своей организации с учетом новых привычек клиентов и трудной экономической ситуации. Во многих отношениях изменения в поведении клиентов — это ускорение цифровизации, которая наблюдалась как тенденция и до пандемии. Исследования международной консалтинговой компании Mckinsey показывают, что сегодня общество находится на переломном этапе развития цифровых технологий, и в будущем операции продаж в секторе B2B будут принципиально отличаться от тех методов и способов, которые используются сегодня.

Важность цифровых каналов значительно возросла в секторе B2B с началом кризиса, вызванно-



Рисунок 3. Показатель цифрового взаимодействия
Источники: разработка автора на основе [3]

го COVID-19. Лидеры продаж в среднем оценивают значимость цифровых каналов примерно в два раза выше, чем ранее (рис. 3).

Массовый переход к онлайн-торговле и дистанционным продажам был обусловлен изоляцией в период COVID-19. Продавцы B2B отреагировали с поразительной быстротой: около 90 % их стало работать через видеоконференц-связь или по телефону. Среди лидеров представители таких стран, как Китай и Индия, не сильно от них отстают Испания и Великобритания. Неудивительно, что в некоторых секторах экономики эта тенденция более выражена, чем в других: в технологиях, СМИ и телекоммуникациях она составляет почти 100 % [3; 4].

Стоит отметить ряд особенностей в организации маркетинга промышленных предприятий. Связаны они в первую очередь с производственным процессом, сбытовой деятельностью и политикой продвижения промышленных товаров и услуг, а также с тенденциями, вызванными цифровой трансформацией. Целесообразно привести формулировку понятия «промышленный маркетинг». А. И. Ковалева определяет промышленный маркетинг так: «...деятельность в сфере рынка товаров производственно-технического назначения, направленная на продвижение этих товаров от предприятий, которые их производят, к тем организациям и фирмам, которые приобретают их для последующего использования в производстве или перепродажи без изменения».

На основе вышесказанного к главным особенностям промышленного маркетинга можно отнести следующие:

1) покупатель не является конечным потребителем и в большинстве случаев использует товар для создания новой продукции;

2) за совершения сделки со стороны клиента отвечают лица, влияющее на решение и лица, принимающие решение. Таким образом, на данном рынке отсутствует эффект спонтанности, также не уделяется внимание эмоциональным факторам при выборе товара, поскольку все покупатели имеют навык профессиональной оценки свойств товаров и опираются на рациональный подход;

3) процесс принятия решения о покупке имеет продолжительный характер, так как принятие окончательного решения предшествует ряд этапов: анализ рынка, оценка альтернатив, внесение предложений о целесообразности приобретения, коллективное обсуждение и т. д.;

4) на рынке преобладают технически сложные продукты;

5) отношения между потребителем и продавцом носят индивидуальный характер. Данный критерий в последнее время имеет большое значение, так как с процессом цифровизации и возможностью реализовывать продукцию с помощью информационно-коммуникационных технологий предприятиям необходимо выстраивать долгосрочные отношения не только в традиционной, но и в онлайн-среде.

Данные особенности должны учитываться промышленными предприятиями в процессе разработки маркетинговой программы и выбора стратегии.

Таким образом, развитие и широкое распространение информационных технологий дает возможность выделить ряд тенденций в маркетинговой деятельности промышленных предприятий. Во-первых, изменения касаются привычных бизнес-процессов и их трансформации, позволяя ускорить работу предприятий по сбору и анализу данных, перейти полностью или частично на удаленную работу, выстроить более гибкий коммуникационный процесс с потребителями. Во-вторых, цифровизация вносит изменения в модель клиентского поведения. Сегодня потребитель на B2B-рынке может самостоятельно провести исследование в интернет-среде, сравнить товары по ряду критериев и оформить заказ. Для выполнения этих действий он не нуждается в консультации специалиста предприятия. Наличие функции самообслуживания на всех этапах пути принятия решения о покупке делает этот процесс более быстрым и удобным для клиента. В-третьих, с распространением COVID-19 был замечен рост использования цифровых технологий промышленными предприятиями, увеличилась значимость цифровых каналов коммуникации.

Литература

1. 2020 год назван худшим в истории рекламной экономики. Глобальные итоги от аналитиков WARC [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/2020-god-nazvan-khudshim-v-istorii-reklamnoy-ekonomiki-globalnye-itogi-ot-analitikov-warc/>. — Дата доступа: 10.02.2121.

2. Böringer, J. Four pathways to digital growth that work for B2B companies [Electronic resource] / J. Böringer, B. Grehan, D. Kiewell, S. Lehmitz, P. Moser // McKinsey & Company. — Mode of access: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/four-pathways->

to-digital-growth-that-work-for-b2b-companies. — Date of access: 22.10.2020.

3. Gavin, R. The B2B digital inflection point: How sales have changed during COVID-19 [Electronic resource] / R. Gavin, L. Harrison, C. Lun Plotkin, D. Spillecke, J. Stanley // McKinsey & Company. — Mode of access: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19>. — Date of access: 22.10.2020.

4. Stanley, J. Marketing & Sales Digital Sales & Analytics: Driving above-market growth in B2B [Electronic resource] / J. Stanley, C. Lun Plotkin, A. Swaminathan, M. Viertler // McKinsey & Company. — Mode of access: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/digital%20sales%20and%20analytics%20compendium/driving-above-market-growth-in-b2b.ashx>. — Date of access: 22.10.2020.

5. Балахнин, И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / И. Балахнин. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 112 с.

6. Зими́на, С. С. Особенности использования инструментов Интернет-маркетинга на b2b и b2c рынках / С. С. Зими́на // Economics. — 2017. — № 8(29). — С. 10—16.

7. Исаева, Е. В. Базовые инструменты интернет-маркетинга для промышленных компаний / Е. В. Исаева // Вестн. ОмГУ. Сер.: Экономика. — 2016. — № 4. — С. 85—91.

8. Кулагин, В. Digital@Scale : Настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин,

А. Сухаревски, Ю. Мефферт — М. : Интеллектуал. лит., 2019. — 293 с.

9. Малайчук, О. А. Особенности потребительского пути на B2B рынке в эпоху цифровых технологий / О. А. Малайчук // Российская наука: актуальные исследования и разработки : сб. науч. ст. VIII Всерос. науч.-практ. конф., 10 окт. 2019 г. : в 2 ч. / [редкол.: С. И. Ашмарина, А. В. Павлова (отв. ред.) и др.]. — Ч. 2. — Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2019. — С. 94—96.

10. Петросян, А. Д. Методы продвижения продукции в системе маркетинга промышленных корпораций [Электронный ресурс] / А. Д. Петросян // Аудит и финансовый анализ. — Режим доступа: <https://auditfin.com/fin/2008/6/Petrosyn/Petrosyn%20.pdf>. — Дата доступа: 22.11.2020.

11. Полоник, С. С. Методолгические основы системы продвижения товаров на внешние рынки / С. С. Полоник, Э. В. Хоробрых, А. А. Литвинчук // Экон. вестн. ун-та. — 2016. — № 29 (2). — С. 294—302.

12. Резник, Г. А. Особенности применения инструментов интернет-продвижения на рынке B2B / Г. А. Резник, О. А. Аторина // E-Scio. — 2020. — № 6 (45). — С. 677—684.

13. Татаринов, К. А. Особенности интернет-маркетинга на b2b-рынках / К. А. Татаринов // Изв. Байкал. гос. ун-та. — 2018. — № 3. — С. 517—528.

14. Якушенко, К. В. Функционирование информационного пространства интеграционных объединений в условиях пандемии COVID-19 / К. В. Якушенко // Новая экономика. — 2020. — № 2 (76). — С. 39—45.

Статья поступила в редколлегию: 24.05.2021

Оценка влияния демографических факторов и ограничений на социальное и экономическое развитие Республики Беларусь

Полоник Ирина Степановна,

*кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «маркетинг»,
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В научной статье сделана оценка демографических факторов и ограничений на экономический рост в долгосрочной перспективе Республики Беларусь. Рассмотрен современный период эволюции ожидаемой продолжительности жизни в республике. Разработана методология интегральной экспертной оценки динамики природно-экологических факторов, которая позволяет вносить коррективы в оцениваемые на основе других факторов показатели темпов роста ВВП.

The scientific article assesses the demographic factors and restrictions on economic growth in the long term of the Republic of Belarus. The modern period of evolution of life expectancy in the republic is considered. A methodology has been developed for the integral expert assessment of the dynamics of natural and ecological factors, which allows making adjustments to the indicators of the GDP growth rates estimated on the basis of other factors.

Сложившиеся в последние полтора десятилетия тенденции к сокращению численности населения, увеличению среднего возраста, сокращению количества занятых на производстве станут главным ограничителем экономического роста в долгосрочной перспективе.

Ожидаемая продолжительность жизни (далее — ОПЖ) в Беларуси за последние 15 лет превысила 70 лет и в 2008 г. составила 70,5 года. Однако проблемы смертности и ожидаемой продолжительности жизни в стране в начале XXI в. характеризуются многоаспектностью. Прежде всего имеется в виду низкая ОПЖ в сравнении не только с экономически развитыми государствами, но и странами Восточной и Центральной Европы, а также Балтии. Беларусь отстает по продолжительности жизни от развитых стран мира (США, Япония, Канада, Норвегия) на 15–19 лет для мужчин и 7–12 лет для женщин. В сравнении с государствами, имеющими примерно тот же, что в республике, среднедушевой ВВП по паритету покупательной способности (Болгария, Бразилия, Черногория, Румыния,

Турция и др.), отставание в продолжительности жизни составляет 1,0–3,5 года. Вместе с тем в 1970 г. ОПЖ в Беларуси находилась на уровне Японии, Франции, Великобритании и была на 1,5 года выше, чем в Германии, на 2–3 года выше, чем в странах Восточной Европы. К 1990 г. разрыв с Японией составлял 8 лет, Францией — 6 лет, Великобританией — 5 лет, с Германией — 4,5 года. В этот же период отмечено повышение уровня ОПЖ и в таких странах Восточной Европы, как Словения и Чешская Республика [2; 3]. Значительный разрыв между показателями продолжительности жизни по странам Центральной и Восточной Европы, а также СНГ лишь в небольшой степени отражает различия в уровне человеческого развития. Одни государства (с высоким уровнем дохода и грамотности населения) имеют относительно невысокие показатели ОПЖ, так как им не удалось в полной мере использовать имеющийся экономический и образовательный потенциал для ее повышения. Другие страны (с низким показателем ВВП) имеют относительно высокие показатели

ОПЖ — эти страны не реализовали свои преимущества в области долголетия для обеспечения высокого уровня экономического развития.

Основные различия в показателях ОПЖ между странами постепенно формируются вокруг нескольких их групп. Первую составляют страны Восточной Европы, занимающие ведущие четыре позиции (Словакия, Чехия, Хорватия, Польша); к ним тяготеют еще четыре страны — Венгрия, Болгария, Румыния, Хорватия. Во вторую группу входят государства южной части СНГ — Грузия, Армения, Узбекистан, Таджикистан. Третья группа — страны западной части СНГ — Россия, Беларусь, Казахстан, Украина и Молдова, которые занимают последние позиции по уровню ОПЖ. Таким образом, постепенно формируется разрыв между Западом (странами Центрально-Восточной Европы (далее — ЦВЕ)) и Востоком (странами СНГ), а также внутри СНГ между северной и южной его частью.

Занимая средние позиции по уровню ВВП на душу населения в регионе и относясь к группе стран с высоким уровнем человеческого развития, Беларусь находится на одном из последних мест по показателю ОПЖ, уступает странам Центральной и Восточной Европы. При этом разрыв в ОПЖ между Беларусью и странами СНГ в последние годы несколько сократился, а со странами ЦВЕ возрос.

Разница в уровнях ОПЖ — это резерв сокращения преждевременной смертности населения республики. Одновременно с этим значения показателей, достигнутых наиболее экономически развитыми странами, следует рассматривать в качестве целевых ориентиров в области снижения смертности и повышения ОПЖ в Беларуси на долгосрочную перспективу. Для среднесрочного периода целесообразно ориентироваться на уровень, достигнутый странами Восточной Европы, так как эти различия начали формироваться у них 10—15 лет назад.

Современный этап эволюции ОПЖ в республике, характеризующийся кардинальным изменением возрастной и причинной структуры заболеваемости, а также смертности населения, начался в середине 1960-х гг. В этот период (1964—1965 гг.) ОПЖ среди мужского населения Беларуси достигла максимального уровня 68,9 года, у женщин максимум (77,2 года) был отмечен в 1984—1985 гг. В период 1970—80-х гг. с позиций здоровья населения и динамики ОПЖ наблюдалась стагнация. Существенное снижение (2 года) ожидаемой продолжительности жизни происходило у мужчин. У женщин в этот

период ее сокращение было менее значительным — всего 0,3 года. В начале 1980-х гг. снижение продолжительности жизни не сменилось тенденцией медленного роста. Определенное влияние на увеличение ОПЖ дала антиалкогольная кампания, начавшаяся в 1985 г. В результате рассматриваемый показатель достиг своего максимального значения — 72,6 года. Позитивный эффект антиалкогольной кампании оказался кратковременным и сменился ростом смертности населения и снижением ОПЖ.

Трансформационные процессы начала 1990-х гг. привели к снижению уровня жизни населения стран СНГ, Центральной и Восточной Европы. Впоследствии ситуацию удалось изменить, и уже к 2000 г. реальный рост ВВП превысил показатели 1989 г. При этом существенное изменение тенденций ОПЖ отмечалось уже в 1993—1996 гг., что было обусловлено начавшейся интеграцией стран Восточной Европы с Западной и способствовало изменению поведенческих стереотипов населения этих государств, проявившихся в изменении образа жизни и отношения к своему здоровью.

С начала 1990-х гг. в Беларуси отмечаются негативные сдвиги в области здоровья и смертности населения, характеризующиеся особенностями развития эпидемиологического перехода. В это время к нерешенным проблемам его первого этапа, проявившимся в росте интенсивности экзогенных факторов и внешних причин смертности в молодом возрасте, присоединились проблемы второго — преждевременная смертность от хронических дегенеративных заболеваний в среднем возрасте. За 1991—2000 гг. ОПЖ мужчин республики сократилась на 2,9 года, женщин — на 0,9 года. В течение 2001—2006 гг. ожидаемая продолжительность жизни в Беларуси колебалась в пределах 68—69 лет, и только в 2007 г. ее уровень превысил 70 лет, что на два года ниже показателя конца 1980-х гг. Становится очевидным, что проблемы с ОПЖ возникли как минимум за два десятилетия, предшествующие 1990-м гг., т. е. истоки современной ситуации имеют долгосрочный характер и связаны не только с кризисными явлениями последнего десятилетия XX в.

Профессиональная структура не отвечает потребностям инновационного прорыва: стремительно сокращается число ученых, конструкторов, инженеров, техников, квалифицированных рабочих. За счет иммигрантов этот разрыв невозможно прекратить ни количественно, ни качественно (подавляющую часть составляют рабочие с низкой квалификацией).

Сводная оценка демографического фактора за 1970—90-е гг. снизилась, а в 1990-е резко упала. Это падение продолжается и в фазе оживления (1996—2006 гг.). В перспективе до 2030 г. влияние указанного фактора будет отрицательным при обоих сценариях, но в разной степени: при инерционном — ухудшение на 20 %, при инновационно-прорывном — на 10 %.

Следовательно, дефицит трудовых ресурсов, в первую очередь квалифицированных кадров для инноваций, станет главным ограничителем экономического роста и инновационного обновления экономики в период до 2030 г. Государство уже начало принимать меры по стимулированию рождаемости, однако результат их проявится нескоро. Поэтому основным источником экономического роста должны стать крупномасштабное освоение трудосберегающих технологий и изменение структуры занятости населения — перераспределение между производственными секторами. Необходимо сократить долю занятых в торговле, ограничивая уровень торговой наценки (и, соответственно, транзакционных издержек), а также в сфере управления, оптимизируя численность госаппарата. Высвобождающиеся трудовые ресурсы следует направлять в инновационно-инвестиционный сектор экономики, особенно машиностроение, всеми силами привлекать в данный сектор молодежь, уделять большое внимание вопросам подготовки квалифицированных рабочих, конструкторов, исследователей, инженеров. Для этого придется изменить структуру профессионального образования, вести целенаправленный отбор и организовывать профессиональное обучение прибывающих в страну мигрантов.

На экономический рост влияют две группы природно-экологических факторов: обеспеченность природными ресурсами (минеральными, земельными, лесными, водными), а также уровень загрязнения окружающей среды (вредные выбросы в атмосферу, сброс неочищенных сточных вод, образование твердых отходов) и затраты на ее охрану. Если в настоящее время и в ближайшей перспективе природно-экологические факторы благоприятствуют экономическому росту Беларуси, то в отдаленной перспективе они все больше будут его сдерживать, поскольку запасы природных ресурсов исчерпываются, а уровень загрязнения окружающей среды заметно возрастает (особенно при инерционном сценарии).

Существующая в современном мире тенденция к повышению активности хозяйственной деятельности позволяет достичь высоких экономических показателей развития производства и

улучшить качество жизни населения путем внедрения достижений научно-технического прогресса, но одновременно становится причиной возникновения ряда экологических проблем для человечества. Понимание этого факта привело к тому, что в 2000 г. 146 стран, включая Беларусь, приняли один из основополагающих документов в системе международных отношений — Декларацию тысячелетия, в которой борьба с деградацией окружающей среды, нищетой, несправедливостью и террором поставлена в один ряд приоритетных задач мирового сообщества.

Для оценки влияния антропогенной деятельности на окружающую среду зарубежными учеными введен показатель «экологический след», демонстрирующий степень потребления человеком ресурсов биосферы, которая может быть выражена с помощью параметра «площадь биологически продуктивной территории или акватории, которая необходима для обеспечения человека ресурсами и утилизации производимых отходов» [1]. Пороговым значением емкости биосферы, превышение которого влечет необратимые последствия для окружающей среды и здоровья человека, считается 1,8 глобального гектара на человека ((га)/чел.). Рассчитанный Всемирным фондом дикой природы экологический след одного жителя Беларуси составляет немногим более 3 га/чел., что ставит ее в один ряд с такими странами, как Польша, Словакия, Украина. В России данный показатель значительно выше — около 5 га/чел. [1].

В конце XX в. ученые окончательно пришли к выводу, что люди становятся все более уязвимыми перед изменениями окружающей среды. По мнению российских специалистов в области медицины, фармакологии и валеологии (наука о сохранении здоровья и здоровом образе жизни), из-за неблагоприятных условий окружающей среды современные люди находятся в пограничном между болезнью и здоровьем состоянии. Особенность экологически индуцированных болезней — они поражают наиболее чувствительных в популяции лиц и проявляются множественностью видов патологий. В результате повышения радиоактивного, химического, физического, мутагенного загрязнения окружающей среды увеличивается число патологий при беременности и деторождении, онкологических, сердечно-сосудистых, аллергических, бронхолегочных, неврологических болезней, психических расстройств, врожденных пороков и аномалий развития. Самое серьезное последствие глобального загрязнения биосферы для человека заключается в развитии генетических

нарушений, иммунодефицита, дефектов генофонда.

Следствие загрязнения атмосферы — снижение иммунной защиты человека, увеличение количества вирусных и бактериальных инфекций, а также хронических заболеваний дыхательных путей. Медики и экологи установили прямую связь между ростом числа людей, болеющих аллергией, бронхиальной астмой, раком и другими заболеваниями, и ухудшением экологической обстановки в городах. В России, например, около 60 млн человек дышат воздухом, содержащим вредные для здоровья человека примеси, а почти половина жителей пьет воду, не соответствующую гигиеническим требованиям.

В Беларуси периодически регистрируемые высокие концентрации химических веществ в атмосферном воздухе в отдельных городах, обусловленные прежде всего работой предприятий энергетики, цементных, целлюлозно-бумажных, химических, металлургических заводов и мобильными источниками, приводят к негативным последствиям для здоровья населения. Так, углеводороды влияют на сердечно-сосудистую систему и на показатели крови (снижение содержания гемоглобина и эритроцитов), вызывают поражение печени, нарушение деятельности эндокринных желез, оказывают канцерогенное влияние; формальдегид поражает дыхательные пути, способствует развитию злокачественных новообразований, сердечно-сосудистых заболеваний, под его влиянием могут развиваться дегенеративные изменения печени, почек, сердца и головного мозга; сероводород и аммиак поражают слизистые оболочки, дыхательные органы; твердые частицы влияют на респираторный тракт и вызывают нарушение системы дыхания и кровообращения. Свинец, накапливаясь в организме, становится одной из причин анемии, артрита, нарушений мозговой деятельности и детородной функции у женщин.

В последние годы в стране наблюдается рост общего объема выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух за счет мобильных источников (75 % от суммарных выбросов). Автопарк страны насчитывает около 3,2 млн машин и мотоциклов, и цифра эта с каждым годом увеличивается на 3—4 %. В 2008 г. мобильными источниками выброшено загрязняющих веществ в общем объеме 1200,6 тыс. т, что больше на 77,3 тыс. т (6,9 %) по сравнению с 2007 г. и на 247,8 тыс. т (26 %) — с 2000 г. Несмотря на то что за последние пять лет автопарк республики вырос почти на 32 %, количество автомобилей, эксплуатируемых с нарушением норм, на пред-

приятиях снизилось с 7 до 5 %, на трассе — с 14 до 11 %. Такие показатели обусловлены не только ежегодным обновлением автомобильного парка, но и ужесточением государственного экологического контроля. Наметилась тенденция к уменьшению количества транспортных средств с нарушением норм по токсичности и дымности отработавших газов. К основным веществам, содержащимся в выбросах транспорта, относятся оксид углерода, оксиды азота, твердые вещества (сажа) и летучие органические соединения (далее — ЛОС). С мобильными источниками связаны также выбросы высокотоксичного бенз(а)пирена. Максимальные объемы выбросов от мобильных источников отмечаются в Минской области и г. Минске.

Выбросы от стационарных источников в последние два года сокращаются за счет модернизации производств, установления пыле- и газоулавливающего оборудования и следования политике энергосбережения. В целом за 2000—2008 гг. выбросы от стационарных источников увеличились только на 2 %, в то время как ВВП — на 64,6 % (табл. 1).

По количеству выбросов от стационарных источников по-прежнему выделяются Новополоцк (2008 г. — 58,6 тыс. т; 2000 г. — 51,5 тыс. т) и Минск (2008 г. — 37,4 тыс. т, 2000 г. — 34,2 тыс. т). Основными источниками загрязнения воздушного бассейна Новополоцка являются предприятия нефтеперерабатывающей, химической отраслей промышленности, теплоэнергетики и автотранспорт. Новополоцк относится к числу городов с наиболее высокой плотностью эмиссии вредных веществ. Более 10 тыс. т загрязняющих веществ ежегодно выбрасывается в Новолукомле, Гомеле и Гродно. По сравнению с 2007 г. количество проблемных районов в промышленных центрах Беларуси уменьшилось на 30 %. Вместе с тем в Орше и отдельных районах Бреста, Витебска и Пинска отмечается повышенное содержание формальдегида, в Могилеве и Светлогорске — диоксида азота. В городах, расположенных в южной части страны (Гомель, Жлобин, Речица), в некоторых районах Пинска, Мозыря и Светлогорска существует проблема загрязнения воздуха твердыми частицами. В последние годы наблюдается устойчивая тенденция к увеличению содержания сероводорода в воздухе в Могилеве, Полоцке и Новополоцке. По сравнению с 2004 г. уровень загрязнения воздуха в указанных городах увеличился в 2 раза. В Могилеве основными источниками загрязнения являются предприятия химической промышленности, черной

Таблица 1. Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных и мобильных источников на территории Беларуси в 2008 г., тыс. т

Регион	Твердые вещества	Оксид углерода	Диоксид серы	Оксиды азота	Углеводороды с НМЛОС*	Прочие	Всего
Брестская область	11,7	128,4	2,2	23,6	41,4	0,9	208,2
Витебская область	13,2	112,3	25,4	31,8	66,9	3,6	253,2
Гомельская область	11,8	126,6	22,6	28,4	57,0	5,5	251,9
Гродненская область	11,9	115,3	1,2	23,2	38,3	5,5	195,4
Минская область	17,0	173,2	7,2	29,5	52,8	4,1	283,8
г. Минск	9,3	158,9	5,0	24,2	49,2	0,8	247,4
Могилевская область	10,8	88,9	2,0	17,1	35,5	2,4	156,7
Республика Беларусь	85,7	903,6	65,6	177,8	341,1	22,8	1596,6

* НМЛОС — неметановые летучие органические соединения.

Источник: [4]

металлургии, в выбросах которых содержатся специфические вещества — сероводород, сероуглерод, фенол. Между тем за последние 5 лет загрязненность атмосферного воздуха Могилева уменьшилась в несколько раз.

Удельный вес уловленных загрязняющих веществ в 2000—2008 гг. практически не изменялся и оставался на уровне 86,5—88,3 %, поэтому особое внимание уделяется вводу новых и контролю за соблюдением правил эксплуатации, действующих пыле- и газоулавливающих установок.

Неблагоприятная экология — существенный, но не единственный фактор, ухудшающий здоровье населения. Исследования, проведенные специалистами Всемирной организации здравоохранения (далее — ВОЗ), показали, что влияние загрязнения атмосферного воздуха в странах Европейского союза на заболеваемость населения составляет 0,2 %, в то время как табакокурение — 9; потребление алкоголя — 8,4; избыточная масса тела — 3,7; малоподвижный образ жизни — 1,4 %. Токсичные газовые выбросы автомобилей провоцируют развитие атеросклероза и других патологий сердечно-сосудистой системы, приводят к раку легких [3].

Не менее серьезной проблемой является качество питьевой воды, прежде всего в сельской местности, что напрямую связано с состоянием здоровья населения и экологической чистотой продуктов питания. С загрязненной водой в организм попадают радионуклиды, тяжелые

металлы, яды, токсины и вирусные инфекции, приводящие к различным заболеваниям. По данным ВОЗ, до 80 % болезней на планете вызваны потреблением некачественной питьевой воды. В основном это заболевания печени и почек — основных очищающих систем организма. Содержащиеся в воде хлорированные органические соединения поступают в организм не только при употреблении воды в пищу, но также через кожу, когда принимаем ванну или душ. Многие из этих соединений канцерогенны, способны вызвать раковые заболевания кожи и внутренних органов. Кроме того, в воде могут содержаться дополнительные загрязняющие элементы из системы общего водоснабжения, в частности ржавчина из труб. Именно поэтому водопроводная вода требует дополнительной очистки.

С точки зрения гигиены, использование воды из подземных источников — предпочтительный способ водоснабжения. Такая вода в большей степени насыщена минеральными солями, что обеспечивает лучшие вкусовые качества. Однако ей также нужна очистка от железа — главной проблемы питьевой воды в Беларуси (повышенное содержание железа наблюдается примерно в 40 % скважин). Вместе с тем за последнее четыре года произошло улучшение качества питьевой воды по санитарно-химическим показателям, в основном за счет строительства станций обезжелезивания.

На государственном уровне развитие системы водоснабжения осуществлялось в рамках Государственной программы по водоснабжению и водоотведению «Чистая вода», принятой на 2006—2010 гг., вопросы водоснабжения в агрогородках и деревнях решались в ходе реализации Программы, принятой на 2011—2015 гг.

Вредное влияние на состав почвы и здоровье человека оказывает неконтролируемое применение пестицидов, способных накапливаться в почве и обладающих устойчивостью к разложению. Загрязнение почвы биологическими агентами может привести к развитию у человека кишечных инфекций (брюшной тиф, дизентерия), вирусных болезней (полиомиелит). Через почву человек обычно заражается споровыми бактериями газовой гангрены, столбняка. Особенно велика роль почвы в распространении аскаридоза и трихоцефалеза. Загрязнение почвы химическими и радиоактивными веществами также может привести к высокому содержанию токсических веществ и радионуклидов в лекарственных растениях. В процессе экстрагирования они могут выделяться из растений одновременно с действующими веществами и отрицательно влиять не только на биологическую активность препарата, но и непосредственно на организм человека.

Последствия катастрофы на Чернобыльской АЭС для Беларуси носят глобальный характер, но в наибольшей степени они сказались на здоровье лиц, принимавших участие в ликвидации последствий катастрофы, детей и подростков, подвергшихся радиоактивному облучению, и взрослого населения, проживающего на территориях радиоактивного загрязнения. По заключениям российских, белорусских и украинских врачей, наиболее чувствительными к радиационному облучению оказались следующие группы детей: эвакуированные из зон обязательного отселения и жесткого контроля; облученные на этапе внутриутробного развития; рожденные от ликвидаторов последствий катастрофы, эвакуированных и переселенных лиц; подвергшиеся облучению радиоизотопами йода — лица 1976—1986 годов рождения.

По данным белорусских ученых, в ранний после аварии период средняя доза облучения щитовидной железы у взрослого человека составила 1,6 Грей (Гр); у детей — 3,2 Гр; у детей, проживающих в южных районах Гомельской области, — 5—10 Гр и более [5].

Существенный рост заболеваемости населения, проживающего на территориях радиоактивного загрязнения, связан как с высокими

дозами облучения, полученными в ранний после аварии период, так и с продолжительным негативным влиянием ионизирующего излучения на здоровье населения в последующие годы, а также с усугублением радиационных эффектов факторами социального, психологического и антропогенного происхождения. В мировой практике к радиационно-индуцированным, т. е. вызванным радиацией, заболеваниям принято относить онкологические, лучевую болезнь и лучевую катастрофу. В Республике Беларусь следствием воздействия чернобыльской радиации признаны лучевая болезнь и рак щитовидной железы.

Чернобыльская катастрофа имеет серьезные медицинские последствия, которые накладываются на социально-экономические проблемы и сказываются на здоровье и благосостоянии пострадавшего населения.

Начиная с 1992 г. и до настоящего времени отмечается увеличение заболеваемости раком щитовидной железы у граждан, подвергшихся радиоактивному облучению, особенно в детском и подростковом возрасте. Высокий рост заболеваемости раком щитовидной железы обусловил проведение тщательного мониторинга уровней заболеваемости другими формами рака, латентный период которых исчисляется 20 и более годами.

Отдаленные (стохастические) эффекты облучения в полной мере еще не выявлены вследствие более длительного латентного периода и хронического характера облучения малыми дозами радиации. Тем не менее за 2000—2008 гг. среди всех категорий населения, проживавших в наиболее пострадавших областях Беларуси, отмечался значительный рост новообразований — доброкачественных и злокачественных.

Среди загрязненных регионов Беларуси в большей степени последствия катастрофы сказались на здоровье населения Гомельской области. В течение всего послеварийного периода среди населения области, проживающего на загрязненных территориях, отмечалась выраженная тенденция роста заболеваемости раком щитовидной железы как среди детей, так и среди взрослых. В 2008 г. заболеваемость взрослого населения выросла в 10,9 раза по сравнению с уровнем 1986 г. и составила 21,7 на 100 тыс. населения, достигнув своего максимального значения за 23 года наблюдений. Несмотря на существенное снижение заболеваемости среди детей, ее уровень все еще выше показателей до аварии. После 2000 г. показатель заболеваемости раком щитовидной железы у детей колебался в отдельные годы от 0,2 до 2,8 случая на 100 тыс. насе-

ления. Дети, заболевшие после 2001 г., не были подвержены аварийному облучению йодом-131, однако среди них за 2001—2008 гг. выявлено 34 случая рака щитовидной железы, что в три раза превышает число случаев 1986—1989 гг., в связи с чем данная ситуация требует тщательного научного исследования и обоснования. В течение всего послеаварийного периода показатель заболеваемости раком щитовидной железы среди населения Гомельской области, как детского, так и взрослого, существенно превышал аналогичные показатели в целом по Беларуси.

Проведение защитных мероприятий в сельском хозяйстве и установление жесткого контроля за производимыми продуктами питания в общественном секторе позволили обеспечить производство продуктов питания в соответствии с республиканскими допустимыми уровнями содержания радионуклидов (РДУ-99) по цезию-137 и минимизировать выпуск продукции с превышением РДУ-99 по стронцию-90.

Вместе с тем для малообеспеченных семей сохраняется опасность увеличения внутренней дозы облучения человека за счет употребления продуктов питания, произведенных на личных подворьях или собранных в загрязненных радионуклидами лесах. В связи с этим республиканские и региональные санитарно-гигиенические службы должны усилить информированность граждан о негативном влиянии на их здоровье употребления продуктов питания с превышением РДУ-99.

На долю лесных ресурсов Беларуси приходится 0,27 % всех лесов мира и 0,49 % мировых древесных запасов. И хотя в мировых масштабах древесные ресурсы наших лесов выглядят скромно, на фоне процесса обезлесения, ежегодные объемы которого варьируют от 0,32 млн га (в Северной Америке) до 15,4 млн га (в тропических лесах Африки, Латинской Америки, Азии), Беларусь на протяжении 60 лет стабильно увеличивает показатели лесистости своей территории: с 19,7 % в 1994 г. до 37,6 % в 2004 г.

По комплексному показателю лесных ресурсов, который определяется с учетом лесистости территории страны, земельного фонда на душу населения, среднего запаса древесного сырья и уровня годичного пользования древесиной с 1 га покрытой лесом площади, Беларусь с коэффициентом обеспеченности 113,4 входит в шестую — самую высокую — группу стран мира. Для сравнения: Канада — 900,1; Финляндия — 328,1; Швеция — 272,7; Норвегия — 142,1; США — 141,5; Австрия — 106,9; Польша — 32,6; Франция — 29; Япония — 16,6; Италия — 9,8; Дания — 9,4; Китай — 6,6; Великобритания — 3,7.

Большую роль леса Беларуси играют в европейском лесном секторе. По общей площади лесного фонда (9248 тыс. га) республика занимает 9-е место в Европе, а по площади на одного жителя (0,72 га) — 6-е, после Финляндии, Швеции, Норвегии, Эстонии, Латвии. Запасы древесины на одного человека (130,4 м³) в 2,2 раза выше средневропейского уровня.

По инерционному сценарию оценка лесных ресурсов незначительно возрастет. Инновационно-прорывной сценарий предполагает, что их использование станет более эффективным за счет увеличения площадей посадки лесных массивов, углубления комплексной переработки древесины, сокращения потерь от пожаров, уменьшения объемов экспорта круглого леса и бруса и увеличение продуктов его переработки.

При составлении долгосрочных прогнозов очень сложно оценивать динамику и влияние всех составляющих природно-экологических факторов, поскольку этих составляющих очень много, а в их развитии нередко выявляются противоречивые тенденции. Поэтому в данном случае целесообразно использовать метод интегральной экспертной оценки динамики природно-экологических факторов.

Методология такой оценки основана на нескольких основных положениях. Максимально благоприятная оценка природно-экологических факторов принимается за 100 баллов, а факторы разбиваются на две группы со следующими оценками:

обеспеченность экономики природными ресурсами — 70 баллов, в том числе:

— энергоресурсы (запасы нефти, газа, угля) — 20 баллов;

— земельные ресурсы — 12 баллов;

— горнорудное сырье (руды черных и цветных металлов, рудное сырье для промышленности строительных материалов) — 10 баллов;

— лесные ресурсы — 10 баллов;

— водные ресурсы — 10 баллов;

— рекреационные ресурсы — 8 баллов;

состояние окружающей среды — 30 баллов, в том числе:

— загрязнение окружающей среды — 22 балла, из них:

• нарушение земель — 3 балла;

• сброс загрязненных сточных вод — 4 балла;

• загрязнение атмосферы выбросами стационарных источников и автотранспортом — 15 баллов;

— образование опасных отходов — 8 баллов.

Оценки выставляются по каждому периоду в ретроспективе к перспективе по каждой состав-

ляющей, затем суммируются по двум группам (природный фактор и экологический фактор) и выводится интегральная оценка в целом по природно-экологическим факторам и ее изменению по периодам (среднегодовые темпы изменения). Полученные показатели вносят коррективы в оцениваемые на основе других факторов показатели темпов роста ВВП, увеличивая или уменьшая их.

Полученные оценки по отдельным составляющим природного фактора позволяют вывести сводную оценку по природному фактору (табл. 2).

Рассмотрим теперь динамику экологического фактора и его влияние на экономический рост. Для экологических составляющих оценка обратная: чем ниже величина показателя, тем выше оценка (табл. 3).

Таблица 2. Сводная оценка природного фактора, баллы

Показатель	1970	1980	1990	1998	2004		2010	2020	2030	1990 к 1970	2004 к 1990	2030 к 2004
Земельные ресурсы	12	12	11	10	10	А	9	7	6	92	91	60
						Б	9	8	8			
Энергоресурсы	14	16	18	15	17	А	19	16	13	128	94	76
						Б	19	18	16			
Горнорудное сырье	7	8	9	7	8	А	8	7	5	129	89	62
						Б	8	7	6			
Лесные ресурсы	9	9	8	4	5	А	5	4	4	89		80
						Б	5	6	6			
Водные ресурсы	7	8	8	4	5	А	5	4	3	114		60
						Б	5	5	4			
Рекреационные ресурсы	5	6	6	3	3	А	3	4	5	120		167
						Б	4	6	8			
Сводная оценка (max 70 баллов)	54	59	60	43	48	А	51	42	36	111	80	75
						Б	52	50	48			
% роста	100	109	102	72	112	А	106	82	86			20
						Б	108	96	96			

Примечание: А – инерционный сценарий; Б – инновационно-прорывной сценарий.

Источник: на основе [4]

Таблица 3. Динамика показателей загрязнения окружающей среды

Показатель	1980	1990	1998	2004		2010	2020	2030	1990 к 1980	2004 к 1990	2030 к 2004
Нарушение земель, тыс. га	104	119	59	59	А	61	63	70	114	50	119
					Б	57	55	50			
Сброс загрязненных сточных вод, млрд м ³	12	27,6	22,0	18,5	А	18	17	15	232	68	81
					Б	17	14	12			
Выбросы загрязненных веществ в атмосферу, млн т	42,3	55,1	30,5	34,7	А	37	42	48	130	63	138
					Б	33	30	27			
Образование опасных отходов, млн т	—	83,3	107,1	143,2	А	150	170	190	—	171	133
					Б	141	110	90			
Оценка экологических составляющих (max 30 баллов)	17	15	22	21	А	19	16	14	88	140	67
					Б	20	22	24			

Примечание: А – инерционный сценарий; Б – инновационно-прорывной сценарий.

Источник: на основе [4]

В 1980-е гг. некоторые показатели состояния окружающей среды улучшились в результате проведения активной экологической политики. Можно ожидать, что при инерционном сценарии эта тенденция сохранится и к 2030 г. сводная оценка экологического фактора снизится. Напротив, реализация сценария инновационного прорыва, освоение и распространение экологически чистых технологий пятого, а затем и шестого укладов позволят улучшить экологические показатели.

Литература

1. Всемирный фонд дикой природы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wwf.ru/what-we-do/green-economy/ecological-footprint/>. — Дата доступа: 02.03.2021.

2. Глазев, С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазев ;

Междунар. фонд Кондратьева. — М. : Владар, 1993. — 251 с.

3. Полоник, С. С. Проблемы продовольственной безопасности Республики Беларусь / С. С. Полоник // АПК Беларуси: новейшие вызовы региональной и международной интеграции : материалы X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 4–5 сент. 2014. : тез. докл. / Ин-т системных исслед. в АПК НАН Беларуси, ред.: А. П. Шпак [и др.]. — Минск, 2014. — С. 67–74.

4. Полоник, С. С. Реальный сектор экономики Беларуси: трансформация на основе конкурентных преимуществ / С. С. Полоник, М. А. Смолярова // Новая экономика. — 2018. — № 2. — С. 27–38.

5. Полоник С. С. Национальная экономика Республики Беларусь: оценка, прогноз / С. С. Полоник, М. А. Смолярова. — М. : Экономика и право, 2020. — 158 с.

Статья поступила в редколлегию: 24.05.2021

Прымяненне метадаў гарманічных вагаў і ўзбуйненых эканоміка-статыстычных разлікаў пры пошуку паказчыкаў сацыяльна-эканамічнай бяспекі

Швайба Дзмітрый Мікалаевіч,
кандыдат эканамічных навук, дацэнт, дактарант,
Беларускі нацыянальны тэхнічны ўніверсітэт
(г. Мінск, Беларусь)

У навуковам артыкуле разгледжаны пытанні рэалізацыі параўнальнага аналізу прымянення метадаў гарманічных вагаў і ўзбуйненых эканоміка-статыстычных разлікаў пры аналізе характарыстык сацыяльна-эканамічнай бяспекі. Пры прагназаванні характарыстык сацыяльна-эканамічнай бяспекі метадам узбуйненых эканоміка-статыстычных разлікаў ужыты іх абсалютныя ўзроўні і дынаміка іх росту.

The scientific article examines the implementation of a comparative analysis of the application of methods of harmonic weights and enlarged economic and statistical calculations in the analysis of the characteristics of socio-economic security. When forecasting the characteristics of socio-economic security by the method of enlarged economic and statistical calculations, their absolute levels and the dynamics of their growth are used.

Пры стварэнні прагнознай мадэлі метадам гарманічных вагаў наступным узроўням часовага шэрагу ў параўнанні з папярэднімі прысвойваюцца вялікія вагі [1–3].

Часовы шэраг узроўняў характарыстык сацыяльна-эканамічнай бяспекі Y_t ($t = 1, 2, \dots, n$) дзеліцца на два складнікі:

$$Y_t = \varphi(t) + \varepsilon_t, \quad (1)$$

дзе $\varphi(t)$ — функцыя ад часу, трэнд; ε_t — выпадковая кампанента.

Табліца 1. Дынаміка колькасці пагроз у $t - 8 - t$ гадах

Гады	$t - 8$	$t - 7$	$t - 6$	$t - 5$	$t - 4$
Пагрозы	218	233	255	287	335
t	1	2	3	4	5
Гады	$t - 3$	$t - 2$	$t - 1$	t	
Пагрозы	403	498	610	762	
t	6	7	8	9	

Крыніца: распрацоўка аўтара

Пры дапамозе пабудаванай мадэлі вылічваюцца прагнозныя значэнні Y_t і хібнасць прагнозу ў перыядзе $\alpha_{(l)} S_w y(t + 1)$ перыядзе ($l = 1, 2, \dots, L$).

Разгледзім метадку фарміравання прагнознай мадэлі метадам гарманічных вагаў на базе прагнозу колькасці пагроз (табл. 1).

Вылічым пры дапамозе метаду найменшых квадратаў паказчыкі раўнанняў лінейных адрэзкаў, прымаючы даўжыню перыяду (k) роўнай 5.

Табліца 2. Прамежкавыя разлікі для вылічэння параметраў трэнду 1-га адрэзка

№	Год	Y	t	Y_t	t^2
1	$t - 8$	218	1	218	1
2	$t - 7$	233	2	466	4
3	$t - 6$	255	3	765	9
4	$t - 5$	287	4	1148	16

Заканчэнне табл. 2

№	Год	Y	t	Y _t	t ²
5	t - 4	335	5	1675	25
Σ	—	1328	15	4272	55

Крыніца: распрацоўка аўтара

Сістэма нармальных раўнанняў будзе мець наступны выгляд:

$$\begin{cases} 1328 = 5\alpha_0 + 15\alpha_1 \\ 4272 = 15\alpha_0 + 55\alpha_1 \end{cases} - 3, \\ \begin{cases} -3984 = -15\alpha_0 - 45\alpha_1 \\ 4272 = 15\alpha_0 + 55\alpha_1 \end{cases}, \\ 288 = 10\alpha_1; \alpha_1 = 28,8, \\ \alpha_0 = \frac{1328 - 15 \cdot 28,8}{5} = 179,2.$$

Табліца 3. Прамежкавыя разлікі для вылічэння параметраў трэнду 2-га адрэзка

№	Год	Y	t	Y _t	t ²
1	t - 7	233	2	466	4
2	t - 6	255	3	765	9
3	t - 5	287	4	1148	16
4	t - 4	335	5	1675	25
5	t - 3	403	6	2418	36
Σ	—	1513	20	6472	90

Крыніца: распрацоўка аўтара

$$\alpha_0 = 134,6; \alpha_1 = 42.$$

Таксама вылічваюцца параметры трэндаў для ўсіх фаз руху слізгальнага трэнду.

Лік раўнанняў выяўляецца па формуле $n - k + 1 = 9 - 5 + 1 = 5$:

$$\begin{aligned} Y_1(t) &= 179,2 + 28,8t \quad (t = 1, 2, 3, 4, 5), \\ Y_2(t) &= 134,6 + 42,0t \quad (t = 2, 3, 4, 5, 6), \\ Y_3(t) &= 54,6 + 60,2t \quad (t = 3, 4, 5, 6, 7), \\ Y_4(t) &= -58,8 + 80,9t \quad (t = 4, 5, 6, 7, 8), \\ Y_5(t) &= -221,1 + 106,1t \quad (t = 5, 6, 7, 8, 9). \end{aligned}$$

Пры дапамозе гэтых раўнанняў вылічваюцца значэнні слізгальнага трэнду $Y_{j(t)}$:

— у кропках $t = 1$ і $t = 9$ вылічваюцца па першым значэнні $\bar{Y}_{1(t)}$ і $\bar{Y}_{9(t)}$;

— у кропках $t = 2$ і $t = 8$ — значэнне $\bar{Y}_{2(t)}$ і $\bar{Y}_{8(t)}$ вылічваюцца па двум значэнням $Y_2(t)$ і $Y_8(t)$ і г. д.:

$$\begin{aligned} \bar{Y}_{1(t)} &= 179,2 + 28,8 \cdot 1 = 208, \\ \bar{Y}_{2(t)} &= \frac{(179,2 + 28,8t) + (134,6 + 42,0t)}{2} = \\ &= \frac{(179,2 + 28,8 \cdot 2) + (134,6 + 42,0 \cdot 2)}{2} = 227,7. \end{aligned}$$

У далейшым таксама ў адпаведны лік мадэляў падставім адпаведнае значэнне t :

$$\begin{aligned} \bar{Y}_{3(t)} &= \frac{(179,2 + 28,8 \cdot 3) + (134,6 + 42,0 \cdot 3) + (54,6 + 60,2 \cdot 3)}{3} = \\ &= 253,8, \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{Y}_{4(t)} &= \frac{(179,2 + 28,8 \cdot 4) + (134,6 + 42,0 \cdot 4) + (54,6 + 60,2 \cdot 4)}{4} + \\ &+ \frac{(-58,8 + 80,9 \cdot 4)}{4} = 289,3, \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{Y}_{5(t)} &= \frac{(179,2 + 28,8 \cdot 5) + (134,6 + 42,0 \cdot 5) + (54,6 + 60,2 \cdot 5)}{5} + \\ &+ \frac{(-58,8 + 80,9 \cdot 5) + (-221,1 + 106,1 \cdot 5)}{5} = 335,7, \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{Y}_{6(t)} &= \frac{(134,6 + 42,0 \cdot 4) + (54,6 + 60,2 \cdot 4)}{4} + \\ &+ \frac{(-58,8 + 80,9 \cdot 6) + (-221,1 + 106,1 \cdot 6)}{4} = 411,125, \end{aligned}$$

$$\bar{Y}_{7(t)} = \frac{(54,6 + 60,2 \cdot 7)}{3} +$$

$$+ \frac{(-58,8 + 80,9 \cdot 7) + (-221,1 + 106,1 \cdot 7)}{3} = 501,7,$$

$$\bar{Y}_{8(t)} = \frac{(-58,8 + 80,9 \cdot 8) + (-221,1 + 106,1 \cdot 8)}{2} = 608,05,$$

$$\bar{Y}_{9(t)} = -221,1 + 106,1 \cdot 9 = 733,8.$$

На аснове гэтых значэнняў $\bar{Y}_{j(t)}$ разлічым прыросты па формуле $\omega_{t+1} = \bar{Y}_{t+1} - \bar{Y}_t$:

$$\begin{aligned} \omega_2 &= 227,7 - 208,0 = 19,7, \\ \omega_3 &= 253,8 - 227,7 = 26,1, \\ \omega_4 &= 289,3 - 253,8 = 35,5, \\ \omega_5 &= 335,7 - 289,3 = 46,4, \\ \omega_6 &= 411,125 - 335,7 = 75,425, \\ \omega_7 &= 501,7 - 411,125 = 90,575, \\ \omega_8 &= 608,05 - 501,7 = 106,35, \\ \omega_9 &= 733,8 - 608,05 = 125,75. \end{aligned}$$

Сярэдняя прыростаў разлічваецца па формуле

$$\bar{\omega} = \sum_{t=1}^{n-1} C_{t+1}^n \omega_{t+1}, \quad (2)$$

дзе C_{t+1}^n — каэфіцыенты, якія надаюць наступнай інфармацыі ў параўнанні з папярэдняй вялікія вагі.

Яны павінны задавальняць наступным умовам:

$$C_{t+1}^n > 0 \quad (t = 1, 2, \dots, n-1) \quad (3)$$

$$\sum_{t=1}^{n-1} C_{t+1}^n = 1. \quad (4)$$

Каэфіцыент C_{t+1}^n разлічваецца дзяленнем гарманічных вагаў на $n - 1$. Гарманічныя вагі m_t вылічваюцца па формуле

$$m_{t+1} = m_t + \frac{1}{n-t}, \quad (t = 2, 3, \dots, n-1). \quad (5)$$

У такім выпадку для кропкі $t = 2$

$$m_2 = \frac{1}{n-1} = \frac{1}{9-1} = 0,125,$$

$$m_3 = m_2 + \frac{1}{n-2} = 0,125 + \frac{1}{9-2} = 0,268,$$

$$m_4 = m_3 + \frac{1}{n-3} = 0,268 + \frac{1}{9-3} = 0,435,$$

$$m_5 = m_4 + \frac{1}{n-4} = 0,435 + \frac{1}{9-4} = 0,635,$$

$$m_6 = m_5 + \frac{1}{n-5} = 0,635 + \frac{1}{9-5} = 0,885,$$

$$m_7 = m_6 + \frac{1}{n-6} = 0,885 + \frac{1}{9-6} = 1,218,$$

$$m_8 = m_7 + \frac{1}{n-7} = 1,218 + \frac{1}{9-7} = 1,718,$$

$$m_9 = m_8 + \frac{1}{n-8} = 1,718 + \frac{1}{9-8} = 2,718.$$

У практыцы часта выкарыстоўваюць статыстычныя табліцы гарманічных вагаў [4] (табл. 4).

Вылічыўшы значэнне гарманічных вагаў, вылічваем C_{t+1}^n :

$$C_2 = \frac{0,125}{8} = 0,0156,$$

$$C_3 = \frac{0,268}{8} = 0,0335,$$

$$C_4 = \frac{0,435}{8} = 0,0544,$$

$$C_5 = \frac{0,635}{8} = 0,0794,$$

$$C_6 = \frac{0,885}{8} = 0,1106,$$

$$C_7 = \frac{1,218}{8} = 0,1522,$$

$$C_8 = \frac{1,718}{8} = 0,2147,$$

$$C_9 = \frac{2,718}{8} = 0,3397.$$

У такім выпадку

$$\bar{\omega} = \sum_{t=1}^{n-1} C_{t+1}^n \omega_{t+1} = 94,4752 : \quad (6)$$

$$19,7 \cdot 0,0156 = 0,3073,$$

$$23,1 \cdot 0,0335 = 0,7744,$$

$$35,5 \cdot 0,0544 = 1,9312,$$

$$46,4 \cdot 0,0794 = 3,6842,$$

$$75,425 \cdot 0,1106 = 8,3420,$$

$$90,575 \cdot 0,1522 = 13,7855,$$

$$106,35 \cdot 0,2147 = 22,8333,$$

$$125,75 \cdot 0,3397 = 42,7173,$$

...

$$94,4752.$$

Велічыню S_w можна вызначыць па формуле

$$S_w = \sqrt{\sum_{t=1}^{n-1} C_{t+1}^n (\omega_{t+1} - \bar{\omega})^2} = \sqrt{1021,55} = 31,9617 : \quad (7)$$

$$0,0156 \cdot (19,7 - 94,4752)^2 = 87,2247,$$

$$0,0335 \cdot (26,1 - 94,4752)^2 = 156,6181,$$

$$0,0544 \cdot (35,5 - 94,4752)^2 = 189,2072,$$

$$0,0794 \cdot (46,4 - 94,4752)^2 = 183,5112,$$

$$0,1106 \cdot (75,425 - 94,4752)^2 = 40,1378,$$

$$0,1522 \cdot (90,575 - 94,4752)^2 = 2,3152,$$

$$0,2147 \cdot (106,35 - 94,4752)^2 = 30,2750,$$

$$0,3397 \cdot (125,75 - 94,4752)^2 = 332,2650,$$

...

$$1021,554.$$

Велічыня $\alpha(l)$ вылічваецца па формуле

$$\alpha(l) = \alpha \sum_{t=1}^{n-1} C_{t+1}^n \quad (l = 0, 1, 2, \dots, n-1), \quad (8)$$

α для гэтага прыкладу прыемем роўным 4:

$$\alpha(l_1) = (0,3397 + 0,2147) \cdot 4 = 2,2176,$$

$$\alpha(l_2) = (0,3397 + 0,2147 + 0,1522) \cdot 4 = 2,8264,$$

$$\alpha(l_3) = (0,3397 + 0,2147 + 0,1522 + 0,1106) \cdot 4 = 3,2688,$$

$$\alpha(l_4) = (0,3397 + 0,2147 + 0,1522 + 0,1106 + 0,0794) \cdot 4 = 3,5864,$$

$$\alpha(l_5) = (0,3397 + 0,2147 + 0,1522 + 0,1106 + 0,0794 + 0,0544) \cdot 4 = 3,8040.$$

Табліца 4. Гарманічныя вагі

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1																			
2	0,500	1,500																		
3	0,533	0,833	1,833																	
4	0,250	0,583	1,083	2,083																
5	0,200	0,450	0,783	1,283	2,283															
6	0,167	0,367	0,617	0,950	1,450	2,450														
7	0,143	0,310	0,51	0,760	1,093	1,593	2,593													
8	0,125	0,268	0,435	0,635	0,885	1,218	1,718	2,718												
9	0,111	0,236	0,379	0,546	0,746	0,996	1,329	1,829	2,829											
10	0,100	0,211	0,336	0,479	0,646	0,846	1,096	1,429	1,929	2,929										
11	0,091	0,191	0,302	0,427	0,570	0,737	0,937	1,187	1,520	2,020	3,020									
12	0,083	0,174	0,274	0,385	0,510	0,653	0,820	1,020	1,270	1,603	2,103	3,103								
13	0,077	0,160	0,251	0,351	0,462	0,587	0,730	0,897	1,097	1,347	1,680	2,180	3,180							
14	0,071	0,148	0,232	0,323	0,423	0,534	0,659	0,802	0,968	1,168	1,418	1,752	2,252	3,252						
15	0,067	0,138	0,215	0,298	0,389	0,489	0,600	0,725	0,868	1,035	1,235	1,485	1,818	2,318	3,318					
16	0,063	0,129	0,201	0,278	0,361	0,452	0,552	0,663	0,788	0,931	1,097	1,297	1,547	1,881	2,381	3,381				
17	0,059	0,121	0,188	0,259	0,336	0,420	0,511	0,611	0,722	0,847	0,990	1,156	1,356	1,606	1,940	2,440	3,440			
18	0,056	0,114	0,177	0,224	0,315	0,392	0,475	0,566	0,666	0,777	0,902	1,045	1,212	1,412	1,662	1,955	2,495	3,495		
19	0,053	0,108	0,167	0,230	0,296	0,367	0,444	0,528	0,619	0,719	0,830	0,955	1,098	1,264	1,464	1,714	2,048	2,548	3,54	
20	0,050	0,103	0,158	0,217	0,280	0,345	0,418	0,495	0,578	0,669	0,769	0,880	1,005	1,148	1,314	1,514	1,764	2,098	2,598	3,598

Крыніца: распрацоўка аўтара на аснове [4]

Для вылічэння найвышэйшага і найменшага варыянтаў раўнанняў сацыяльна-эканамічнай бяспекі разлічваюцца $\alpha(l_1)S_w$:

$$\begin{aligned}\alpha(l_1)S_w &= 2,2176 \cdot 31,9617 = 70,8783, \\ \alpha(l_2)S_w &= 2,8264 \cdot 31,9617 = 90,3365, \\ \alpha(l_3)S_w &= 3,2688 \cdot 31,9617 = 104,4764, \\ \alpha(l_4)S_w &= 3,5864 \cdot 31,9617 = 114,6274, \\ \alpha(l_5)S_w &= 3,8040 \cdot 31,9617 = 121,5823.\end{aligned}$$

Прагнозныя ўзроўні сацыяльна-эканамічнай бяспекі вылічваюцца па формуле

$$\begin{aligned}\bar{Y}_{t+1}^* &= \bar{Y}_t^* + \bar{\omega} = 733,8 + 94,4752 = 828,2752, \\ \bar{Y}_{t+2}^* &= \bar{Y}_{t+1}^* + \bar{\omega} = 828,2752 + 94,4752 = \\ &= 922,7504, \\ \bar{Y}_{t+3}^* &= \bar{Y}_{t+2}^* + \bar{\omega} = 922,7504 + 94,4752 = \\ &= 1017,225, \\ \bar{Y}_{t+5}^* &= \bar{Y}_{t+4}^* + \bar{\omega} = 1111,700 + 94,4752 = \\ &= 1206,176, \\ \bar{Y}_{t+4}^* &= \bar{Y}_{t+3}^* + \bar{\omega} = 1017,225 + 94,4752 = \\ &= 1111,700.\end{aligned}$$

Найбольшы і найменшы варыянты забеспячэння сацыяльна-эканамічнай бяспекі [5] вылічваюцца па наступных формулах \bar{Y}_{n+1}^* — $-\alpha(l)S_w$ і $\bar{Y}_{n+1}^* + \alpha(l)S_w$:

$$\begin{aligned}\bar{Y}_{t+1}^* - \alpha(l_1)S_w &= 828,2752 - 70,8783 = 757,3969, \\ \bar{Y}_{t+2}^* - \alpha(l_2)S_w &= 922,7504 - 90,3365 = 832,4139, \\ \bar{Y}_{t+3}^* - \alpha(l_3)S_w &= 1017,225 - 104,4764 = 912,749, \\ \bar{Y}_{t+4}^* - \alpha(l_4)S_w &= 1111,700 - 114,6274 = 997,073, \\ \bar{Y}_{t+5}^* - \alpha(l_5)S_w &= 1206,176 - 121,5823 = 1084,593, \\ \bar{Y}_{t+1}^* + \alpha(l_1)S_w &= 828,2752 + 70,8783 = 899,153, \\ \bar{Y}_{t+2}^* + \alpha(l_2)S_w &= 922,7504 + 90,3365 = 1013,086, \\ \bar{Y}_{t+3}^* + \alpha(l_3)S_w &= 1017 + 104,4764 = 1121,701, \\ \bar{Y}_{t+4}^* + \alpha(l_4)S_w &= 1111,700 + 114,6274 = 1226,327, \\ \bar{Y}_{t+5}^* + \alpha(l_5)S_w &= 1206,176 + 121,5823 = 1327,758.\end{aligned}$$

Атрыманыя прагнозныя паказчыкі прадстаўлены ў табл. 5.

На базе табл. 5 будзем графік дынамікі фактычных і прагнозных даных паказчыкаў сацыяльна-эканамічнай бяспекі ў $t + 1 \div t + 5$ гадах (рысунак):

— фактычныя ўзроўні сацыяльна-эканамічнай бяспекі ў $t + 8 \div t$ гады;

— прагнозныя ўзроўні сацыяльна-эканамічнай бяспекі ў $t + 8 \div t + 5$ гады.

Разам з гэтым метадам узбудзены эканаміка-статыстычных разлікаў грунтуецца на даследаванні існавання ў перадапрагнозным перыядзе лікавых суадносін паміж данымі сацыяльна-эканамічнай бяспекі і іх экстрапаляцыі ў прагнозны перыяд [6—8]. Прагнозныя мадэлі будуць мець выгляд

$$Y_{ij} = K_{ij} \cdot X_i, \quad (9)$$

дзе Y — прагнозныя ўзроўні выніковага паказчыка сацыяльна-эканамічнай бяспекі; j — варыянты (мінімальны, сярэдні і максімальны); X_i — фактары (эканамічныя, сацыяльныя і г. д., паказчыкі ($i = 1, \dots, n$)); t — прагнозны год да прагнознага перыяду; l — гады перыяду апырэдджання ($l = 1, \dots, L$).

Пры прагназаванні даных сацыяльна-эканамічнай бяспекі метадам узбудзены эканоміка-статыстычных разлікаў прымяняюцца іх абсалютныя ўзроўні. Выкарыстанне пры прагназаванні абсалютных даных паказчыкаў сацыяльна-эканамічнай бяспекі бачыцца больш мэтазгодным, бо дае магчымасць вырашыць шэраг праблем метаду — выявіць узроўні фактараў і каэфіцыентаў K_{xi} у перыяд папярэдджання.

У выглядзе фактараў у прагнозныя мадэлі мае сэнс уключаць любыя патрэбныя паказчыкі сацыяльна-эканамічнай бяспекі, якія ўплываюць на значэнне выніковага паказчыка. Выяўленне іх узроўняў у перыядзе апырэдджання адбываецца пры дапамозе трэндавых мадэляў, спосабаў экспанентнага згладжвання, метадаў гарманічных вагаў і г. д.

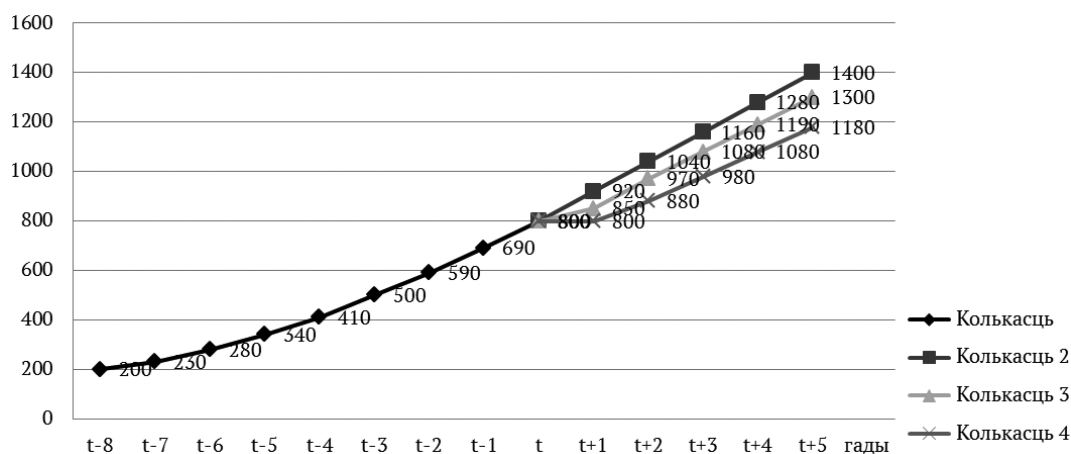
Пэўную складанасць можа прадстаўляць разлік узроўняў каэфіцыентаў K_{xi} у перыядзе апырэдджання.

Зыходзячы з тэорыі ў часовых шэрагах каэфіцыентаў, якія характарызуюць стаўленне выніковага паказчыка сацыяльна-эканамічнай бяспекі да фактараў кожнага года рэтраспектыўнага перыяду, узровень каэфіцыентаў можа быць пастаянным (прыкладна пастаянным) або ў іх шэрагу будзе назірацца тэндэнцыя да яго павелічэння (зніжэння) [9]. У першым выпадку (узровень каэфіцыентаў у перадапрагнозным перыядзе стабільны) пры пошуку ўзроўню каэфіцы-

Таблица 5. Прогнозные значения \bar{Y}_{t+l}^* , $\bar{Y}_{t+l}^* \pm \alpha(l)S_w$

Годы	t	\bar{Y}_{t+1}^*	$\bar{\omega}$	l	$\alpha(l)$	$\alpha(l)S_w$	$\bar{Y}_{t+l}^* + \alpha(l)S_w$	$\bar{Y}_{t+l}^* - \alpha(l)S_w$
$t + 1$	10	828,2752	94,4752	1	2,2176	70,8783	899,153	757,3969
$t + 2$	11	922,750	94,4752	2	2,8264	90,3365	1013,086	832,4139
$t + 3$	12	1017,225	94,4752	3	3,2688	104,4764	1121,701	912,749
$t + 4$	13	1111,700	94,4752	4	3,5864	114,6274	1226,327	997,073
$t + 5$	14	1206,176	94,4752	5	3,8040	121,5823	1327,758	1084,593

Крыніца: распрацоўка аўтара



Рысунак. Дынаміка фактычных і прагнозных узроўняў сацыяльна-эканамічнай бяспекі ў $t + 8 \div t + 5$ гады
Крыніца: распрацоўка аўтара

ентаў у перыядзе папярэджання складанасцей не ўзнікае (узровень іх у прагнозных перыядзе будзе прыняты роўным узроўню ў рэтраспектыўным перыядзе). У сітуацыі наяўнасці відавочнай тэндэнцыі да павелічэння і адсутнасці цыклаў у часовых шэрагах гэтых каэфіцыентаў пры знаходжанні іх узроўню ў перыяд папярэджання мае сэнс прымяніць наступны падыход:

а) усталяваць велічыню і значэнне розніцы паміж кожным наступным і папярэднім каэфіцыентам K_{xi} (значэнне «плюс» уласціва часовым шэрагам каэфіцыентаў з тэндэнцыяй да павелічэння, «мінус» — з тэндэнцыяй да зніжэння);

б) шляхам падзелу сумы прырашчэння каэфіцыентаў на лік дадзеных прырашчэння вылічыць сярэднегадавую велічыню змены ўзроўню каэфіцыентаў ΔK_{xi} у рэтраспектыўным перыядзе;

в) шляхам сумавання з узроўнем каэфіцыента K_{xi} у апошнім годзе рэтраспектыўнага перыяду яго сярэдняй гадавой змены атрымаем узровень гэтага каэфіцыента ў першым годзе перыяду апырэджання;

г) у выніку падобных ітэрацый (пункт «в») знаходзім узровень каэфіцыентаў, якія характарызуюць адносіны ўзроўню паказчыка сацыяль-

на-эканамічнай бяспекі да ўзроўняў фактараў у кожным годзе перыяду апырэджання, у іншых жа выпадках (наяўнасць цыклаў, складана выявіць якую-небудзь заканамернасць у змене каэфіцыентаў і г. д.) трэба ўжываць індывідуальныя або групавыя экспертныя ацэнкі.

Пры разліку мінімальнага і максімальнага ўзроўню каэфіцыентаў K_{xi} будзем зыходзіць з прапановы, што суадносіны ўзроўняў выніковага паказчыка сацыяльна-эканамічнай бяспекі і фактараў у перыядзе апырэджання не можа быць ніжэй дасягнутага, гэта значыць узровень каэфіцыента K_{xi} у кожным годзе перыяду апырэджання не можа быць ніжэй за ўзровень дадзенага каэфіцыента ў апошнім годзе (апошніх гадах) рэтраспектыўнага перыяду. Натуральна, гэтая перадумова ўмоўная, так як з тэорыі варта дапускаць прысутнасць часовых шэрагаў каэфіцыентаў K_{xi} з дынамікай да памяншэння. Але пры доўгатэрміновым прагназаванні фактары, у часовых шэрагах якіх каэфіцыенты K_{xi} маюць тэндэнцыю да памяншэння, ужываць немэтазгодна, так як можа наступіць момант t , у якім лагічная інтэрпрэтацыя выяўленага выніку будзе немагчымая. У сувязі з гэтым уяўляец-

ца разумна выкарыстоўваць пры вызначэнні $K_{xi\max} K_{xi\min}$ ніжэйзгаданы падыход:

— лічыць, што ўзровень $K_{xi\min}$ у канчатковым годзе перыяду апярэджання адпавядае ўзроўню гэтага каэфіцыента ў канчатковым годзе рэтра-спектыўнага перыяду;

— лічыць ўзровень $K_{xi\max}$ роўным суме ўзроўню K_{xi} і максімальнай велічыні K_{xi} у перад-прагнозным перыядзе.

Для вывучэння тэндэнцыі ў часовых шэрагах узроўняў характарыстык сацыяльна-эканамічнай бяспекі, фактараў і каэфіцыентаў K_{xi} неабходна ўжываць першасную інфармацыю за больш працяглы тэрмін:

$$\Delta K_{x1} = \frac{0,070 + 0,080 + 0,071 + 0,078}{4} = 0,075,$$

$$\Delta K_{x2} = 0,038 \quad \Delta K_{x3} = 0,002.$$

Табліца 6. Першасная інфармацыя для выяўлення прагнозных варыянтаў павелічэння паказчыка сацыяльна-эканамічнай бяспекі метадам узбуйненых эканоміка-статыстычных разлікаў

Год	K_{x1}	ΔK_{x1}	K_{x2}	ΔK_{x2}	ΔK_{x3}	K_{x3}
$t - 4$	1,151		2,029		1,857	
$t - 3$	1,221	0,070	2,069	0,040	1,858	0,001
$t - 2$	1,301	0,080	2,120	0,051	1,861	0,003
$t - 1$	1,372	0,071	2,152	0,032	1,864	0,003
t	1,450	0,078	2,183	0,031	1,865	0,001

Крыніца: распрацоўка аўтара

Прагнозная мадэль каэфіцыентаў $K_{xi}(t+1)$ будзе мець выгляд $K_{xi}(t+1) = K_{xi}(t) + \Delta K_{xi}t$, дзе $t+1$ — год перыяду апярэджання ($l = 1, \dots, L$).

Тады

$$\begin{aligned} K_{x1}(t+l)_{\min} &= 1,450, \\ K_{x1}(t+l)_{\text{cp}} &= 1,450 + 0,075t, \\ K_{x1}(t+l)_{\max} &= 1,450 + 0,082t, \\ K_{x2}(t+l)_{\min} &= 2,183, \\ K_{x2}(t+l)_{\text{cp}} &= 2,183 + 0,038t, \\ K_{x2}(t+l)_{\max} &= 2,183 + 0,051t, \\ K_{x3}(t+l)_{\min} &= 1,865, \\ K_{x3}(t+l)_{\text{cp}} &= 1,865 + 0,002t, \\ K_{x3}(t+l)_{\max} &= 1,865 + 0,0031t. \end{aligned}$$

Прагнозныя мадэлі для выяўлення мінімальнага, сярэдняга і максімальнага варыянтаў характарыстыкі сацыяльна-эканамічнай бяспекі, сфарміраваныя метадам узбуйненых эканоміка-статыстычных разлікаў, будуць мець наступны выгляд:

$$Y_{\min} = \sqrt[3]{1,450x \cdot 2,183x_2 \cdot 1,865x_3},$$

$$Y_{\text{cp}} = \sqrt[3]{(1,450x + 0,075t) \cdot x_1(2,183 + 0,038t) \cdot x_2(1,865 + 0,02t) \cdot x_3},$$

$$Y_{\max} = \sqrt[3]{(1,450x + 0,0805t) \cdot x_1(2,183 + 0,051t) \cdot x_2(1,865 + 0,003t) \cdot x_3},$$

дзе t для 1-га перыяду апярэджання роўна 1.

Лімітаў матэматычнага характару да адбору фактараў, якія ўключаюцца ў мадэль, метады узбуйненых эканоміка-статыстычных разлікаў не прад'яўляе, у сувязі з чым магчымы розныя варыянты адбору фактараў [10; 11].

Пры рэалізацыі параўнальнага аналізу прымянення метадаў гарманічных вагаў і ўзбуйненых эканоміка-статыстычных разлікаў пры аналізе характарыстык сацыяльна-эканамічнай бяспекі прыярытэт аддадзены метаду ўзбуйненых эканоміка-статыстычных разлікаў. Пры прагназаванні характарыстык сацыяльна-эканамічнай бяспекі метадам узбуйненых эканоміка-статыстычных разлікаў прымяняюцца іх абсалютныя ўзроўні. Выкарыстанне пры прагназаванні абсалютных значэнняў характарыстык сацыяльна-эканамічнай бяспекі бачыцца больш мэтазгодным, так як дае магчымасць вырашыць шэраг праблем метаду — выявіць узроўні фактараў і каэфіцыентаў K_{xi} у перыядзе апярэджання.

Літаратура

1. Кильдишев, Г. С. Анализ временных рядов и прогнозирование / Г. С. Кильдишев, А. А. Френкель. — М. : Статистика, 1973. — 103 с.
2. Дармоян, П. А. Методы прогнозирования пассажирских перевозок / П. А. Дармоян, Н. Г. Кучевский. — Минск : Наука и техника, 1975. — 85 с.
3. Трухов, В. А. Метод гармонических весов / В. А. Трухов, В. В. Чиндарев. — Брест : Брест. политехн. ин-т, 1994. — 325 с.
4. Френкель, А. А. Математические методы анализа динамики и прогнозирования производительности труда / А. А. Френкель. — М. : Экономика, 1972. — 190 с.
5. Климук, В. В. Социально-экономический вектор безопасности государства в направлении рационального импортозамещения [Электронный ресурс] / В. В. Климук // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25767079>. — Дата доступа: 03.01.2018.
6. Максимов, Г. Т. Методика факторного анализа и планирования производительности труда

в промышленности / Г. Т. Максимов. — Минск : Беларусь, 1978. — 141 с.

7. Борщевский, И. И. Производительность труда: методы анализа и прогнозирования / И. И. Борщевский, В. А. Трухов. — Минск : Наука и техника, 1988. — 140 с.

8. Борщевский, И. И. Метод укрупненных экономико-статистических расчетов / И. И. Борщевский, В. А. Трухов // Производительность труда: методы анализа и прогнозирования / И. И. Борщевский, В. А. Трухов ; под ред. А. А. Ракова. — Минск, 1988. — С. 121—126.

9. Вишневский, А. А. Экономическая безопасность и современный взгляд на ее досер-

жание / А. А. Вишневский // Труд. Профсоюзы. Общество. — 2017. — № 3 (57). — С. 55—58.

10. Швайба Дз. М. Забеспячэнне сацыяльна-эканамічнай абароненасці на мікраўзроўні: інстытуцыянальныя механізмы ўліку інтарэсаў / Дз. М. Швайба // Проблемы управления. — 2018. — № 4(70). — С. 53—58.

11. Shvaiba, D. Socio-economic security of the hierarchical system / D. Shvaiba // Bulletin of Science and Practice. — 2018. — Vol. 4, № 6. — P. 248—254. — Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/shvaiba-d-n>. — Дата доступа: 15.06.2018. DOI: 10.5281/zenodo.1289862

Статья поступила в редколлегию: 24.05.2021

Анализ нормативно-правовой базы в сфере обеспечения государственной монополии Республики Беларусь на пивоваренную и табачную продукцию

Язубец Лада Александровна,
*старший преподаватель кафедры экономики,
АПК Гродненского государственного аграрного университета
(г. Гродно, Беларусь)*

В статье рассматривается вопрос актуальности нормативно-правовой базы в сфере обеспечения государственной монополии Республики Беларусь на пивоваренную и табачную продукцию. Ее анализ помогает выявить и проанализировать факторы, влияющие на функционирование и развитие рынка пивоваренной и табачной продукции, а также обосновать необходимость вмешательства государства в процесс регулирования данного рынка. Предлагается условно разделить на пять составляющих все современные нормативно-правовые документы, направленные на обеспечение государственной монополии на производство и реализацию пивоваренной и табачной продукции, на контроль за оборотом данной продукции с целью пополнения доходной части бюджета за счет акцизов, что позволяет выявить определенные тенденции и ряд факторов, сдерживающих эффективность предпринимаемых организационно-экономических мер к упорядочению производства и оборота пивоваренной и табачной продукции, защиты отечественного производителя, усиления контроля за поступлением средств в бюджет.

The article examines the issue of the relevance of the current regulatory framework in the field of ensuring the state monopoly of the Republic of Belarus on brewing and tobacco products. Its analysis helps to identify and analyze the factors affecting the functioning and development of the market for brewing and tobacco products, as well as to substantiate the need for increased government intervention in the process of regulating this market. A conditional division into 5 components of all modern regulatory documents aimed at ensuring the state monopoly on the production and sale of brewing and tobacco products, on control over the turnover of these products is proposed in order to replenish the budget revenues through excise taxes, which makes it possible to identify certain trends and a number of factors that restrain the effectiveness of organizational and economic measures taken to streamline the production and turnover of brewing and tobacco products, protect domestic producers, strengthen control over the receipt of funds to the budget.

Посредством изменения объема государственных расходов и налогообложения государство воздействует на экономическую конъюнктуру, поэтому правильно выстроенная бюджетная политика — основа экономического развития и благополучия страны.

Современный этап развития Республики Беларусь характеризуется активным продвиже-

нием рыночных отношений во всех сферах деятельности и необходимостью их регулирования путем проведения адекватной бюджетной политики в сфере государственных доходов и расходов [10; 25; 34].

С. С. Полоник отмечает, что «устойчивое перспективное развитие АПК в стране и отдельных ее регионах возможно лишь при системной ре-

ализации четырех принципов: инновационности, пропорциональности, интеграции и конкурентоспособности» [26].

Мера участия государства в регулировании рынка пивоваренной и табачной продукции определяется из необходимости создания правовых условий для хозяйствующих субъектов — участников рынка. Правовая защищенность субъектов — участников рынка способствует развитию и самого рынка пивоваренной и табачной продукции. Необходимо создание условий для стимулирующей роли торговли в процессе производства и расширения рыночных границ, развития конкуренции, активизации и совершенствования предпринимательской деятельности [4; 8; 7; 21; 23; 30].

А. В. Пилипук, описывая финансовые результаты работы организаций, производящих спиртосодержащую продукцию за последние 10 лет, отмечает, что наиболее выгодно для производителей выпускать и реализовывать виноградное вино. Так, в 2019 г. рентабельность продаж данного вида продукции составила 17,5 % (чистая рентабельность — 8,8 %). При этом рассматриваемый показатель вырос за изучаемый период: в 2010 г. он находился на уровне продаж ликероводочной продукции и пива (около 6 %).

В то же время рентабельность продаж ликероводочной продукции в 2019 г. выросла до 8 %, а пива — снизилась до 5,7 %. Наибольшую долю выручки в общем объеме продаж спиртосодержащей продукции после ликероводочной (около 58 %) приносит пиво (около 31 %). А доля себестоимости в выручке от реализации значительно отличается. Так, если доля себестоимости в выручке от реализации пива составляет 65 %, сидра, плодового и виноградного вина — 53 %, то доля себестоимости в выручке ликероводочной продукции — лишь 39 %. Важно понимать, что кроме себестоимости и прибыли в выручку заложены еще акцизы, которые занимают значительную долю. При этом стоит отметить: некорректно сравнивать долю в выручке акцизов, уплаченных в бюджет Республики Беларусь по виду продукции, друг с другом, так как акцизы уплачивались и в бюджет других государств [10; 23].

Факторы, влияющие на функционирование и развитие рынка пивоваренной и табачной продукции, можно разделить на группы: общеэкономические, правовые, внутриотраслевые, структурные, специфические. Отметим некоторые из них [30; 34].

К факторам общеэкономического характера необходимо отнести финансовую, налоговую, внешнеторговую политику [29; 30; 33].

Правовые факторы основаны на принятии решений с учетом требований законов, нормативных актов субъектов [29; 33; 34].

Специфические факторы влияют на развитие рынка пивоваренной и табачной продукции через оптовую и розничную торговлю, складскую сеть, систему управления торговыми потоками [2; 15; 16; 24; 18; 23; 28].

Важнейшим фактором, влияющим на торговлю и потребление, является качество предлагаемой и поступающей в торговлю пивоваренной и табачной продукции. Все товары должны соответствовать определенным нормам и требованиям, предусмотренным государственными стандартами. Одним из инструментов государственного регулирования является контроль за продвижением пивоваренной и табачной продукции к потребителю и контроль качества с целью соответствовать установленным качественным параметрам. Научно-технический прогресс способствует совершенствованию технологий производства пивоваренной и табачной продукции, расширению ее ассортимента, улучшению качества [1; 2; 7; 16; 21; 3; 30; 31].

Торговля пивоваренной и табачной продукцией не ограничена жесткими связями, она интернациональна. Это обусловлено активным международным сотрудничеством коммерческих структур. Функции торговли охватывают воспроизводство общественного продукта не только на белорусском уровне, но и на мировом, о чем свидетельствует заполнение отечественного потребительского рынка импортной пивоваренной и табачной продукцией [4; 8; 22; 23; 25; 34].

В законах Республики Беларусь [16; 12; 14; 19], декретах Президента Республики Беларусь [17; 15], положениях [24], постановлениях [18; 3] перечислены меры государственного регулирования данной продукции, действующие в настоящее время, которые включают в себя регулирование цен, разработку порядка установления квот на экспорт, импорт, необходимого для удовлетворения потребностей Республики Беларусь, лицензирование импорта и деятельности по производству и оптовой реализации пивоваренной и табачной продукции, введение обязательной маркировки марками акцизного сбора или специальными марками производимой и реализуемой на территории Беларуси пивоваренной и табачной продукции, установление видов подакцизной продукции и ставок акцизов на пивоваренную и табачную продукцию, определение комплекса мер по защите здоровья и прав потребителей пивоваренной и табачной продукции, установление порядка взаимодей-

ствия органов, обеспечивающих контроль за производством и оборотом алкогольной продукции и пресечение правонарушений в этой сфере.

С одной стороны, уровень потребления алкоголя на душу населения в республике превышает допустимые Всемирной организацией здравоохранения (далее — ВОЗ) нормы, вследствие чего государство принимает меры по его снижению, с другой — налоги, уплачиваемые участниками рынка алкогольной продукции, являются важной частью бюджета страны. Анализ структуры потребления алкоголя в разных странах мира [6; 8; 1; 5; 32; 14; 22; 27; 20], тенденций развития мирового рынка пивоваренной продукции, а также моделей государственного регулирования алкогольной продукции и пива в отдельных странах позволили выявить направления для достижения целей сохранения здоровья нации, а также устойчивого развития пивоваренной отрасли. Так, основной тенденцией развития мирового рынка пивоваренной продукции является постепенное сокращение производства и потребления пива за последние несколько лет подряд. Причина этого — предпочтение населением других алкогольных напитков, увеличение акцизов на пивоваренную продукцию и, соответственно, стоимости напитка, а также негативные тенденции в экономике некоторых стран. Следовательно, несоразмерное содержание алкоголя в конечной продукции повышение акцизов, введение жестких ограничений на места продажи рассматриваемой продукции показали себя неэффективными. С другой стороны, развитие культуры употребления алкогольной продукции и пива, а также предпочтение потребителями продукции с низким содержанием алкоголя положительно зарекомендовали себя [1; 4; 6; 7; 8; 11; 10; 13; 22; 29; 31; 34].

Декретом Президента Республики Беларусь от 24.01.2019 № 2 «Об изменении декретов Президента Республики Беларусь» были внесены изменения в Декреты Президента Республики Беларусь от 17.12.2002 № 28 «О государственном регулировании производства, оборота и потребления табачного сырья и табачных изделий» (далее — Декрет № 28) и от 18.10.2007 № 4 «О государственном регулировании импорта табачного сырья и табачных изделий и внесении изменений и дополнений в Декрет Президента Республики Беларусь от 17 декабря 2002 г. № 28» (далее — Декрет № 4), регулирующие производство, оборот и потребление табачного сырья и табачных изделий [17; 15].

Декрет № 2 вступил в силу только 27 июля 2019 г., что обеспечило субъектам соблюде-

ние его норм и приведение законодательства в соответствие. Декретом № 2 расширена сфера регулирования Декрета № 28 — впервые в Республике Беларусь вводится государственное регулирование производства, оборота и потребления (использования) систем для потребления табака, электронных систем курения и жидкости для них. В связи с этим дополнены и изменены термины, используемые в Декрете № 28:

— оборот — это хранение, импорт, экспорт табачного сырья и оптовая торговля им, хранение, импорт, экспорт табачных изделий и оптовая и (или) розничная торговля ими, хранение, импорт, экспорт электронных систем курения, жидкостей для электронных систем курения, систем для потребления табака, оптовая и (или) розничная торговля ими;

— ввоз в Республику Беларусь — совершение действий, связанных с пересечением Государственной границы Республики Беларусь, в результате которых табачное сырье, табачные изделия, электронные системы курения, жидкости для электронных систем курения, системы для потребления табака прибыли на таможенную территорию Евразийского экономического союза в Республике Беларусь любым способом, а при пересечении участка Государственной границы Республики Беларусь, на котором таможенный контроль отменен, — фактическое пересечение линии такой границы;

— импорт — ввоз в Республику Беларусь табачного сырья, табачных изделий, электронных систем курения, жидкостей для электронных систем курения, систем для потребления табака в целях постоянного размещения для использования и (или) реализации на территории Республики Беларусь;

— экспорт — вывоз из Республики Беларусь табачного сырья, табачных изделий, электронных систем курения, жидкостей для электронных систем курения, систем для потребления табака в целях постоянного размещения за пределами территории Республики Беларусь;

— розничная торговля табачными изделиями, электронными системами курения, жидкостями для электронных систем курения, системами для потребления табака — предпринимательская деятельность, связанная с приобретением и продажей таких изделий, систем и жидкостей для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, а также продажа и организация потребления таких изделий при осуществлении общественного питания;

— лист-вкладыш — лист с нанесенной на него информацией для потребителя, используемый при реализации табачных изделий, электронных систем курения, жидкостей для электронных систем курения в потребительской упаковке, на которую невозможно нанести информацию для потребителя, а также при реализации сигар и сигарилл (сигарит) поштучно.

В соответствии с подп. 2.2. п. 2 Декрета № 28 контроль за оборотом табачных изделий, электронных систем курения, жидкостей для электронных систем курения, систем для потребления табака возложен:

1) на Министерство антимонопольного регулирования Республики Беларусь и Министерство торговли Республики Беларусь в рамках контроля за соблюдением законодательства:

а) в области торговли, общественного питания, бытового обслуживания;

б) в области защиты прав потребителей;

в) о рекламе;

2) областные, городские (включая Минский городской), районные исполкомы, местные администрации — в рамках контроля в области:

а) торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения;

б) защиты прав потребителей;

в) рекламной деятельности.

Декретом № 2 из сферы регулирования Декрета № 28 выведены сигареты, ввозимые в количестве не более 10 тыс. штук в календарный год (п. 1 Положения о государственном регулировании производства, оборота и потребления табачного сырья и табачных изделий, производства, оборота и использования электронных систем курения, жидкостей для электронных систем курения, систем для потребления табака, утвержденного Декретом № 28; далее — Положение № 28) организациями — производителями табачных изделий в качестве образцов, предназначенных:

— для контроля качества и безопасности;

— измерений в соответствии с международными стандартами;

— проведения межлабораторных, сравнительных испытаний, измерений нормируемых параметров в соответствии с требованиями технических регламентов Таможенного союза, Евразийского экономического союза;

— калибровки оборудования;

— сравнительных тестов;

— изучения дизайна.

При этом под календарным годом понимается период с 1 января по 31 декабря.

Одновременно внесено изменение в п. 2 Декрета № 4 в части нераспространения исклю-

чительного права государства на осуществление импорта табачного сырья и табачных изделий на такие сигареты.

В п. 6 Положения № 28 закреплена норма, предусматривающая, что импорт табачных изделий и табачного сырья осуществляется юридическими лицами на основании лицензии на импорт, выдаваемой Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь в соответствии с законодательством Беларуси, ее международными договорами, международно-правовыми актами, составляющими право Евразийского экономического союза, с учетом требований Положения № 28.

Декретом № 2 внесены дополнения в части требований, предъявляемых к оборудованию для производства табачных изделий. Так, в п. 9 Положения № 28 внесено дополнение о том, что приборы учета готовой продукции должны иметь действующие поверительные клейма. Также предусмотрено, что порядок учета табачных изделий при их производстве с помощью приборов учета готовой продукции определяется Советом Министров Республики Беларусь. Действующее в настоящее время Положение о порядке учета табачных изделий с помощью приборов учета готовой продукции утверждено постановлением Совета Министров от 20.01.2005 № 62 [17; 24].

Декретом № 2 внесены изменения в нормы п. 14 Положения № 28 о маркировке табачных изделий акцизными марками. Так, предусмотрено, что не подлежат маркировке акцизными марками табачные изделия:

— не только перемещаемые через территорию Республики Беларусь транзитом, но и ввозимые под таможенным контролем на склады временного хранения или таможенные склады с последующим вывозом за пределы Евразийского экономического союза;

— ввозимые в Республику Беларусь физическими лицами, не являющимися индивидуальными предпринимателями, для личного пользования в пределах норм, установленных законодательством Беларуси, ее международными договорами и международно-правовыми актами, составляющими право ЕАЭС;

— произведенные в Республике Беларусь, ранее вывезенные с ее территории и ввозимые в Беларусь обратно организациями — производителями данных изделий, если эти изделия находятся в неизменном состоянии, за исключением изменений вследствие естественного износа, а также естественной убыли при нормальных условиях перевозки (транспортировки) и (или) хранения.

Сохранена обязанность перевозчиков по оснащению специальными техническими средствами регистрации в автоматическом режиме движения транспортных средств, используемых для перемещения табачных изделий до мест хранения юридического лица, осуществляющего оптовую торговлю табачными изделиями. Вместе с тем предусмотрено, что данное требование не распространяется на транспортные средства железнодорожного транспорта (п. 25 Положения № 28).

Декретом № 2 (п. 32 Положения № 28) увеличен предел минимальной розничной цены на табачные изделия. Такая цена устанавливается в размере 85 % (ранее — 80 %) от максимальных розничных цен, определяемых в порядке, установленном Налоговым кодексом.

Внесены дополнения в особый порядок расчетов при оптовой торговле табачными изделиями и табачным сырьем. Как и ранее, сохраняется основное правило — расчеты осуществляются в безналичном порядке на основании двусторонних договоров только через счета участников сделок. Вместе с тем теперь допускаются сделки, предусматривающие оплату посредством выдачи или передачи ценной бумаги, прекращение обязательств путем предоставления отступного, зачетом и новацией. При этом полностью исключена возможность совершения сделок мены (п. 26 Положения № 28).

Также уточнено (п. 27 Положения № 28), что особый порядок расчетов при оптовой торговле табачными изделиями и табачным сырьем не распространяется на внешнеторговые договоры, предусматривающие экспорт, импорт табачного сырья или табачных изделий.

Внесены уточнения в порядок декларирования объемов производства и оборота табачного сырья и табачных изделий. Так, предусмотрено, что в декларациях об объемах производства табачных изделий, а также об объемах оборота табачного сырья и табачных изделий указываются объемы поступивших (в том числе произведенных, импортированных), использованных, выбывших, отгруженных по источникам поступления и целям использования, неотгруженных и неиспользованных табачных изделий и табачного сырья. Как и ранее, декларации составляются ежеквартально нарастающим итогом с начала года и представляются не позднее 20-го числа месяца, следующего за отчетным кварталом. Вместе с тем Декретом № 2 предусмотрено правило представления деклараций в случае, если последний день срока представления деклараций приходится на нерабочий день. В этом

случае днем окончания срока их представления считается ближайший следующий за ним рабочий день (п. 28 Положения № 28).

Уточнены правила представления балансов производства и оборота табачного сырья и табачных изделий. Балансы составляются ежемесячно нарастающим итогом с начала года и представляются не позднее 9-го числа месяца, следующего за отчетным (ранее — до 10-го числа). Если последний день срока представления балансов приходится на нерабочий день, днем окончания срока их представления считается ближайший следующий за ним рабочий день.

В балансах указываются объемы поступивших (в том числе произведенных, импортированных), использованных, выбывших (включая потери), отгруженных (реализованных), неотгруженных и неиспользованных табачных изделий и табачного сырья (п. 29 Положения № 28).

Министерству по налогам и сборам Республики Беларусь предоставлено право утверждения не только форм деклараций и балансов, но и порядка их представления (п. 28 и 29 Положения № 28). Формы деклараций и балансов утверждены постановлением Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь от 30.08.2010 № 70 «О некоторых вопросах декларирования объемов производства и оборота алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукции, пищевой этилового спирта, табачного сырья и табачных изделий, установлении форм нарядов на отпуск этилового спирта» [18].

Декретом № 2 внесены изменения в порядок квотирования объемов производства табачных изделий (п. 30 Положения № 28). В пределах квот теперь осуществляется производство табачных изделий при их соответствии двум условиям:

- предназначены для реализации на территории Республики Беларусь;
- подлежат маркировке акцизными марками.

Учитывая, что табачные изделия, предназначенные для реализации в магазинах беспошлинной торговли, маркировке акцизными марками не подлежат, объемы их производства теперь в квоту не включаются.

Вопросы государственного регулирования производства и оборота пивоваренной и табачной продукции законодательно определены законами и указами Президента Республики Беларусь, а также иными нормативно-правовыми актами заинтересованных в данном вопросе министерств и ведомств.

Так, все нормативно-правовые документы, направленные на обеспечение государственной монополии на производство и реализацию пи-

воваренной и табачной продукции, на контроль за ее оборотом с целью пополнения доходной части бюджета за счет акцизов на данную продукцию, можно условно разделить на следующие составляющие:

1) акты, связанные с государственным регулированием, декларированием производства и оборота пивоваренной и табачной продукции;

2) акты, связанные с более жестким упорядочением лицензирования и производства пивоваренной и табачной продукции на территории Республики Беларусь;

3) акты, направленные на упорядочение импорта пивоваренной и табачной продукции на территории Беларуси (квотирование и лицензирование импорта пивоваренной и табачной продукции на территорию Беларуси);

4) акты, связанные с маркировкой пивоваренной и табачной продукции, производимой на территории Республики Беларусь, а также пивоваренной и табачной продукции, ввозимой на территорию Беларуси;

5) акты, направленные на установление видов подакцизной продукции и ставок акцизов на пивоваренную и табачную продукцию и обеспечение налоговых поступлений в этой сфере.

Необходимость усиленного вмешательства государства в процесс регулирования рынка пивоваренной и табачной продукции связан с сокращением внутреннего производства, насыщением рынка импортной пивоваренной и табачной продукцией низкого качества, ростом контрабанды этой продукции из-за рубежа, недопоступлением налогов в бюджет и др. [1; 6–9; 13; 22; 29; 30; 33; 34].

Законы и постановления являются правовой базой для принятия радикальных мер по упорядочению производства и оборота пивоваренной и алкогольной продукции, защиты отечественного производителя, усиления контроля за налоговыми поступлениями в этой сфере в бюджет.

Вместе с тем управление рынком пивоваренной и табачной продукции позволяет осуществлять широкомасштабные государственные программы регулирования товарных потоков с учетом интересов внутренних производителей, региональных особенностей и факторов социальной стабильности.

Необходимо подчеркнуть особую роль социальных факторов при разработке программы государственного регулирования рынка пивоваренной и табачной продукции. Протекционизм в отношении внутренних производителей, приводящий к ограничениям потребления импорт-

ных товаров населением, не должен приводить к ущемлению интересов населения. Кроме того, ограниченный импорт способствует поддержанию конкурентной среды на внутреннем рынке товаров.

При разработке государственной программы регулирования рынка пивоваренной и табачной продукции необходимо учитывать уже сложившуюся структуру потребления и покупательскую способность (платежеспособность) населения. Необходимо также корректировать программу с учетом таких факторов рыночной конъюнктуры, как эластичность спроса, конкуренция альтернативных товаров, вариация потребительских предпочтений и др.

Анализируя в целом пакет документов, регулирующий оборот пивоваренной и табачной продукции, необходимо отметить следующие тенденции:

1) на рынке пивоваренной и табачной продукции увеличилось количество мелких фирм и предприятий, сократилось число действующих производителей пивоваренной и табачной продукции. Это обусловлено введением жестких условий и мер по регулированию производства и оборота данной продукции (лицензирование, квотирование, дополнительные сборы и т. д.), удорожанием транспортных расходов;

2) сократилось число участников оптовой и увеличилось число участников розничной торговли. На рынке сохраняются только крупные предприятия (работающие с большими объемами), финансовое положение которых позволяет оплатить все необходимые издержки по производству и торговле пивоваренной и табачной продукцией, соблюдать принимаемые меры контроля государства за оборотом данной продукции;

3) производство пивоваренной и табачной продукции не ограничено определенным числом торговых марок стандартизированной и однородной продукции.

Анализ мер государственного регулирования производства и оборота пивоваренной и табачной продукции позволяет выделить следующие функции регулирования: контролирующая, стимулирующая развитие отрасли, фискальная как наиболее простой и доступный способ пополнения бюджета.

Радикальные предложения по совершенствованию регулирования рынка пивоваренной и табачной продукции состоят в том, чтобы вернуть под государственный контроль не только производство, но и оптовое звено и розницу.

Анализ нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность правоохранительных органов в сфере обеспечения государственной монополии на пивоваренную и табачную продукцию, показал, что в настоящее время практически все органы исполнительной власти задействованы в данной работе.

Исследования современной нормативно-правовой базы также показали, что эффективность предпринимаемых мер сдерживается рядом факторов. Выделим наиболее важные, не позволяющие обеспечить действенный контроль на пивоваренном и табачном рынке:

— нестабильность формируемой нормативно-правовой базы (проблема устойчивости правовой базы);

— нерешенность ряда политических вопросов в отношениях со странами СНГ.

К настоящему времени удалось с помощью всех заинтересованных, и прежде всего Государственного таможенного комитета, упорядочить ввоз пивоваренной и табачной продукции, поставить относительный заслон контрабандным товарам и наладить жесткий контроль за оборотом пивоваренной и табачной продукции в целом, ввести действенные гарантии уплаты таможенных платежей в бюджет государства и др.

Законы и принимаемые в соответствии с ними постановления должны создавать правовую базу для принятия радикальных мер к упорядочению производства и оборота пивоваренной и табачной продукции, защиты отечественного производителя, усиления контроля за поступлением средств в бюджет. Важно наладить механизм использования принятых законов, так как сформированный к настоящему времени механизм государственного регулирования торгового оборота пивоваренной и табачной продукции представляет собой довольно громоздкий и сложный комплекс организационно-экономических мер.

Таким образом, при введении государственной монополии на производство и реализацию пивоваренной и табачной продукции следует учитывать, что контроль над такими специфическими отраслями — задача многофакторная. Ее решение в целом зависит от решений Правительства Республики Беларусь, которые позволят отечественным производителям, имеющим гигантский потенциал, вступить в равноправную конкурентную борьбу, наращивать объем продаж, прибыль от проводимых операций и тем самым способствовать росту доходов республиканского бюджета.

Литература

1. Богомолов, В. В. Акцизы на алкогольную продукцию как инструмент государственного регулирования рынка и инструмент профилактики алкоголизма среди населения России / В. В. Богомолов // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 261—265.
2. Борисов, А. Новое в госрегулирование оборота табачных изделий / А. Борисов // Экон. газ. — 2019. — 19 янв. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/novoe-v-gosregulirovanii-oborota-tabachnyh-izdelij>. — Дата доступа: 24.12.2020.
3. Обутверждении Государственной программы «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов на 2016—2020 годы»: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 17 марта 2016 г. № 205 : в ред. постановлений Совмина от 26.11.2019, № 794 // Национальный правовой Интернет-портал Республики. — 2016. — 5/41827.
4. Данкевич, В. Е. Влияние либерализации мировой торговли на развитие отечественных компаний пивоваренной отрасли / В. Е. Данкевич, П. В. Пивовар, Е. М. Данкевич // Проблемы экономики. — 2020. — № 1 (43). — С. 59—67.
5. Динамика основных показателей [Электронный ресурс] // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. — 2020. — Режим доступа: https://stat.gov.kz/for_users/dynamic. — Дата доступа: 03.03.2021.
6. Дмитриев, А. Д. Акцизы по алкогольной и спиртосодержащей продукции: проблемы исчисления и направления совершенствования / А. Д. Дмитриев // Актуальные проблемы налоговой политики : сб. ст. XII Междунар. науч.-практ. конф. молодых налоговиков / ФГБОУ ВО «Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации». — М., 2020. — С. 81—86.
7. Евневич, М. А. Администрирование акцизов на табачную и алкогольную продукцию / М. А. Евневич, Д. В. Иванова // Экон. науки. 2020. — № 183. — С. 32—37.
8. Зайнуллина, З. Ф. Уголовно-правовое противодействие контрабанде наличных денежных средств, денежных инструментов, алкогольной продукции и табачных изделий : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.08 / З. Ф. Зайнуллина ; Рос. ун-т дружбы народов. — М., 2018. — 23 с.
9. Идрисов, А. А. Налоговая политика в области акцизов на табачную продукцию в России / А. А. Идрисов // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2020. — Т. 3, № 3. — С. 36—40.

10. Как в соответствии с ОКЭД классифицируется оптовая торговля пивом, минеральной водой, лакокрасочными материалами, освежителями воздуха, моющими средствами [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — 2020. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/klassifikatory/obschegosudarstvennyeklassifikatory-respubliki-belarus-ispolzuemyedlya-zapolneniya-gosudarstvennoi-statisticheskoi-otchetnosti/voprosy-i-otvety-po-klassifikatsii-deyatelnosti_2/?id=188&sphrase_id=. — Дата доступа: 03.03.2021.
11. Кириллова, Е. В. Анализ поступлений от акцизов на алкогольную продукцию в бюджетную систему Российской Федерации // Актуальные проблемы налоговой политики : сб. ст. XII Междунар. науч.-практ. конф. молодых налоговых / ФГОБУВО «Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации». — М., 2020. — С. 137—141.
12. Новшества государственного регулирования табачного сырья и табачных изделий [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический портал AQM. — 2019. — Режим доступа: <https://aqm.by/stati/economika-tryd-buh/novshestva-gosudarstvennogo-regulirovaniyatabachnogo-syrya-i-tabachnykh-izdeliy>. — Дата доступа 03.03.2021.
13. Ногина, О. А. Правовая природа дополнительного платежа по акцизам, исчисленного с применением повышающего коэффициента, и проблемы применения расчетного метода доначисления акциза в условиях применения повышенного коэффициента / О. А. Ногина // Теорет. и прикладная юриспруденция. — 2020. — № 3 (5). — С. 79—83.
14. О внесении дополнений и изменений в некоторые Законы Республики Беларусь и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Республики Беларусь и их отдельных положений по вопросам налогообложения [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 26 дек. 2007 г., № 302-3 // Кодексы, законы и законодательные документы Республики Беларусь. — 2020. — Режим доступа: https://belzakon.net/Законодательство/Закон_РБ/2007/655. — Дата доступа: 03.03.2021.
15. О государственном регулировании импорта табачного сырья и табачных изделий и внесении изменений и дополнений в декрет Президента Республики Беларусь от 17 декабря 2002 г. № 28 : Декрет Президента Респ. Беларусь, 18 окт. 2007 г., № 4 : в ред. декретов Президента Респ. Беларусь от 24.01.2019 г. № 2 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2007. — 1/9033.
16. О государственном регулировании производства и оборота алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукции и пищевой этилового спирта : Закон Респ. Беларусь, 27 авг. 2008 г., № 429-3 : в ред. законов Респ. Беларусь от 16 декабря 2008 г. № 1—3; от 18 июня 2013 г. № 36-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2008. — 2/1526.
17. О государственном регулировании производства, оборота и потребления табачного сырья и табачных изделий : Декрет Президента Респ. Беларусь, 17 дек. 2002 г., № 28 : в ред. декретов Президента Респ. Беларусь от 24.01.2019 г. № 2 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2002. — 1/4234.
18. О некоторых вопросах декларирования объемов производства и оборота алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукции, пищевой этилового спирта, табачного сырья и табачных изделий, установлении форм нарядов на отпуск этилового спирта : постановление М-ва по налогам и сборам Респ. Беларусь от 30 авг. 2010, № 70 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2010. — 8/28069.
19. Об акцизах : Закон Респ. Беларусь, 13 нояб. 2008 г., № 1321-XII // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2019.
20. Оборот розничной торговли, в расчете на душу населения по Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. — 2020. — Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>. — Дата доступа: 19.04.2021.
21. Павлова, П. Д. Проблемы и перспективы государственного регулирования потребления новых видов никотинсодержащей продукции / П. Д. Павлова // Актуальные проблемы налоговой политики : сб. ст. XII Междунар. науч.-практ. конф. молодых налоговых ; ФГОБУВО «Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Федерации». — М., 2020. — С. 239—243.
22. Панфилова, Н. Е. Уголовно-правовое и криминологическое противодействие контрабанде денежных средств и (или) денежных инструментов, алкогольной продукции и (или) табачных изделий : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.08 / Н. Е. Панфилова ; Казан. (Приволж.) федер. ун-т. — Казань, 2018. — 28 с.
23. Пилипук, А. В. Совершенствование государственного регулирования развития рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь / А. В. Пилипук // Аграрная экономика. — 2020. — № 10. — С. 49—58.

24. Положение о порядке учета табачных изделий с помощью приборов учета готовой продукции [Электронный ресурс] : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 20.01.2005 № 62 // Кодексы, законы и законодательные документы Республики Беларусь. — 2019. — Режим доступа: <https://belzakon.net>. — Дата доступа 03.03.2021.
25. Полоник, С. С. Конкурентные преимущества Республики Беларусь в условиях устойчивого развития / С. С. Полоник, Э. В. Хоробрых, А. А. Литвинчук // Экон. вестн. ун-та. — 2019. — № 40-2. — С. 66—72.
26. Полоник, С. С. Стратегия развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь до 2030 года / С. С. Полоник // Новая экономика. — 2019. — № 1. — С. 9—13.
27. Сайганов, А. С. Научные предпосылки формирования и эффективного функционирования рынка пивоваренной продукции с учетом осведомленности потребителей о брэндах пива / А. С. Сайганов, В. Г. Стрелкова // Аграрная экономика. — 2020. — № 3(298). — С. 52—63.
28. Саломатин, В. А. Оценка формирования потребительской цены на табачную продукцию / В. А. Саломатин, Е. В. Саломатина, С. В. Калашников // Экономика, предпринимательство и право. — 2020. — Т. 10, № 5. — С. 153—162.
29. Сальникова, Ю. В. Таможенный контроль алкогольной продукции, перемещаемой через таможенную границу Евразийского Экономического Союза / Ю. В. Сальникова, В. В. Глекова // Экономика с.-х. и перераб. предприятий. — 2020. — № 6. — С. 70—74.
30. Сироткин, С. А. Теоретические и правовые основы финансового контроля в деятельности налоговых органов в сфере подакцизных товаров / С. А. Сироткин, М. А. Разживина // Экономика и управление: теория и практика : сб. науч. тр. III Нац. научн.-практ. конф. науч.-пед. и практ. работников с междунар. участием. — Ярославль, 2020. — С. 316—321.
31. Темишева, А. Т. Проблемы применения акцизов на спирт, спиртосодержащую и алкогольную продукцию в Российской Федерации и пути их решения / А. Т. Темишева // Вектор экономики. Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации, М. — 2020. — № 6 (48). — С. 25.
32. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Кыргызской Республики — 2020. — Режим доступа: <http://stat.kg/ru/>. — Дата доступа: 03.03.2021.
33. Щербак, Е. Р. Финансовый контроль в сфере производства и оборота табачной продукции: современное состояние и перспективы развития в условиях цифровой экономики / Е. Р. Щербак // Междунар. журн. гуманитар. и естеств. наук. — 2020. — № 6-3 (45). — С. 213—218.
34. Язубец, Л. Акциз как инструмент государственного регулирования рынка отдельных товаров в Республике Беларусь (на примере пивоваренной и табачной продукции) / Л. Язубец // Обеспечение качества продукции АПК в условиях региональной и международной интеграции : материалы XIII Междунар. научно-практ. конф., Минск, 15—16 окт. 2020 г. / Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси ; под ред. В. Г. Гусакова [и др.]. — Минск, 2021. — 247 с.

Статья поступила в редколлегию: 24.05.2021

Актуальность совершенствования управления организационно-экономическим механизмом развития интеллектуальных ресурсов предприятия в современных условиях цифровизации

Бороденя Юлия Николаевна,

*старший преподаватель кафедры международного менеджмента,
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

Головчанская Елена Эдуардовна,

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры аналитической экономики и эконометрики,
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассматривается проблема повышения эффективности использования интеллектуальных ресурсов на предприятиях Республики Беларусь в условиях цифровизации. Доказано, что на современном этапе развития общества для обеспечения опережающего роста необходима координация цифрового развития как на уровне государства, так и на уровне предприятий. Сделан вывод: если не обеспечить такую интеграцию, то потенциальные издержки на всех уровнях управления могут быть значительными и существенно усложнят реализацию стратегических планов страны.

This article deals with the problem of increasing the efficiency of the using of intellectual resources at enterprises of the Republic of Belarus in the context of digitalization. According to the authors, at the present stage of development of society, in order to ensure rapid growth, it is necessary to coordinate digital development both at the state level and at the level of enterprises. If such integration is not achieved, the potential costs at all levels of government can be significant and significantly complicate the implementation of the country's strategic plans.

На современном этапе развития общества одну из центральных ниш в научном и практическом дискурсе занимает тема цифровизации всех сфер экономической жизни. Тема актуальна как на уровне государства, где это отражается практически во всех нормативных стратегических документах, так и на уровне предприятия, где формируется новый постиндустриальный технологический уклад шестого поколения. Основой его является интеграция нано-, био- и информационных технологий, которые ведут

за собой глобальные структурные экономические изменения и формирование совершенно новых моделей хозяйствования.

Психологи и социологи утверждают, что поведение людей изменяется под влиянием современных цифровых технологий. Технологии развиваются стремительно и все государства пытаются извлечь выгоду от первоочередного внедрения возникающих новых решений [8]. Особую актуальность тема своевременности и целесообразности внедрения современных

цифровых технологий приобретает на уровне предприятия, поскольку это не только связано с проблемой инвестиций и их окупаемости, но и касается коллектива, его способности осваивать новые передовые технологии.

Современный менеджмент персонала учитывает, что нормальная реакция человека на инновации в ее начальной стадии — это сопротивление. И вопрос, насколько получится сплотить людей вокруг идеи ценности инноваций и их безальтернативности в деле постоянного повышения конкурентоспособности предприятия, — вопрос об эффективном использовании интеллектуальных ресурсов предприятия. Сформулированная проблема актуальна на всех уровнях управления. Укрупненно на макроуровне ее можно представить в виде прикладной задачи преобразования высокого уровня развития человеческого капитала в высокий уровень валового внутреннего продукта. На микроуровне задача становится сложной, многоуровневой и не стандартной. Это обуславливается многообразием субъектов хозяйствования, условий, в которых они работают, внутренних и внешних факторов, определяющих функционирование любого бизнеса.

В Концепции Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г. отмечена приоритетная роль цифровизации экономики: «Стратегической целью цифровизации экономики является качественный рост ее конкурентоспособности и выход на лидирующие позиции по отдельным сегментам высокотехнологичных товаров и услуг на мировом рынке, рост благосостояния и улучшение качества жизни граждан посредством цифровой трансформации всех аспектов человеческой деятельности» [1].

Однако в научной среде, по нашему мнению, недостаточное внимание уделяется теме обеспечения эффективного управления развитием интеллектуальных ресурсов предприятия. В реальном секторе экономики чрезвычайно востребованы исследования по тематике эффективного использования интеллектуальных ресурсов предприятия. Интеллектуальные ресурсы можно определить как совокупность форм интеллектуальных ресурсов индивидуумов, коллективов организаций, населения, формирующихся в процессе освоения и производства новейших знаний по поводу производства наукоемкой продукции с целью обеспечить устойчивое расширенное и сбалансированное воспроизводство национального богатства [4]. Эффективное управление развитием интеллектуальных ресур-

сов персонала требует специфического подхода, разработки особых механизмов управления им, и именно уровень предприятий является наиболее сложным, так как зависит от масштаба предприятия, первоначального состояния коллектива и его характеристик, стиля управления и многих прочих факторов. Структура интеллектуальных ресурсов включает такие формы, как физический, ментальный, социокультурный, эмоциональный, духовный и глубинный ресурсы. Учеными установлена прямая зависимость уровня развития интеллектуальных ресурсов и эффективности инновационной деятельности национальной экономики Республики Беларусь [3]. Доказана высокая степень влияния интеллектуальных ресурсов на экономический рост [4]. На уровне предприятия возможно управление всеми формами интеллектуальных ресурсов и реализуется оно, как правило, посредством систем стимулирования, мотивации, формирования корпоративной культуры.

Результаты исследований доказывают необходимость совершенствования организационно-экономического механизма развития интеллектуальных ресурсов страны, разработки прикладных алгоритмов и методик. В связи с этим следует рассматривать составляющие интеллектуального ресурса как части капитала предприятия. Очевидно, что ресурс этот значительно шире достаточно понятного понятия «нематериальные активы» и с трудом поддается измерению, поскольку важно иметь не только грамотный и высококвалифицированный персонал, но и мотивированный на решение задач бизнеса.

На основании вышеизложенного можно предложить совершенствование механизма развития интеллектуального ресурса предприятия (рисунок).

Целью предлагаемого механизма развития интеллектуального ресурса является достижение качественно нового уровня управления им, выражающееся в значительном повышении эффективности предприятия, повышении мотивации персонала на основе имплементации цифровых технологий во все сферы работы предприятия. Это обеспечивает готовность предприятия к инновациям и снижает риски технологического отставания из-за неготовности персонала к освоению изменяющихся технологий.

Базисом развития инновационного развития предприятия или организации являются достижения цифровой экономики, обеспечивающие непрерывность и интерактивность бизнес-процессов, становление сетевой организации, моментальность транзакций. В условиях усиления интенсивности взаимодействия между ключе-



Рисунок. Организационно-экономический механизм развития интеллектуального ресурса предприятия

Источник: разработка автора на основе [5]

выми субъектами механизма развития интеллектуального ресурса значительно возрастают транзакционные издержки, поэтому эффективное развитие без активного вовлечения информационно-коммуникационного сектора невозможно.

В Беларуси достигнуты значительные успехи в области развития информационно-коммуникационных технологий. Отдельные индикаторы и их динамика за последние годы приведены в таблице.

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, а также тот факт, что Беларусь достигла показателей развития, сравнимых с передовыми странами, свидетельствуют, что для каждого конкретного предприятия вопрос о цифровизации собственной работы уже в течение ближайших лет станет вопросом выживания, а не просто сохранения конкурентоспособности. Целью цифровизации будет снижение транзакционных издержек, повышение качества управленческих решений (в том числе улучшение точности прогнозов).

Задачей развития эффективной и прозрачной системы государственного управления должна стать разработка и внедрение системы по управлению и развитию интеллектуального ресурса секторов государственного управления, научных исследований и образования [6].

Задачей внедрения информационно-коммуникационных технологий в реальном секторе экономики должно стать снижение транзакционных издержек взаимодействия субъектов инновационных процессов, идентификация

сотрудников с потенциально высоким уровнем интеллектуального ресурса.

В список основных направлений фундаментальных и прикладных исследований должно быть включено теоретико-методологическое обеспечение управления интеллектуальным ресурсом, в том числе механизмы принятия решений при поиске сотрудников с потенциально высоким уровнем интеллектуального ресурса в сферах высшего образования, научных исследований и государственного управления; механизмы автоматического управления и развития форм интеллектуального ресурса на микроуровне (сотрудники, отделы); методология по оценке нормативных показателей при оценке форм интеллектуального ресурса в зависимости от отрасли и сферы деятельности организации.

Таким образом, можно заключить, что одной из основ развития интеллектуального ресурса и его задействования в процессе воспроизводства является эффективная система управления организационно-экономическим механизмом, позволяющая осуществлять ключевым субъектам (бизнес, государство, наука, образование) текущие задачи по планированию, принятию решений, оценке и анализу, мониторингу, прогнозу развития и т. д., а также снижать транзакционные издержки при взаимодействии с другими субъектами. Практической реализацией такой системы может служить использование программного обеспечения с задействованием облачных технологий, что позволит получить ряд важных преимуществ, в том числе существенно снизит временные и материальные

Таблица. Показатели развития ИКТ в Беларуси в 2014–2019 гг.

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Количество абонентов и пользователей беспроводного широкополосного доступа в сеть Интернет на 100 человек населения	54	60	67	76	86	90
Удельный вес домашних хозяйств, имеющих доступ в сеть Интернет, в общем числе домашних хозяйств, %	62	66	70	74	78	80
Удельный вес населения в возрасте 6–72 года, использующего сеть Интернет, в общей численности населения в возрасте 6–72 года, %	63,6	67,3	71,1	74,4	79,1	82,8
Удельный вес населения в возрасте 6–72 года, использующего сеть Интернет для осуществления финансовых операций (для оплаты товаров, услуг, перевода денег и т. д.), в общей численности населения в возрасте 6–72 года, %	11,2	16,1	21,0	26,7	32,2	37,8
Удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли, %	1,3	2,0	2,8	3,4	3,7	4,1

Источник: на основе [7]

издержки по сбору, обработке и передаче статистической информации как внутри субъектов, так и при их взаимодействии, в значительной мере автоматизирует процесс оценки имеющегося интеллектуального ресурса, повысит качество принятия решений за счет анализа данных с использованием алгоритмов машинного обучения, снизит транзакционные издержки в процессе документооборота как внутри субъектов, так и между ними, а также позволит оптимизировать выполнение непосредственных функций по созданию интеллектуального ресурса.

Одновременно необходимо не забывать и обеспечивать безопасность систем. С ростом цифровизации в геометрической прогрессии растут и риски предприятий, связанные с использованием современных технологий, ведь чем сложнее технические системы, тем выше риски их выхода из строя. Мы считаем, что возможные риски должны быть застрахованы государством. Не в прямом смысле, через использование страховых компаний, а опосредованно — должна быть обеспечена безопасность хранилищ данных, средств передачи и другие технические решения, ответственность должно нести государство. Кроме того, за государством ответственность за стандарты обмена данными (и их соответствие международным требованиям) и развитие рынка труда высококвалифицированных специалистов, отвечающие требованиям времени.

Литература

1. Концепция Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/>

uploads/files/ObsugdaemNPA/Kontseptsija-nasajt.pdf. — Дата доступа: 22.08.2019.

2. Головчанская, Е. Воспроизводство интеллектуальных ресурсов в интеллектуальной экономике / Е. Головчанская // Наука и инновации. — 2018. — № 1 (179). — С. 20—24.

3. Головчанская, Е. Э. Оценка интеллектуальной активности инновационной экономики / Е. Э. Головчанская, И. А. Карачун, Е. И. Стрельчяня // Наука и инновации. — 2017. — № 8 (174). — С. 48—53.

4. Головчанская, Е. Э. Оценка влияния интеллектуального ресурса на экономический рост / Е. Э. Головчанская, Е. И. Стрельчяня, Е. С. Петренко // Креативная экономика. — 2018. — Т. 12, № 10. — С. 1599—1618.

5. Стрельчяня, Е. И. Развитие интеллектуального ресурса как фактора экономического роста Республики Беларусь : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. И. Стрельчяня ; Белорус. гос. ун-т.

6. Основные положения проекта программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021—2025 годы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vsebel.by/uploads/documents/osnovnye-polozheniya-proekta-programmy-soczialno-ekonomicheskogo.pdf>. — Дата доступа: 20.02.2021.

7. О национальных статистических показателях развития цифровой экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnyetechnologii/>. — Дата доступа: 16.02.2021.

8. Полоник, С. С. Методика трансформации экономики Республики Беларусь на основе конкурентных преимуществ / С. С. Полоник, М. А. Смолярова // Новая экономика. — 2017. — № 1. — С. 27—36.

Статья поступила в редколлегию: 24.05.2021

Эффект фрейминга и справедливость повышения цены на товар с точки зрения потребителя: эмпирическая оценка

Дершень Виктория Владиславовна,
*магистр экономических наук, аспирант кафедры экономики,
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
(г. Минск, Беларусь)*

Пархименко Владимир Анатольевич,
*кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики,
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
(г. Минск, Беларусь)*

В научной статье рассматривается одна из концепций поведенческой экономики — воспринимаемая потребителем справедливость цены. Осуществлена проверка ряда гипотез о влиянии эффекта фрейминга, или кодирования результатов (по Талеру), на оценку справедливости/несправедливости повышения цены с точки зрения потребителя. Из методов исследования использовались эксперимент (на выборке в 101 человек), одно- и двухвыборочные статистические тесты Уилкоксона — Манна — Уитни, контент-анализ литературных источников. Эксперимент проводился принятым для классической литературы по поведенческой экономике способом — в виде описания нескольких уловных ситуаций и получения реакций-ответов студентов экономического профиля. Результаты позволили лишь частично подтвердить гипотезы.

The scientific article examines one of the concepts of behavioral economics — the perceived fairness of the price by the consumer. A number of hypotheses about the influence of the effect of framing, or coding of results (according to Thaler), on the assessment of fairness / unfairness of a price increase from the point of view of the consumer, have been tested. We used research methods using an experiment (on a sample of 101 people), one- and two-sample statistical tests of Wilcoxon-Mann-Whitney, content analysis of literary sources. The experiment was carried out in the way accepted for classical literature on behavioral economics — in the form of describing several catch situations and receiving reactions-answers from students of economic profile. The results obtained allowed only partially confirming the hypotheses.

Экономисты не одно столетие стремятся разработать модели человеческого поведения на рынках и в иных экономических условиях и ситуациях. Однако реальные люди ведут себя сложно, поэтому такое моделирование до сих пор представляет собой скорее открытую проблему, нежели решенную задачу, и уж тем более мощный предсказательный инструмент.

Подобная сложность хорошо описана в научной литературе. Например, несмотря на то что люди и пытаются принимать рациональные экономические решения, их ограниченные познавательные способности и сила воли не всегда позволяют это сделать, т. е. наблюдается так называемая ограниченная рациональность [1].

Кроме того, рациональность, которая в экономической теории понимается в первую очередь как стремление максимизировать свое собственное благосостояние, в реальности часто противоречит тому факту, что все-таки принимаемые решения нередко основываются не только на сугубо личных интересах — люди также заботятся о честности и справедливости как неких непреложных принципах общественного бытия, что фиксируется в концепции моральной экономики [2].

Ощущение цены как справедливой или несправедливой — феномен из этого же ряда. Данная характеристика цены (несмотря на всю свою субъективность и трудноуловимость) играет важную роль как для потребителя, поскольку является одним из показателей удовлетворенности сделкой, так и для продавца, ведь несправедливая цена может как минимум вызвать временный отток клиентов, а в худшем случае нанести долгосрочный ущерб репутации.

В качестве недавнего примера можно привести случай массовых жалоб со стороны покупателей на китайские онлайн-площадки JD.com, Alibaba's Tmall, Vipshop, которые перед тем, как предоставить покупателям рождественские скидки, повысили изначальный уровень цен¹. В итоге указанные компании были вынуждены заплатить штраф за ненадлежащее ценообразование.

Феномен справедливой цены, или воспринимаемой пользователем справедливости цены, активно исследовался в рамках такого направления экономической теории, как поведенческая экономика (Канеман, Талер, Кнетш, Максуэлл и др.). Феномен был описан и проанализирован с точки зрения его сущности, форм проявления и влияющих на него факторов.

Поскольку подобные исследования проводились за рубежом, представляет интерес то, как описанный механизм и выявленные ранее факторы влияют на потребителей в Беларуси. Кроме того, текущая ситуация с пандемией COVID-19, повышение цен на многие релевантные в этом контексте товары, а также реакция потребителей, наблюдаемая в СМИ и социальных сетях, создает необходимые предпосылки для проведения эксперимента.

Справедливость цены: сущность и факторы. С точки зрения Xia, Monroe и Cox, сделавших в 2004 г. обзор более 20 теорий, предложенных в научных публикациях за 1978—2003 гг., справедли-

вость цены прежде всего следует определить как оценку потребителя и связанные с ней эмоции относительно того, существует ли разница между фактической ценой продавца и ожидаемой референтной ценой, и насколько эта разница является разумной, приемлемой и оправданной [5].

Таким образом, суждения о справедливости цены обычно понимаются в литературе как сравнительные, т. е. покупатели сравнивают предлагаемые им условия с каким-то эталонным значением — референтной ценой. Референтная цена может быть сформирована потребителем на базе опыта предыдущей аналогичной покупки или может быть предполагаемым значением, полученным из субъективного анализа уровня цен на рынке. Сравнение может быть не очевидным. Например, у некоторых категорий покупателей из-за ограниченного дохода ценовые ожидания занижены [5].

Сравнения цен приводят к трем вариантам суждений: равенство цен, благоприятное неравенство цен и неблагоприятное неравенство цен. Естественно, что наибольшее ощущение несправедливости вызывает неблагоприятное неравенство цен [5].

Подобный подход хорошо согласуется с подходом, предложенным Канеман, Кнетш и Талер [4], которые выделяют три фактора, формирующие воспринимаемую потребителем справедливость цены. При этом первым фактором выступает уже упомянутая выше исходная, или референтная, цена. Два других фактора — кодирование результатов для фирмы и участников транзакции, а также контекст сделки.

Кодирование результатов подразумевает фрейминг: в зависимости от формулировки коммерческого предложения и от того, как покупатель понимает условия сделки, будет изменяться воспринимаемая справедливость. Различные суждения получаются под действием принципов ментального учета [6] и феномена избегания убытков [7].

Классический эксперимент, иллюстрирующий данный феномен, провели Канеман, Кнетш и Талер [4]: они задали испытуемым два вопроса о цене на автомобили и попросили ответить, справедливо ли действие дилера, при этом использовались разные формулировки в описании ситуации. Формулировки вопросов и распределение ответов приведены ниже.

Вопрос 1. Возник дефицит популярной модели автомобилей, потребители вынуждены ждать доставки два месяца. Дилер продавал машины по прейскуранту. Теперь он просит за эту модель на 200 долл. больше, чем по прейскуранту.

¹ <https://www.caixinglobal.com/2020-12-31/jdcom-alibabas-tmall-and-vipshop-fined-for-manipulative-pricing-101645539.html>

Несправедливо 71 %. Допустимо 29 %.

Вопрос 2. Возник дефицит популярной модели автомобилей, потребители вынуждены ждать доставки два месяца. Дилер продавал машины со скидкой 200 долл. от цены по прейскуранту. Теперь он продает эту модель по прейскуранту.

Несправедливо 42 %. Допустимо 58 %.

Как видно из примера, хотя сумма, которую нужно заплатить, одинакова в обоих случаях, в первом случае увеличение цены кодируется как убытки по сравнению с референтной ценой, а во втором случае это может кодироваться или как убытки, или как возврат к референтной цене. Поэтому в первом случае большая часть потребителей посчитала цену несправедливой, а во втором — справедливой.

Третьим важным фактором является контекст сделки. Среди всех возможных ситуаций выделяются три основных варианта, когда продавец может изменить цены: снижение прибыли (например, из-за роста затрат или снижения спроса на продукцию фирмы), увеличение прибыли (например, за счет повышения эффективности или снижения затрат), увеличение рыночной власти (например, за счет временного избыточного спроса) [4]. Здесь можно отметить действие принципа двойного права (dual entitlement principle) — покупатели имеют право на сделку по референтной цене, а фирмы имеют право на свою референтную прибыль. Потребитель может ощущать несправедливость от повышения цены, но, если он знает, что только в таком случае продавец сможет не потерять прибыль, это будет воспринято как справедливое изменение.

Рассматривая названные выше факторы, следует отметить тот факт, что в реальности осведомленность потребителей о причинах изменения цен достаточно низкая. Однако, судя по результатам проведенных ранее экспериментов, это может повлиять на воспринимаемую справедливость цены [4; 5].

Количественная оценка феномена справедливой цены. Для математической формализации рассматриваемого феномена справедливости цены воспользуемся подходом, предложенным J. Huang, согласно которому функция полезности покупателя с учетом воспринимаемой справедливости или несправедливости цены записывается следующим образом:

$$U_x(P, O, \alpha) = \begin{cases} V - P + \alpha(O - P) & \text{если } x = 1 \\ 0 & \text{если } x = 0 \end{cases} \quad (1)$$

где V — некоторая объективная потребительская ценность товара; P — цена товара; O — референтная цена; α — коэффициент транзакцион-

ной полезности; x — параметр, характеризующий решение о покупке (1 — покупать, 0 — не покупать).

При этом, согласно классической теории, покупка состоится, если извлекаемая потребителем ценность будет больше или равна цене на товар:

$$V - P \geq 0. \quad (2)$$

А с точки зрения поведенческой экономики формальным условием покупки будет, по мнению J. Huang¹:

$$|O - P| \geq \frac{1}{\alpha} |P - V| \quad (3)$$

Другими словами, отклонение фактической цены от референтной может «перекрывать» классическое (рациональное) поведение потребителя и делать товар более привлекательным в его глазах.

Не вдаваясь в детали (например, опуская вопрос, как распределена в генеральной совокупности оценка V : по нормальному закону или как-то иначе), рассмотрим на рис. 1, какие следствия вытекают из формальных свойств функции (1) для случая, когда происходит изменение цены от некоторого ее базового (референтного) уровня.

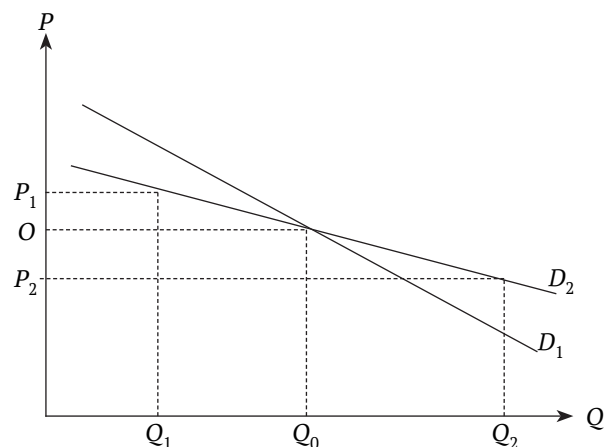


Рисунок 1. Влияние транзакционной полезности на вид кривой спроса

Источник: разработка авторов

На рис. 1 D_1 — это классическая кривая спроса. Очевидно, что при заданной референтной цене O рыночный спрос будет равен Q_0 .

¹ Это справедливо для случая покупаемого товара, т. е. когда $U_{x=1}(P, O, \alpha) \geq 0$.

При повышении цены до P_1 ввиду наличия второго слагаемого (транзакционная полезность) в функции полезности (1) общая полезность будет меньше, чем в классическом случае. Как следствие, можно ожидать, что меньшее число потребителей предъявит спрос, нежели в классическом случае.

Подобное (только с противоположным эффектом) будет справедливо для случая снижения цены до уровня P_2 .

В итоге можно говорить о том, что при наличии (действии) феномена справедливости цены реальная кривая спроса вращается вокруг точки $(Q_0; O)$, переходя из D_1 в D_2 . По всей видимости, здесь можно говорить об увеличении эластичности спроса по цене. Если эффект справедливости отсутствует, то такой трансформации кривой спроса не наблюдается.

Методология исследования. Исходя из рассмотренной выше формализации, было бы правильно проверить на практике и протестировать описанную выше модель. Однако подобный эксперимент — дело будущих исследований, которые, насколько нам известно, еще не описаны и в зарубежных публикациях. В настоящей статье ставится более скромная цель — обнаружить статистически значимую реакцию потребителя на изменение цены на товар, которую можно связать с его/ее реакцией на справедливое или несправедливое движение цены.

Предполагается протестировать пять гипотез:

H_1 : Повышение цены на товар в период пандемии (весна 2020 г.) будет воспринято как несправедливость.

H_2 : Дополнительная информация от продавца о ценах поставщиков, объясняющая повышение цен, снижает ощущение несправедливости цены.

H_3 : Повышение общего уровня цены снижает ощущение несправедливости от повышения цены на отдельный товар.

H_4 : Повышение цен во время пандемии на товары первой необходимости, такие как маски, вызывает большее ощущение несправедливости, чем повышение цен на другие товары, такие как лимоны, которые не являются необходимыми в период распространения вируса.

H_5 : Потребители имеют разную чувствительность к несправедливости цены.

Для проведения эксперимента осенью 2020 г. были отобраны студенты 2–4-х курсов Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, которые уже имеют представление о работе рынка из курса экономической теории, т. е. могут принимать рациональные решения.

Отметим, что проведение эксперимента в виде описания нескольких уловных ситуаций и получения реакций-ответов студентов экономического профиля — это распространенный для классических научных публикаций в области поведенческой экономики прием. Правда, авторы отдают себе отчет о том, что подобный подход — всего лишь первый шаг в исследовании рассматриваемой проблемы и в дальнейшем требуется расширение тестируемой аудитории и реализация экспериментов, основанных не на словесных реакциях (ответах), а на поведенческих актах.

Эксперимент состоял из двух этапов. В первом испытуемых просили ответить на вопросы о повышении цен на медицинские маски, во втором — о повышении цен на лимоны.

В связи с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией было принято решение провести эксперимент дистанционно с использованием сети Интернет и ресурса Google Forms. Были получены контакты всех желающих поучаствовать в эксперименте, затем им были случайным образом присвоены два номера от 1 до 3 для двух частей эксперимента. Испытуемые получили по электронной почте два номера и ссылку на форму с вопросами, которую они должны были заполнить после ознакомления с инструкциями.

Общая схема эксперимента приведена на рис. 2.

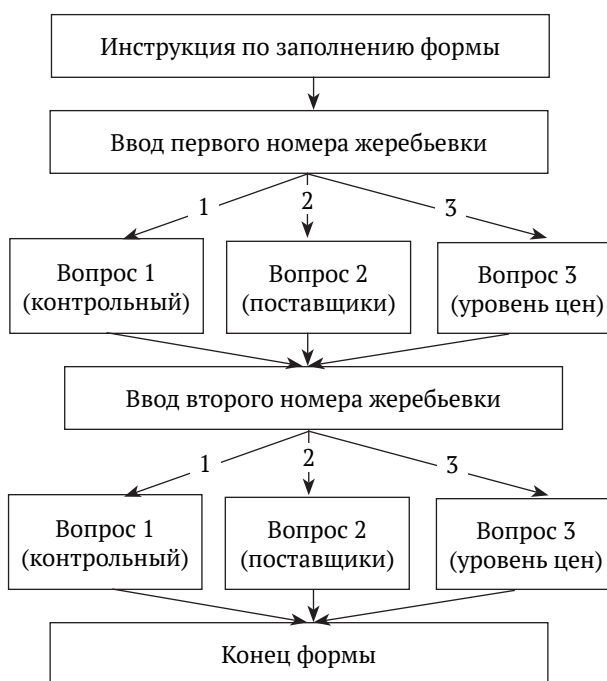


Рисунок 2. Общая схема эксперимента

Источник: разработка авторов

Форма содержала 5 разделов. В первом разделе давались инструкции по заполнению формы. Второй и третий разделы относились к первой части эксперимента: сначала необходимо было выбрать свой номер, после форма переходила на раздел с нужным вопросом. Аналогичным образом были построены четвертый и пятый разделы для второй части опроса.

В первой части эксперимента всем группам предлагалась к оценке одна и та же реальная ситуация — повышение цен на медицинские маски в начале пандемии. Описание приведено ниже.

Ситуация № 1 («Маски»)

После регистрации первых случаев заражения коронавирусом в Беларуси в марте 2020 г. повысился спрос на медицинские маски. Практически сразу покупатели стали отмечать, что цены на маски выросли в несколько раз («Я покупала маски еще до всех этих сообщений про коронавирус в Беларуси. <...> Стоили они тогда по 24 копейки. В субботу в этой же аптеке мне сказали, что теперь маски стоят 1,1 рубля. То есть цена выросла почти в 5 раз»).

Далее первую группу попросили сразу оценить по пятибалльной шкале, насколько справедливой является новая цена на маску, где 1 — абсолютно несправедливая, 5 — абсолютно справедливая.

Дополнение к ситуации № 1 для 1-го варианта («Маски 1»)

Оцените по пятибалльной шкале, насколько справедливой является новая цена на маску, где 1 — абсолютно несправедливая, 5 — абсолютно справедливая.

Вторую группу ознакомили с комментарием провизоров о том, что высокие цены на маски связаны с закупкой масок у новых поставщиков, а затем попросили оценить справедливость цены.

Дополнение к ситуации № 1 для 2-го варианта («Маски 2»)

Провизоры пояснили, что повышение цены связано с закупкой масок у новых поставщиков («Просто маски бывают разные и от разных поставщиков. Закупочные цены из-за этого отличаются».)

Третьей группе был дан комментарий о том, что рост цен связан с общим ростом цен.

Дополнение к ситуации № 1 для 3-го варианта («Маски 3»)

Повышение цен объяснили общим ростом цен, как на продовольственные товары, так и на бытовую технику и средства индивидуальной защиты.

Во второй части эксперимента всем группам предлагалась к оценке ситуация повышения цен на лимоны в начале пандемии. Описание приведено ниже.

Ситуация № 2 («Лимоны»)

После регистрации первых случаев заражения коронавирусом в Беларуси в марте — апреле 2020 г. повысился спрос на лимоны. Практически сразу покупатели стали отмечать, что цены на них выросли в несколько раз («Лимоны тоже значительно выросли в цене. В конце марта их продавали по 3,5—4,5 рубля, а теперь цены доходят до 11 рублей»).

Далее первую группу попросили сразу оценить по пятибалльной шкале, насколько справедливой является новая цена на лимоны, где 1 — абсолютно несправедливая, 5 — абсолютно справедливая.

Дополнение к ситуации № 2 для 1-го варианта («Лимоны 1»)

Оцените по пятибалльной шкале, насколько справедливой является новая цена на маску, где 1 — абсолютно несправедливая, 5 — абсолютно справедливая.

Вторую группу ознакомили с комментарием торговой сети о том, что цены повысили поставщики, а затем попросили оценить справедливость цены.

Дополнение к ситуации № 2 для 2-го варианта («Лимоны 2»)

В одной из торговых сетей пояснили, что повышение цены связано с тем, что поставщики стали предлагать лимоны по более высокой цене.

Третьей группе был дан комментарий о том, что рост цен связан с общим ростом цен.

Дополнение к ситуации № 2 для 3-го варианта («Лимоны 3»)

Повышение цен объяснили общим ростом цен, как на продовольственные товары, так и на бытовую технику и средства индивидуальной защиты.

Результаты и статистические тесты. В эксперименте в ноябре 2020 г. принял участие 101 студент. Результаты эксперимента визуализированы в RStudio с помощью пакета ggplot2 и соответствующих графических функций geom_histogram000, facet_wrap, geom_freqpoly, geom_vline (рис. 3).

Для проверки гипотезы H_1 о том, что повышение цены будет воспринято как несправедливое, были проведены одновыборочные тесты Уилкоксона — Манна — Уитни (Wilcoxon — Mann — Whitney) на сравнение выборочной средней с заданной константой. Данный тест является непараметрическим и считается адекватным для выборок, содержащих значения по 5-мерной шкале Лайкерта. В качестве константы последовательно выбирались 5, 4, 3, так как эти оценки по описанной выше шкале означают, что цена воспринимается скорее как справедливая. Нулевая гипотеза формулировалась для одностороннего теста следующим образом: выборочная средняя равна или больше константы. Для констант 3, 4, 5 по всем рассматриваемым случаям нулевая гипотеза должна быть отклонена, т. е. по всем группам респондентов и вопросам следует говорить о том, что потребители воспринимали повышение цены как несправедливое.

Ниже приведены результаты тестов для константы 3 (табл. 1).

Таблица 1. Результаты тестов Уилкоксона — Манна — Уитни (Wilcoxon — Mann — Whitney) на сравнение выборочной средней с константой, равной 3

Выборка / Ситуация	Значение V-статистики	p-значения для нулевой гипотезы ($\bar{x} \geq 3$)
Маски 1	46,5	0,000035
Маски 2	93,5	0,008711
Маски 3	47,5	0,000043
Лимоны 1	72,0	0,001954
Лимоны 2	47,5	0,000356
Лимоны 3	12,0	0,000002

Источник: разработка авторов

Выявить существенные различия только по данным визуализации распределений ответов не представляется возможным. Для тестирования гипотез H_2 , H_3 и H_4 , т. е. говоря в общем виде, гипотезы о том, что полученные группы ответов различаются статистически значимым образом (взяты из генеральных совокупностей с разным распределением), была проведена серия

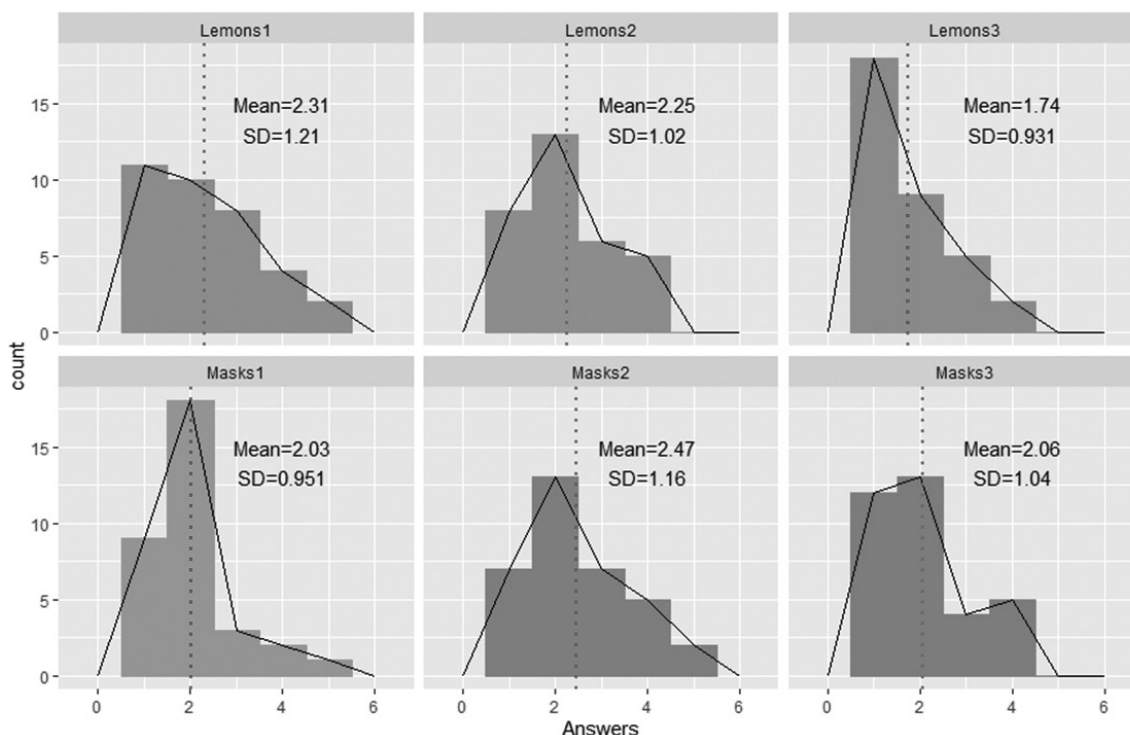


Рисунок 3. Гистограммы распределения ответов в каждой группе испытуемых с выборочными средними и среднеквадратическим отклонением

Источник: разработка авторов

тестов Уилкоксона — Манна — Уитни (Wilcoxon — Mann — Whitney). Расчеты проводились в RStudio. Результаты тестов по опросу относительно цен на маски приведены в табл. 2.

Таблица 2. Результаты тестов по опросу относительно цен на маски

	Маски 1	Маски 2	Маски 3
Маски 1	—	$W = 437,$ $p\text{-value} = 0,09929$	$W = 565,$ $p\text{-value} = 0,9624$
Маски 2	—	—	$W = 697,$ $p\text{-value} = 0,1287$
Маски 3	—	—	—

Источник: разработка авторов

Лишь один случай (различия между выборками Маски 1 и Маски 2) может быть признан статистически значимым на уровне 0,1, что можно интерпретировать как подтверждение гипотезы два в случае с масками.

Результаты тестов по опросу относительно цен на лимоны приведены в табл. 3.

Таблица 3. Результаты тестов по опросу относительно цен на лимоны

	Лимоны 1	Лимоны 2	Лимоны 3
Лимоны 1	—	$W = 563,$ $p\text{-value} = 0,974$	$W = 760,$ $p\text{-value} = 0,03717$
Лимоны 2	—	—	$W = 706,5,$ $p\text{-value} = 0,02812$
Лимоны 3	—	—	—

Источник: разработка авторов

Статистически значимые различия на уровне 0,05 наблюдаются только в двух случаях: Лимоны 1 — Лимоны 3 и Лимоны 2 — Лимоны 3. Это можно интерпретировать как подтверждение гипотезы 3 в случае с лимонами.

Интерес также представляет проверка различий между ответами на одинаковые вопросы для разных товаров, поскольку маски во время пандемии являются более востребованным товаром, и даже необходимым для безопасности. Результаты приведены в табл. 4.

Как видно из результатов соответствующих статистических тестов, различия в товарах несущественны, таким образом, гипотеза H_4 не подтвердилась.

щественны, таким образом, гипотеза H_4 не подтвердилась.

Таблица 4. Проверка различий между ответами на одинаковые вопросы для разных товаров

	Маски 1	Маски 2	Маски 3
Лимоны 1	$W = 646,5,$ $p\text{-value} = 0,3756$	—	—
Лимоны 2	—	$W = 492,$ $p\text{-value} = 0,49$	—
Лимоны 3	—	—	$W = 683,5,$ $p\text{-value} = 0,1691$

Источник: разработка авторов

Поскольку тест Уилкоксона — Манна — Уитни в базовом варианте является двусторонним (оценивается вероятность отклонения в одну и другую сторону), а в контексте данного исследования предполагается, исходя из теории, что оценка справедливости цены со стороны покупателей должна уменьшаться от вопроса № 1 к вопросу № 3 (т. е. в направлении Masks1 → Masks2 → Masks3 и Lemons1 → Lemons2 → Lemons3), а также более толерантное отношение к росту цены на лимоны, чем цены на маски, то целесообразно осуществить статистическое тестирование в одностороннем варианте, когда нулевая гипотеза описывает случай равенства и сдвига в одну сторону распределения относительно другого.

На языке R это было реализовано, например, как `wilcox.test(Masks1, Masks2, alternative = 'less')` или `wilcox.test(Masks2, Masks3, alternative = 'greater')`.

Результаты такого тестирования, которые оказались статистически значимыми, приведены в табл. 5.

Таблица 5. Результаты тестирования в одностороннем варианте

Сравниваемые выборочные совокупности	Результаты теста Уилкоксона — Манна — Уитни	Интерпретация
Маски 1 и Маски 2	$W = 437,$ $p\text{-value} = 0,04965$	Маски 1 < < Маски 2
Маски 2 и Маски 3	$W = 697,$ $p\text{-value} = 0,06433$	Маски 2 > > Маски 3
Лимоны 2 и Лимоны 3	$W = 706,5,$ $p\text{-value} = 0,01406$	Лимоны 2 > > Лимоны 3

Окончание табл. 5

Сравниваемые выборочные совокупности	Результаты теста Уилкоксона – Манна – Уитни	Интерпретация
Лимоны 1 и Лимоны 3	$W = 760$, $p\text{-value} = 0,01859$	Лимоны 1 > Лимоны 3
Маски 3 и Лимоны 3	$W = 683,5$, $p\text{-value} = 0,08454$	Маски 3 > Лимоны 3

Источник: разработка авторов

В качестве общего вывода следует сказать, что: — в 9 рассмотренных случаях сравнения 4 случая вообще не показали статистически значимого различия;

— в 5 случаях такие различия наблюдались, но только в одном из них различие соответствовало теоретическим ожиданиям (Маски 1 < Маски 2);

— в оставшихся 4 случаях получены статистически значимые результаты, противоположные первоначальным гипотезам.

Также следует посмотреть, не влияют ли психологические особенности конкретного индивида на выставляемые им оценки справедливости повышения цены: возможно, что какие-то индивиды более чувствительны к такому фактору, как справедливость, а другие менее.

Поскольку дизайн эксперимента предполагал, что один и тот же индивид отвечает вначале

на один (случайный) вопрос относительно цен на маски, а затем на один (случайный) вопрос относительно цен на лимоны, то сформируем две выборки:

1) выборку, содержащую выставленные оценки на ответы о масках (101 оценка);

2) выборку, содержащую выставленные оценки на ответы о лимонах (101 оценка).

Далее оценим корреляцию методом Спирмена (Spearman's rank correlation coefficient).

Результаты подобной процедуры приведены на рис. 4 (отметим при этом, что для большей наглядности, использовалась функция geom_jitter для случайных небольших смещений точек на графике с целью недопущения их перекрытия друг другом).

Как видно из рис. 4, статистически значимая положительная связь существует ($p < 0,01$). Коэффициент корреляции Спирмена равен 0,27, что соответствует категории «слабая корреляция».

Таким образом, действительно, индивиды, поставившие низкие значения по первому вопросу, имели небольшую, но значимую тенденцию ставить более низкие оценки и на второй вопрос.

По всей видимости, это не изменяет выводы, сделанные ранее. Однако подобный фактор стоит учитывать в будущих исследованиях.

Выводы и направления дальнейших исследований. Полученные результаты можно представить в виде таблицы (табл. 6).

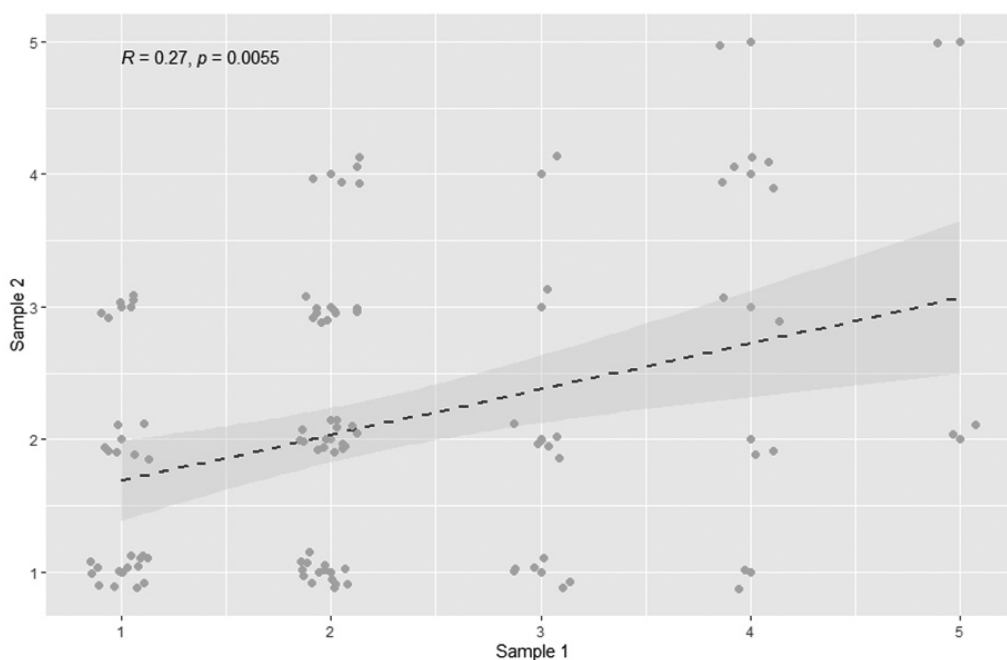


Рисунок 4. Диаграмма рассеивания и линия регрессии

Источник: разработка авторов

Таблица 6. Результаты проверки выдвинутых гипотез

Гипотеза	Результат проверки
H_1 : Повышение цены на товар в период пандемии (весна 2020 г.) будет воспринято как несправедливость	Гипотеза подтверждена для всех случаев
H_2 : Дополнительная информация от продавца о ценах поставщиков, объясняющая повышение цен, снижает ощущение несправедливости цены	Гипотеза подтверждена только для одного случая (Маски 1 < Маски 2) В случае Маски 2 > Маски 3 результат противоположен первоначальной гипотезе. В остальных случаях результаты статистически не значимые
H_3 : Повышение общего уровня цены снижает ощущение несправедливости от повышения цены на отдельный товар	В случаях Лимоны 2 > Лимоны 3 и Лимоны 1 > Лимоны 3 результат противоположен первоначальным гипотезам. В остальных случаях результаты статистически не значимые
H_4 : Повышение цен во время пандемии на товары первой необходимости, такие как маски, вызывает большее ощущение несправедливости, чем повышение цен на другие товары, такие как лимоны, которые не являются необходимыми в период распространения вируса	Гипотеза не подтвердилась. В случае Маски 3 > Лимоны 3 и результат противоположен первоначальной гипотезе
H_5 : Потребители имеют разную чувствительность к несправедливости цены	Гипотеза подтверждена, однако статистическая связь слабая

Источник: разработка авторов

Хотя все гипотезы были в целом основаны на описанных ранее в научной литературе результатах исследований, три из них не подтвердились в полной мере. Это может быть связано с размером выборки, с ее составом — студенты имеют относительно низкий доход, поэтому их ценовые ожидания могут быть занижены. Также, как отмечалось ранее, влияли психологические особенности индивидов. Кроме того, эксперимент проводился в форме опроса, что традиционно и нормально для литературы в сфере поведенческой экономики, но все же может существенно исказить результаты по отношению к полноценному полевому эксперименту, когда потребители осуществляют реальные покупки и тратят реальные деньги.

В связи со сказанным нельзя сделать однозначный вывод о влиянии исследуемых факторов, вероятно, необходимы дополнительные исследования и эксперименты в данной области, которые бы учли все факторы.

Например, стоит говорить о расширении выборки и изменении ее демографических характеристик, увеличении корзины тестируемых товаров, отобранных в соответствии с характеристиками респондентов и их доходом.

Тем не менее в качестве общего вывода стоит отметить: феномен восприятия цены как справедливой или несправедливой — реальный факт психологии потребителя, однако остается

открытым вопрос о его значимости и возможностях и методах влияния на такое восприятие со стороны продавца, в частности с помощью фрейминга. Также остается предметом дискуссии и дальнейших исследований количественное уточнение связи «воспринимаемая справедливость цены — экономическое поведение потребителя — финансовые результаты компании-продавца».

Литература

1. Simon, H. A. A behavioral model of rational choice / H. A. Simon // The quarterly journal of economics. — 1955. — Vol. 69, № 1. — P. 99–118.
2. Götz, N. 'Moral economy': its conceptual history and analytical prospects / N. Götz // Journal of Global Ethics. — 2015. — Vol. 11, № 2 — P. 147–162.
3. Maxwell, S. What makes a price increase seem «fair»? / S. Maxwell // Pricing Strategy & Practice. — 1995. — Vol. 3, № 4. — P. 21.
4. Kahneman, D. Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market / D. Kahneman, J. L. Knetsch, R. Thaler // The American economic review. — 1986. — P. 728–741.
5. Xia, L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions / L. Xia, K. B. Monroe, J. L. Cox // Journal of marketing. — 2004. — Vol. 68, № 4. — P. 1–15.

6. Thaler, R. Mental accounting and consumer choice / R. Thaler // Marketing science. — 1985. — Vol. 4, № 3. — P. 199—214.

7. Kahneman D. Prospect theory: An analysis of decisions under risk / D. Kahneman // Econometrica. — 1979. — Vol. 47. — P. 278.

8. Huang, J. Transaction Utility and Consumer Choice. Unpublished Work [Electronic resource] / J. Huang. — 2018. — Mode of access: https://faculty.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2018/06/JMP_TransactionUtilityandConsumerChoice_JHuang.pdf.

9. Non Parametric tests [Electronic resource] // Brief introduction to Statistic. — Mode of access: https://bookdown.org/thomas_pernet/Tuto/non-parametric-tests.html.

10. De Winter J. F. C. Five-Point Likert Items: t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon / J. F. C. De Winter, D. Dodou (Addendum added October 2012) // Practical Assessment, Research, and Evaluation. — 2010. — Vol. 15, № 1. — P. 11.

11. How to Analyze Likert Scale Data [Electronic resource]. — Mode of access: <https://statisticsbyjim.com/hypothesis-testing/analyze-likert-scale-data/>.

Статья поступила в редколлегию: 24.05.2021

Информационное обеспечение коммерциализации результатов научно-технической деятельности в агропромышленном комплексе Беларуси

Цуба Александр Викторович,

*заведующий отделом научно-методического обеспечения реестров
научно-технической деятельности,
Белорусский институт системного анализа
и информационного обеспечения научно-технической сферы
(г. Минск, Беларусь)*

Павлович Елена Леонидовна,

*заведующий сектором государственной регистрации прав на результаты
научно-технической деятельности,
Белорусский институт системного анализа
и информационного обеспечения научно-технической сферы
(г. Минск, Беларусь)*

Иванов Вячеслав Федорович,

*кандидат экономических наук, доцент,
ведущий научный сотрудник отдела научно-методического обеспечения реестров
научно-технической деятельности,
Белорусский институт системного анализа
и информационного обеспечения научно-технической сферы
(г. Минск, Беларусь)*

Проведен анализ количества и тематики зарегистрированных работ в государственном реестре научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ (НИОКТР) в важнейших сферах агропромышленного комплекса Беларуси — сельское хозяйство и пищевая промышленность. Обоснована необходимость создания информационной платформы коммерциализации результатов научно-технической деятельности в агропромышленном комплексе на основе государственного реестра НИОКТР. Рассмотрена структура профиля о результатах научно-технической деятельности, размещаемого на информационной платформе.

An analysis of the number and subject of registered work in the state register of R&D in the crucial areas of the agro-industrial complex of Belarus — agriculture and food industry — was made. The need for the establishment of an information platform for commercialization of the scientific and technical activities' results in the AIC on the basis of the state register was justified. The profile structure of the results of scientific and technical activities placed on an information platform was addressed.

В Беларуси осуществляется государственный учет научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ (далее — НИОКТР) и их результатов в целях формирования

информационных ресурсов по НИОКТР. Учет работ производится в форме регистрации НИОКТР.

Процедура государственной регистрации научно-исследовательских, опытно-конструк-

торских и опытно-технологических работ регулируется такими нормативными правовыми актами, как:

— Положение о порядке государственной регистрации научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ, утвержденное Указом Президента Республики Беларусь от 25.05.2006 № 356 «О государственной регистрации научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ» [5];

— приказ Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь от 02.02.2017 № 34 «Об утверждении форм документов, связанных с государственной регистрацией научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ, и признание утратившим силу приказа ГКНТ от 06.08.2009 № 219» [6].

В соответствии с Положением о порядке государственной регистрации НИОКТР регистрации подлежат работы, связанные с реализацией приоритетов социально-экономического развития, формированием перспективных научных направлений, разработкой новых технологических процессов и конкурентоспособной продукции.

Государственная регистрация НИОКТР ведется Белорусским институтом системного анализа и информационного обеспечения научно-технической сферы (далее — БелИСА). На 1 января 2021 г. в государственном реестре содержалось 99 542 научно-исследовательские, опытно-конструкторские и опытно-технологические работы. Динамика государственной регистрации НИОКТР за 2016—2020 гг. приведена на рисунке.

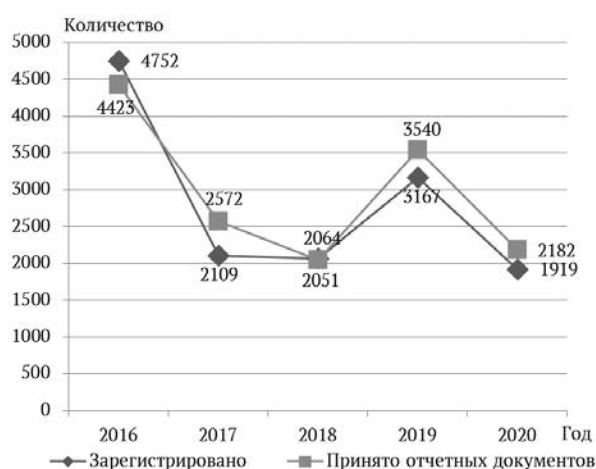


Рисунок. Динамика государственной регистрации НИОКТР в 2016—2020 гг.

Источник: разработка авторов

В течение 2016—2020 гг. зарегистрировано 14 011 работ. Больше всего их выполнялось в академическом (33,5 %) и отраслевом (33,2 %) секторах науки. В суммарном объеме финансирования НИОКТР преобладают средства республиканского бюджета — 50,7 % и организаций (исполнители, заказчики, потребители) — 19,3 %. Незначительный удельный вес финансирования из средств местных бюджетов — 0,3 %. Государственные средства, которые включают республиканский и местный бюджеты, республиканский централизованный инновационный фонд, местные инновационные фонды, государственный целевой бюджетный фонд и государственный внебюджетный фонд, в общем объеме финансирования НИОКТР составили — 62,3 %.

В разрезе приоритетных направлений научной деятельности [7] зарегистрированные в 2016—2020 гг. НИОКТР распределились от общего количества работ следующим образом:

- медицина и фармацевтика — 15,1 %;
- общество и экономика — 14,4 %;
- экология и природопользование — 13,7 %;
- многофункциональные материалы и технологии — 12,6 %;
- агропромышленный комплекс и продовольственная безопасность — 11,4 %;
- электроника и фотоника — 6,2 %;
- информатика и космические исследования — 5,0 %;
- междисциплинарные исследования — 4,8 %;
- химический синтез и продукты — 3,7 %;
- биологические системы и технологии — 3,6 %;
- безопасность человека, общества и государства — 3,4 %;
- энергетика — 3,1 %;
- системы и комплексы машин — 3,0 %.

В государственном реестре НИОКТР находится значительное количество работ, связанных с развитием агропромышленного комплекса в Беларуси.

Рассмотрим тематическую направленность НИОКТР в важнейших сферах АПК — сельское хозяйство и пищевая промышленность. Тематический перечень научных работ в сельском хозяйстве в разрезе рубрик Государственного рубрикатора научно-технической информации (далее — ГРНТИ) [1] представлен в табл. 1. Наибольшее количество зарегистрированных работ отнесены к следующим тематическим рубрикам ГРНТИ: растениеводство (2711), животноводство (1293), защита сельскохозяйственных растений (998).

Таблица 1. Тематический перечень научных работ в сельском хозяйстве, зарегистрированных в государственном реестре НИОКТР в 2005—2020 гг.

Рубрика ГРНТИ	Тематика	Количество НИОКТР
68	Сельское хозяйство	
68.03	Сельскохозяйственная биология	238
68.05	Почвоведение	240
68.29	Земледелие	354
68.31	Сельскохозяйственная мелиорация	144
68.33	Агрохимия	796
68.35	Растениеводство	2711
68.37	Защита сельскохозяйственных растений	998
68.39	Животноводство	1293
68.41	Ветеринария	629
68.43	Заготовки продукции сельского хозяйства	54
68.45	Экономика и организация сельского хозяйства	230
68.85	Механизация и электрификация сельского хозяйства	342

Источник: разработка авторов

В рубрике «Растениеводство» (код ГРНТИ — 68.35) научные исследования связаны с вопросами селекции, семеноводства и возделывания отдельных видов сельскохозяйственных культур. Разрабатываются технологии в сфере растениеводства.

В рубрике «Животноводство» (код ГРНТИ — 68.39) отражаются вопросы разведения, содержания и кормления сельскохозяйственных животных. Многие работы посвящены проблемам продуктивности животных. Разрабатываются технологии в сфере животноводства.

В рубрике «Защита сельскохозяйственных растений» (код ГРНТИ — 68.37) работы посвящены методам защиты растений от вредителей, болезней и сорняков. Исследуется использование биологических средств защиты растений.

В последние годы увеличивается количество работ, связанных с сельскохозяйственной биологией (код ГРНТИ — 68.03). Научные исследования относятся к биологическим основам повышения продуктивности сельскохозяйственных растений и животных.

Тематический перечень НИОКТР в пищевой промышленности представлен в табл. 2. На-

большее количество зарегистрированных работ отнесены к следующим тематическим рубрикам ГРНТИ: молочная промышленность (243), консервная, овощесушильная и пищевая концентратная промышленность (233), пищевое сырье и вспомогательные материалы (133).

Таблица 2. Тематический перечень научных работ в пищевой промышленности, зарегистрированных в государственном реестре НИОКТР в 2005—2020 гг.

Рубрика ГРНТИ	Тематика	Количество НИОКТР
65	Пищевая промышленность	
65.09	Пищевое сырье и вспомогательные материалы	133
65.13	Процессы и аппараты пищевых производств	126
65.29	Элеваторная и мукомольно-крупяная промышленность	45
65.31	Комбикормовая промышленность	58
65.33	Хлебопекарная и макаронная промышленность	124
65.35	Кондитерская промышленность	66
65.49	Винодельческая промышленность	41
65.51	Промышленность безалкогольных напитков	45
65.53	Консервная, овощесушильная и пищевая концентратная промышленность	233
65.55	Пищевкусовая промышленность	64
65.59	Мясная и птицеперерабатывающая промышленность	86
65.63	Молочная промышленность	243
65.65	Масложировая промышленность	74

Источник: разработка авторов

В рубрике «Молочная промышленность» (код ГРНТИ — 65.63) исследования связаны с разработкой методов анализа молока и молочных продуктов, производством молока, кисломолочных продуктов, консервов, молочных продуктов для детского питания и др.

В рубрике «Консервная, овощесушильная и пищевая концентратная промышленность» (код ГРНТИ — 65.53) многие научные работы посвя-

щены вопросами хранения овощей и фруктов, производства фруктовых и овощных консервов, замороженных овощей и фруктов, плодово-ягодных и овощных соков, пищевых концентратов и др.

В рубрике «Пищевое сырье и вспомогательные материалы» (код ГРНТИ — 65.09) исследования связаны с разработкой методов контроля качества сырья и продуктов, заменителей традиционного сырья. Ряд работ посвящены вопросу хранения сырья и продуктов.

Анализ показывает, что государственный реестр НИОКТР содержит значительное количество результатов научной и научно-технической деятельности (далее — НТД), связанных с инновационным развитием сельского хозяйства, пищевой промышленности и других сфер агропромышленного комплекса Беларуси.

Возрастание роли инноваций в обеспечении устойчивого развития АПК и развитие информационных технологий оказывают значительное влияние на организацию коммерциализации результатов научной и научно-технической деятельности.

Основными группами участников инновационного процесса являются разработчики новшеств, посредники коммерциализации и потребители новшеств. В роли разработчиков новшеств выступают организации, выполняющие научные исследования и разработки (научно-исследовательские институты, проектные организации, опытные заводы и др.), учреждения высшего образования (университеты, академии и институты), крупные компании, малые и средние предприятия, коллективы изобретателей и изобретатели-одиночки.

Потребители инноваций — это крупные компании, малые и средние предприятия, государственные фонды и программы, негосударственные фонды и гранты, частные инвесторы, венчурные организации и фонды, «бизнес-ангелы».

Посредниками между разработчиком и потребителем результатов НТД выступают субъекты инновационной инфраструктуры: центры трансфера технологий, технопарки, бизнес-инкубаторы, инновационные центры, консалтинговые компании и др. Они обеспечивают сопровождение коммерциализации результатов НТД, связанное с разработкой бизнес-планов, проведением маркетинговых исследований, оформлением патентов, оказанием юридических услуг и др.

В процессе достижения целей у участников процесса коммерциализации результатов НТД

часто возникает препятствие — отсутствие информации о законченных научных разработках.

Проблема обеспечения потребителей АПК информацией о результатах НТД стоит остро и в Беларуси. На это указывают ряд исследователей в области инновационного развития агропромышленного комплекса. Так отмечается, что одной из проблем остается неразвитость инновационной инфраструктуры, предопределяющей эффективность взаимодействия государства, бизнеса (аграрных товаропроизводителей) и науки (научно-исследовательских организаций, вузов) в процессе использования научных результатов [8, с. 17]. У работников АПК возникают затруднения с поиском необходимых им инноваций, поэтому предлагается создание специализированной структуры, которая будет заниматься продвижением новых знаний и инноваций от разработчиков к потребителям [3, с. 115].

Эффективным механизмом реализации взаимодействия различных групп участников в процессе коммерциализации результатов НТД, благодаря развитию информационных технологий, стали многосторонние платформы. Основными преимуществами платформ являются: возможность существенного сокращения транзакционных издержек, ускорение и упрощение процессов взаимодействия, сокращение операционных циклов, а также четкая регламентация взаимодействия участников и взаимовыгодность их отношений. Асимметричность информации, характеризующая неравномерность распределения необходимой для принятия обоснованных решений информации между различными участниками процесса коммерциализации результатов НТД, — существенное препятствие для внедрения новшеств в производственную и социальную сферу. Реализация системы коммерциализации результатов НТД на основе создания информационной платформы позволяет устранить эту проблему [2, с. 105].

В связи с этим целесообразно создание информационной платформы коммерциализации результатов НТД в агропромышленном комплексе на базе государственного реестра НИОКТР, где будет размещена информация о результатах научных исследований.

Документом, на основе которого будет представлена информация о результатах научной и научно-технической деятельности в области инновационного развития АПК, станет рекламнотехническое описание научно-технической продукции, включенное в государственный реестр и содержащее сведения, перечисленные далее [4, с. 106—108].

1. Наименование научно-технической продукции.

2. Описание научно-технической продукции.

Сведения о научно-технической продукции, ее характерных особенностях и потенциальных возможностях, о предполагаемой области применения, задаваемой в соответствии с Государственным рубрикатором научно-технической информации (коды рубрик ГРНТИ).

Перспективные рынки, где возможно применение продукции (рынки стран ЕАЭС, ЕС и т. п.).

3. Технические и экономические преимущества научно-технической продукции. Влияние на окружающую среду.

Основные, наиболее существенные преимущества полученной научно-технической продукции, научно-технический уровень (по отношению к лучшим отечественным и зарубежным аналогам). Описание новизны научно-технической продукции и преимущества (выгоды) от ее применения. Количественные характеристики новизны и преимуществ путем сравнения с имеющимися аналогами.

Оценка предполагаемой экономической эффективности от внедрения полученной научно-технической продукции, ее эффективности и (или) социальной значимости. Например, за счет чего может быть получен экономический эффект — сокращение сроков селекционного процесса и снижения финансовых затрат на создание отечественных гибридов и сортов пшеницы, а также за счет уменьшения валютных затрат на импорт семян; урожайность сорта тритикале зернофуражного превышает урожайность контрольного сорта на определенную величину ц/га и др.

Экологичность — определяется уровень воздействия созданной научно-технической продукции или процесса ее производства на окружающую среду.

4. Вид и степень готовности (стадия освоения) продукции.

Виды продукции: устройство (машины, оборудование и др.), вещество (материалы, рецептуры и др.), технология, методическая документация, нормативно-техническая документация, селекционные достижения (сорта растений, породы животных) и др.

Степень готовности: идея, концепция, экспериментальный (макетный) образец, опытный образец, опытная партия, проектно-сметная документация, мелкосерийное производство, серийное производство и др.

5. Форма передачи прав и предложения по сотрудничеству.

Формы передачи прав: лицензионный договор, договор уступки прав, договор о создании и использовании результатов интеллектуальной деятельности, договор купли-продажи и др.

Предложения по сотрудничеству: совместные НИОКР, инвестиции, кооперация, совместное производство, совместное предприятие.

6. Правообладатели. Контакты.

Наименование правообладателя(ей). Сведения о представителе организации-исполнителя, уполномоченном вести переговоры по данному объекту научно-технической продукции.

Информационная платформа коммерциализации результатов НТД в агропромышленном комплексе — важный источник информации для потребителей, обеспечивающих инновационное развитие АПК. Использование указанного информационного ресурса позволит обеспечить доступ к достоверной информации, будет способствовать быстрому поиску информации о результатах научной и научно-технической деятельности в АПК.

Литература

1. Государственный рубрикатор научно-технической информации (ГРНТИ) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://grnti.ru/>. — Дата доступа: 17.03.2021.

2. Исмагилова, Л. А. Цифровая платформа трансфера технологий: принципы и технологии создания [Электронный ресурс] / Л. А. Исмагилова, Т. А. Гилеева, М. П. Галимова // Цифровые технологии в экономике и промышленности : сб. тр. нац. науч.-практ. конф., г. Санкт-Петербург, 22–23 нояб. 2019 г. — СПб. : Политех-пресс, 2019 — С. 101–110. — Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41718429_pdf. — Дата доступа: 22.03.2021.

3. Механизмы эффективного регулирования развития АПК в современных условиях: вопросы теории и методологии / В. Г. Гусаков [и др.] ; под ред. В. Г. Гусакова. — Минск : Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2019. — 151 с.

4. Нормативно-правовое регулирование государственной регистрации НИОКР / А. В. Цуба [и др.] ; под ред. А. Г. Шумилина. — Минск : БЕЛИСА, 2019. — 118 с.

5. О государственной регистрации научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь от 25.05.2006 № 356 // КонсультантПлюс. Беларусь /

ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

6. Об утверждении форм документов, связанных с государственной регистрацией научно-исследовательских, опытно-конструкторских и опытно-технологических работ, и признание утратившим силу приказа ГКНТ от 06.08.2009 № 219 [Электронный ресурс] : приказ Гос. ком. по науке и технологиям Респ. Беларусь от 02.02.2017 № 34 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

7. О приоритетных направлениях научных исследований Республики Беларусь на 2016—2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 12.03.2013 № 190 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

8. Приоритеты научно-технического и инновационного развития АПК / А. Пилипук [и др.] // Аграр. экономика. — 2020. — № 6. — С. 3—25.

Статья поступила в редколлегию: 24.05.2021

Export sales (B2B): intensifying the promotion of goods and services in the context of digital transformation

I. A. Davidzenka,

Postgraduate student (PhD in economics),
Belarusian State University
(Minsk, Belarus)

In this paper were considered the opportunities that the fourth industrial revolution opens up for export B2B sales; was explained that there is a need to find balance between personal selling and advertising on export markets, depending on the product life cycle and other factors. The purpose of this study is to provide export sales managers with informative guidance to understand modern sales opportunities happening around new technological shift in order to improve relationships with current customers, increase lead generation, clearly define customer profiles and increase sells.

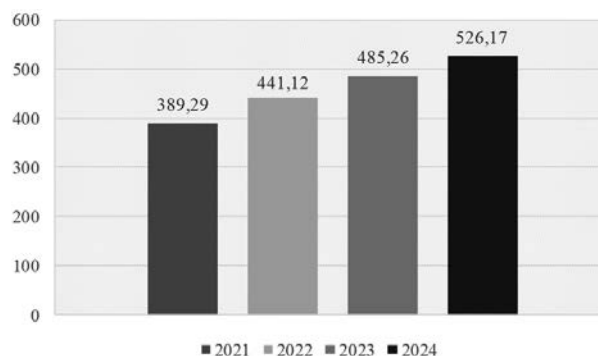
Introduction. Internet technologies today act as a tool / vehicle for business relationships that not only add brand value to a manufacturing (export) company, but more importantly, provide export companies with up-to-date information about customer needs.

Considering export sales and the role of the export manager for regional sales, it should be noted that the collection of such information is carried out by the implementation of well-developed marketing programs and using a well-developed research methodology of the **sales department** (a department that acts as an immediate link between manufacturing companies and partners abroad).

As the rise in the use of information technology (IT) in sales has influenced almost every aspect of a b2c seller's life, and technology continues to mature and evolve, the role of b2b export sellers must also adapt in line with technological change.

The purpose of using information technology is to work with information, namely its search, collection, storage, processing, provision and distribution. The role of such processes and methods has been studied and understood by every organization using such capabilities that allow to process colossal volumes of information about consumers and optimize efforts aimed at forming consumer opinion about companies and shorting the length of sales pipelines.

The Internet, over the past two decades, has gained tremendous importance in the market economy thanks to the development of new business models in its worldwide system. Among them – digital (online, internet) advertising – one of the most successful and profitable [Arxiv, 2018, p. 1]. For example, global spending on digital advertising (including advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising) will exceed \$ 526.17 billion by 2024 (see Pic.) and will account for more than 62.6 % of the total investment in advertising in the media [eMarketer, 2020].



Pic. Global digital advertisement spending, US dollars, billions
Source: own development based on [eMarketer, 2020]

Digital ads acts as a starting point in the process of forming integrated communications, in particular within advertising campaigns in b2c market using new information technologies, since it allows you to track consumer activity and relatively timely respond to changes in audience requests. Thus, trends in the development of wireless and mobile technologies, computing, e-commerce (trade, marketing, banking, insurance, information exchange) — each of them had a great impact on the productivity of sales and their management.

Under the influence of the massive, widespread use of information technology in general and the emergence of web technologies in particular, the nature of sales, the structure of the sales department, and sales management are changing. Wireless and mobile technologies in the era of Industry 4.0, thanks to high-speed Internet connections, have a profound impact on the way export companies sell goods and services, which results in **e-commerce**.

The main goal of implementing such technologies in sales is to automate, support and manage the sales function. That why companies use contemporary **salesforce automation systems** (SFAS) implying the use of computer or mobile applications by sales personnel, increasing their productivity and overall level of professionalism throughout the entire sales cycle with potential customers and improving customer relationships via **customer relationships managements** systems (CRM) within current customers.

The fourth industrial revolution (Industry 4.0). Today, technologies of the fourth industrial revolution are closely interconnected in the processes of production and promotion of goods, they form new or radically change the established business models for the functioning of enterprises, and provide the opportunity to effectively support the product at all stages of its life cycle [Bearingpoint, 2021].

The fourth industrial revolution is characterized by widespread automation and data exchange with ubiquitous cyber-physical systems (CPS) interoperability. Smart factories that create personalized products for specific customers are the result of the complex use of these solutions [Hightech, 2016].

The term “Industrie 4.0” appeared in 2011 in Germany (Hanover Fair). It characterizes the process of fundamental transformation of global value chains, i.e. how companies bring their products and services to the market. Acatech (German Academy of Engineering Sciences) notes that it is vital for Germany to lead global competition and strengthen its role as a leading

market and leading provider of Industry 4.0 solutions [acatech, 2019, p. 2].

V. F. Baynev, in article “Industrial revolution in a postindustrial “society”, examines the technological evolution of our civilization on the example of some countries (EAEU, USA, EU, China) and concludes that “despite the different terminology used in different countries and regions of the world to designate the stages of technical and technological progress, the criterion for periodization is the same key factor — the level of industrial development” [Baynev, 2017].

In most cases, modern publications agree on the following formulation of the stages of technical and technological progress [Deloitte, 2015, p. 3]:

— *First industrial revolution.* Through the introduction of mechanical production using the energy of water and steam. (First mechanical loom 1784).

— *Second industrial revolution.* Through the introduction of mass production using electricity. (First assembly line 1870).

— *Third industrial revolution.* Through the use of electronics and information technology for further automation of production. (The first programmable logic control system 1969).

— *Fourth industrial revolution.* Based on cyber-physical production systems (CPPS), the unification of the real and virtual worlds.

Pointing to the vastness of areas affected by technology, the German economist and founder of the World Economic Forum in Davos, *Klaus Martin Schwab* in his work “The Fourth Industrial Revolution” divides the technologies into several mega blocks: physical, digital and biological [Schwab, 2016]. That means that Industry 4.0 is a collective term that includes a set of technologies. These set PwC has defined within the following list [PwC, 2017, p. 5] (see Table 1): blockchain, drones, 3D printing, digital reality (AR, VR), Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI) and robotics. Each of the presented technologies has its own possibilities of application in a business environment.

Many of these technologies are not new and were actually “invented” about 20 or 30 years ago [Deloitte, 2015, p. 3]. However, recent significant increases in computing power (Moore’s Law) and cost declines along with miniaturization now make them suitable for industrial use [Deloitte, 2015, p. 3]

New here, from a technical point of view, is that all physical objects, and not just paper documents, as in the past, are equipped with a “digital twin” [acatech, 2019, p. 2]. The concept of a digital twin plays a central role in the upcoming changes in the process of digitalization and the implementation of Industry 4.0 [acatech, 2019, p. 2].

Table 1. PwC highlights eight of the most disruptive technologies for business

1. Artificial intelligence	Software algorithms that implement the tasks of visual perception, decision-making, etc. incl. includes machine learning
2. The Internet of Things	IoT is a network of objects (devices, etc.) equipped with sensors, software, and network equipment and capable of collecting and exchanging data via the Internet.
3. Robotics	Electromechanical devices or virtual agents, automating, improving or supporting human actions.
4. Blockchain	Distributed database system that uses algorithms to reliably record transactions.
5. Three-dimensional printing	A method of layer-by-layer creation of three-dimensional objects based on a digital model by means of sequential imposition of material.
6. Unmanned Devices	Airborne or waterborne devices and vehicles that are remotely piloted.
7. Virtual reality (VR)	A computer simulation of a 3-D image or a full-fledged environment within a given and controlled space with which the user can realistically interact.
8. Augmented reality (AR)	Adding information to the surrounding world - for more detailed acquaintance with the task or product.

Source: own development based on [PwC, 2017, p. 6–7]

“A digital twin is a digital representation of an active unique product (real device, object, machine, service, or intangible asset) or unique product-service system (a system consisting of a product and a related service) that comprises its selected characteristics, properties, conditions, and behaviors by means of models, information, and data within a single or even across multiple life cycle phases.” [Stark/Damerau, 2019].

Thus, Industry 4.0 is not one technology, but a concept that connects technological innovations. Marketing promotion element in this context is the object of influence of some of the above technologies, namely: digital reality (DR), Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI). In general, these technologies, today, have the following potential [PwC, 2017]: remote collection, analysis and management of data, automation of predictable operations, tracking the movement of goods and materials, asset monitoring, remote provision of services, obtaining market data in real time, and more. As a result – maximum personalization of sales and advertising content (messages) for each end user of technologies; increasing customer loyalty; ensuring a significant coverage of the audience; the ability to track any fluctuations in customer preferences, as well as the effectiveness of promotion campaigns in general.

Export sales and advertising balance. *Export sales* – activities of a seller aimed at making a reasonable and efficient transaction between the exporting company and the importing buyer.

Export regional sales manager – intermediary between internal (company) and external (partners) sales environment.

The task of the export manager is to create an active customer base in the region, plan sales, support and increase them. Attracting new customers and retaining current ones is one of the main tasks of the export seller.

When developing sales strategies in export markets, the sales manager forms (a unique selling proposition – USP) and defines the target profile of his client. Sales success depends on the professional training of the manager to convey the message to the client.

An important step in this preparation of a sales strategy, as well as a marketing program, is to define company’s detail position in the marketing mix – product, price, distribution and promotion. At this stage, the manager remembers that sales are part of the marketing mix, or rather, a constituent element of promotion element of mix. Other elements of promotion include *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing* [Kotler/ Keller, 2016] and *internet marketing* – the last element includes e-commerce opportunities.

Thus, *in addition to the existing USP and managerial skills, the so-called advertising-mix affects the sales strategy*, the use of which can help increase the company’s sales. When planning, an export sales it is important to remember that the elements of the advertising complex work together to achieve the goals of the company.

When choosing the degree to which personal sales should be supported by the rest of the advertising mix, it is necessary to distinguish in which case sales are the central force of efficiency and productivity in the process of attracting customers, and in which this role is assigned to the rest of the elements. In order to prevent the

phenomenon when the entire budget allocated for the promotion is used in only one direction.

Product lifecycle and Industry 4.0. The process that a potential buyer goes through on the way to making a purchase decision includes several stages of buyer maturity; these are the stages of ignorance, awareness, interest, persuasion, purchase. They are typical for both B2B and B2C sales.

Considering the product life cycle (stages: implementation, growth, maturity, decline), at the early stages of promotion (when the product is at the stage of implementation and growth) **advertising and public relations** (PR) are used to transfer customers from the state of ignorance to awareness and interest, i.e. from ignorance to understanding. While **personal sales** are most expedient at the stages of persuasion and purchase, regardless of the stage of the product life cycle (however, for each stage, its own sales strategy is developed).

The task of the export sales manager is to reasonably convince the potential buyer that the offered product is the most suitable for the buyer's needs. This is easiest to do if the customer is already familiar with the company and its products.

There is no average statistical duration of the relevance of goods on the market broken down by each stage, these stages are determined by constant analysis of the market environment by export sales manager for each product.

Important factors affecting the degree of use of advertising / sales promotion or personal sales in the process of planning promotion in the export market are the type of market b2c or b2b and the stage of the life cycle of the product. Promotion tools selection depends on the type and cycle. Thus, the balance between personal selling and advertising in the export regions, a well-trained export sales manager, a unique selling proposition, a company's reputation, a well-defined portrait of the target consumer all can significantly contribute to wider penetration into the export market.

Industry 4.0 is directly related to the life cycle of a product on the market, since technology allows business to control all value chains due to asset and data connectivity possibilities, and allow to create a digital copy of a product (e.g. engine, bicycle, house, production line), with the possibility of obtaining data during operation by the consumer (getting statistics) and in conjunction with artificial intelligence, predictive analytics and other tools offer optimization for client's existing (bought) products and the development of new improved products for the company. These value chains use digital systems which are a part of current Industry 4.0 development [Bearpoint, 2021] help trace

product lifecycle at OEM's side: **product lifecycle management** (PLM-system manages product design and development) and **enterprise resource planning** (ERP-system focuses on different components such as manufacturing, inventory and distribution) [Selecthub/PLM, 2021]. Also any business need to manage their assets, and on this way help **computerized maintenance management system** (CMMS helps streamline and automate maintenance tasks, providing communications for maintenance-related activities) and **enterprise asset management** (EAM systems is generally focus on preserving assets for their full lifecycle and maximizing their potential for enterprise use) [Selecthub/EAM, 2021]. More software includes also HMI/SCADA, MES systems, Historian [GE, 2018]. The leading digitalization companies nowadays GE Digital, relayr, SAP, IBM, Microsoft and many more [Bearpoint, 2021].

Technology and sales. Having concluded that personal sale is important for selling products in export markets, and the need to use the remaining components (advertising, direct marketing tools, PR etc.) of the promotion element in the marketing mix is a decision taken during planning, it is obvious that advertising abroad will only create an information field that will need to be used by sales manager to leverage personal selling.

Personal selling is accompanied by the collection of a significant amount of data about potential customers in the market. This information is collected through several sources: existing customers, inquiries from new customers, the Internet, online databases, trade directories, press, social media, industrial catalogs, exhibitions, cold calls.

Nowadays, more and more communications are carried out electronically between the supplier and its trading partners – distributors, dealers, retailers. Suppliers should be fully aware of the systems and technologies used by their channel partners and ensure that the manufacturer's systems match those of the partners as much as possible. To enable suppliers to access information about their sales and inventory, including promotions from retailers.

B2b relations between exporter and its foreign partners are based on personal contacts of sales managers; such contacts were and remain the basis of business relations. However, today, internet, intranet, extranets, analytic forecasting tools, salesforce automation systems, CRM-systems all allows sellers to receive maximum data about potential customers and about the activities of current customers, for making optimal business decisions.

Export sales managers, during negotiations, should bring up a separate topic for discussion

of such integrated solutions. So in most cases, export manufacturing companies have ready-made solutions (online-constructors, online ordering systems, etc.), but their large customers may also have alternative software solutions that need to be combined. Today's software solutions packages aimed at the sales automation or similar tasks are represented by such major market players as Microsoft, IBM, Oracle, SAP, Salesforce and more [Owler, 2021].

Interaction between a customer and a company can take place through a combination of some or even all of the following channels: direct sales, call centers, websites, email services, or distributors. Therefore, it is imperative that no matter how the end customer contacts the company, the direct seller should have instant access to the same customer data, for example, his contact information, as well as past transactions wherever he is (on a business trip, on a meeting, in a car). That is why one of the most significant trends of the past five-ten years has been the move towards wireless technology, giving business greater mobility and freedom to communicate with customers. Storing information in cloud services and online access to them allows sellers to interact with customers using analytics tools with CRM systems, preventing sellers from being unaware of the customer's profile in the moment before the communication (negotiations).

Thus, technology in all its aspects is profoundly influencing today's work environment. In some cases, they replace people; in other cases, they help

in increasing the time spent on profitable activities, reducing the time for routine tasks and increasing efficiency. Expanding traditional selling tools today, export sales managers and marketing managers should keep in mind potential of implementation of Industry 4.0 technologies in own and b2b client's businesses (see Table 2).

Technology and advertising. The Internet has influenced the development of Industry 4.0 technologies, in turn, advertising has received new opportunities, and as noted earlier, personal sales and advertising can interact when promoting products in export markets. That is mean that on the technical side of training an export sales manager should be aware of modern information technologies used to automate sales, he should remember that a properly designed advertising support for distributors helps to attract target customers and increase sales as well.

The manufacturer can contribute to the modernization of importers' showrooms, the formulation of advertising messages in the region, websites, the development of guidelines for the organization of stores/showrooms and the production of promotional materials, samples, both independently and together with the importer, since there are market requirements that are important to accept into consideration (language, needs, popular characteristics, etc.).

The range of use in this approach of Industry 4.0 technologies comes down mostly to the entertainment component of buyers through

Table 2. Implementation areas and potential of disruptive technologies for business

Emerging technology	Implementation options
The Internet of Things	tracking the movement of goods and materials, asset monitoring, remote data collection, self-service, remote service provision, obtaining real-time market data, flexible pricing models
Robots	manufacturing, hazardous manufacturing, hospitality and tourism, service industries predictable automation, data management
Blockchain	identification and access control, p2p transactions, supply chain management, smart contracts, information traceability, asset / ownership registration
Three-dimensional printing	smart medical devices, instrument and part manufacturing, prototyping, supply chain optimization, product customization, remote manufacturing
Unmanned Devices	validation of insurance claims, inspection of infrastructure, delivery of goods, construction site management, forestry, equipment monitoring
Virtual reality (VR)	immersion journalism, virtual workplaces, manufacturing / product development, design and construction, education / training, entertainment, healthcare, merchandising
Augmented reality (AR)	virtual expositions, education, travel and tourism, print and advertising, retail, marketing
Artificial intelligence	trading systems, real-time risk management and fraud prevention, automated virtual assistants, customer service, data analysis and advanced analytics

Source: own development based on [PwC, 2017]

the gamification of spaces, when we discuss export sales and campaigns organized by distributor for end-customers. For example, by placing IoT sensors (beacons) on products, and collecting customer information using mobile applications and data processing allowing further prepare influential direct marketing campaigns (interactive communications which allow customer reaction to be measured) including direct mail, telemarketing, SMS, internet media, TV, catalog marketing, leaflets in magazines, text messages, e-mail, website, social media, radio, events, exhibitions, direct mail.

Speaking of advertising campaigns in contemporary market conditions, first of all, let's define how ads are loaded onto the Internet. The basic traffic pattern of an advertising message on the Internet is as follows: advertiser (manufacturer of goods / services) → advertising agency → publisher → user (potential client) [Kaspersky, 2017]. This scheme is necessary to consider possible points of increasing the effectiveness of promoting the advertiser's message, applying in each of them the rationally acceptable technologies.

Looking ahead, the online advertising business has the potential to be expanded by the increasingly ubiquitous interconnected smart devices that are collectively known as the Internet of Things (IoT) — physical objects, “things” enriched with computing and networking capabilities — smartphones, televisions, radios, cars, robots, elevators, washing machines, including clothes, mirrors, and more — everything that can and is already interconnected through a wireless connection (Internet, Bluetooth, Wi-Fi, NFC, Internet, etc.).

The variety of IoT devices makes it possible to create more sophisticated advertising strategies that take contextual awareness into account. For example, a car driver can receive personalized ads sent remotely on demand from roadside digital signage panels, displaying them on a car dashboard display based on the habits and preferences of the driver or an entire group of passengers (e.g., stops, hotels, restaurants). In addition, the high degree of connectivity and scalability of the IoT allows ads to run in a truly dynamic environment, as new smart devices are constantly joining and irrelevant ones leaving the network. Same could be applied to stores, showrooms and products.

In addition, unlike traditional web browser-based advertising, which has a limited number of user interactions per day, IoT-related advertising can rely on users interacting with the IoT environment for about 24 hours a day [Bearingpoint, 2021].

Thus, the scheme of the advertising message movement process when interacting with IoT

can look like this: a brand with an advertising company → an advertising agency with a set of tools for adjusting advertising campaigns and further promotion → a publisher that publishes advertising messages ↔ an intermediary company with IoT toolkit → user (potential client).

Each of the presented steps requires detailed consideration under the prism of efficiency when implemented into existing current processes of marketing campaigns deployed by sales export manager and importer side. The Industry 4.0 technologies such as IoT involved in promoting the advertising message could accelerate sales by collecting customer data. Internet of Things with Big Data and advanced analytics allow these customer data to be collected and analyzed continuously in real time.

When giving preference to specific types of technologies or their combinations, enterprises should first of all take into account: target customer profile, sales department and marketing department collaborative work, the external economic environment and internal readiness to process the received data; brand awareness in the market, its reputation, market share, potential, goals and objectives of the advertising campaigns; also a number of other parameters [7] — based on the above, the necessary connections of advertising campaigns with support of Industry 4.0 technologies and export sales message are set.

Conclusion. The marketing of fast-moving consumer goods and the marketing of high-tech and capital goods for the industry cannot be the same, due to the differences in business processes and consumer behavior in the b2b and b2c markets. Thus, personal selling plays a major role in marketing to business, and advertising for consumer market. If, on the one hand, it is clear how advertising works on the consumer market, the question of the advisability of using advertising in b2b remains open among many companies. Today advertising in b2c is associated with branding and image. However, b2b export sales representatives face a difficult challenge when potential customers unaware about seller's company and its products, than representatives who can use advantage of initial customer awareness due to prior promotion campaign, thus advertising can help a sales representative reach new clients.

Today, in an era of highly automation, companies and their manufacturing processes need to adapt to these rapid changes in their sectors [Deloitte, 2015]. Information and communication technology is now opening the door to new approaches to development, production and the entire supply

chain [Deloitte, 2015], and that is a challenge for many companies.

The use of technology in the process of export sales opens up its possibilities indirectly. Sales automation systems are being improved and integrated with production and logistics processes; they help control deadlines and keep up-to-date information about customers. Technologies, besides all other benefits, can also speed up the response time to customer requests, which provide both sides (seller and buyer) with a reduction in transaction costs, and help to carry out more targeted advertising campaigns using tech., if they are considered as a promotion tool (e.g. IoT, DR).

The implementation of communication and information technologies in sales is based on the chosen strategy and sales tactics, which depends on the type of market (b2c/b2b), the stage of the product life cycle, the profile of the target consumer, distribution channels, available technologies, relationships with business partners, production and logistics conditions, legislation and many other factors. The export sales manager must keep in mind all these aspects when preparing for negotiations with potential clients, when organizing joint advertising campaigns with current clients.

Technologies of Industry 4.0 can be useful for the management of b2b export sales, providing tools for customer information gathering on the b2c market. However, in the process of lead generation, the opportunities how those Industry 4.0 technologies can help export sales manager are under consideration. With a high probability, today, they are not a direct communication tool between export sales manager and the b2b potential client. Rather, it is a whole complex that allows export sales manager to optimize the work of the distributor promotion campaigns on b2c market what during negotiations could work as a marketing support tool.

What is determined by the target consumer profile has a direct impact on how, when and what promotion tools will be used. If marketing does not know its target customer and product life cycle period on the market, further work may come to a standstill even if company use the latest progressive technologies; at best, they will have to start all over again.

In b2b export sells, companies use their words in industry related press, internet-resources, catalogs, conferences, media, television, webinars, exhibitions, social networks, community forums; the communication of the advertising message with such tools allows, first, to build the reputation of the company and its products, to attract the attention of

potential customers, reducing the total cost of a new sale when a export sales manager begin sells cycle.

The correct message is always based on the market research, and here technologies like blockchain, drones, 3D printing, digital reality (AR, VR), Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), robotics and more can be placed to generate relative customer data and statistics. This means that those companies that use advertising

This all means that the use of tech for sales manager in export will help get more insights from the end-customer market, by leveraging promotion campaigns via b2b distributors, what make a reasonable request to update traditional *advertisement generation pattern* with opportunities of new technologies.

References

1. Acatech. Key themes of Industrie 4.0. Research and development needs for successful implementation of Industrie 4.0. URL: <https://en.acatech.de/publication/key-themes-of-industrie-4-0/> (accessed: 01.04.2021).
2. Arxiv. Advertising in the IoT Era. URL: <https://arxiv.org/pdf/1802.04102.pdf> (accessed: 01.04.2021).
3. Baynev V. F. Industrial'naya revolyutsiya v "postindustrial'nom" obshchestve // Belaruskaya dumka. — 2017. — № 5. — P. 50—55. URL: <https://elib.bs.u.by/handle/123456789/173194> (accessed: 01.04.2021).
4. Bearingpoint. Business models must be realigned to defend, extend and revolutionize the business. URL: <https://www.bearingpoint.com/en/our-expertise/industries/industrial-manufacturing/industry-40-and-iot/> (accessed: 01.04.2021).
5. Deloitte. Industry 4.0 Challenges and solutions for the digital transformation and use of exponential technologies. URL: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/consumer-industrial-products/articles/industry-4-0-challenges-and-solutions.html> (accessed: 01.04.2021).
6. Emarketer. Worldwide Ad Spending. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020> (accessed: 01.04.2021).
7. GE. Predix Essentials from GE Digital / A complete solution for industrial data monitoring and event management. URL: https://www.ge.com/digital/sites/default/files/download_assets/Predix-Essentials-from-GE-Digital-datasheet.pdf (accessed: 01.04.2021).

8. Hightech. Индустрия 4.0. URL: <https://hightech.fm/2016/09/06/industry-4> (accessed: 01.04.2021).
9. Kaspersky. Как работayet internet-reklama URL: <https://www.kaspersky.ru/blog/internet-ads-101/12961/> (accessed: 01.04.2021).
10. Keller K. L., Kotler P. Marketing Management, 15th Global Edition, Pearson, 2016.
11. Owler. *Author analysis of data presented on platform. URL: <https://www.owler.com/company/sap> (accessed: 01.04.2021).
12. PwC. Industrial'naya revolyutsiya 4.0. URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/pdf/industry-4-0-pwc.pdf> (accessed: 01.04.2021).
13. Schwab K. M., Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya / Eksmo, 2016.
14. Selecthub/EAM. EAM vs CMMS: Comparison of the Difference Between Them. URL: <https://www.selecthub.com/cmms/difference-eam-cmms/> (accessed: 01.04.2021).
15. Selecthub/PLM. Top PLM Systems: The Ins and Outs. URL: <https://www.selecthub.com/enterprise-resource-planning/plm-systems-ins-outs/#:~:text=A%20product%20lifecycle%20management%20system,demanded%20by%20modern%20manufacturing%20environments> (accessed: 01.04.2021).
16. Stark R., Damerau T. Digital Twin / Encyclopedia of Production Engineering. Springer, Berlin, Heidelberg, 2019. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-642-35950-7_16870-1 (accessed: 01.04.2021).

Статья поступила в редколлегию: 17.06.2021

Методические подходы к организации эффективного управления наличным денежным обращением в банке

Борисевич Анатолий Викторович,
заместитель председателя Правления ОАО «Банк БелВЭБ»
(г. Минск, Беларусь)

Рассмотрена целесообразность использования аутсорсинга коммерческими банками и методика организации эффективного управления наличным денежным обращением коммерческого банка. Обоснована важная роль реинжиниринга процессов управления наличным денежным обращением как управленческого и экономического инструмента повышения эффективности банковского бизнеса. Показана прямая связь такой формы с реализацией клиентинга в банковской сфере.

It is examined how feasible it is to apply outsourcing across commercial banks, while being focused on the methodology for organizing effective management of cash circulation in a commercial bank. It is substantiated that reengineering of cash management processes, as a managerial and economic tool, plays a pivotal role in boosting the efficiency of banking. It is demonstrated that there is a direct relationship between this form of business and the implementation of clienting in the banking sector

Введение. В отечественном банковском бизнесе еще недавно доминировала децентрализованная модель ведения операционной деятельности, когда сопровождение банковских операций осуществляется в подразделениях. При использовании данной модели степень автоматизации бизнес-процессов невысока, отсутствуют стандарты качества и стандартизированные подходы в организации операционной деятельности, функционирует статичная система управления процессами, где нет механизмов быстрого реагирования на внешние и внутренние изменения, а в территориальных подразделениях выполняются однородные вспомогательные функции. В тоже время для лидеров рынка стала очевидной необходимость повышения эффективности обеспечивающих процессов и улучшения коэффициента CIR (Cost of Income Ratio), представляющего отношение операционных расходов к операционным доходам.

Целесообразность использования аутсорсинга коммерческими банками. Основные инструменты оптимизации, направленные на

рост эффективности любой организации можно разделить на две группы: внутренние инструменты, подразумевающие наличие внутренних источников повышения эффективности, и внешние, предусматривающие заключение договоров с другими организациями, в том числе аутсорсинг.

Аутсорсинг (от англ. outsourcing — использование внешних ресурсов) — это выделение первоначально внутренней экономической деятельности фирмы во внешние коммерческие структуры, привлечение внешних исполнителей для осуществления неосновных бизнес-процессов, базирующаяся на долгосрочных, стратегических решениях [1].

Аутсорсинг используется в качестве инструмента снижения издержек, позволяющего сфокусироваться на ключевых компетенциях. Поэтому один из вариантов применения аутсорсинга для повышения эффективности банковской структуры — выведение непрофильных обеспечивающих процессов из структуры организации и создание независимых аутсорсинго-

вых компаний, таким образом преобразовывая центры затрат в центры прибыли.

На сегодняшний момент на мировом рынке отмечается тенденция к отказу банков от управления кэш-циклом, включая содержание собственных служб перевозки наличных денежных средств. Функции указанных служб передаются на аутсорсинг. Данная тенденция объясняется особенностями кассово-инкассаторских функций, выполнение которых сопряжено с риском и требует обеспечения высокой степени безопасности и конфиденциальности. Для этого необходимы современные бронированные спецавтомобили, экипировка, оружие, дорогостоящие технологии и высокопрофессиональный персонал, что закономерно ведет к большим издержкам на содержание инкассаторских служб.

Изучение мирового опыта показывает, что банки для снижения издержек на организацию наличного денежного обращения или осуществляют оптимизацию внутренних операций, что позволяет снизить издержки на 10–15 %, или используют аутсорсинг, что ведет к снижению затрат на 15–20 %.

Многие банки уже передали на аутсорсинг базовые элементы операций с денежной наличностью, такие как доставка и подкрепление денежной наличностью и техническая поддержка устройств самообслуживания. Некоторые банки передают ответственность за управление работоспособностью устройств самообслуживания, банкоматов (далее — УС), планирование потребности в денежной наличности и операции бэк-офиса одной или нескольким сторонним организациям.

Однако по мере своего роста аутсорсер осуществляет все больше операций с денежной наличностью, что делает банки зависимыми от одной кассово-инкассаторской компании. Например, в Великобритании G4S (крупнейшая в мире частная охранная компания, в том числе в сфере инкассаторских перевозок) заняла лидирующую позицию на рынке, что дало ей значительную переговорную силу при обсуждении ценовых вопросов с банками, а также создало риск зависимости от одного поставщика услуг. Таким образом, возникает целесообразность создать аутсорсинговую инкассаторскую компанию непосредственно банковским консорциумом или одним банком.

Мультибанковские кассово-инкассаторские компании способны осуществлять планирование потребности в денежной наличности, мониторинг устройств самообслуживания, обработку и доставку денежной наличности, управление договорами, и даже сверку и ведение отчет-

ности. Конфиденциальность информации об остатках денежной наличности (коммерческая тайна банков) обеспечивается благодаря использованию индивидуальных параметров, которые поддерживаются компанией на высоком уровне секретности.

Для дальнейшего снижения издержек компания может консолидировать кассово-инкассаторские операции в рамках отдельных регионов, привлекая единую кассово-инкассаторскую компанию для доставки денежной наличности всем банкам (и потенциально — розничным компаниям) в конкретном регионе. Это упрощает логистику перевозки денежной наличности из УС, сокращая время и затраты на передвижение. Также при росте числа устройств, подлежащих обслуживанию в определенном регионе, условия обслуживания улучшаются.

В Австралии четыре ключевых коммерческих банка — ANZ, CBA, NAB и Westpac — совместно являются владельцами и клиентами кассово-инкассаторской компании Cash Services Australia (CSA), которая была создана в 2001 г. CSA оказывает услуги по управлению цепями поставок денежной наличности, включая обработку и доставку, что позволяет банкам снизить внутренние издержки на обработку наличных денег, поддерживая при этом безопасность и конфиденциальность.

Аналогичная ситуация в Нидерландах: Geld Service Nederland (GSN) предоставляет услуги по обработке и доставке денежной наличности трем основным голландским банкам — ABN AMRO, ING и Rabobank, что привело к снижению затрат за счет оптимизации маршрутов более чем на 20 %.

Таким образом, основная цель банков при передаче на аутсорсинг специализированным организациям функций в сфере наличного денежного обращения заключается в том, чтобы снизить операционные расходы, однако отмечаются и косвенные эффекты:

- банки получают дополнительную возможность концентрироваться на своем ключевом бизнесе;

- банки снижают риски, связанные с перевозкой и обработкой наличности;

- появляется прозрачность затрат на сервис и у банков формируются четкие горизонты затрат при планировании развития сети устройств самообслуживания и филиалов;

- повышается качество исполнения функций бизнес-процессов на основании четких соглашений об уровне обслуживания (Service Level Agreement, SLA);

— в отдельных случаях банки получают возможность использования новых технологий.

Аутсорсинг кассово-инкассаторских функций дает банкам гибкость в принятии решений по управлению кэш-циклом вплоть до полного отказа от работы с наличными, так как вся необходимая инфраструктура по обеспечению наличного денежного обращения может быть выведена за пределы банка.

Методика организации эффективной кассово-инкассаторской компании. Как и все инструменты оптимизации деятельности организации, аутсорсинг требует корректного применения, так как в практике встречается достаточно много отрицательных примеров. По данным исследования «Дэн и Брэдстрит», 20 % аутсорсинговых соглашений были прекращены через два года, а 50 % — через пять лет. Исследование консалтинговой группы PA Consulting Group показало, что 55 % респондентов не достигли результатов по особо важным задачам, поставленным перед аутсорсерами, а 15 % готовы обратно вернуть переданные ранее функции [2]. Белорусская практика не исключение, и использование аутсорсинга отечественными компаниями не всегда приводит к ожидаемым эффектам. Проблемы возникают, в частности, из-за отсутствия проработанной методики перехода к аутсорсингу в той или иной отрасли.

Реализация представляемой методики на практике обеспечила создание и успешное функционирование специализированной кассово-инкассаторской компании, которая обслуживает не только материнский банк и его клиентов, но и другие банки вместе с клиентами, т. е. является аутсорсером. Компания была создана в форме небанковской кредитно-финансовой организации (далее — НКФО). Ее услуги дешевле собственных инкассаторских услуг банков за счет эффекта масштаба (расширение клиентской базы, оптимизация маршрутов инкассаторских автомобилей, повышение загрузки высокопроизводительной техники пересчета и сортировки купюр).

Основная цель банков при передаче на аутсорсинг специализированным организациям функций в сфере наличного денежного обращения заключается в том, чтобы снизить операционные расходы, вынеся за рамки бизнеса непрофильные и узкоспециализированные направления деятельности.

Кроме того, отмечаются и косвенные эффекты:

- банки получают дополнительную возможность концентрироваться на ключевом бизнесе;
- банки снижают риски, связанные с перевозкой и обработкой наличности;

— у банков появляется прозрачность затрат на сервис и четкие горизонты затрат при планировании развития сети устройств самообслуживания и филиалов;

— повышается качество исполнения функций бизнес-процессов на основании четких SLA;

— в отдельных случаях банки получают возможность использования новых технологий.

Создание таких структур предполагает реализацию трех взаимосвязанных этапов, каждый из которых обеспечивает снижение издержек:

- 1) оптимизация внутренних операций (снижение издержек на 10—15 %);
- 2) применение аутсорсинга (15—20 %);
- 3) создание мультибанковских кассово-инкассаторских компаний (20—30 %).

Первый этап — оптимизация внутренних операций. С помощью усовершенствованного планирования потребности в наличных деньгах, интеллектуального мониторинга инцидентов в УС и рационального управления сетью УС банки снижают совокупные издержки по управлению наличным денежным обращением на 10—15 %.

Второй этап — применение аутсорсинга. Передача операций по обработке денежной наличности аутсорсинговым компаниям может снизить издержки, поскольку такие компании обычно достигают большей экономии от масштаба. Подобного рода договоры обычно приносят банкам экономию в размере 15—20 % при аналогичном или более высоком уровне сервиса.

Третий этап — создание мультибанковских кассово-инкассаторских компаний. Мультибанковские кассово-инкассаторские компании планируют потребность в денежной наличности, мониторинг устройств самообслуживания, обработку и доставку денежной наличности, управление договорами, а также сверку и ведение отчетности. Конфиденциальность информации об остатках денежной наличности (коммерческая тайна банков) обеспечивается благодаря использованию SLA и применения специализированных компьютерных систем для обмена конфиденциальной информацией.

При создании мультибанковской кассово-инкассаторской компании банки должны следовать следующим организационным принципам:

- 1) *взвешенный подход к аутсорсингу.* Важно определить элементы кэш-цикла, которые могут быть усовершенствованы внутри банка, и те, которые должны быть переданы на аутсорсинг, а также выяснить, какие операции могут быть усовершенствованы благодаря росту масштаба при кооперации. Хорошо разработанный бизнес-кейс может стать стимулом к поиску необхо-

димых изменений, а стратегический план должен учитывать такие риски, как безопасность и усиление позиции поставщика услуг;

2) *защита конкурентного преимущества*. При создании альянса банк должен оставлять за собой право собственности на те налично-денежные активы, которые обеспечивают ему выгодную конкурентную позицию (например, расположение УС). Такие преимущества должны быть четко заявлены и подкреплены при необходимости фактическими доказательствами. Кооперация может быть весьма выгодной в тех областях, где сложно создавать конкурентные различия, например обработка денежной наличности и логистика;

3) *сильное управление взаимоотношениями*. Тщательная проработка вопросов альянса даст банкам уверенность в том, что они вступают в доверительные беспроигрышные отношения. Первым шагом — составление заявления о намерениях и бизнес-кейс, основанный на детализированных условиях для каждого банка-участника. Вначале независимая сторонняя организация должна управлять информационным обменом, проводить анализ и обеспечивать справедливое сравнение банков.

Названные выше этапы и принципы составляют основу предложенных методических рекомендаций по созданию мультибанковской кассово-инкассаторской компании.

Практическая реализация основных положений методики. Несколько лет назад была зарегистрирована первая специализированная кассово-инкассаторская компания в Республике Беларусь.

Основной стратегической целью специализированной кассово-инкассаторской компании является повышение эффективности деятельности за счет построения клиенто-ориентированной модели ведения бизнеса с фокусом внимания на качество услуг и операционное совершенство.

Созданная специализированная кассово-инкассаторская компания получила статус небанковской кредитно-финансовой организации (НКФО).

В систему корпоративного управления банков и НКФО входят традиционные для этой формы органы управления: общее собрание акционеров, наблюдательный совет, аудиторский комитет, комитет по рискам, правление, ревизионная комиссия,

Одно из условий успешной реализации бизнес-задач НКФО — функционирование системы управления рисками, отвечающей требованиям

Банковского кодекса Республики Беларусь, нормативных правовых актов Национального банка Республики Беларусь, документов Базельского комитета по банковскому надзору.

Создание НКФО в лице конкретной организации позволило вывести на рынок ряд инновационных услуг по стратегии «голубого океана»:

- комплексное управление cash-cycle банков;
- финансовый и технический мониторинг УС;
- комплексное управление сетью УС;
- обработка и раздельное хранение кассовых активов банков-клиентов в хранилищах НКФО, обмен активами;
- инкассация клиентов банка с сервисом по хранению кассовых активов в хранилищах НКФО;
- консалтинг по оптимизации cash-cycle;
- подготовка и переподготовка кассовых работников;
- разработка методологических материалов и стандартизация бизнес-процессов, комплекс мероприятий по обеспечению сохранности ценностей (ревизии, проверки в соответствии с получением сертификатов Национального банка).

Основными эффектами создания дочерней компании кассово-инкассаторского профиля стали:

- высвобождение бизнеса банка от операционных функций;
- снижение издержек банка до 30 %;
- переход от центра затрат к центру прибыли;
- оптимизация численности $\approx 10\%$.

Проведенные авторами исследования по реализации совместных проектов в банках Беларуси за последние три года выделяют следующие основные эффекты для банков при передаче функций на аутсорсинг путем создания НКФО:

- улучшение показателя $cost/income$ на 1–2 п.п.;
- остатки наличных снижаются на 15–20 %;
- за счет высвобождения персонала и перевода его на выполнение других функций доходы на одного сотрудника возрастают до 7 %;
- в целом происходит снижение операционных расходов на обеспечение НДО банка на 10 %.

Кроме того:

- банки получают дополнительную возможность концентрироваться на ключевом бизнесе;
- снижают уровень операционного риска;
- добиваются прозрачности затрат на сервис, у них появляются четкие горизонты затрат при планировании развития сети УС и филиалов;
- повышают качество обслуживания клиентов.

Первая специализированная кассово-инкассаторская компания является наиболее актив-

ным участником рынка кассово-инкассаторских услуг. Специализация на предоставлении кассово-инкассаторских услуг с использованием оптимизированных бизнес-процессов, передовых технологий, практик и знаний в области управления наличным денежным обращением позволяет занимать устойчивую позицию на всех сегментах данного рынка.

Заключение. На сегодняшний момент клиентами кассово-инкассаторской компании являются несколько сотен юридических лиц, в том числе более 10 белорусских банков. Таким образом, практическая реализация представленной методики позволила освободить бизнес-подразделения банков от выполнения операционной деятельности и максимально сфокусироваться на разработке и наращивании продаж банковских продуктов.

Востребованность сервисов первой кассово-инкассаторской компании подтверждается спросом, а успешный опыт функционирования послужил основой для учреждения еще одной инкассаторской организации в Республике Беларусь и переходу национальной банковской системы к новой модели управления наличным денежным обращением.

С позиции регулятора, плюсами такого проекта являются создание прозрачного цикла оборота наличных денег и его оптимизация, соответствующее увеличение доли безналичных расчетов. Этот проект имеет влияние на банковскую систему Республики Беларусь в целом, повышая ее эффективность и устойчивость.

Литература

1. Кицис, В. М. Аутсорсинг: понятие, сущность, предпосылки и преимущества использования [Электронный ресурс] / В. М. Кицис, И. М. Калабкина. — Режим доступа: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/outsorsing-ponyatie-suschnost-predposylki-i-preimuschestva-ispolzovaniya.pdf> pdf. — Дата доступа: 12.06.2021.
2. Махмутов, И. И. Методы и модели аутсорсинга [Электронный ресурс] / И. И. Махмутов, И. А. Муртазин, А. Н. Карамышев. — Режим доступа: <https://kpfu.ru/portal/docs/F1753126468/Mahmutov.pdf> pdf. — Дата доступа: 13.06.2021.

Статья поступила в редколлегию: 12.06.2021

Экспорт белорусских молочных товаров в КНР: состояние и перспективы развития

Овечкина Ольга Михайловна,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры логистики и ценовой политики,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Мигаль Кира Александровна,

*студентка факультета маркетинга и логистики,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Петрович Ульяна Александровна,

*студентка факультета маркетинга и логистики,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье изложены результаты исследования динамики экспорта молочных продуктов белорусских товаропроизводителей на рынок Китая. На основании выявленных особенностей развития внутреннего китайского рынка молочных товаров определены возможности развития экспорта белорусских молокоперерабатывающих предприятий в КНР.

The article presents the results of researching the dynamics of the export of dairy products of Belarusian producers to the Chinese market. Based on the identified features of the development of the domestic Chinese market of dairy products, the possibilities of the export developing of Belarusian dairy processing enterprises to China are determined.

Международная торговля является формой внешнеэкономической деятельности и международных экономических отношений между товаропроизводителями разных стран, возникающей на основе международного разделения труда, и выражает их взаимную экономическую зависимость. В литературе часто дается следующее определение: международная торговля представляет собой процесс купли и продажи (обмена товарами и услугами посредством экспорта и импорта), осуществляемый между покупателями, продавцами и посредниками в разных странах [7, с. 343].

Международный торговый обмен является одновременно и предпосылкой, и следствием международного разделения труда, выступает важным фактором формирования и функционирования мирового хозяйства.

Китайская Народная Республика — один из основных политических и торгово-экономических партнеров Республики Беларусь в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Поступательное развитие двусторонних отношений основано на достижении стабильности социально-экономического сотрудничества. Несмотря на негативные последствия пандемии COVID и замедление деловой активности во всем мире, двусторонний торговый оборот в 2020 г. увеличился на 2,4 % по отношению к показателю 2019 г., составив 5425 млн долл. США: темп роста экспорта — 115 %, темп роста импорта — 99 %, разрыв отрицательного для Беларуси сальдо сократился на 6 % (табл. 1).

Товарооборот Беларуси и Китая в 2020 г. составил 4617,4 млн долл. США, превысив показа-

Таблица 1. Динамика белорусско-китайской взаимной торговли товарами и услугами в 2016–2020 гг., млн долл. США

Основные показатели взаимной торговли	2016	2017	2018	2019	2020
Торговый оборот	3586	3866	4394	5300	5425
Экспорт	800	740	906	1034	1196
Импорт	2786	3126	3488	4266	4229

Источник: [1]

тель 2019 г. на 136,5 млн долл. США: белорусский экспорт в КНР составил 776,9 млн долл. США (увеличился на 9,4 %), импорт из Китая составил 3840,5 млн долл. США (сократился на 1,7 %), разрыв отрицательного сальдо товарооборота сократился на 4,1 %.

Двусторонний торговый оборот услуг в 2020 г. составил 808,1 млн долл. США, превысив показатель 2019 г. на 15,9 %: экспорт составил 419,4 млн долл. США (увеличился на 28,7 %), импорт — 388,7 млн долл. США (увеличился на 4,8 %), сальдо торгового баланса услуг положительное — 30,8 млн долл. США. По итогам 2020 г. Китай стал вторым торговым партнером Беларуси после России (в 2019 г. второе место занимала Украина, третье — Китай) [5].

В 2020 г. для экспорта в Китай было аккредитовано 12 новых белорусских производителей пищевой продукции (говядины, курицы, сухого и питьевого молока, молочных продуктов). Всего по состоянию на 01.03.2021 в КНР аккредитовано более 100 белорусских производителей пищевых продуктов и кормовых добавок, из них: молочной продукции — 57, замороженной говядины — 17, замороженного мяса курицы — 9, обработанной рыбной продукции — 7, молочных кормовых продуктов — 6, жома сахарной свеклы и шкурки норки — по 4, торфа — 1 [4].

Молоко и молочные продукты традиционно не входили в рацион питания китайцев. Коров в Китае почти не выращивали, предпочитая свиноводство. Кальций получали из растительной пищи. Молочные продукты не были основным компонентом китайских блюд из-за культурных предпочтений и серьезной непереносимости лактозы. Молоко в Китае употреблялось в пищу в основном этническими меньшинствами в северных и западных районах страны и иностранцами, прибывавшими из стран Запада.

Однако более десяти лет назад правительство Китая решило приучить население к молоку и молочным продуктам, ввиду обеспокоенности, что дети из других стран заметно опережают по уровню физического развития своих ки-

тайских сверстников. В настоящее время потребление молочных продуктов в Китае стабильно растет: объем продаж ежегодно увеличивается на 20 %. Китай является крупнейшим импортером молока в мире, его доля составляет 14,4 % общемирового объема торговли молоком и молочными продуктами (примерно 10,4 млн тонн в год). Импортная молочная продукция составляет 25 % объема сырого молока на внутреннем рынке: в 2014 г. Китай потреблял молочных продуктов на 51 млрд долл. США, в 2019 г. — на 63 млрд долл. США, и в ближайшие пять лет КНР планирует увеличивать импорт и внутреннее производство молочных продуктов. По оценкам специалистов, положительная динамика роста импорта молока и молочных продуктов на уровне 5–6 % в год сохранится в Китае до 2024 г. и составит к этому времени 84 млрд долл. США, или 18,1 кг на душу населения в год [6].

Стагнация роста внутреннего производства молочных продуктов в Китае (производства молока растет примерно на 2 % ежегодно) обусловлена большей стоимостью по сравнению со среднемировыми показателями: более высокими затратами на корма, рабочую силу и землю, что приводит к низкому уровню рентабельности.

Несмотря на низкий уровень потребления молочных продуктов, китайский рынок рассматривается как один из наиболее перспективных для Беларуси. Молочное направление является традиционным в сельскохозяйственном секторе Республики Беларусь, доля молока и молочных продуктов составляют примерно 27 % в общем объеме производства пищевой промышленности.

Согласно официальной информации Главного управления перерабатывающей промышленности, Беларусь экспортирует молочные продукты в 57 стран: доля Республики Беларусь в мировом производстве молока составляет 1 %, доля в мировой торговле молочными продуктами — 6 %, страна занимает 4-е место среди крупнейших сырных экспортеров после Евросоюза, Новой Зеландии и США, остается ключевым поставщиком молочных продуктов на российский рынок

с долей 70 % в общем объеме импорта молочной продукции Российской Федерации.

Беларусь рассчитывает к 2025 г. увеличить производство молока до 9,2 млн тонн. Экспорт белорусских молочных товаров к 2030 г. может приблизиться к 4 млрд долл. США [8].

Беларусь начала экспортировать молочные продукты в Китай в 2016 г. (300 тонн), в структуре экспорта преобладавало молочное сырье: 26 % молочной сыворотки, 27 % сухого обезжиренного молока и 35 % сухого цельного молока. По данным Управления по сертификации и аккредитации КНР, Беларуси разрешен импорт молочных товаров в Китай наряду с Австралией, Австрией, Аргентиной, Бельгией, Венгрией, Германией, Гонконгом, Грецией, Данией, Ирландией, Италией, Испанией, Канадой, Коста-Рикой, Латвией, Литвой, Люксембургом, Малайзией, Мексикой, Нидерландами, Новой Зеландией, Польшей, Португалией, Сингапуром, Словенией, Соединенным Королевством, США, Таиландом, Францией, Чехией, Чили, Украиной, Уругваем, Финляндией, Швейцарией, Швецией, Эстонией и Южной Кореей, что свидетельствует о жесткой

конкуренции между поставщиками. В настоящее время почти 60 белорусских молокоперерабатывающих предприятий (в том числе производители детского питания) сертифицировано на право поставок товаров в КНР [2].

28 декабря 2017 г. белорусское ЗАО «Мясомолочная компания» и китайская компания Drex Food Group Co., Ltd. заключили соглашение о сотрудничестве. Доставка молочных товаров осуществляется в течение 10–14 дней сборными и полноконтейнерными перевозками железнодорожным транспортом АО «Объединенная транспортно-логистическая компания – Евразийский железнодорожный альянс» совместно с государственным предприятием «Белинтертранс – транспортно-логистический центр».

Увеличение поставок белорусских молочных товаров происходит за счет качества продукции, что отмечают на китайском рынке: партии продуктов успешно проходят исследования в лабораториях Шанхая и получают протоколы испытаний (табл. 2).

Значимо, что расширяется ассортимент белорусских молокопродуктов, экспортируемых

Таблица 2. Экспорт белорусских молочных продуктов в КНР в 2017–2020 гг.

Наименование продукта	2017		2018		2019		2020	
	Натуральный объем, т	Стоимостный объем, тыс. долл. США	Натуральный объем, т	Стоимостный объем, тыс. долл. США	Натуральный объем, т	Стоимостный объем, тыс. долл. США	Натуральный объем, т	Стоимостный объем, тыс. долл. США
Молоко и сливки несгущ.	1660	1151,9	2 621	1728,7	2466	1526,7	2257	1260,7
Молоко и сливки сгущ. и сухие	920	2412,2	18 771	37 328,1	13 155	27 917,2	20 316	41 175,0
Молоко и сливки сгущ. с сахаром	35	75,0	10 587	16 287,0	12 778	26 960,9	20 097	40 419,4
Молоко и сливки сгущ. без сахара	—	—	—	—	360	923,9	218	751,8
Прочее молоко и сливки	—	—	—	—	17,1	32,4	1,53	3,8
Пахта, йогурт, кефир	—	—	—	—	75	173,8	0,255	0,1
Молочная сыворотка	5260	2965,5	34 544	21 039,0	31 448	22 006,4	63 347	47 668,8
Сыворотка видоизмененная	1082	718,4	30 369	18 848,7	29 898	21 243,8	61 597	46 688,8
Прочие молочные продукты	4178	2247,1	4175	2190,3	1550	762,6	1 750	980,0
Масло сливочное	—	—	160	296,3	0,92	4,9	0,065	0,4
Сливочное масло прочее	—	—	160	296,3	0,7	3,8	0,035	0,2
Молочные пасты	—	—	—	—	0,22	1,1	0,03	0,2
Сыры и творог	0,539	2,7	0,42	2,4	5,708	15,9	0,679	2,3
Сыры молодые	—	—	0,060	0,2	5,673	15,7	0,48	1,3
Плавленые сыры	—	—	—	—	—	—	0,039	0,1
Прочие сыры	0,468	2,7	0,360	2,2	0,035	0,2	0,160	0,9

Источник: [1]

на китайский рынок: в 2019 г. Беларусь вошла в топ поставщиков сухого обезжиренного молока в Китай, вытеснив американских импортеров, в июле 2020 г. китайская сторона рассмотрела материалы для экспорта белорусских молочных пищевых добавок и дала положительное заключение, в декабре 2020 г. на основании успешных лабораторных испытаний китайской стороне были направлены три доработанные заявки ОАО «Беллакт» на регистрацию формул детского молочного питания для завершения процедуры аккредитации, необходимой для реализации данной продукции на рынке страны.

Биржевые торги сырым коровьим молоком — один из самых успешных проектов Белорусской универсальной товарной биржи (БУТБ), направленных на обеспечение равного доступа перерабатывающих предприятий к свободным сырьевым ресурсам, который был апробирован в 2019 г. Менее чем за два года был сформирован максимально прозрачный биржевой рынок молочного сырья, насчитывающий более сотни национальных и зарубежных участников, так как плата за участие в торгах составляет 10 копеек за сделку. В 2020 г. продажи молока через БУТБ выросли в 9 раз (реализовано 125 тыс. тонн сырого коровьего молока категорий «Высшая» и «Экстра»). В январе 2021 г. первая партия сухого молока в количестве 400 тонн (на сумму 940 тыс. долл. США), реализованная через БУТБ, была поставлена в Китай. Интерес к белорусской биржевой площадке обусловлен ростом мировых цен в 2020 г. в целом на продовольственные товары (в первую очередь в Австралии и Новой Зеландии — основных импортеров молочных товаров на китайском рынке), и белорусские товаропроизводители молочной группы товаров активно воспользовались условиями для наращивания экспорта. Так, в 2020 г. цены на сухое обезжиренное молоко, поставлявшееся в КНР по внебиржевым сделкам, устанавливались в пределах 1,85—1,9 долл. США за килограмм, в 2021 г. на БУТБ этот товар торгуется по цене 2,35 долл. США за килограмм (на 25 % дороже), что обеспечивает конкурентоспособность по цене белорусским производителям (даже с учетом транспортной логистики в Китай) [3].

В начале 2021 г. Беларусь в три раза увеличила поставки сухого молока и молочной сыворотки на китайский рынок, 11 белорусских производителей расширили свой ассортимент экспорта в Китай в общей сложности более чем по 40 категориям молочной продукции.

Импортные молочные товары в ближайшие годы будут занимать значительную долю китайского рынка, что дает возможности белорусским товаропроизводителям молочных продуктов увеличить объемы экспорта в Китайскую Народную Республику.

Литература

1. Официальная статистика [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/>. — Дата доступа: 14.04.2021.
2. Официальный сайт Управления по сертификации и аккредитации КНР [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn>. — Дата доступа: 18.04.2021.
3. Реестр закупок [Электронный ресурс] // Официальный сайт Белорусской универсальной товарной биржи. — Режим доступа: <http://zakupki.butb.by/auctions/reestrauctions.html>. — Дата доступа: 04.04.2021.
4. Торгово-экономические отношения [Электронный ресурс] // Белорусско-Китайский межправительственный комитет по сотрудничеству. — Режим доступа: <http://belaruschina.by/ru/news/2021/February/24 February-2292.html>. — Дата доступа: 04.04.2021.
5. Торгово-экономическое сотрудничество [Электронный ресурс] // Официальный сайт Посольства Республики Беларусь в Китайской Народной Республике. — Режим доступа: <https://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/trade/>. — Дата доступа: 14.04.2021.
6. Царик, Ю. БЕЛАРУСЬ — КИТАЙ: достижения, проблемы и перспективы стратегического партнерства [Электронный ресурс] / Ю. Царик, А. Сивицкий, Н. Савков. — Фонд им. Ф. Эберга, 2020. — 22 с.
7. Экономика. Энциклопедический словарь / В. Г. Гавриленко. — Минск : Право и экономика, 2009. — 716 с.
8. Экспорт молочной продукции [Электронный ресурс] / Главное управление перерабатывающей промышленности // Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://produkt.by/tegi/eksport-molochnoy-produkcii>. — Дата доступа: 15.02.2021.

Статья поступила в редколлегию: 21.04.2021

Экономическая интеграция Китая и ЕАЭС: проблемы и перспективы

Фэн Минтао,

*аспирант кафедры национальной экономики и государственного управления,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Обозначены современные особенности международной экономической интеграции. Перечислены меры для улучшения функционирования Евразийского экономического союза (ЕАЭС) с точки зрения малых стран, входящих в его состав. Раскрыты проблемы и перспективы экономической интеграции ЕАЭС и Китая, которые обусловлены экономической силой и региональной активностью Китая.

The modern features of international economic integration are outlined. There are measures listed to improve the functioning of the Eurasian Economic Union (EAEU) from the point of view of their small country members. The problems and prospects of economic integration of the EAEU and China, which are due to the economic strength and regional activity of China, are disclosed.

Введение. В последние двадцать лет процессы международной экономической интеграции стимулировались желанием государств выйти из экономических кризисов, так как активизация интеграционного взаимодействия позволяет высвободить и находить новые ресурсы для экономического роста. Самым новым международным экономическим объединением стало Всестороннее региональное экономическое партнерство (ВРЭП), которое было инициировано Китаем в 2020 г. В 2015 г. начал функционировать ЕАЭС. До этого наблюдались динамичное расширение Европейского союза (ЕС), а также углубление экономической интеграции в Северной и Южной Америке, Африке и Юго-Восточной Азии. В XXI в. интеграционные процессы как никогда сопровождаются появлением новых принципов и форм экономической интеграции, модификацией условий интегрирования, изменением мотивации стран в интеграционных союзах. Среди мозаики региональных интеграционных процессов мира особый интерес представляет интеграция в Евразии, где важнейшими действующими лицами являются Китай и ЕАЭС.

Современная международная экономическая интеграция. Страны, стремясь мак-

симизировать эффективность национальных экономик за счет международной интеграции и межгосударственного торгового сотрудничества, вовлекаются в строительство нового экономического пространства мира и его отдельных регионов. Экономическое пространство мира формируется в условиях усиления роли развивающихся стран (прежде всего новые индустриальные страны (НИС) Азии), усиления процессов транснационализации, усложнения и расширения международных финансово-экономических сетей. Все это способствует дальнейшему распространению форм международной экономической интеграции, которые в современном мире приобретают новую специфику.

Международная экономическая интеграция, охватывающая страны с переходной экономикой, позволяет им обеспечить рост производительности и эффективности национальных хозяйств. Небольшие страны с переходной экономикой, такие как Республика Беларусь, стремятся повысить свой конкурентный потенциал путем участия в международных интеграционных объединениях, которое призвано улучшить экономические позиции стран за счет:

— преимуществ «экономики масштаба» интеграционного объединения, обеспечивающих

расширение рынка, формирование лучших комбинаций факторов производства, снижение транзакционных издержек, усиление притока прямых иностранных инвестиций;

– активизации технологической модернизации и структурных экономических реформ;

– имплементации лучших практик реформирования, перестройки и управления национальной экономики, полученных в развитых странах или странах, успешно преодолевших трансформационный период.

Процесс международной экономической интеграции в XXI в. характеризуется качественной трансформацией по сравнению с предшествовавшими историческими периодами. Выделяются четыре основные особенности современной экономической интеграции [6].

1. Государства все больше склонны избегать форм интеграции, предполагающих наднациональное управление. Все чаще предпочтение отдается более глубоким формам в плане либерализации торговых и миграционных отношений. В большинстве интеграционных объединений Азии, Америки и Африки отсутствует классическое последовательное прохождение стадий от отраслевых союзов к таможенным и далее к экономическим. Региональные группировки делают акцент на либерализации внешней торговли и международного движения капиталов. При этом де-факто происходит отказ от наднациональных институтов, которые даже если и создаются, то чаще всего как совещательный орган. В ряде случаев участники интеграционных объединений целенаправленно препятствуют наделению наднациональных структур действительными полномочиями с целью защитить свою экономическую свободу и политический суверенитет. Как результат, в международной экономической интеграции практически не наблюдается проявление линейно-стадиальной схемы развития интеграционного сотрудничества и появление промежуточных форм интеграции государств [2].

2. Международная экономическая интеграция направлена на формирование многомерной интеграционной системы, в которой наблюдается асимметрия участников. Асимметрия заключается в том, что интеграционное ядро образует страна или группа стран-лидеров, вокруг которой формируется зона притяжения и влияния, сочетающая разные географические уровни и направления экономического сотрудничества. Примерами асимметричных объединений являются Североамериканское соглашение о свободной торговле (НАФТА, North American Free Trade

Agreement, NAFTA, ядро – США), ВРЭП (Китай), ЕАЭС (Россия), ЕС (Германия и Франция), Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН, Association of South East Asian Nations, ASEAN, ядро – Индонезия), Сообщество развития Юга Африки (САДК, Southern African Development Community, SADC, ядро – ЮАР).

В асимметричных интеграционных группировках государства сталкиваются со специфическими проблемами: проблемы подчинения и противоречий в интересах разновеликих стран, переговорный процесс приобретает конфликтный характер, осложняется выбор позитивной или негативной интеграции, тормозится процесс создания и развития наднациональных органов регулирования, обостряется дилемма моделей традиционного или открытого регионализма, появляется угроза экономической безопасности малых стран-участниц. Страны-участницы расширяют и улучшают рынки сбыта своих товаров и услуг благодаря исчезновению барьеров во внешней торговле, лучшему доступу к ресурсам стран-партнеров, снижению себестоимости совместных производств. Страны интеграционного объединения улучшают доступ к иностранным инвестициям из стран-партнеров, их инновационным производствам и технологиям, а также квалифицированной рабочей силе.

3. Современная тенденция к усилению транснационализации и монополизации стимулирует правительства суверенных государств в интеграционных процессах уклоняться от ускоренной либерализации международных экономических отношений в чистом виде. Правительства концентрируются в первую очередь на гармонизации регулирования национальных экономик в целях их интеграции, а также на выравнивании условий конкуренции хозяйствующих субъектов и унификации условий занятия предпринимательской деятельностью. В интеграционные процессы вовлекаются субъекты микро-, макро- и субрегионального уровней, что проявляется в формировании сетевых структур, которые как бы образуют каркас интеграционного объединения. При этом на мезоуровне идет процесс интеграции путем трансграничных слияний и поглощений.

4. Возникают новые формы международной экономической интеграции, к которым относятся расширенные зоны свободной торговли и межблоковая интеграция. Расширенная зона свободной торговли получила второе название «зона свободной торговли плюс» (ЗСТ+) [8]. Она имеет черты традиционной зоны свободной

торговли (отсутствие барьеров во внутрирегиональной торговле, наличие импортных тарифов и квот для третьих стран, отсутствие наднациональных интеграционных органов). К этим характеристикам добавляются специфические условия интеграции, охватывающие сферу инвестиций, интеллектуальной собственности, антимонопольное регулирование, транспарентность госзакупок.

Особо важное значение для реальной экономической интеграции имеют прямые иностранные инвестиции, развитие которых — один из ее ключевых факторов. Многие страны, сочетающие экономические реформы с развитием внешней торговли, рассматривают привлечение прямых иностранных инвестиций одновременно как фактор и как результат экономической интеграции. В результате создания региональных торговых объединений наблюдаются два эффекта внешней инвестиционной активности — расширения и перераспределения.

Расширение иностранных инвестиций заключается в дополнительном привлечении инвесторов третьих стран в национальную экономику после вхождения страны в таможенный союз или зону свободной торговли, поскольку иностранным компаниям выгоднее инвестировать в страны региональной интеграционной группировки дополнительно увеличенный капитал из-за возможности обслуживать увеличившийся рынок, не открывая в других странах объединения новое производство и экономя на первоначальных капиталовложениях. Это позволяет малым и относительно бедным государствам присоединяться к крупным и богатым странам и интеграционным союзам, чтобы привлечь больше прямых иностранных инвестиций.

Перераспределение заключается в том, что интеграционные союзы, как правило, притягивают к себе инвестиционные потоки, которые могли бы быть направлены в страны, не входящие в них. Данный эффект возникает из-за стремления компаний в связи с упразднением внутренних барьеров переместить производства с территории стран — членов союза с высокими затратами в страны-члены с самыми низкими затратами. Здесь может наблюдаться побочный эффект нейтрализации выгод расширения инвестиций для стран с высокими затратами (эффект асимметрии затрат). Это может приводить к выходу стран с высоким уровнем (нормативом) производственных и организационных издержек даже в том случае, если чистый эффект для интеграционного союза положительный и наблюдается общее возрастание притока прямых

иностраннных инвестиций. С этой точки зрения региональные торговые объединения стран являются в определенной степени уязвимыми [4].

Современные проблемы функционирования ЕАЭС. Отмеченные особенности современной международной экономической интеграции хорошо прослеживаются в ЕАЭС, членами которого являются Армения, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан и Россия. ЕАЭС представляет собой яркий пример асимметричной интеграции. Для России участие в ЕАЭС необходимо для контроля геоэкономической и геополитической зоны влияния, обеспечения собственного стабильного развития на основе сложившихся хозяйственных связей, преимущественного присутствия на национальных рынках стран-участниц, предупреждения нерациональной конкуренции со странами — членами ЕАЭС на третьих рынках путем осуществления совместных проектов, обеспечения влияния и предсказуемости сотрудничества в стратегически значимых сферах (атомной, оборонной, авиационной, ракетно-космической) и др. Для Армении, Беларуси, Казахстана и Кыргызстана основная цель — повышение доходов национальных экономик за счет преференциального доступа на российские рынки, субсидий (явных и скрытых) в виде относительно низких цен на энергоносители и другие ресурсы, беспрепятственного доступа к инфраструктуре и коммуникациям России.

Проблемы и приоритеты интеграции в рамках ЕАЭС были обозначены белорусским ученым-экономистом А. А. Праневич в 2017 г. [6]. Опираясь на это исследование, а также на исследование А. В. Данильченко, Е. А. Семак и К. В. Якушенко [4] и с учетом существующей ситуации выделяются следующие проблемы интеграции ЕАЭС:

- доминирующее влияние интересов одной страны;
- существенные различия моделей государств и национальных экономик, внешнеполитических и внутренних приоритетов, которые препятствуют позитивной интеграции;
- несогласованность внешнеторговой политики стран — участниц ЕАЭС в отношении третьих стран;
- недостаток инвестиционных ресурсов для осуществления интеграционных проектов;
- наслоение интеграционных структур, требующих распыления ресурсов, предназначенных для регулирования интеграционных процессов.

Международная экономическая интеграция в рамках ЕАЭС происходит в условиях сильной

международной конкуренции, поэтому приоритеты осуществления интеграционного взаимодействия стран в рамках ЕАЭС должны учитывать обозначенные особенности данного процесса в современной мировой экономике [4, 6]. Эти приоритеты включают:

1) создание институтов непрерывного прогнозирования и планирования развития ЕАЭС на основе оценки повышения сравнительной эффективности интеграционных процессов на фоне динамики мировых центров региональной экономической интеграции;

2) перенос акцента интеграционного взаимодействия с наращивания торгового оборота на кооперационное сотрудничество и активизацию движения прямых иностранных инвестиций между странами внутри ЕАЭС;

3) конвергенцию социально-экономического развития и макроэкономическую стабилизацию в странах — членах ЕАЭС в целях устранения национальных политик скрытого протекционизма;

4) разработку долгосрочной промышленной и торговой политики, преследующей достижение общих конкурентных целей стран-участниц, увеличивающей рыночную власть ЕАЭС и отвечающей их принципам национальной безопасности;

5) выработку действенных, долгосрочных и предсказуемых стратегий интеграционного взаимодействия ЕАЭС и ЕС, ЕАЭС и ВРЭП, ЕАЭС и АТЭС, ЕАЭС и Китая с целью преодолеть существующие и возможные факторы неопределенности и процессы турбулентности в международной экономической интеграции;

6) ревизию наднациональных органов интеграционных структур, параллельных ЕАЭС, с дальнейшим усилением приоритета экономического взаимодействия без политической повестки интеграции.

ЕАЭС и Китай. Проблема выстраивания отношений ЕАЭС — Китай заключается в том, что интерес ведущего государства ЕАЭС — Российской Федерации, а отчасти и Республики Беларусь, обусловлен прежде всего внешнеполитическими факторами, в то время как Китай заинтересован в экономическом сотрудничестве на собственных условиях. Как отмечает К. Е. Кожухова [5], наметившийся разворот России в сторону Китая стимулируется санкционным режимом США и ЕС. По мнению автора [5], Китай, ведущий торговую войну с США, выступает в качестве союзника России, который наносит США экономический урон. Союз России и Китая является взаимопользным и выигрышным благодаря вкладу обеих стран в глобальную стратегическую стабильность, который обеспечивается противо-

стоянием с США и их союзниками. Вместе с тем в данной ситуации отсутствует паритет стратегий России и Китая, что выступает в качестве основного дегармонизирующего фактора двустороннего взаимодействия. Китай придерживается принципа китаецентризма и не склонен вступать в альянсы, чтобы защищать союзников. КНР видит прежде всего созидательный аспект в Евразии, о чем свидетельствует инициатива «Один пояс — один путь».

Правовой основой взаимодействия Китая и России является Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой, который был подписан двумя странами в 2001 г. В его рамках стороны взаимодействуют в вопросах информационной безопасности, применения военной силы, инвестиций [1] и др. Проблема заключается в том, что в 2021 г. завершается действие этого договора. Его доработка как обновленного договора может обеспечить качественно новые российско-китайские отношения, которые несомненно будут определять отношения между ЕАЭС и Китаем. Как считает К. Е. Кожухова [5], России следует отказаться от его пролонгации в существующем виде в пользу обновленного двустороннего соглашения, гарантирующего доброжелательность Китая к России. Однако позиция Российской Федерации в этом вопросе не представляется сильной из-за диспропорций экономического потенциала и положения в мировой экономике.

ЕАЭС интересен для Китая прежде всего как поставщик ресурсов и продовольствия, и только во вторую очередь как рынок сбыта. Очевидно, что перспективным направлением взаимовыгодного сотрудничества является развитие транзита через территорию ЕАЭС между Китаем и ЕС. Вместе с тем в ЕАЭС существуют отрасли, востребованные на рынке Китая, такие как медицина, начиная с производства оборудования и медикаментов и заканчивая медицинскими услугами. По мнению А. В. Храмовой [7], эта сфера может стать новой специализацией ЕАЭС, что позволит нивелировать экспортно-сырьевую зависимость от Китая. Один из ведущих российских стратегов в области международной интеграции России С. Ю. Глазьев видит будущее партнерство ЕАЭС и Китая в рамках Экономического пояса Шелкового пути как сопряжение крупных российско-китайских инвестиционных проектов и развитие совместного высокотехнологичного производства для рынка Китая [3, с. 327—328]. Белорусские ученые, исследующие проблематику интеграции в рамках развития ЕАЭС, отме-

чают, что в условиях ярко выраженного отрицательного баланса во внешней торговле с Китаем формирование зоны свободной торговли между Китаем и ЕАЭС создаст сложности для развития и существования национальных отраслей промышленности и сельского хозяйства, а выгодное сотрудничество ЕАЭС с Китаем возможно в сферах транспортной инфраструктуры и инвестиций [4].

Для ЕАЭС в качестве нового вызова стало создание по инициативе Китая крупнейшего интеграционного объединения ВРЭП, которое может как способствовать интеграции внутри ЕАЭС, так и привести к консервации интеграционных процессов внутри этого союза.

Договор о создании ВРЭП был подписан 15 ноября 2020 г. в Ханое (Вьетнам). ВРЭП представляет собой интеграционное объединение типа «ЗСТ+», охватывающее ведущие страны Азиатско-Тихоокеанского региона, включая Австралию, Индию, Китай, Новую Зеландию, Республику Корея и Японию, и страны Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), включая Бруней, Вьетнам, Индонезию, Камбоджу, Лаос, Малайзию, Мьянму, Сингапур, Таиланд, Филиппины. ВРЭП охватывает 4 развитые и 12 развивающихся государств. ВРЭП является самым большим международным интеграционным объединением по показателям суммарного ВВП и общей численности населения, опережая ЕС и НАФТА. ВРЭП охватывает половину населения мира.

Главная цель ВРЭП — активизация международной торговли, что будет достигаться путем постепенного снижения пошлин и борьбы с протекционизмом, стимулирования более свободного перемещения товаров и движения инвестиций внутри объединения.

Необходимо обратить внимание, что ВРЭП является первым случаем, когда Китай и Япония, а также Южная Корея принимают участие в совместном соглашении о зоне свободной торговли, что считается некоторым прорывом в отношениях этих стран, имеющих исторические и дипломатические споры. Для Японии и Южной Кореи открывается рынок Китая, что создает реальную угрозу для развития сотрудничества ЕАЭС и Китая в высокотехнологичных отраслях. Для Китая открывается огромный рынок Индии, на фоне чего значение рынка ЕАЭС для сбыта товаров снижается. Однако это скорее перспективы, чем быстро приходящая реальность. Это обусловлено тем, что в рамках ВРЭП каждое государство самостоятельно решает вопрос о том, в каких конкретных сферах снижать тарифы.

Решение данных вопросов — сложный процесс и имеет специфику в каждой стране. Часть стран определила сферы, в которых соглашение будет применено, другие государства — на какие сферы не распространяется. Для стран этого объединения, которые уже имели действующие двусторонние соглашения о свободной торговле или многосторонние в рамках АСЕАН, ВРЭП создает общие правила, облегчающие перемещение товаров и движение инвестиций между 16 странами-участниками.

В перспективе следует ожидать расширения ВРЭП в сторону региона ЕАЭС. В этом случае для ЕАЭС более выгодно вхождение в крупнейшую интеграционную группировку полным составом, что позволит согласовывать и отстаивать собственные экономические интересы. В случае если во ВРЭП войдет только одна страна (например, Россия или Казахстан), интеграционные процессы в ЕАЭС будут тормозиться. Эффекты от притока прямых иностранных инвестиций в случае интеграции с ВРЭП могут быть основанием как для снижения уровня интеграции внутри ЕАЭС, так для ее прогресса. Но данный вопрос требует дополнительного досконального изучения.

Заключение. Исследуя проблемы и перспективы интеграционного взаимодействия ЕАЭС и Китая, необходимо принимать во внимание современные особенности международной экономической интеграции. Основными особенностями международной экономической интеграции в современной мировой экономике являются: отход от форм экономической интеграции, предусматривающих усиление вмешательства наднациональных органов, в сторону форм широкой торгово-экономической и социально-миграционной либерализации; многомерность интеграционных объединений в сочетании с асимметрией их участников; многоуровневость интеграции с акцентом на мезоуровень и трансграничное сотрудничество; тенденция к развитию интеграции между крупными интеграционными объединениями (мегаинтеграция) в сочетании с расширением спектра взаимодействий в рамках зон свободной торговли.

Для качественного улучшения функционирования ЕАЭС с точки зрения малых стран — участников ЕАЭС необходимы следующие меры: создание институтов непрерывного прогнозирования и планирования интеграционного союза; усиление кооперационного производственного сотрудничества стран-участниц; макроэкономическая стабилизация стран-участниц на приемлемом для интеграции уровне; выработка стратегий интеграционного взаимодействия

ЕАЭС и ЕС, ЕАЭС и ВРЭП, ЕАЭС и АТЭС, ЕАЭС и Китая; ревизия наднациональных институтов интеграционных структур, параллельных ЕАЭС.

Взаимодействие с Китаем может стать реальным фактором экономического развития ЕАЭС, однако продвижение сотрудничества скорее всего будет сдерживаться осторожностью стран ЕАЭС в экономической интеграции с Китаем из-за диспропорций экономического потенциала и дегармонизации стратегических приоритетов двух сторон. Важнейшим сдерживающим фактором торговой интеграции ЕАЭС и Китая является высокая конкурентоспособность китайских товаров по сравнению с товарами производителей ЕАЭС. Одним из вызовов ЕАЭС стало создание крупнейшего торгово-экономического объединения мира ВРЭП, которое может быть использовано для нового старта интеграционной активности в ЕАЭС с попыткой выйти на уровень мегаинтеграции. Вместе с тем если развитие ВРЭП будет протекать очень динамично и вхождение в него единичных стран ЕАЭС станет реальностью, то призрачными станут перспективы развития интеграции внутри ЕАЭС.

Литература

1. Волынчук, А. Б. Российско-китайское сотрудничество — синдром отложенного партнерства / А. Б. Волынчук, Я. А. Волынчук // Россия и АТР. — 2016. — № 2 (92). — С. 17–26.
2. Воронина, Т. В. Трансформация линейно-стадиальной модели международной экономической интеграции в эпоху глобализации: причины, формы, последствия / Т. В. Воронина // *Фундамент. исслед.* — 2014. — № 6–3. — С. 539–543.
3. Глазьев, С. Ю. Битва за лидерство в XXI веке. Россия — США — Китай. Семь вариантов обозримого будущего / С. Ю. Глазьев. — М. : Книж. мир, 2017. — 290 с.
4. Данильченко, А. В. Формирование единой внешнеторговой политики регионального интеграционного объединения / А. В. Данильченко, Е. А. Семак, К. В. Якушенко // *Белорус. экон. журн.* — 2019. — № 4. — С. 139–149.
5. Кожухова, К. Е. Российско-китайское взаимодействие в сфере обеспечения стратегической стабильности / К. Е. Кожухова // *Евраз. интеграция: экономика, право, политика.* — 2021. — № 1. — С. 81–87.
6. Праневич, А. А. Особенности организации интеграционного взаимодействия в современной мировой экономике / А. А. Праневич // *Научные труды Белорусского государственного экономического университета / редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) [и др.].* — Минск : БГЭУ, 2016. — Вып. 9. — С. 273–277.
7. Храмова, А. В. Стратегическое развитие Евразийского экономического союза в эпоху коронакризиса / А. В. Храмова // *Евраз. интеграция: экономика, право, политика.* — 2021. — № 1. — С. 124–132.
8. Kawai, M. Asian FTAs: Trends and Challenges / M. Kawai, G. Wignaraja // *Asian Development.* — 2009. — № 144. — С. 17.

Статья поступила в редколлегию: 22.04.2021

Последствия торговой войны для конфликтных сторон в контексте коронавирусной пандемии и связанного с ней мирового экономического кризиса

Ши Чжичао,

*аспирант кафедры международных экономических отношений,
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье описаны возможные сценарии развития мировой торговли в контексте коронавирусной пандемии, связанного с ней мирового экономического кризиса и противостояния США и КНР. Основной акцент сделан на исследовании трансформации мировой торговли в трех периодах: докризисный (2006–2008 гг.), период до объявления торговой войны Д. Трампом КНР (восстановление мировой экономики; 2014 – начало 2018 г.), период пандемии COVID-19 (конец 2019 г. – 2020 г.). Таким образом, представлен ситуационный анализ наложения двух последних факторов на развитие мировой экономики и торговых отношений, что определяет научную новизну исследования.

The article describes possible scenarios for the development of world trade in the context of the coronavirus pandemic, the associated global economic crisis and the confrontation between the United States and China. The main focus is on the study of the transformation of world trade in three periods: pre-crisis (2006–2008), the period before the declaration of a trade war by D. Trump of the PRC (the recovery of the world economy; 2014–early 2018), the period of the COVID-19 pandemic (late 2019–2020). Thus, a situational analysis of the overlap of the last two factors on the development of the world economy and trade relations is presented, which determines the scientific novelty of the study.

Введение. Пандемия COVID-19, которая распространилась с начала 2020 г., радикально изменила мировую экономику. На фоне быстро развивающегося гуманитарного кризиса и масштабного удара по мировой экономике торговая война между США и Китаем стала иметь второстепенное значение. Тем не менее она является результатом структурного геополитического соперничества и нанесет еще более сильный удар после завершения текущего кризиса.

Пандемия COVID-19 породила новые барьеры в мировой торговле. Закрытые границы, запреты на поездки, парализованные цепочки поставок и экспортные ограничения заставили многих задаться вопросом, может ли глобализация международных рынков стать жертвой

коронавируса. На самом деле глобализация уже находилась в упадке задолго до вспышки пандемии, достигнув своего пика перед глобальным финансовым кризисом 2008 г. и никогда не восстанавливаясь с тех пор.

Цель статьи — проанализировать последствия торговой войны КНР и США в контексте коронавирусной пандемии и связанного с ней мирового экономического кризиса.

Основная часть. Пандемия, безусловно, выявит риски, присущие чрезмерной зависимости от глобальных цепочек поставок, подтолкнет к ренационализации производства и усилит понятие международной взаимозависимости. Вероятный результат — ускорение изменений, которые уже давно движутся к новой, иной и бо-

Таблица 1. Рост объемов мирового товарного экспорта и ВВП, %

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2010–2019 гг.
Рост экспорта товаров, в том числе:	2,7	2,4	1,3	4,3	2,5	0,1	2,7
продукция сельского хозяйства,	2,3	1,3	2,5	8,3	4,6	1,2	3,4
топливо и продукты горнодо- бывающей промышленности, промышленные товары	0	1,8	1,4	–0,9	2,8	0,9	1,0
Рост мирового ВВП	4,1	2,6	2,8	5,1	3,6	–0,1	3,0
	2,7	2,7	2,3	3,0	3,2	3,0	2,7

Источник: разработка автора на основе [11]

лее ограниченной форме глобализации торговых отношений, о чем свидетельствуют данные табл. 1.

Объем мировой торговли товарами снизился в 2019 г. впервые после финансового кризиса 2008–2009 гг., отягощенный усилением торговой напряженности и ослаблением мирового экономического роста. Объем мировой торговли товарами сократился на 0,1 % в 2019 г. по сравнению с ростом на 2,9 % в 2018 г. Мировой рост ВВП замедлился до 2,3 % по сравнению с предыдущим годом.

Стоимость торговли товарами сократилась в годовом исчислении, снизившись на 3 % до 18,89 трлн долл. США в 2019 г. Торговля сократилась более резко в стоимостном выражении, чем в объемном, из-за падения экспортных и импортных цен. В свою очередь, торговля коммерческими услугами выросла на 2 % в 2019 г. по сравнению с 9 % в 2018 г., поскольку экономический рост замедлился и обострилась торговая напряженность между странами [11].

Стоит отметить, что снижение объема торговли товарами на 0,1 % в 2019 г. было значительно ниже среднегодовых темпов роста 2,3 % после финансового кризиса 2008–2009 гг. Рост мирового ВВП на 2,3 % в 2018 г. соответствовал его средним темпам за последние десять лет. Хотя первые случаи заболевания COVID-19 были зафиксированы в конце 2019 г., кризис не способствовал замедлению темпов роста в течение этого года. Пандемия приведет к резкому сокращению мировой торговли и ВВП в 2020 г. Мировой объем торговли товарами достиг своего пика в третьем квартале 2018 г., а затем остановился на несколько месяцев и снизился в четвертом квартале 2019 г. С учетом сезонных колебаний объем торговли товарами снизился на 1,0 % в четвертом квартале 2019 г. по сравнению с аналогичным периодом 2018 г. и на 1,2 % по сравнению с третьим кварталом. Это эквивалентно снижению на 4,6 % в годовом исчислении [11].

В отличие от товаров услуги не могут быть произведены, сохранены и проданы на более позднем этапе. Экспортные доходы, потерянные из-за отмененных рейсов, питания в ресторанах или бронирования гостиниц, теряются навсегда и не могут быть восстановлены. Международные поездки по личным или деловым причинам, воздушный транспорт, а также культурные, спортивные и развлекательные мероприятия — все это взаимосвязано. На их долю приходится более 40 % мирового экспорта услуг. Эти услуги были непосредственно затронуты пандемией COVID-19 из-за ограничений на поездки внутри страны и в принимающих странах в течение следующих лет (рис. 1).

Так, в марте 2020 г. экспорт услуг ведущих трейдеров резко сократился, а экспорт Италии сократился на 40 % по сравнению с мартом 2019 г. В среднем в этих странах, на долю которых в 2019 г. приходилось более половины мирового экспорта услуг, экспорт сократился примерно на 15 % в марте 2020 г. Данные за апрель 2020 г. показывают еще более выраженное снижение. В США, лидирующих в торговле услугами, экспорт сократился на 14 %. В Великобритании, втором по величине экспортере, с учетом сезонных колебаний снижение составило 22 % [11].

Рост оставался положительным в странах, где в экспорте преобладают ИТ-услуги. В марте 2020 г. экспорт услуг Индии и Украины вырос на 1 % и составил 3 % соответственно. В Ирландии данные за первый квартал 2020 г. показывают рост на 8 %, подкрепленный ростом более чем на 15 % экспорта ИТ-услуг в первые три месяца 2020 г. В 2019 г. на долю ИТ-услуг приходилось 51 % экспорта услуг Ирландии [11].

COVID-19 позволил фирмам, инвестировавшим средства в цифровизацию для обеспечения производительности труда благодаря удаленной работе, повысить свои доходы. Эта тенденция, которая уже наблюдалась до пандемии, будет способствовать дальнейшему росту ИТ-услуг



Рисунок 1. Рост стоимости экспорта коммерческих услуг по категориям в 2015–2019 гг., %

Источник: разработка автора на основе [11]

благодаря новым областям, таким как инфраструктура кибербезопасности, облачные вычисления, развитие сервисных платформ и виртуальных рабочих мест.

Китайско-американская торговая война — это инструмент для соперничества между крупнейшими экономическими державами мира, готовыми доминировать в первой половине XXI в. Исход экономического конфликта этих двух стран определит позицию США как мировой сверхдержавы наряду с одобренным США международным порядком [5].

Как считал Дональд Трамп, протекционизм — это новая норма международной торговли. Речь шла о серьезном внутривластном споре, которому угрожают многочисленные конфликты внутри партий и между ветвями власти [10].

Затянувшийся торговый спор между Соединенными Штатами и Китаем привел к повышению тарифов и внес свой вклад в неопределенность торговой политики в 2019 г. Другие факторы, способствующие экономической неопределенности, включали выход Великобритании из Европейского союза, а также изменения в денежно-кредитной политике в крупнейших экономиках.

Всемирная взаимосвязь товаров, услуг, капитала, людей, данных и идей принесла неоспоримые выгоды. Но во время пандемии риски зависимости полностью вошли в общественное сознание. Для американских потребителей первый

видимый признак наступил, когда закрытые вирусами заводы в Китае вызвали задержки в поставках Apple iPhone и продолжились, когда другие фирмы сообщили о перебоях. Когда пандемия распространилась в Соединенных Штатах, американцы поняли, что 72 % предприятий, производящих фармацевтические ингредиенты для медицинских препаратов США, находится за рубежом — в основном в Европейском союзе, Индии и Китае. Сообщается, что доля антибиотиков достигает 97 % [7].

Либеральные, глобально вовлеченные страны, такие как Франция и Германия, не только закрыли свои границы для путешественников, но и запретили экспорт масок для лица даже дружественным странам.

В самом начале пандемия продемонстрировала хрупкость цепочек поставок, вызвала национальные, а не кооперативные международные ответные меры и усилила националистические аргументы в пользу переориентации производства и более ограниченной миграции. Данные факты свидетельствуют, что национальные правительства остаются главными действующими лицами — теми, кто, в крайнем случае, реагирует на пандемию и ее экономические последствия. Это не станет концом глобализации. Скорее всего, мир увидит иную, более ограниченную версию глобальной интеграции, чем та, которую мы знаем за последние три десятилетия.

До пандемии мировая торговля товарами все еще росла, но по отношению к общему объему производства мировой экономики ее доля сегодня ниже, чем до финансового кризиса. Трансграничные финансовые потоки достигли своего пика в 2007 г., а прогресс в дальнейшей либерализации мировой торговли застыл задолго до этого. Общий объем прямых иностранных инвестиций в мире не вернулся к своим максимумам 2006–2007 гг. в США, другие правительства ужесточают контроль за экспортом критических технологий, а интернет становится все более раздробленным по национальному признаку [8, с. 237].

Интенсивность торговли товарами снижается, но услугами растет. Поток данных через границы резко возрос, несмотря на то, что такие

страны, как Китай и Иран, стремятся ограничить его. Международные поездки и учеба за рубежом были на самом высоком уровне до пандемии коронавируса, а миграция была настолько обширной, что многие называли ее новым социальным кризисом. Даже самые глобально ориентированные политики сегодня избегают рекламировать преимущества открытых границ, торговли и денежных потоков, а также международного участия. Националисты предпочитают жесткие границы, тарифы и ограничения на иммиграцию.

Экономический шок от пандемии COVID-19 неизбежно вызывает сравнение с глобальным финансовым кризисом 2008—2009 гг. Эти кризисы сходны в некоторых отношениях, но очень различны в других. Как и в 2008—2009 гг., правительства вновь вмешались в денежно-кредитную и фискальную политику, чтобы противостоять кризису и обеспечить временную поддержку доходов предприятий и домашних хозяйств [2, с. 60]. Но ограничения на передвижение и социальное дистанцирование для замедления распространения болезни означают, что предложение рабочей силы, транспорт и путешествия сегодня пострадали больше, чем во время финансового кризиса. Были закрыты целые секторы национальной экономики, включая гостиницы, рестораны, несущественную розничную торговлю, туризм и значительную долю обрабатывающей промышленности. В этих условиях прогнозирование требует строгих предположений о прогрессировании заболевания и большей опоры на оценочные, а не отчетные данные.

Таким образом, будущие показатели торговли лучше всего понимать в представлениях двух различных сценариев: 1) относительно оптими-

стичный сценарий с резким падением торговли, за которым следует восстановление, начинающееся во второй половине 2020 г., и 2) более пессимистичный сценарий с более резким первоначальным снижением и более длительным и неполным восстановлением. Данные сценарии следует рассматривать как исследование различных возможных траекторий развития кризиса, а не как конкретные прогнозы будущих событий. Фактические результаты могут легко оказаться за пределами этого диапазона, либо в плюсе, либо в минусе.

При оптимистичном сценарии восстановление будет достаточно сильным, чтобы приблизить торговлю к ее предпандемическому тренду, представленному пунктирной линией на рис. 2, в то время как пессимистичный сценарий предусматривает лишь частичное восстановление. Учитывая уровень неопределенности, стоит подчеркнуть, что начальная траектория не обязательно устанавливает последующее восстановление. Например, можно было бы наблюдать резкое снижение объемов торговли в 2020 г. по пессимистичному сценарию, но столь же драматичный отскок, значительно приблизивший торговлю к линии оптимистичного сценария к 2021 или 2022 г.

Время торговой войны (никогда не было хорошим) не могло быть хуже. Это происходит по мере того, как монетарные стимулы начинают ослабевать, цены на нефть повышаются, а политические риски растут. Глобальный рост начинает замедляться.

После финансового кризиса 2008—2009 гг. торговля так и не вернулась к своему прежнему тренду. Экономический рост более вероятен,

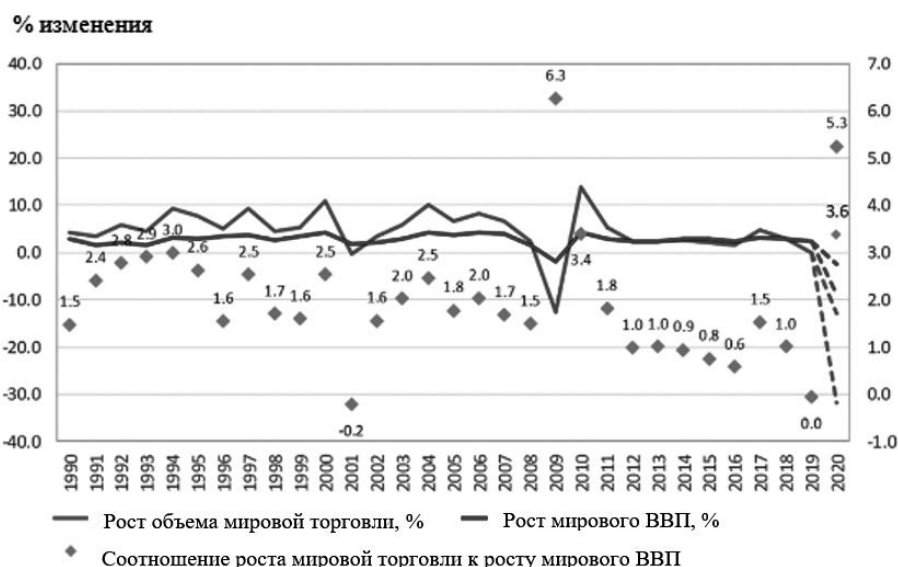


Рисунок 2. Отношение роста мировой торговли товарами к росту мирового ВВП, 1990—2020 гг.
Источник: разработка автора на основе [9; 11]

если предприятия и потребители рассматривают пандемию как временный, одноразовый шок. В этом случае расходы на инвестиционные товары и потребительские товары длительного пользования могут возобновиться на уровне, близком к предыдущему, как только кризис утихнет. С другой стороны, если вспышка будет длительной и/или повторяющаяся неопределенность станет повсеместной, домашние хозяйства и бизнес, скорее всего, сократят свои расходы.

Согласно обоим сценариям в 2021 г. все регионы столкнутся с двузначным снижением экспорта и импорта, за исключением других регионов (которые состоят из Африки, Ближнего Востока и Содружества Независимых Государств, включая ассоциированные и бывшие государства-члены). Это относительно небольшое предполагаемое сокращение экспорта объясняется тем, что страны из данных регионов в значительной степени зависят от экспорта энергоносителей, спрос на которые не зависит от колебаний цен.

Если пандемия будет взята под контроль и торговля снова начнет расширяться, большинство регионов могут зафиксировать двузначный рост в 2021 г. примерно на 21 % при оптимистичном сценарии и на 24 % при пессимистичном сценарии, хотя и с гораздо более низкой базой. Степень неопределенности очень высока, и вполне возможно, что как для 2020, так и для 2021 г. результаты могут быть выше или ниже этих данных.

Двумя другими аспектами, отличающими нынешний экономический спад от финансового кризиса, являются роль производственно-сбытовых цепочек и торговля услугами. Нарушение цепочки создания стоимости уже было проблемой, когда COVID-19 в основном ограничивался Китаем [3, с. 206]. Это остается важным фактором, когда болезнь приобрела более широкое распространение. Торговля, вероятно, будет падать резко в секторах, характеризующихся сложными цепочками создания добавленной стоимости, особенно в электронике и автомобилестроении.

Согласно базе данных ОЭСР по торговле добавленной стоимостью (TiVa), доля иностранной добавленной стоимости в экспорте электроники составляла около 10 % для Соединенных Штатов, 25 % для Китая, более 30 % для Кореи, более 40 % для Сингапура и более 50 % для Мексики, Малайзии и Вьетнама. Импорт основных производственных ресурсов, скорее всего, сократится из-за социального дистанцирования, которое привело к временному закрытию

заводов в Китае и которое происходит в Европе и Северной Америке [9]. Однако полезно также помнить, что сложные нарушения цепочки поставок могут возникать в результате локальных катастроф, таких как ураганы, цунами и другие экономические сбои. Управление нарушением цепочки поставок — сложная задача как для глобальных, так и для местных предприятий и требует расчета соотношения риска и экономической эффективности со стороны каждой компании.

Побочным эффектом любой торговой войны является протекционизм, который особенно ярко проявляется в период структурных преобразований или перехода к новому этапу развития экономической конкуренции. Причем речь идет не только об экономических, но и о социальных преобразованиях — дисбалансы в экономике приводят к социальным сбоям, сбоям на рынке труда, и национальное или наднациональное правительство должно реагировать на это протекционистскими мерами. Чем больше социально-экономических потрясений переживает страна или группа стран, тем больше вероятность того, что протекционизм будет принят [1, с. 12].

Не случайно основным источником протекционизма сегодня являются Соединенные Штаты, поскольку трудящееся население США подверглось изменениям в мировой экономике. А политическая система реагировала медленно. Кризис 2008 г. послужил детонатором для взрыва нового социального неравенства и неопределенности среднего класса. В то время как Барак Обама предлагал социал-демократические решения проблем, Дональд Трамп решил защитить наиболее проблемные отрасли, начиная со сталелитейной промышленности. Это была не первая попытка администрации США реанимировать данный сектор. В 2002 г., когда неразбериха проблем в сталелитейной промышленности США стала слишком очевидной, чтобы ее игнорировать, администрация Дж. Буша повысила тарифы на некоторые виды металлопродукции с 8 до 30 % для всех стран (за исключением Канады и Мексики), что, кстати, не помогло положить конец растущей безработице в этом секторе [6, с. 186].

В истории американского протекционизма есть много примеров, когда широкомасштабные кампании по введению тарифов либо полностью проваливались, либо не имели никакого эффекта. Печально известный тарифный акт Смута — Хоули 1930 г., который повысил тарифы на более чем 20 тыс. импортируемых товаров, погрузив

страну в депрессию. А в 1980-х гг. США ввели тарифы на японский автомобильный рынок, но в конечном итоге это лишь временно замедлило кризис в американской автомобильной промышленности, тогда как японские автомобили, наоборот, стали более конкурентоспособными [4, с. 14].

Следует также провести различие между торговой напряженностью в отношениях между США и Китаем и торговой напряженностью в отношениях между США и ЕС. Соединенные Штаты не рассматривают Европейский союз в качестве проблемного торгового конкурента. Хотя отношения между Вашингтоном и Брюсселем характеризуются взаимной подозрительностью, нет никаких оснований полагать, что Соединенные Штаты планируют развязать торговую войну с Европейским союзом, аналогичную по масштабам той, которую они ведут в настоящее время против Китая. Недавнее перемирие между Еврокомиссией и Белым домом — еще одно тому подтверждение. Более того, Европейский союз ввел собственные тарифные ограничения в 2017 г., используя ту же логику, что и Соединенные Штаты, а именно, что дешевая китайская сталь слишком быстро пресыщает рынок [8, с. 238].

Мировая торговля страдает в более протекционистской среде, а транснациональные компании перемещают производство на конечные рынки, чтобы оставаться конкурентоспособными. Реальный мировой экспорт товаров и услуг к концу 2020 г. был на 2,4 % ниже базового уровня. Наиболее резкое снижение реального экспорта видим в Китае и трех североамериканских странах. При этом в США наблюдается самое большое сокращение реального импорта товаров и услуг. По сравнению с базовым уровнем реальный импорт США упал на 4,5 % в 2020 г. Из-за высокого импортного содержания своего экспорта Китай также испытывает значительное снижение реального импорта, который упал на 3,2 % ниже базового уровня в 2020 г. [10].

Реальные инвестиции в основной капитал сдерживаются в сценарии торговой войны, от-

ражая потери в реальном экспорте, финансовый стресс, снижение цен на акции и сокращение иностранных инвестиций на развивающихся рынках, нацеленных на импортные тарифы США. Наиболее существенные потери понесет Китай, поскольку как иностранные, так и отечественные инвесторы будут более осторожно подходить к капитальным расходам в Китае.

В конечном счете торговые войны, инициированные Д. Трампом, до сих пор только вносили неопределенность в жизнь всех, кто был вовлечен, прямо или косвенно. Армии лоббистов активизируют свою деятельность внутри Соединенных Штатов и Европейского союза, чтобы обеспечить возобновление переговоров. В нынешней ситуации Брюсселю проще усилить свои методы убеждения, чтобы начать массовую и не совсем понятную реорганизацию торговых отношений. Торговые ограничения на китайскую сталь не означают, что Европейский союз готов вступить в ожесточенную торговую войну с Китаем. Пекин также предпочитает занимать выжидательную позицию, поскольку быстрых альтернатив западным рынкам не предвидится, даже учитывая растущий спрос со стороны развивающихся стран. Не случайно Китай играет роль, к которой он не привык, а именно роль главного сторонника свободной торговли, поскольку ему необходимо как сохранить, так и расширить свои экспортные возможности. Несмотря на умеренный протекционизм, который всегда был характерен для Европейского союза, он будет проводить политику развития свободной торговли с как можно большим количеством стран, в том числе с целью минимизации рисков, исходящих от Соединенных Штатов.

Большинство менее важных торговых держав будут вынуждены играть роль внешних наблюдателей в торговых спорах, связанных с треугольником США — Китай — ЕС. Все усложняется ростом влияния Китая в общемировом экспорте (табл. 2).

Таким образом, возникает вопрос: если торговая война с Соединенными Штатами продолжится, в какой степени Китай захочет переори-

Таблица 2. Доля экспорта продуктов в общемировом экспорте США, ЕС и Китая, %

Страна	1973 г.	1983 г.	1993 г.	2003 г.	Отклонение 1993 г. от 2003 г.	2019 г.	Отклонение 2003 г. от 2019 г.
США	17,3	16,8	17,9	15,8	-2,1	13,9	-1,9
Китай	14,9	19,1	26,0	26,1	0,1	34	7,9
ЕС	50,9	43,5	45,3	45,9	0,6	37,7	-8,2

Источник: разработка автора на основе [11]

ентировать свой экспорт на Европейский союз? И насколько сам Европейский союз будет готов к этому? Оптимальным сценарием для Брюсселя было бы возвращение Соединенных Штатов и Китая за стол переговоров, чтобы можно было предотвратить увеличение дисбаланса между их основными торговыми партнерами. Хотя большинство европейских экспертов настаивают на том, что Евросоюз готов к масштабным торговым войнам, альтернативных сценариев у них нет. В свою очередь, Соединенные Штаты больше заинтересованы в привлечении европейских партнеров на свою сторону в обостряющихся спорах с Китаем.

Очевидно, что в ближайшей перспективе значительные политические, дипломатические и лоббистские усилия будут направлены на то, чтобы убедить Вашингтон в неразумности дальнейшего раскручивания машины протекционизма. Антиглобалистские настроения также очевидны и в Европейском союзе, хотя они ярче выражены на юге и в странах Вышеградской группы, которые испытывают более глубокие экономические проблемы из-за несовершенства торговой системы, чем в ядре ЕС (Германия, Франция и страны Бенилюкса). Пока Брюссель, Берлин и Париж поддерживают свободную торговлю, мнения других европейских стран будут иметь второстепенное значение.

Заключение. В торговой войне с Китаем, развязанной США, нет настоящих победителей. Страны, столкнувшиеся с новыми тарифами, включая Соединенные Штаты, испытывают снижение реального экспорта и ВВП. Другие страны получают косвенный удар из-за ослабления спроса на их собственный экспорт либо через цепочки поставок, либо в ответ на ослабление глобального экономического роста. Эти последствия перевешивают любые потенциальные выгоды от переориентации торговли во избежание тарифов.

Таким образом, глобализация мировой экономики и рынков трансформируется в результате сочетания изменений в настроениях населения, государственной политике и корпоративной практике. Пандемия коронавируса ознаменует не конец эпохи, а ее трансформацию.

Во-первых, экономика может стать менее зависимой от отдельных точек поставок и менее зависимой от Китая. Хрупкие цепочки поставок — это не обвинение глобализации как таковой, а то, как компании стали зависеть от отдельных источников поставок. Легко представить себе компании, которые как самостоятельно, так и по воле своих правительств диверсифицируют поставки основных ресурсов и переходят к внутреннему

или региональному производству. Прогресс в автоматизации и других трудосберегающих производственных технологиях облегчил бы эту задачу, а продолжающаяся торговая война с Китаем заставила бы ее двигаться вперед.

Во-вторых, экономическая интеграция все еще будет иметь место, но она будет смещаться с глобального на региональный и двусторонний уровень. Глобальные многосторонние торговые переговоры ни к чему не привели со времени уругвайского раунда в 1993 г. Вместо этого Европейский союз заключил отдельные торговые соглашения с Южной Кореей и Японией, африканские страны говорят о создании Континентальной торговой зоны, а пакт, аналогичный запланированному Транстихоокеанскому партнерству, вступил в силу после ухода Вашингтона. Даже китайская инициатива «Один пояс, один путь» создает региональные и двусторонние связи, а не глобальные.

В-третьих, политические дебаты в Соединенных Штатах и многих других западных странах, вероятно, будут по-прежнему сосредоточены на проигравших глобализации и способах защиты трудящихся от экономического ущерба. Проблема в том, что предпочтительное средство — протекционизм — обостряет многие политические и экономические проблемы. Вопрос, как защитить трудящихся, не подрывая экономических выгод глобализации, включая более высокий уровень жизни, остается нерешенным.

Пандемия коронавируса может стать конечной точкой эпохи после окончания холодной войны. Очарование все большей международной интеграции исчезло. Но было бы глупо заменять глобализацию тем же протекционизмом. Природа следующего этапа глобализации и точные контуры более селективной модели трансграничного взаимодействия и взаимозависимости после пандемии будут более масштабным вопросом, против которого будут разыгрываться многие из наиболее важных политических дебатов в предстоящие годы.

Литература

1. Лукьянов, С. А. Барьеры входа на рынок и способы их преодоления в условиях глобализации мировой экономики : автореф. дис. ... докт. экон. наук / С. А. Лукьянов ; СПбГУ. — СПб., 2008. — 45 с.
2. Муха, Д. Трансформация инвестиционной политики в условиях пандемии COVID-19 / Д. Муха // Банкаўскі веснік. — 2020. — № 7. — С. 59—72.

3. Оськин, В. В. Влияние COVID-19 на мировую экономику / В.В. Оськин. // Молодой ученый. — 2020. — № 27 (317). — С. 206—208.
4. Bergsten, C. F. China and the United States: The Contest for Global Economic Leadership / C. F. Bergsten // China & World Economy. — 2018. — № 26(5). — P. 12—37.
5. China-U.S. Trade War: Origins, Course and Consequences [Electronic resource] // Paweł Paszak. 3 April 2020. — Mode of access: <https://warsawinstitute.org/china-u-s-trade-war-origins-course-and-consequences/>. — Date of access: 18.10.2020.
6. Chong, T. T. L. Understanding the China—US trade war: causes, economic impact, and the worst-case scenario / T. T. L. Chong, X. Li // Economic and Political Studies. — 2019. — № 7(2). — P. 185—202.
7. Globalization Will Look Very Different After the Coronavirus Pandemic [Electronic resource]. — Mode of access: <https://foreignpolicy.com/2020/04/17/globalization-trade-war-after-coronavirus-pandemic/>. — Date of access: 17.10.2020.
8. Sinitsyn, I. The economic terrorism of the USA with regard to Europe, Russia and other countries / I. Sinitsyn, P. Kuimov // Vlast. — 2018. — № (9). — PP. 236—241.
9. Trade set to plunge as COVID-19 pandemic upends global economy [Electronic resource]. — Mode of access: https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr855_e.htm. — Date of access: 14.10.2020.
10. Trade Wars: May the Trade Force be with you [Electronic resource]. — Mode of access: https://www.eulerhermes.com/content/dam/onemarketing/ehndbx/eulerhermes_com/de_CH/presse/trade-report-nov19.pdf. — Date of access: 11.10.2020.
11. WTO (2020). International Trade Statistics Database [Electronic resource]. — Mode of access: <https://timeseries.wto.or>. — Date of access: 17.10.2020.

Статья поступила в редколлегию: 12.03.2021

США в торговой войне с Китаем: стратегическое соперничество или долгосрочное сотрудничество?

Гаврилко Галина Николаевна,

*кандидат экономических наук, доцент,
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

Ши Чжичао,

*аспирант кафедры международных экономических отношений,
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассматриваются споры китайских исследователей об отношениях с Соединенными Штатами на фоне торговой войны. Оптимистично оценивая неизменную важность внешнеполитических и экономических связей Китая и США, китайские эксперты высказывают реалистичные суждения, основанные на признании кардинальных изменений в двусторонних отношениях, в том числе внешнеторговых.

The article examines the controversy of Chinese researchers about relations with the United States amid the trade war. Optimistic judgments about the invariable importance of foreign policy and economic relations between China and the United States, Chinese experts make realistic assessments based on the recognition of fundamental changes in bilateral relations, including foreign trade.

Введение. Торговая война между Китаем и США заставила китайских исследователей обратиться к переосмыслению основ двусторонних отношений и анализу воздействия политики президента Дональда Трампа на будущее развитие взаимодействия. Сложившаяся за долгие годы инерция восприятия китайско-американских отношений как наивысшего приоритета обусловила появление многочисленных призывов приложить все усилия к тому, чтобы обеспечить продолжение сотрудничества с Вашингтоном. Однако попытка реагировать на новую ситуацию со старых позиций быстро продемонстрировала свою ограниченность. Появление серьезных противоречий в отношениях с США заставило китайское экспертное сообщество размышлять о том, что ответ на новую, более жесткую американскую политику в отношении Китая должен начинаться с переос-

мысления ситуации с последующим формированием новых подходов.

Взаимодействие КНР и США как стратегическое соперничество. Китайские исследователи все чаще обращаются к анализу взаимодействия КНР и США как «стратегического соперничества», «конкуренции вместе с сотрудничеством», «борьбы без разрушения» (而不破). Директор Института Америки Китайской академии международных проблем Тэн Цзяньцюнь (滕建群, 中国国际事务研究院美国研究所所长) отмечает, что переход Соединенных Штатов к политике «стратегического соперничества» (战略竞争) с Китаем обусловлен провалом их попыток «регулировать» (规范) развитие последнего. Проблема в том, как не допустить эскалации соперничества и его перерастания в полномасштабный конфликт. Ради предотвращения противостояния ученый предложил сформировать

«новое мышление» (新思维) [2, p. 26], невольно напоминая читателю о советских внешнеполитических иллюзиях второй половины 1980-х гг.

По мнению исследователя, американская администрация «опьянена» (陶) стратегическим соперничеством, Трамп явно переоценивает свои способности. Однако Китай не даст вовлечь себя в соперничество, и это побудит американского президента вернуться на путь сотрудничества, чтобы избежать конфронтации между двумя крупными державами. Проблема в том, что на фоне роста напряженности и недоверия ни одна из сторон не готова к смягчению позиций. Особенно трудно представить себе в роли уступающей стороны Д. Трампа. Тем временем торгово-экономическое сотрудничество двух стран утрачивает былую роль «балластного камня», способного обеспечить устойчивость судна во время шторма. КНР быстро продвигается вперед в финансовом секторе и в сфере высоких технологий, что ведет к вытеснению с рынков традиционных американских производителей. Чтобы избежать опасности утраты общих интересов, китайские аналитики призывают поскорее найти новые сферы сотрудничества, например на рынке услуг.

Китай не заинтересован в «порочном соперничестве» (恶性竞争) с США, однако у него нет инструментов, чтобы убедить администрацию Трампа не вставать на этот путь. Ся Липин (夏立平) (Университет Тунцзи 同济大学) предупреждает, что причиной возникновения военного конфликта между двумя государствами может стать провозглашение формальной независимости Тайваня. На основании закона о противодействии расколу страны китайские власти могут использовать против острова вооруженные силы, тогда как США выступают на стороне Тайваня. Другая угроза вовлечения КНР в войну проистекает из возможных действий Вашингтона в случае провала в решении ядерной проблемы на Корейском полуострове [3, p. 25].

Констатация того, что американское общество психологически не готово отказаться от «высокомерия и предрассудков» (傲慢与偏见), сформировавшихся под влиянием обладания статусом сверхдержавы, не дает ответа на вопрос, каким образом можно побудить США согласиться с изменением баланса сил в Азиатско-Тихоокеанском регионе в пользу Китая, отказавшись от «игры с нулевой суммой» (零和游戏). Мечта о создании между двумя странами атмосферы «здоровой конкуренции» (健康竞争) на основе взаимного уважения и соблюдения норм международного права может стать не-

осуществимой, поскольку предполагает отказ Соединенных Штатов от стремления к абсолютному военному превосходству. Адресованный Си Цзиньпином американской стороне идеал «отношений нового типа между большими государствами» (大国之间的新型关系), избавленных от конфликтов и нацеленных на взаимовыгодное сотрудничество, все дальше отдалается от реального состояния дел.

Влиятельный исследователь-международник Сюй Цзянь (国际研究员徐健) признает, что корректировка политики США оказала глубокое воздействие на китайско-американские отношения. Впервые со времен визита Никсона в Китай в них не стало стабилизирующего «балластного камня» (压舱石), которым в годы холодной войны служило совместное балансирование КНР и США против СССР, в более поздние времена эту роль играла экономическая взаимозависимость. Ученый отметил, что в Китае давно бытует мнение, что китайско-американские отношения «не могут стать ни очень хорошими, ни очень плохими». В прошлом эта точка зрения имела основания, однако в новой ситуации она не пригодна для прогнозирования. После утраты «балластного камня» (压舱石) отношения двух стран явно не смогут стать очень хорошими, однако больше нет оснований уповать на то, что они не станут очень плохими [4, p. 46–47].

Исследователь указал на три «ловушки» (陷阱) на данном пути. Первая — это «ловушка Фукидида» (修昔底德的陷阱), связанная с опасениями господствующей державы из-за нового растущего соперника. В американской элите ширится тревога по поводу того, что рост Китая нацелен на подрыв гегемонии США и смену международного порядка. Лавинообразное разрастание торговой войны может привести к критическому ослаблению экономической взаимозависимости, после чего представление элит о несущественности экономических издержек конфронтации способно привести к полномасштабному конфликту. При исчезновении позитивной повестки дня избежать «ловушки Фукидида» (修昔底德的陷阱) станет возможно лишь с помощью сдерживания.

Это позволит избежать «горячей войны» (热战) между двумя ядерными державами, но загонит их во вторую ловушку — «ловушку холодной войны». В отличие от многих коллег, заявляющих об отсутствии идеологического противостояния между Пекином и Вашингтоном, Сюй Цзянь (徐健) признает, что нынешняя торговая война затрагивает не только экономические интересы, но также и идеологию, и выбор

пути развития. Американские «ястребы» защищают западный либеральный порядок и ценности, в этом заключается существенное отличие торгового спора между КНР и США от прежних торговых войн, которые вела Америка со своими союзниками [4, p. 50].

Третья ловушка — «ловушка Киндлбергера», которая указывает на возможность возникновения опасной ситуации, когда ни одна крупная держава не станет брать на себя ответственность за поддержание глобальной стабильности и обеспечение глобальных общественных благ. Речь идет о том, что США этим заниматься больше не хотят, Китай еще не способен взять на себя эту роль, а решить проблему на основе конструктивного сотрудничества два конфликтующих между собой государства не способны.

Тенденция углубления многополярности мира подстегивает США к более активной конкуренции с Китаем, последствия которой могут оказаться для него неблагоприятными. Повышается вероятность того, что темпы сокращения экономического разрыва между КНР и США начнут падать по причине замедления роста китайской экономики. Усиление контроля с американской стороны и других западных государств над экспортом в Китай наукоемкой высокотехнологичной продукции затруднит возможность догнать США по качеству экономики [4, p. 60–61].

Данная точка зрения основывается на том, что конкуренция между крупными державами неминуема, но конфликтов избежать можно. Поэтому главной задачей становится не возвращение к прежнему сотрудничеству, а создание новых эффективных механизмов предотвращения конфликтов между Китаем и США. Однако и в этом случае остается неясным, каким образом побудить политические элиты двух стран к сотрудничеству по разработке таких механизмов.

Модная тема «ловушки Фукидида» (修昔底德的陷阱) вызывает в Китае ожесточенные споры. Некоторые ученые считают ее «дискурсивной ловушкой», умышленно созданной западными странами для управления общественным мнением. Они полагают, что прежде США пытались повлиять на КНР с помощью «дискурсивных ловушек» (话语陷阱) концепций «вовлечения» (参与), «перехода» (过渡), «главного бенефициара существующей системы» и «заинтересованной стороны» (现有体系的主要受益者) вплоть до «Кимерики» (Chimerica). Примечательно, что к числу «ловушек» (陷阱) причисляют не только прозвучавшее в 2005 г. заявление заместителя государственного секретаря США Р. Зеллика (罗伯特·佐利克) о же-

лательности превращения Китая в «ответственного акционера» (责任股东) созданной Западом международной системы, но и возникшую в 2007 г. концепцию органичного единения ориентированной на экспорт китайской экономики с чрезмерным потреблением Соединенных Штатов как взаимосвязанной «Кимерики». Ныне эпоха рассуждений об общности интересов Запада и Китая осталась в прошлом, поэтому китайские эксперты сосредоточили внимание на «ловушке Фукидида» (修昔底德的陷阱). Ее опасность в том, что она создает видимость постижения закономерностей истории на основании изучения древности, однако на самом деле это заранее заданное суждение о делах современности в облике «псевдоклассической концепции». Эта оболочка заставляет несведущих людей думать, что «ловушка Фукидида» (修昔底德的陷阱) якобы раскрывает логику исторического развития, частью которой являются китайско-американские отношения [5, p. 18].

Китайские исследователи предупреждают, что по мере нарастания конкуренции кризис станет нормой в отношениях с США. Наиболее вероятными его причинами могут стать балансирование на грани войны и «производный кризис», провоцируемый третьей стороной. Чтобы не угодить в «ловушку Фукидида» (修昔底德的陷阱), Китай и США должны особо опасаться негативной роли третьей стороны. Непосредственной причиной описанной Фукидидом войны между Афинами и Спартой были альянсы, а не конфликт структур мощи. Коринф как «фактор третьей стороны» оказал важное влияние на начало этой войны. Ныне у США много союзников в Азиатско-Тихоокеанском регионе, некоторые из них ведут территориальные споры с Китаем, что требует серьезного внимания к предотвращению возможного конфликта [6, p. 23].

«Борьба без разрушения» (斗而不破) станет невозможной, если у стран не будет взаимного уважения интересов. Они должны избегать провоцирующей на безрассудные действия «игры в труса» (懦夫游戏), в результате которой одна из сторон обязательно оказывается в проигрыше. Трамп как бизнесмен исходит из того, что «максимальный риск приносит наибольшую выгоду» (最大的风险带来最大的收益), что повышает вероятность кризиса в двусторонних отношениях. Ненасытность американского лидера, стремящегося во внешней политике, «получив цунь продвинуться на чи» (获得了晋升的先机), вместе с его пренебрежением к репутации и доверию, вынуждает Пекин усиливать элемент соперничества в отношениях с Вашингтоном. Это не

означает, что два государства обречены на конфликт. Чтобы избежать полномасштабной конфронтации, нужно четко обозначить «красные линии» (红线), поддерживать коммуникации с другой стороной для прояснения интересов и стратегических намерений, создать эффективные механизмы управления кризисами. Также следует использовать в отношениях с США приемы традиционного китайского боевого искусства тайцзи (中国武术太极拳). С учетом погони Трампа за быстрыми результатами, Китай может сдерживать кризисы, используя «медленное для контроля над быстрым» (慢控制快) и «мягкое для преодоления твердого» (软于克服硬), отвоевывая тем самым больше пространства и времени для смягчения двусторонних отношений [6, p. 24].

Политика Китая: продолжение интеграции в международную систему. 8 ноября 2018 г. в Пекине в ходе встречи с бывшим госсекретарем США Г. Киссинджером Си Цзиньпин заявил: «Китай и США должны иметь точное суждение о стратегических намерениях друг друга. В течение некоторого времени внутри США в отношении КНР стало больше негативных высказываний, это заслуживает внимания. Китай продолжает идти по пути мирного развития, по-прежнему привержен развитию китайско-американских отношений без конфликтов и без противостояния со взаимным уважением и взаимно выигранным сотрудничеством. В то же время Соединенные Штаты должны уважать право китайской стороны на развитие в соответствии с выбранным путем и ее законные интересы, двигаться навстречу китайской стороне, вместе защищать здоровое и стабильное развитие китайско-американских отношений» [7].

Китайское руководство признало, что представления Пекина и Вашингтона о стратегических намерениях друг друга различны. Исследователь Чжун Фэйтэн (钟飞腾) заметил: привлекающая всеобщее внимание торговая тема не является ни основной причиной роста могущества Китая, ни источником экономических трудностей в США [8]. По его мнению, ключевое значение имеет правильное понимание стратегических планов другой стороны и происходящих в этой сфере изменений. Обе державы приспособляются к новой глобализации и углубляют внутренние реформы, но их требования в области международной экономической политики все больше отличаются друг от друга.

Распространение среди американской элиты «теории провала сближения с Китаем» (对华接轨失败论) стало предметом обсуждения в китайском экспертном сообществе. В начале 2018 г.

Шао Юйцюнь (Центр американских исследований Шанхайского института международных проблем (邵玉群上海国际事务研究所美国研究中心)) отметил, что эта точка зрения стала в США популярной. Однако устойчивый консенсус по поводу действий в отношении Китая еще не сложился, если не считать общего настроения в пользу ужесточения политики на китайском направлении [9, p. 40].

Исследователь подчеркнул, что Китай уже вошел в либеральную международную систему, возглавляемую США. Китайская политика нацелена на продолжение интеграции в эту систему, а не на ее силовое разрушение. С помощью политики сдерживания прослеживается попытка заставить Китай стать настоящим «противником» США, даже если это не соответствует их долгосрочным интересам. Участники американских споров о стратегии в отношении КНР рассматривают двусторонние отношения с точки зрения реализма или либерализма, в то время как китайские эксперты подчеркивают национальную специфику и культурные факторы.

К набору «консенсусных рецептов» (共识处方), которые предлагают китайские эксперты для укрепления позиций своей страны в противостоянии с США, можно отнести: углубление рыночных реформ, участие в реформе глобального управления и мирового порядка, укрепление национальной мощи при одновременном расширении сотрудничества с другими странами в интересах построения «международных отношений нового типа». Все эти цели прочно зафиксированы в планах и программах, одобренных на уровне партийно-государственного руководства. Выдвижение подобных рекомендаций в контексте китайско-американских отношений не дает ответа на вопросы, что именно и каким образом следует корректировать в этих планах при сползании от конкуренции к конфронтации. Рекомендации развивать диалог и избегать серьезных конфликтов также не вызывают принципиальных возражений. Однако они не указывают путь действий на стратегических развилках в ситуации навязывания одной из сторон ультимативных требований.

Профессор Института международных отношений Да Вэй (国际关系学院大维) подчеркнул: одним из важнейших уроков 40 лет китайско-американских отношений стало то, что прочными могут быть лишь связи, которые подкреплены внутренней стратегией [10, p. 11]. По его мнению, нынешние противоречия между Китаем и США обусловлены сменой стратегий внутреннего развития обоих государств и сложностями в их вза-

имном восприятии. Всякая национальная стратегия по определению является долгосрочной, и потому период разногласий между двумя сторонами обещает быть длительным. Один из выводов заключается в том, что «феномен Трампа» (特朗普现象) не является случайностью, он отражает смену американских приоритетов. По мнению ученого, грядущие четыре-пять лет станут этапом взаимного уточнения стратегических направлений развития. КНР и Соединенные Штаты займутся «стратегическим рассматриванием» друг друга. Подобный этап был в отношениях СССР и США в период между завершением Второй мировой войны и началом холодной войны.

Впереди у обеих стран лишь два пути. В первом случае разрыв стратегических целей и их взаимного восприятия сократится, что поможет ослабить конфронтацию. Это произойдет, если торговые трения станут стимулом для китайских экономических реформ. США предъявляют Китаю требования проведения структурных преобразований, которые во многом совпадают с его планами. Однако китайская сторона не приемлет американского запугивания и не может проводить реформы по чужому сценарию.

Второй путь предполагает, что через несколько лет стороны окончательно согласятся с тем, что их направления развития будут взаимно отдаляться и конфликтовать друг с другом. После этого КНР и США должны будут сосредоточить усилия на создании механизмов управления кризисами. Ученый признал, что внешняя стратегия государства служит внутренней стратегии развития, а стабильные китайско-американские отношения являются стратегическим средством, но не целью. Возможно, в определенных условиях данные отношения не обязаны быть полностью хорошими. Однако прежде чем признать это, Китай и США должны убедиться, что не попадут в «ловушку Фукидида» по причине недостаточной стратегической осведомленности или серьезных ошибочных суждений относительно друг друга.

Подготовленный Институтом мировой экономики и политики Китайской академии общественных наук «Доклад по глобальной политике и безопасности 2019» (中国社会科学院世界经济与政治研究所《2019年全球政治与安全报告》) указывает на примере деятельности ООН на ситуацию «отступления США и наступления Китая», связанную с ускорением перестройки послевоенной международной системы. Вместе с тем авторы признали невозможным определить, является ли этот процесс сложных и полных риска изменений благоприятным для КНР [11, р. 10—11].

Будущее китайско-американских отношений названо в докладе «неопределенным» (不确定). Было высказано предположение, что после прошедших в ноябре 2018 г. промежуточных выборов в американский Конгресс двусторонние отношения станут менее прочными и более напряженными. В долгосрочной перспективе они попадут в «ловушку» или перейдут к осуществлению сотрудничества в области управления. США игнорируют и отвергают сотрудничество в области глобального управления и общественную повестку дня, в то время как контроль над двусторонними отношениями в основном опирается на принципы политического реализма. Несмотря на негативные тенденции, в долгосрочной перспективе Китай и США остаются «балластными камнями» (压舱石) мировой стабильности и «двигателями» (引擎) дела мира во всем мире.

Согласно этому прогнозу, после того как негативные последствия трений в двусторонней торговле дадут о себе знать в полной мере, в американском отношении к КНР произойдет обратная коррекция и в долгосрочной перспективе у обеих сторон появятся широкие возможности для сотрудничества в области управления. Нынешнее китайско-американское соперничество представляет экономическую конкуренцию между двумя державами, которая пока не охватывает характерную для холодной войны конфронтацию противостоящих лагерей и военно-политическую конфронтацию. Вместе с тем следует помнить, что хроническая порочная конфронтация в экономической сфере может иметь серьезные побочные последствия [11, р. 30—31].

Янь Сюэтун (严学通) полагает, что в отличие от эпохи холодной войны, в биполярном мире США и Китая будут возникать текучие и нацеленные на проблемы альянсы, а не жесткие блоки, разделенные идеологическими линиями. Ученый предсказывает, что в обозримом будущем две страны не вступят в экзистенциальный спор по поводу глобального мироустройства, ограничившись конкуренцией за рынки и технологии. «Китайские лидеры будут упорно работать над тем, чтобы не привести в действие «колокола тревоги» в и без того взволнованных западных столицах, их внешняя политика в ближайшие годы будет отражать эту цель. Ожидайте повторяющихся напряжений и жесткой конкуренции, но не погружения в глобальный хаос» [1, р. 46].

По сути, речь здесь идет о возвращении к завещанной Дэн Сяопином политике «сокрытия блеска» (隐藏光泽) и сдержанного поведения на международной сцене. Однако если в 1990-е гг.

эта политика была естественной и потому убедительной, то после всплеска дипломатической напористости подобный маневр будет восприниматься на Западе как тактическая хитрость сильной державы, стремящейся усыпить бдительность оппонентов.

Глубокая реидеологизация китайского общества также является важным фактором, который может косвенным образом стимулировать усиление идеологического противостояния. Тезисы о приверженности пути социализма и верности партийному руководству присутствуют во внутреннем китайском политическом дискурсе все более заметно. Они оказывают влияние на восприятие образа Китая за рубежом, развеивая последние остатки либеральных иллюзий по поводу трансформации разбогатевшей страны в направлении политической демократии западного образца.

Период с конца 2017 по май 2019 г. был наполнен спорами китайских экспертов о том, как торговая война влияет на отношения КНР и США. Развитие событий опровергло уверенность оптимистов, что трудности носят временный характер, а экономические устои сотрудничества двух стран нерушимы. Все громче звучат голоса реалистов, осознающих глубину происходящих перемен. Растет актуальность разработки множества сценариев, в том числе связанных с ростом антагонизма между двумя странами.

После нескольких месяцев торговых переговоров в мае 2019 г. США объявили об очередном крупномасштабном повышении ввозных пошлин на китайские товары. Китай ответил симметричными мерами. Надежды на реализацию «важного консенсуса», достигнутого между Си Цзиньпином (习近平) и Д. Трампом, в очередной раз оказались несостоятельными. Двусторонние отношения вышли на новый, более высокий и потому опасный уровень противостояния.

На фоне этих событий появилась информация, что «высокопоставленные голуби» (高等鸽) внутри китайской политической элиты призвали переосмыслить стратегию сотрудничества с США. Бывший чиновник и влиятельный интеллектуал Чжан Мушэн (张牧生) посетовал, что Китай в последние годы действовал «слишком упрямо» (太固执), забыв об огромном разрыве между двумя державами. С его точки зрения, попытки продвинуть во внешний мир «китайскую модель» и «китайские планы» были ненужными и провоцирующими ответную реакцию. Прежний вице-президент Банка Китая Ли Жогу (李若谷) напомнил, что отношения с Америкой являются для КНР «краеугольным камнем» от-

ношений с Западом, их ухудшение также породит проблемы во взаимодействии с развивающимися странами. Ли Жогу (李若谷) отметил, что в прошедшие четыре десятилетия обе страны были связаны противостоянием с СССР, потом их объединили экономические интересы. В настоящий момент эта связка ослабевает, что требует заняться поиском новых общих оснований [12].

Ознакомление с китайскими спорами об отношениях с США на фоне торговой войны приводит к выводу, что воззрения Чжан Мушэна и Ли Жогуне (张牧生李若古的观点) — это проявления «либеральной фронды» (投石党自由主义). Сходные взгляды можно найти в публикациях китайских исследователей. Вместе с тем проблема становится настолько острой и болезненной, что на нее реагируют не только сторонники сохранения взаимосвязей с США, но и представители левого течения, находящиеся за пределами официального мейнстрима. Западные СМИ сообщили со ссылкой на неназванного «правительственного советника», что ученые «левого крыла» готовились встретить новость о подписании китайско-американского торгового соглашения как «день национального унижения», напоминающий о XIX в. и былом господстве в Китае иностранных держав [13].

Подписание документа сорвалось, затруднения остались. Американские политики и эксперты утверждают, что их коллеги из КНР зачастую просто не способны осознать, как быстро былая настороженность в отношении Китая переросла во враждебность [14].

В данных рассуждениях есть доля истины. Рассчеты китайских экспертов на «прагматизм» и «транзакционный характер» политики Трампа привели к успокоительным рассуждениям о том, что Китай обязательно добьется успеха, играя по этим правилам. Однако договоренности одна за другой были сорваны по воле американской стороны. Углублению китайского понимания американской политики не способствует инициированная ФБР кампания по ограничению визитов в США китайских политологов: число аннулированных виз исчисляется десятками. Допрос агентами ФБР на территории США директора Института Америки Китайской академии общественных наук У Байи (吴百义) с последующей отменой его визы способен привести лишь к ослаблению связей между интеллектуалами двух стран, а не к их укреплению [15].

Политика США противоречит планам проведения новой наступательной внешней политики Си Цзиньпина [16; 18]. Несмотря на явную заин-

тересованность китайской стороны в стабилизации отношений с США, каждый новый всплеск тарифных войн и сопутствующих взаимных обвинений ведет к углублению отчуждения между двумя странами. Парадоксальным образом признание китайскими экспертами и политиками своего недостаточного понимания американской стратегии является указанием на интеллектуальную силу, а не слабость. Эта констатация становится импульсом для исследовательской работы. Тем временем новый «антикитайский консенсус» в США не допускает серьезных сомнений по поводу правильности понимания стратегии на китайском направлении. В перспективе успех достанется тому, кто в большей степени способен изучать меняющуюся ситуацию, а не исходить из предустановленных шаблонов и стереотипов.

Заключение. Стремление КНР к новым бесконфликтным, уважительным и взаимовыгодным отношениям с Соединенными Штатами наталкивается на американское восприятие одновременного воссоздания «великой Америки» и «национального возрождения Китая» как беспощадной стратегической игры с нулевой суммой. Исследователи допускают, что в будущем американская доктрина «реализма, основанного на принципах», все же сможет вступить в конструктивное взаимодействие с китайским «моральным реализмом» и сформировать основы прагматичного глобального двустороннего взаимодействия [17, с. 141]. Чтобы этот момент наступил, китайская политическая и интеллектуальная элита должна понять американскую стратегию и суметь предложить новые эффективные сценарии взаимоотношений, которые окажутся приемлемыми для США и его союзников в ЕС.

Литература

1. Yan, Xuetong. The Age of Uneasy Peace: Chinese Power in a Divided World / Xuetong Yan // Foreign Affairs. — 2019. — Vol. 98. — No. 1. — P. 40–46.
2. 滕建群, 美国对华“战略竞争”探析, 当代世界. — 2018. — No. 12. — P. 23–27. [Teng, Jianqun. Analysis of American «Strategic Competition» with China / Jianqun Teng // Contemporary World. — 2018. — No. 12. — P. 23–27 (In Chin.)]
3. 夏立平, 构建新型国际关系视角下的中美关系, 美国研究. — 2018. — No. 2. — P. 19–33. [Xia, Liping. Sino-US Relations from the Perspective of Construction of New International Relations /

Liping Xia // The Chinese Journal of American Studies. — 2018. — No. 2. — P. 19–33 (In Chin.)]

4. Xu, Jian. US Policy Adjustment toward China and Its Implications for China-US Relations / Jian Xu // China International Studies. — 2018. — No. 73. — P. 42–63.

5. 陈康令, «修昔底德陷阱»是一个话语陷阱, 红旗文稿. — 2018. — No. 22. — P. 17–18. [Chen, Kangling. «Thucydides trap» is a discourse trap / Kangling Chen // Hongqiwenkao. — 2018. — No. 22. — P. 17–18 (In Chin.)]

6. 凌胜利, 中美关系如何斗而不破, 现代国际关系. — 2018. — No. 6. — P. 22–24. [Ling, Shengli. How to Fight without Breaking in Sino-US Relations / Shengli Ling // Contemporary International Relations. — 2018. — No. 6. — P. 22–24 (In Chin.)]

7. 习近平会见美国前国务卿基辛格 [Xi Jinping Meets with Former US Secretary of State Kissinger (In Chin.)]. — Mode of access: <http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/201811/08/c_1123685549.htm>. — Date of access: 06.05.2019.

8. 钟飞腾, 超越霸权之争: 中美贸易战的政治经济学逻辑, 外交评论: 外交学院学报. — 2018. — No. 6. — P. 1–30. [Zhong, Feiteng. Beyond Hegemonic Dispute: Political Economy Logic of Sino-US Trade War / Feiteng Zhong // Foreign Affairs Review. — 2018. — No. 6. — P. 1–30 (In Chin.)]

9. 邵育群, «对华接触失败论»之后是什么?, 国际关系研究. — 2018. — No. 1. — P. 35–41. [Shao, Yuqun. What Would Be the Next after the Failure of the Argument to Contact with China? / Yuqun Shao // Journal of International Relations. — 2018. — No. 1. — P. 35–41 (In Chin.)]

10. 达巍, 选择国内战略定位中美关系, 美国研究. — 2019. — No. 2. — P. 1–12. [Da, Wei. Choose Domestic Strategy, Locate Sino-US Relations / Wei Da // The Chinese Journal of American Studies. — 2019. — No. 2. — P. 1–12 (In Chin.)]

11. 张宇燕主编. 全球政治与安全报告(2019). 北京, 社会科学文献出版社. — 2019. — 313 p. [Zhang Yuyan, ed. Annual Report on International Politics and Security (2019) / Eds. Yuyan Zhang. — Beijing: Social Sciences Academic Press, 2019. — 313 p. (In Chin.)]

12. China's Doves Urge Beijing to Find Common Ground With Washington [Electronic resource] 12.05.2019. // South China Morning Post. — Mode of access: <<https://scmp.com/news/china/politics/article/3009705/chinas-doves-urge-beijing-find-common-ground-washington>>. — Date of access: 13.04.2020.

13. America Ratchets Up the Pressure in its Trade War with China [Electronic resource] 9 May, 2019 // The Economist. — Mode of access: <<https://www.economist.com/finance-and>

economics/2019/05/09/America-ratchets-up-the-pressure-in-its-trade-war-with-china >. — Date of access: 10.05.2019.

14. As China Trade Talks Stall, Xi Faces a Dilemma: Fold? Or Double Down? [Electronic resource] 09.05.2019 // The New York Times. — Mode of access: <https://www.nytimes.com/2019/05/09/world/asia/xi-jinping-donald-trump.html>. — Date of access: 13.05.2019.

15. F.B.I. Bars Some China Scholars From Visiting U.S. Over Spying Fears [Electronic resource] 14.04.2019 // The New York Times. — Mode of access: <https://www.nytimes.com/2019/04/14/world/asia/china-academics-fbi-visa-bans.html>. — Date of access: 02.05.2019.

16. Михеев, В. Новая фаза развития Китая на фоне «торговой войны» с США / В. Михеев, С. Луконин // *Мировая экономика и международные отношения*. — 2019. — Т. 63, № 2. — С. 56–65.

17. Воскресенский, А. Новые тихоокеанские стратегии: возможность или реальность? Влияние «китайского фактора» на обстановку в Евразии и Азиатско-Тихоокеанском регионе / А. Воскресенский // *Сравнит. политика*. — 2018. — Т. 9, № 3. — С. 128–145.

18. Ломанов, А. В. Китайские дискуссии об отношениях с США и торговой войне / А. В. Ломанов // *Мировая экономика и международные отношения*. — 2019. — Т. 63, № 10. — С. 17–29.

Статья поступила в редколлегию: 10.05.2021

Влияние коронавирусной инфекции COVID-19 на развитие въездного и выездного туризма в Китайской Народной Республике

Лю Минхуэй,

*аспирант кафедры маркетинга,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

Голик Вадим Сергеевич,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассматриваются тенденции в китайской индустрии гостеприимства, демонстрировавшей устойчивый рост до пандемии коронавирусной инфекции, но из-за COVID-19 значительно сократившей доходы. Показано, как изменились потребительские предпочтения китайских туристов, в результате чего агентства вынуждены разрабатывать новые туристские продукты на основе учета факторов безопасности, здоровья туристов и окружающей среды.

This article examines trends in the Chinese hospitality industry. Prior to the coronavirus pandemic, there was a steady increase in Chinese tourism. But due to COVID-19, the revenues of organizations in the hospitality industry have been significantly reduced. This article shows how the consumer preferences of Chinese tourists have changed. This is forcing travel agencies to develop new travel products based on safety, health and environmental considerations.

Исследования в сфере услуг в основном сосредоточены на влиянии пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 (далее — COVID-19) на развитие туризма, на механизмах влияния, психологии и поведении туристов после ее окончания.

Известные ученые Си Цзечан и Фэнь Сяосюй сравнили пандемию COVID-19 2020 г. с атипичной пневмонией в 2003 г. и установили: она имеет более серьезное влияние на индустрию туризма Китая, что требует объективного изучения и усвоения уроков распространения коронавирусной инфекции [1].

Авторитетные исследователи Минь Цинчжун и Чжао Цзяньпин полагают, что влияние COVID-19 на развитие туризма заключается в резком разделении состояния индустрии ту-

ризма на докоронавирусный и послекоронавирусный периоды, подверженности путешествующих вирусному заболеванию, ограниченной туристической мобильности, совпадении во времени COVID-19 и Праздника весны. Это отразилось и на выручке от туризма, и на психологической адаптации к появлению COVID-19. В то же время предложение трехсторонней координации между правительством, компаниями и ассоциациями указанной индустрии формируют открытое к сотрудничеству сообщество, нацеленное на содействие устойчивому развитию туризма [2].

Известные ученые Хан Хуэйцин, Чен Ю и Се Бинь полагают, что пандемия коронавирусной инфекции будет оказывать определенное влияние на психологию граждан Китая и в опреде-

ленной степени пошатнет готовность туристов путешествовать [3]. Прогноз восстановления индустрии туризма Китая дает полезные рекомендации для устойчивого ее развития [4].

В 2018 г. индустрия туризма КНР принесла в ВВП 9,94 трлн юаней, заняв второе место в мире, а сфера туризма обеспечила 7,99 млн рабочих мест, заняв первое место в мире [5]. Можно утверждать, что туристический рынок решил большинство проблем с трудоустройством в стране. Из-за COVID-19 ситуация с рабочими местами в КНР крайне тяжелая. Будучи основополагающей в национальной экономике, индустрия туризма в значительной степени пострадала от пандемии.

До COVID-19 рынок туризма Китая демонстрировал тенденцию к устойчивому росту. Количество путешествующих внутри страны в 2017 и 2018 гг. превысило 5 млрд. С 2012 по 2018 г. число местных туристов постоянно увеличивалось, демонстрируя темп роста около 11 % [6].

Основными потребителями на туристическом рынке КНР являются городские жители, а туристы из сельских мест составляют лишь малую часть. Туризм стал частью повседневной жизни горожан. Согласно данным Государственного статистического управления, как горожане, так и жители сельской местности увеличили свои расходы на туризм, а потребление туристических услуг на душу населения постепенно увеличилось.

Внутренний, выездной и въездной туризм сохраняли благоприятную тенденцию к развитию. Однако вспышка COVID-19 в начале 2020 г. во время Праздника весны оказала существенное влияние на индустрию туризма. Были запрещены переезды, большинство достопримечательностей закрылись. Китайский Новый год — золотое время для путешественников — принес малый доход, что существенно пошатнуло индустрию туризма.

В туристической сфере настали суровые времена, вся цепочка индустрии находится на грани коллапса, туристический рынок несет прямые убытки в 500 млрд юаней [7]. В основном это отразилось в трех аспектах: резкое снижение объема деловых операций, существенное снижение прибыли и битва туристических компаний за выживание.

На туристическом рынке Китая есть три важных так называемых золотых периода: Праздник весны (т. е. Китайский Новый год), летний сезон отпусков и День образования КНР. Среди них — золотая неделя во время Праздника весны (с кануна Нового года по шестой или седьмой день

лунного Нового года), когда наблюдается наплыв туристов, число которых достигает своего пика в Праздник весны. Количество путешественников во время золотой недели Праздника весны в 2020 г. чрезвычайно снизилось по сравнению с 2019 г. С 24 по 30 января путешествовало по всей стране лишь 152 млн, или 36,1 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года [8].

Согласно данным Министерства транспорта: в 2020 г. количество пассажиров, воспользовавшихся железнодорожным, авиационным, дорожным и водным транспортом, снизилось на 20,6 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года и составило лишь 1,258 млрд. Дорожным транспортом воспользовались 22,1 % пассажиров, железнодорожным — 10,7 %, водным — 34 %, авиационным — 14,4 % [9].

Сезон, в который ожидался огромный поток туристов, ввиду COVID-19 был крайне безлюдным. Потребители массово требовали возврата средств за бронь отелей и билеты на самолет. Исходя из прошлого опыта, это означает, что индустрия туризма столкнулась с крупномасштабным прекращением деятельности.

В 2020 г. ожидалось, что число выезжающих за границу туристов достигнет 450 млн. Это примерно 32 % населения страны с доходом рынка туристических услуг в 555 млрд юаней [10]. Индустрия онлайн-туризма также понесла серьезные потери. Согласно статистическим данным, она не досчиталась более 17 млрд юаней в день [11].

Авиарейсы по большинству направлений Китая были запрещены или отменены. Туристические компании, малые и средние туристические агентства КНР, несут серьезные убытки или закрываются. Поток гостей после пандемии за короткий период времени значительно не увеличился. Восстановление индустрии туризма требует поддержки по многим аспектам.

Во время пандемии COVID-19 был нанесен серьезный ущерб смежным с туристической отраслью индустриям. Например, гостиничный бизнес понес крупные убытки. Согласно данным опроса «Ответ индустрии туризма Китая на эпидемию 2020 года», проведенного Global Travel News, последствиями COVID-19 были затронуты различные крупные и средние отели в Китае. Около 70 % работников заявили: заполняемость отелей и совокупная выручка снизились более чем на 20 %. Респонденты проявляют осторожный оптимизм, предполагая восстановление гостиничного бизнеса до уровня 2019 г. Более 65 % опрошенных надеются, что он восстановится за 6 месяцев. Размер гостиничных активов велик,

постоянные расходы и требования к денежным поступлениям высоки. Сложно восстановить за короткий промежуток времени. В условиях пандемии отелям следует переключиться на традиционную модель получения прибыли, основанную на доходе от номера.

COVID-19 принес убытки транспортной индустрии. 11 февраля 2020 г. пассажиропоток составил 12,3 млн, что на 84,8 % меньше, чем в 2019 г., и на 2,2 % меньше, чем 10 февраля 2020 г. Спрос на транспортные перевозки значительно сократился [12].

Коронавирусная инфекция ухудшила экономическое состояние и индустрии общественного питания. Ранее скорость развития сферы общественного питания оставалась стабильной и держалась на уровне около 9 %. В 2020 г. ожидалось, что рынок принесет более 5 трлн юаней. COVID-19 оказал двойное воздействие на индустрию общественного питания, которое выразилось во времени и в потоке денежных средств. Многие рестораны закупили достаточно сырья, но пандемия нанесла серьезный удар по заведениям питания. Многие магазины, чтобы покрыть убытки, сделали выбор в пользу торговли запасами по низким ценам. Согласно данным Государственного статистического управления, 15,5 % совокупной выручки КНР от индустрии общественного питания в 2019 г. приходилось на период Праздника весны. В 2020 г. в это время по всей стране закрылись рестораны, что принесло огромные убытки розничным предприятиям общественного питания [13].

Воздействие пандемии COVID-19 на туристический рынок имеет долгосрочный устойчивый характер. Как было указано выше, некоторые туристические компании сильно пострадали и ушли с рынка, однако некоторые все еще борются за выживание, рынок национального туризма постепенно восстанавливается. В то же время туристические услуги по выездному туризму все еще не предоставляются в достаточной мере для получения положительного экономического эффекта.

С момента вспышки COVID-19 до восстановления контроля над ситуацией люди находились в домашней изоляции, переживая волнение, раздражительность, панику. Согласно данным, коронавирусная инфекция наносит заболевшим людям психологический ущерб. Некоторые пациенты, выписанные из больницы, испытывали различные психологические проблемы в связи с неопределенностью в жизни и на работе, а также в связи с изменениями в семейной жизни. В тяжелых случаях эти проблемы могут иметь

продолжительный характер и перерасти в хронические заболевания, приводящие к инвалидности [14]. Население боится многолюдных мест, где эпидемиологическая ситуация не контролируется. У женщин вследствие развитой интуиции, эмоциональной чувствительности и осторожности женские страхи, сомнения и волнения в четыре раза сильнее, чем у мужчин [15]. После эпидемии психологическое состояние населения восстанавливалось долгое время. Опасения людей также касались риска заражения за пределами дома. Можно с уверенностью сказать, что если бы дезинфекция общественных мест не производилась в полной мере, то было бы сложно преодолеть внутренние волнения потребителя. В краткосрочной перспективе потребители вновь начнут пользоваться туристическими услугами.

Под воздействием COVID-19 малые и средние предприятия испытывают давление в связи с борьбой за выживание. Гиганты индустрии однозначно воспользуются возможностью расширить сферу своего влияния и забрать долю рынка. В будущем монополия туристических гигантов может усиливаться, а конкуренция среди малых и средних предприятий станет более ожесточенной. Туристические компании постепенно осознали важность инноваций и трансформаций для их дальнейшего развития.

Рассмотрим анализ возможностей развития в индустрии туризма после пандемии. С взятием под контроль COVID-19 начали открываться достопримечательности в различных регионах. Работы по обеспечению безопасности, санитарной обработке и дезинфекции проводятся на территории различных туристических мест и в торговых центрах. Количество туристов возросло.

В 2020 г. 48 млн 800 тыс. местных туристов были приняты по всей стране во время китайского национального Праздника драконьих лодок, что на 50,9 % больше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, а доход от туристической деятельности составил 12,28 млрд юаней, это на 31,2 % больше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года [16]. При поездках во время праздника бесконтактная потребительская активность значительно увеличилась. Путешественники стали отдавать предпочтение поездкам по периферийным маршрутам. Шанхай, Гуанчжоу, Ханчжоу и другие места находятся на пике востребованности. Наиболее популярные темы поездок — посещение водных парков, наблюдение за флорой и фауной. Туристы, родившиеся в 1990-х гг., — основная группа путешественников в праздники.

Потребители разных возрастов предпочитают разные туристические услуги.

Туристическая активность наблюдается в основном внутри страны, доля путешествий за границу снизилась.

В 2018 г. внимание населения к внутреннему, выездному и въездному туризму в Гонконг, Макао и Тайвань составило соответственно 75,5; 22,2 и 2,3 %; в 2019 г. — соответственно 74,7; 22,7 и 2,6 %; в 2020 г. — соответственно 81,7; 16,8 и 1,5 % [17]. Путешествия за границу должны начать восстанавливаться после взятия под контроль эпидемиологической ситуации в иностранных государствах.

В настоящее время туристы выбирают самостоятельные поездки на личном транспорте, туры в соседние регионы, пешие туры и другие способы путешествий. На данный момент практически полностью восстановились такие туристические направления, как отдых в парке, путешествия на личном транспорте на короткие расстояния. Июль и август — время отпусков. Туристы в летний период уделяют больше внимания вопросам безопасности во время поездок, они более осмотрительны при выборе туристических направлений. Что касается самых востребованных направлений, на первых местах популярности во время летних путешествий провинции Юньнань, Чжэцзян, Сычуань и Шанхай [17].

Согласно Отчету по специальному исследованию ответа индустрии путешествий на эпидемию 2020 г., подготовленному Global Travel News, 75 % специалистов полагают, что индивидуальные потребности и опыт станут ключевыми направлениями в развитии туризма после эпидемии; 62 % людей верят, что технологические инновации и инновации в сфере бизнеса одинаково важны для развития туризма; трансграничная интеграция и усовершенствованное управление также станут важными направлениями для развития туризма.

Индустрия туризма стремится быть индивидуализированной, удобной и предлагать новые виды путешествий для новых впечатлений. Удовлетворение потребностей нового поколения туристических групп стало ключом к устойчивому развитию индустрии, главным фактором которого является возможность инноваций.

Согласно статистическим данным iResearch Consulting Company, в 2019 г. наблюдался устойчивый спрос на туристические услуги. Так, в деловые поездки и в путешествия по стране отправлялись почти 70 % населения, в путешествия по стране — около 80 %, в путешествия за

границу — 46,6 %. Пандемия не снизила потребительский спрос на поездки, а лишь временно отодвинула их планирование. После ее окончания количество путешествий значительно возрастет [18].

Потребительская активность в гостиничной сфере резко упала. После снижения скорости распространения COVID-19 в Китае путешественники, посещающие разные места, уделяют больше внимания месту размещения, охране здоровья и безопасности в отелях. В отличие от экономичных и доступных потребители отдают предпочтение большим отелям, имеющим определенную репутацию. Бюджетные отели и отели со звездами могут вступить в новый этап передела позиций на рынке.

Во время пандемии сотрудники компаний были вынуждены отменить свои планы на командировки. Деловые встречи были заменены на онлайн-конференции. Восстановление в сфере деловых поездок потребует некоторого времени [18].

Пандемия подтолкнула людей к приобретению автомобилей. Путешествие на личном транспорте может стать основным способом путешествий после вынужденной изоляции. Это означает, что спрос на самостоятельные путешествия после пандемии значительно повысится, а наибольшую популярность такой вид путешествий получит среди молодых трудоустроенных людей, родившихся в 1980—90-х гг. [18].

Распространение коронавирусной инфекции нанесло серьезный удар по индустрии туризма КНР, но не разрушила ее. В целом общая тенденция ее развития сильно не изменится. Основное влияние отразится на кратковременном снижении потребительского спроса на туристическом рынке Китая. Пандемия ускорит этап совершенствования индустрии туризма. Привычки людей в путешествиях также претерпят коренные изменения. Туристы будут уделять больше внимания безопасности, здоровью и окружающей среде в предлагаемых туристических услугах.

Литература

1. 夏杰阳, 冯晓旭 [Xia Jiechang, Feng Xiaoxu]. The impact of the COVID on the tourism industry and its countermeasures // China Circulation Economy. — 2020. — № 34(3). — P. 3—10].
2. 名庆中, 赵建平 [Ming Qingzhong, Zhao Jianping]. The impact of the COVID on the tourism industry and countermeasures // Academic Exploration. — 2020. — № 3. — P. 124—131].

3. 韩秀金, 陈著, 习斌 [Han Huiqin, Chen Jue, Xie Bin. Psychological problems of patients with COVID after cure and suggestions for intervention strategies // Shanghai Medical Science. — 2020. — № 3. — P. 175—180].
4. 罗志恒 [Luo Zhiheng. The impact of the COVID on the economy, capital markets and national governance and its response // Financial Economics. — 2020. № 2. — P. 8—15].
5. In 2018, the total contribution of national tourism to GDP was 9.94 trillion yuan [Electronic resource] // district.ce.cn. — Mode of access: http://district.ce.cn/Newarea/roll/201905/20/t20190520_32125047.shtml. — Date of access: 23.02.2020.
6. Analysis of China's tourism market situation and development prospects in 2020 [Electronic resource] // Calc.ru. — Mode of access: https://www.sohu.com/a/387683471_473133. — Date of access: 07.06.2020.
7. The tourism market causes the COVID to «overwinter» [Electronic resource] // Calc.ru. — Mode of access: <https://www.reportrc.com/article/20200410/5990.html>. — Date of access: 06.06.2020.
8. What are the consequences of the COVID on the tourism industry [Electronic resource] // Calc.ru. — Mode of access: <https://lxs.cncn.com/60115/n672644>. — Date of access: 06.06.2020.
9. The total number of passengers is 1.258 billion [Electronic resource] // Calc.ru. — Mode of access: https://www.sohu.com/a/369923737_114731. — Date of access: 06.06.2020.
10. After the COVID, where will the tourism industry go [Electronic resource] // Calc.ru. — Mode of access: https://www.sohu.com/a/374437920_821595. — Date of access: 06.06.2020.
11. Ministry of Transportation. Analyze the impact of the new crown pneumonia epidemic on the transportation industry and response strategies [Electronic resource] // Calc.ru. — Mode of access: <http://www.zgjt.gov.cn/2020-02/11/conten-235077.htm>. — Date of access: 06.06.2020.
12. Jin Qixuan. Predictive modeling and rational evaluation of China's COVID // Statistics and Decision. — 2020. — № 5. — P. 11—14.
13. How about is the impact of the COVID on the food industry [Electronic resource] // Calc.ru. — Mode of access: <https://baijiahao.baidu.com/>. — Date of access: 06.06.2020.
14. Xu Wucheng, Xu Dengyao. SARS Epidemic and the Sustainable Development Innovation Mechanism of China's Tourism // Journal of China West Normal University (Natural Science Edition). — 2005. — № 26(2). — P. 219—222.
15. Analysis Report on the Psychological Behavior of the Public Epidemic [Electronic resource] // Calc.ru. — Mode of access: https://www.sohu.com/a/376119772_679339. — Date of access: 06.06.2020.
16. Analysis of tourism demand for the Dragon Boat Festival in 2020 [Electronic resource] // Calc.ru. — Mode of access: <https://mri.meituan.com>. — Date of access: 06.06.2020.
17. Tourism 2020 vein weather [Electronic resource] // Calc.ru. — Mode of access: <http://yingxiao.360.cn>. — Date of access: 06.06.2020.
18. iResearch Consulting. COVID Driven Consumer Index Trend Report [Electronic resource] // Calc.ru. — Mode of access: <http://report.iresearch.cn>. — Date of access: 06.06.2020.

Статья поступила в редколлегию: 18.05.2021

Концептуальные основы активизации двусторонних потоков прямых инвестиций между Китайской Народной Республикой и Республикой Беларусь в условиях международного сотрудничества

Вуришана,

*аспирант кафедры мировой экономики,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье обосновывается цель и тенденции активизации двусторонних потоков прямых инвестиций между Китаем и Беларусью в условиях международного сотрудничества. Описаны основные межгосударственные договоры и соглашения, регулирующие инвестиционные потоки и реализацию крупных инфраструктурных и промышленных проектов на территории Республики Беларусь. Указано значение реализации проекта «Один пояс, один путь» для Беларуси. Предложены направления активизации сотрудничества КНР и Республики Беларусь, в частности сотрудничество в сложных технологических отраслях, привлечение китайских инвестиций в АПК Республики Беларусь, сотрудничество в секторе социальных услуг, развитие туризма, экспорт образовательных услуг.

The article substantiates the purpose and trends of activation of bilateral direct investment flows between China and Belarus in the context of international cooperation. The main interstate agreements and agreements regulating investment flows and the implementation of large infrastructure and industrial projects on the territory of the Republic of Belarus are described. The significance of the implementation of the «One Belt, One Road» project for Belarus is indicated. The directions of intensifying cooperation between the People's Republic of China and the Republic of Belarus are proposed, in particular, cooperation in complex technological industries, attracting Chinese investments in the agro-industrial complex of the Republic of Belarus, cooperation in the social services sector, tourism development, and the export of educational services.

Стратегическое партнерство как вид двусторонних отношений имеет глубокий характер, который не ограничивается только внешнеэкономическими отношениями, а имеет системные признаки и демонстрирует динамичное развитие как на количественном, так и на качественном (институциональном) уровне с основной целью — гармонизация двустороннего экономического развития. В данном контексте активизация двусторонних потоков прямых инвестиций между КНР и Республикой Беларусь в условиях международного сотрудничества должно про-

исходить на начальных этапах стратегического партнерства обоих государств.

Цель стратегического партнерства заключается в обеспечении структурного и сбалансированного экономического развития стран-партнеров. С точки зрения интернационализации дефиниция «стратегическое партнерство» рассматривается как уровень сотрудничества между странами, в рамках которого достигаются общие цели и согласовываются общие интересы. На региональном уровне системной иерархии стратегическое партнерство рассматривается в

виде сотрудничества между фирмами и организациями, имеющими общие цели и стремящимися к их достижению [14, с. 26].

Современное измерение стратегического партнерства между Республикой Беларусь и КНР — это поиск новых форм сотрудничества в различных сферах, привлечения Беларуси к реализации китайских инициатив по развитию логистического коридора между Китаем и Европой, значительный рост объемов китайских инвестиций в белорусскую экономику.

Дальнейшее развитие отношений стратегического партнерства между двумя странами обязательно приведет к усилению позиций Беларуси и Китая на геополитической карте мира. КНР вследствие этого обеспечит себе уникальные возможности для выхода на рынок стран Европейского союза, а Республика Беларусь укрепит свои позиции на китайском рынке, получит финансовую и технологическую поддержку для модернизации национальной экономики на инновационной основе [8, с. 48].

Учитывая это, Республике Беларусь и КНР нужно приложить максимум усилий для сохранения высокого уровня белорусско-китайских отношений. Стратегическое партнерство с КНР — не только доступ к инвестициям, но и возможность маневра на международной арене. В современных условиях Республика Беларусь и КНР имеют все возможности, чтобы вывести двустороннее сотрудничество на новый уровень [13, с. 11].

Вопрос участия Беларуси в Инициативе «Один пояс, один путь» развивался в то время, когда страна вела борьбу с нарастающим экономическим кризисом. Столкнувшись с экономическими проблемами и имея ограниченный доступ к западным финансовым инструментам, Беларусь не могла не обратить свое внимание на китайские инвестиции, которые пришли в страну, чтобы бы простимулировать экономику [13, с. 9]. Действия Китая (создание Фонда Шелкового пути и Азиатского банка инфраструктурных инвестиций, многочисленные заявления правительства и чиновников разных рангов), только подтверждали это. Последующий период 2014—2020 гг. прошел в контексте активного инвестирования КНР в ключевые инфраструктурные проекты Республики Беларусь.

Оценка китайских инвестиций и их роль в развитии экономики Беларуси является предметом многих научных и политических дискуссий. Не будет преувеличением сказать, что объективных данных для выяснения этого вопроса нет. Причин тому несколько, прежде всего — изме-

нения в статистическом расчете и теневой характер большей части вывозимых прямых инвестиций (ВПИ) Китая. Тем не менее часть реальных китайских инвестиций идет в малый и средний бизнес, в то время как крупные государственные проекты в Республике Беларусь хорошо оценены и финансовая отчетность по ним открыта и прозрачна.

Развитие отношений с Китаем является приоритетом внешней политики Республики Беларусь. Китайская Народная Республика — одна из самых быстрорастущих стран в мире. Для белорусских предприятий это огромный рынок сбыта выпускаемой продукции и сырья. Успешное развитие отношений между Беларусью и Китаем было предопределено предшествующим развитием двусторонних отношений: опыт взаимодействия БССР и КНР в советский период, широкие дружественные отношения между двумя народами. Существует два ключевых фактора, которые определили стратегический характер развития белорусско-китайских отношений.

Во-первых, отношения никогда не были напряженными ни в последние 20 лет, ни в предыдущие десятилетия, когда Республика Беларусь входила в состав СССР. Старшее поколение китайцев до сих пор высокого мнения о поддержке, оказываемой белорусским народом при политической и экономической независимости суверенного государства.

Во-вторых, Китай и Республика Беларусь всегда были предсказуемыми и надежными партнерами друг для друга.

Осторожное отношение к возможностям и рискам, исходящим от Китая, в контексте реализации Инициативы «Один пояс, один путь» достаточно типичны для российского экспертного сообщества. Многие заявления ученых и политиков создают ситуацию, когда баланс «за и против» инвестиционного сотрудничества с Китаем слишком часто приводит к задержкам или откровенному саботажу соглашений не только в России, но и в Китае, из-за объективных различий в их национальных интересах [1; 4].

Подавляющее большинство российских экспертов считают нежелательным или даже абсолютно недопустимым привлекать китайские инвестиции, которые требуют преимущественного использования китайского оборудования и рабочих рук или перевода китайских производственных мощностей в постсоветские страны [3, с. 152; 11, с. 171].

Эксперты считают, что реализация китайской Инициативы — это геополитический вызов, так как он приведет к потере Россией своего влияния

в Центральной Азии. Некоторые российские эксперты идут дальше и утверждают, что Китай также вытеснит Россию из другого стратегического региона — Восточной Европы [1, с. 24]. Польша, Венгрия, Чехия, Греция, Словения и Румыния — страны одна за другой присоединяются к лагерю евроскептиков, глубоко недовольных своей позицией в Европейском союзе. «Китайская инициатива создаст риски для России, заставив ее потерять свое влияние на Украине, в Прибалтике и даже Беларуси, поскольку Китай, в отличие от России, готов платить в виде как кредитов, так и инвестиций в промышленность, которые необходимы для стабилизации экономической ситуации в европейских странах» [1, с. 25].

На самом деле Россия хотела бы видеть щедрые китайские инвестиции в высокотехнологичные отрасли промышленности, с максимальной локализацией производства и использования местных ресурсов. Китай, со своей стороны, стремится к противоположному — реализовать свою инициативу «Один пояс, один путь» с единственной целью задействовать собственные избыточные производственные мощности и рабочую силу [6, с. 133].

Белорусские эксперты в вопросах развития инвестиционного сотрудничества КНР и Республики Беларусь в целом занимают достаточно благоприятную позицию [7; 10]. Это обусловлено следующими факторами:

— во-первых, как было отмечено выше, Китай изначально зарекомендовал себя в качестве стабильного и исполнительного партнера, который готов активно вливать инвестиции в достаточно дорогостоящие и современные проекты. Некоторые из этих проектов приходится создавать с нуля (строительство завода Geely, Zoomlion и другие проекты);

— во-вторых, Республика Беларусь не имеет должных ресурсов и технологической базы, способной на современном этапе без внешних инвестиций развивать промышленность. В этом вопросе Китай готов не только предоставить Беларуси льготные кредиты, но и активно делиться собственными разработками и технологиями.

Независимо от этого существуют проблемы ВПИ из Китая, которые потребуются решить в будущем. Ключевая проблема в том, что практически все проекты с участием Китая сложно оценить в отношении реальных рисков. Так что несмотря на тесное политическое сотрудничество и существующие договоренности, участие Республики Беларусь в инициативе «Один пояс, один путь» пока дает достаточно скромные эко-

номические результаты. Этот факт активно признавался в научном дискурсе на протяжении 2017 и 2018 гг. и привел к ряду критических публикаций [2, с. 88].

Общие черты научной критики включают пристальное внимание к геополитической составляющей и возможные риски, связанные с этой инициативой. Можно предположить, что содержание экспертного дискурса повлияло на политические решения через прямые контакты с политической элитой и опосредованно через средства массовой информации и общественные форумы, и в меньшей степени через научные публикации.

Республика Беларусь эффективно использовала участие в инициативе «Один пояс, один путь» для повышения своего имиджа (в глобальном и национальном масштабе) и продвижения экономики для гармоничного встраивания в мировое производство.

В 2020 г. Ван И отметил, что во время победы над эпидемией восстановление экономики является общей и насущной задачей всех стран. В этом процессе Китай готов укреплять взаимодействие, прежде всего с партнерами инициативы «Один пояс, один путь», ориентируясь на предоставление поддержки в следующих пяти аспектах [9].

1. В рамках плана международной помощи на сумму 2 млрд долл. США, объявленному Председателем КНР Си Цзиньпином, поддерживать партнеров инициативы «Один пояс, один путь», которые пострадали от эпидемии, особенно развивающиеся страны в борьбе с эпидемией и восстановлением экономического и социального развития.

2. Активно учитывать потребности партнеров инициативы «Один пояс, один путь» в процессе разработки и использования вакцины, а также поддерживать Альянс международной научной организации «Один пояс, один путь» и другие платформы для осуществления обмена противоэпидемическими технологиями и сотрудничества.

3. Как можно быстрее развить техническую коммуникацию с партнерами инициативы «Один пояс, один путь» и договориться о создании быстрых и удобных каналов для трансграничного движения людей и товаров.

4. Провести видеоконференцию с министрами транспорта стран — партнеров инициативы «Один пояс, один путь» для совместной поддержки безопасности и бесперебойной работы производственной цепи, цепи поставок и логистической системы.

5. Усилить инновационное сотрудничество с партнерами инициативы «Один пояс, один путь», вместе развивать электронную коммерцию «Шелкового пути» и способствовать построению умных городов и сотрудничества в области экологического развития.

Несмотря на текущее финансово-экономическое положение, Республика Беларусь обладает рядом технологических и научно-производственных возможностей, представляющих интерес для Китая в контексте потребностей развития передовых отраслей его экономики, а также реализации важных стратегических проектов в различных сферах. В связи с этим двустороннее сотрудничество следует исходя из следующих принципов.

Во-первых, ускорить совместное строительство «Нового Шелкового пути», в том числе в сфере создания регионального механизма сотрудничества в чрезвычайных ситуациях в области здравоохранения с учетом вклада в глобальную борьбу с эпидемией.

Во-вторых, стремиться к скорейшему возобновлению производства ключевых инфраструктурных проектов в рамках инициативы «Один пояс, один путь», поддержать безопасность производственных цепочек и цепей поставок и обеспечить надежную гарантию экономического восстановления всех стран.

В-третьих, развивать инновационное сотрудничество, усилить сотрудничество в области 5G, больших данных, искусственного интеллекта, облачных вычислений и др., ускорить совместное строительство «цифрового Шелкового пути» и совместное создание «экологического Шелкового пути», добавления нового вклада для стабильного экономического роста мира.

В-четвертых, решительно противостоять протекционизму, соблюдать построение мировой экономики открытого типа, поддерживать систему многосторонней торговли, содействовать либерализации и упрощению торговли и инвестиций, помогать развитию экономической глобализации в более открытом, толерантном, всеобъемлющем, сбалансированном и взаимовыгодном направлении, осуществлять согласованную и взаимовыгодную реализацию инициативы «Один пояс, один путь» вместе с другими программами многостороннего сотрудничества.

В этом контексте необходимо воспользоваться уже наработанным опытом технического сотрудничества между Республикой Беларусь и КНР в целях его активизации в современных условиях. Наука и технологии составляют самую

мощную и долговременную базу для сотрудничества между этими странами [12, с. 128].

Приход китайских инвестиций в восточные и южные регионы Республики Беларусь параллельно будет решать проблему социально-экономического развития отдельных территорий. В условиях необходимости быстрой и эффективной модернизации белорусской экономики, настройки ее на рельсы современного мирового рынка инвестиционные, производственные и научно-технологические возможности КНР могут стать для Беларуси весомым ресурсом развития и модернизации соответствующих отраслей экономики, толчком к восстановлению позиций нашего государства на мировых рынках технологий. Также это дает возможность китайскому бизнесу занять соответствующие ниши на белорусском рынке.

Важным вопросом белорусско-китайского сотрудничества является взаимодействие в сфере сельского хозяйства. Производство сельскохозяйственной продукции имеет две определяющие составляющие: наличие плодородных земель и новейшие технологии. Китай за последние годы значительно продвинулся по выращиванию зерновых и развитию животноводства.

Наличие в Республике Беларусь значительных площадей пахотных земель с высоким потенциалом плодородия придает стратегическое значение для возможного сотрудничества в этой сфере. Республике Беларусь во взаимовыгодном взаимодействии с КНР вполне по силам сделать весомый вклад в обеспечение продовольственной безопасности в мире, стать мощным игроком на международном продовольственном рынке. Со своей стороны Китай имеет все возможности обеспечить на стратегическом уровне необходимые объемы продовольственного импорта из Республики Беларусь.

Согласно обнародованным заявлениям руководство Китая стремится удвоить потребление в Китае мяса, сои и зерна за следующие два десятилетия. Именно в этом заложен огромный потенциал и возможность для белорусских сельскохозяйственных продуктов. Однако белорусский агропромышленный комплекс нуждается в инвестициях и применении передовых технологий [5, с. 55]. Перспективнее выглядит переработка зерна и производство мяса, молока и других продуктов с последующим их экспортом в страны Дальнего Востока. Республике Беларусь важно развивать и наращивать мощности собственной пищевой промышленности.

Вместо экспорта зерна целесообразно экспортировать готовые для потребления изделия из муки. Не мясо следует вывозить как сырье, а готовые мясные изделия. Современная упаковка, брендированный товар — эту продукцию уже можно поставлять на азиатский рынок, задействовав при этом кредиты азиатских банков.

Сейчас можно прогнозировать дальнейшее усиление международной экономической и политической конкурентоспособности КНР и повышение ее активности в глобальных и региональных процессах. При условии проведения целенаправленной и системной внешнеэкономической политики, белорусско-китайское сотрудничество будет способствовать решению аналогичных для Республики Беларусь задач по модернизации экономики.

Сотрудничество целесообразно сфокусировать на нескольких направлениях:

1) сотрудничество в сложных технологических отраслях (спецтехника, машиностроение, биотехнологии и химическая промышленность);

2) привлечение китайских инвестиций в АПК Республики Беларусь (приоритет для высокопроизводительных и технологических проектов), учреждение новых предприятий по производству и переработке аграрной продукции, поставки на китайский рынок широкой номенклатуры сельскохозяйственной и пищевой продукции;

3) сотрудничество в секторе социальных услуг, развитие туризма, экспорт образовательных услуг, развитие сотрудничества в транспортных услугах.

Таким образом, необходимой предпосылкой усиления экономического сотрудничества являются политические договоренности и программы. Обмен визитами на высшем уровне способствует углублению взаимопонимания между Республикой Беларусь и Китаем и дает мощный импульс развитию белорусско-китайского стратегического партнерства. Причем высокая динамика политических контактов может стать дополнительным позитивным сигналом для дальнейшего роста объемов инвестирования. Учитывая сказанное, для более динамичного развития двусторонних отношений необходима разработка стратегических документов в формате «Усиленного стратегического партнерства в рамках реализации инициативы «Один пояс, один путь»».

Литература

1. Беляев, Д. В. Воздействие прямых иностранных инвестиций на экономический рост и реальный сектор национальной экономики страны-реципиента на примере России и Польши / Д. В. Беляев // Журн. науч. публикаций аспирантов и докторантов. — 2013. — № 4 (82). — С. 24—25.

2. Журомская, А. В. Проблемы развития отношений Республики Беларусь и Китайской Народной Республики в кредитно-инвестиционной сфере / А. В. Журомская, О. В. Заморская // Пути Поднебесной : сб. науч. тр. Вып. VI: в 2 ч. — Минск : РИВШ, 2017. — Ч. 2. — С. 82—88.

3. Казначеева, И. Е. Российско-китайское инвестиционное сотрудничество / И. Е. Казначеева // Символ науки. — 2016. — № 2. — С. 151—154.

4. Кокушкина, И. Инвестиционное сотрудничество России и Китая в процессе реализации проекта «Один пояс и один путь» / И. Кокушкина // Евраз. юрид. журн. — 2018. — № 3 (118). — С. 312—318.

5. Криштов, М. Логистический потенциал международного проекта «Новый шелковый путь» / М. Криштов // Молодой ученый. — 2016. — № 13. — С. 53—56.

6. Макаркин, Н. П. Эффективность реальных инвестиций : учеб. пособие / Н. П. Макаркин. — Москва : Инфра—М, 2017. — 431 с.

7. Маненок, Т. Китайские инвестиции в Беларусь: лед тронулся? [Электронный ресурс] / Т. Маненок // Белрынок. — 2018. — Режим доступа: <http://www.belrynok.by/2018/02/05/kitajskie-investitsii-v-belarus-led-tronulsya/>. — Дата доступа: 04.05.2021.

8. О концессиях : Закон Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г. № 63-3/ ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

9. Официальный сайт Китайской Госкомиссии по развитию и реформе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ndrc.gov.cn/>. — Дата доступа: 24.04.2021.

10. Петрушкевич, Е. Н. Государственное регулирование международных потоков прямых инвестиций в Республике Беларусь / Е. Н. Петрушкевич // Белорус. экон. журн. — 2019. — № 2. — С. 63—80.

11. Силантьев, А. В. Возможности использования опыта инновационного развития китайской экономической системы для России / А. В. Силантьев // Развитие российско-китайских

отношений: новая международная реальность : материалы Второй междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 70-летию Победы во Второй мировой войне, Иркутск, 21–22 сент. 2015 года : в 2 ч. — Иркутск, 2016. — Ч. 1. — С. 169–173.

12. Цзинчэн, Фу. Сотрудничество Республики Беларусь с КНР как фактор ускорения динамики цивилизационных процессов/ Фу Цзинчэн // Тр. Полес. ГУ. — 2017. — № 3. — С. 127–129.

13. Шимов, В. Н. «Экономический пояс Шёлкового пути» как транспортный маршрут и глобальный проект развития / В. Н. Шимов, А. А. Быков // Белорус. экон. журн.— 2016. — № 2. — С. 4–14.

14. Arase, D. China's Two Silk Roads Initiative: What It Means for Southeast Asia / D. Arase// Southeast Asian Affairs. — 2016. — № 25. — P. 25–45.

Статья поступила в редколлегию: 28.05.2021

Политика реформ и открытости КНР: этапы и значение для реализации стратегии глобального внешнеэкономического наступления «Идти во вне»

Чжан Хэн,

*аспирант кафедры «международный бизнес»,
Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье приводятся общие характеристики китайской модели реформ и открытости. Анализируются три этапа реформирования китайской экономики в 1980—2020 гг., отражена их специфика и результаты. Основной акцент сделан на стратегии глобального внешнеэкономического наступления «Идти во вне» как осуществление открытости экономики постепенным и контролируемым образом, содействие реформам и развитию путем активного участия в экономической глобализации при сохранении самостоятельности, в которой доминирует национальное правительство при введении рыночных условий экономической деятельности. Автором сделаны предположения о дальнейшем развитии стратегии глобального внешнеэкономического наступления КНР.

The article presents the general characteristics of the Chinese model of reform and openness. Three stages of the reform of the Chinese economy in 1980—2020 are analyzed, their specifics and results are reflected. The main emphasis is placed on the strategy of the global foreign economic offensive «Go outside» as the implementation of the openness of the economy in a gradual and controlled manner, promoting reforms and development through active participation in economic globalization while maintaining independence, which is dominated by the national government when introducing market conditions for economic activity. The author makes assumptions about the further development of the strategy of the global foreign economic offensive of the People's Republic of China.

Развитие Китая — уникальный путь построения экономики, именуемой на официальном уровне «социализм с китайской спецификой» [16]. Социализм определяется общественной собственностью на землю, развитием государственных предприятий и сравнительно твердым контролем правительства над экономической деятельностью. Путь социалистического развития Китая безошибочно демонстрирует китайские черты [5].

Во всех вышеупомянутых областях Китай разрабатывает и осуществляет планы на основе обширных исследований. Есть программные

документы партии, в соответствии с которыми принимаются планы правительства, субъектов во всех сферах жизни общества. Существуют долгосрочные стратегии на срок до 30 лет, среднесрочные планы на пять лет, а также годовые и квартальные планы действий.

С 1949 г. Китай составил 13 пятилетних планов. Каждый из них определяет основные проблемы, стоящие перед страной в течение конкретного периода, цели на следующие пять лет и намечает основные направления по реализации политики, а также средства для их достижения. Важно, что перспективные планы определяют

стратегию социально-экономического развития страны, поэтому все китайцы объединяют свои силы для достижения этих целей [4, с. 11].

Правомерно выделить следующие особенности государственного регулирования в КНР:

Во-первых, Китай не принимает модель сдерживания и противовесов, которая делит правительство на законодательную, исполнительную и судебную ветви. Вместо этого он следует за централизованным, единым руководством Коммунистической партии Китая (КПК). Всекитайское собрание народных представителей (ВСНП) осуществляет высший уровень государственной власти, а другие политические партии активно участвуют в обсуждении и управлении государственными делами.

Во-вторых, государство играет большую роль во всех секторах экономики страны, в том числе в стимулировании экономического и социального развития.

В-третьих, заметно воздействие исторических, культурных и традиционных факторов. Например, некоторые кардинальные конфуцианские идеи все еще влияют на отношения между верховенством закона и верховенством добродетели, на отношения между порядком и правилами, на отношения между социальными сетями и развитием. В китайском обществе действуют как государственные институты, так и моральные нормы.

Социализм с китайской спецификой — это выбор, который Китай делает в свете собственных условий. Социалистическая система и институты оказываются особенно эффективными в практике объединения трудовых, материальных и финансовых ресурсов для осуществления масштабных проектов национального и регионального развития. Однако предстоит еще многое сделать для координации роли государства и рынка.

После десятилетий практики и улучшений (табл. 1) КНР разработала уникальные преимущества в координации роли правительства и рынка.

Дэн Сяопин создал хороший пример производства идиом о стратегиях развития: «независимо от того, белая кошка или черная кошка, это хорошая кошка, которая может хватать крыс», «марксизм больше всего внимания уделяет развитию производительных сил», «социализм может развивать и рыночную экономику», «развитие есть абсолютный принцип» и т. д. Цзян Цзэминь и Ху Цзиньтао следовали стилю руководства Дэн Сяопина [6, с. 162]. Так называемый прагматический подход означает, что теория социализма с китайской спецификой мо-

жет разрешить реальные проблемы и принести пользу людям [6, с. 48]. Согласно данным с 1978 по 2007 г. ВВП Китая ежегодно увеличивался на 9,8 %, а располагаемый доход на душу населения городских жителей вырос с 343 до 13 786 юаней, тогда как сельское население, живущее за чертой бедности, сократилось с 250 до 140 млн человек. Плохие экономические условия, которые долгое время ставили Китай в тупик, в конце концов претерпели фундаментальные изменения [10].

Но в ходе трансформаций Китай не уничтожил полностью системы и институты плановой экономики, а позволил старым и новым системам и институтам сосуществовать и дополнять друг друга. Таким образом, государственное планирование и рынок смогли достичь относительного равновесия в динамичном процессе, в котором реформы протекали без нарушения социальной стабильности.

Поскольку производство стало мощной движущей силой экономического роста, оно явилось и центром внимания центральных и местных органов власти Китая. Но в 1970-х, 1980-х и начале 1990-х гг. в стране не хватало денег для развития этого капиталоемкого сектора, который требовал покупки оборудования и земли, строительства заводов и найма рабочих. Поэтому обращались к иностранным инвесторам, которые искали возможности на китайском рынке [14, с. 93].

Признавая многочисленные преимущества иностранных инвестиций, включая налоговые отчисления, создание рабочих мест, рост местных доходов, следовательно, расходов, местные органы власти КНР стремились привлечь иностранный капитал. Некоторые провинции и регионы Китая предлагали дополнительные стимулирующие меры, такие как снижение налогов или льготы, снижение цен на землю или предоставление земли на безвозмездных условиях, а на некоторых территориях шли на снижение или отмену требований по охране окружающей среды. Региональные органы власти пытались добиться от национальных банков выдачи кредитов местным предприятиям. Тем временем они создали собственные финансовые платформы для привлечения средств для местного производства и инфраструктуры, чтобы стимулировать экономический рост. Эти усилия окупались. Экономика росла по всей стране, и лишь немногие провинции сообщали о темпах роста ВВП ниже 10 %. Была построена новая инфраструктура, производство резко возросло как в сельских, так и в городских районах [8].

Однако негативные последствия таких решений вскоре проявились на социальном уровне.

Таблица 1. Этапы реформирования экономики КНР: инструменты и особенности (политика реформ и открытости)

Период	Реформы / Направления	Особенности
Второе поколение правителей (1978—1992 гг.)	Дэн Сяопин: — политика четырех модернизаций; — реформа банковской системы	В конце 1978 г. Китай выдвинул пакет новых идей по национальному развитию. Наиболее важным нововведением стало смещение приоритета нации и КПК с классовой борьбы на экономическое развитие, которое с тех пор стало центральной задачей организаций КПК и правительств всех уровней. В последующие годы экономический рост стал основным показателем регионального развития и индивидуальных показателей. В основе экономических реформ лозунг «развитие имеет первостепенное значение»
Третье поколение правителей (1993—2002 гг.)	Цзян Цзэминь: — стратегия «Идти во вне»	Цзян в 1996 г. провел реформы, призванные обеспечить стабильность в Китае. Он использовал средства массовой информации, которые в основном контролировались государством, в своих интересах. Со временем Китай превратился в сильную экономическую державу и поддерживал ежегодный рост ВВП на уровне 8 %, став в итоге одной из самых быстрорастущих экономик в мире. В период правления Цзяна также наблюдалась большая нестабильность из-за введения экономических реформ, которые проходили быстрыми темпами
Четвертое поколение правителей (2003—2012 гг.)	Ху Цзиньтао: — финансовая реформа; — инклюзивный рост	КПК КНР во главе с Ху Цзиньтао выбрала переход к новой модели роста и упорно работала над повышением качества и эффективности экономики, продолжая реформирование экономической системы и придерживаясь политики расширения внутреннего спроса. Ху Цзиньтао, возглавлял партийное государство в течение десятилетия относительно децентрализованного управления, которое подпитывало экономический рост, но не могло сдержать коррупцию, недисциплинированность, местный протекционизм и бюрократические войны за территорию
Пятое поколение правителей (2013 г. — до настоящего времени)	Си Цзиньпин: — политика реформ и открытости; — реформа государственного управления	В основе реформ Си Цзиньпина было совершенствование и развитие системы социализма с китайскими особенностями и продвижение модернизации системы управления и потенциала Китая. «Реформы и открытость в новую эпоху» получили новые коннотации и характеристики в этот период, поскольку глубоко укоренившиеся системные и институциональные проблемы повысили важность системного строительства. Си Цзиньпин считает, что КПК должна использовать реформу управления для укрепления пекинского «дизайна высшего уровня» (dingceng sheji) для разработки политики и смещения системы от малоэффективного и узкого фокуса на рост к более гибкой, но целостной стратегии «пять в одном», которая уравнивает экономику, политику, культуру, общество и окружающую среду

Источник: разработка автора на основе [1; 2; 6— 8]

Предложение дешевой или даже бесплатной земли иностранным инвесторам привело к резкому росту освоения земель под промышленные проекты и сокращению количества сельскохозяйственных угодий; взяточничество было вовлечено во многие сделки между местными чиновниками, иностранными инвесторами и банками. Признавая эти проблемы, Китай начал исправлять свое пренебрежение другими секторами на фоне погони за экономическим ростом.

Достижения Китая также объясняются его открытостью, которая происходила в три этапа.

Первый этап — 1980—1990-е гг. Шло привлечение иностранных инвестиций в национальную инфраструктуру и промышленные проекты. Благодаря своему географическому положению, историческому и культурному наследию, прибрежные районы, такие как Гуандун, Фуцзянь и Шанхай, пережили самый быстрый рост в этот период.

Гуандун, например, долгое время поддерживал близость с соседним Гонконгом через тесные межличностные связи. После первоначального открытия многие гонконгские бизнесмены открыли заводы в Гуандуне. С ростом промышленных зон по всей провинции большое количество деревень превратилось в глобальные производственные базы. Одна из них — Дунгуань, в настоящее время крупнейшая в мире производственная база для электронных продуктов.

Прямые иностранные инвестиции в Китай достигли своего пика в конце 1990-х гг., обеспечив стране положение фабрики мира [6, с. 164].

В 1990 г. продвижение политики открытости было закреплено дальнейшими четырьмя решениями [11, с. 21]:

1) развитие открытых районов по побережью от Бохайского залива до залива Бэйбу;

2) развитие Синьцзяна, Хэйлунцзян и Внутренней Монголии, чтобы начать закрепление экономических отношений со странами СНГ;

3) развитие особой экономической зоны (ОЭЗ) бассейна реки Янцзы;

4) развитие районов вдоль железной дороги, связывающей Азию и Европу.

Одним из самых известных примеров ОЭЗ является Шэньчжэнь. На начальном этапе развития — небольшая рыбацкая деревня, которая выросла и стала одним из самых инновационных городов в мире.

Первые годы ОЭЗ не обошлись без проблем, и Китай несколько раз корректировал правила их функционирования. Поначалу иностранные компании все еще опасались бюрократии и были незнакомы с правилами и предписаниями. Следовательно, более 80 % инвестиций в ОЭЗ Шэньчжэнь поступило из Гонконга. Понимая это, Китай ввел новые правила в 1982 г., что привело к более диверсифицированному уровню инвестиций [9, с. 593].

Успех китайских специальных экономических зон обеспечил план того, как двигаться вперед в остальной части страны, и способствовал огромному росту и успеху Китая. В некоторых специализированных регионах на долю промышленных парков приходится от 50 до 80—90 % роста ВВП. ОЭЗ также способствовали повышению открытости Китая и кластеризации ресурсов, предлагая механизм и платформу для входа капитала, технологий, талантов и НИОКР со всего мира [12].

В дальнейшем государство работало по двум направлениям развития — прибрежных и внутриконтинентальных районов. Такая тактика стала успешной в превращении Китая в экономику с открытыми рынками.

Весной 2000 г. на 3-м съезде ВСНП была провозглашена стратегия активного внешнеполитического наступления Китая, ее главным лозунгом стало «Идти вовне». Автор данного проекта Цзян Цзэминь, который в то время возглавлял партию и государство. Позже появился и другой лозунг — «Приглашаем приходить» (ин цзинь лай, 迎进来). «Приглашаем приходить» и «Идти вовне» — это две тесно связанные и незаменимые части фундаментальной национальной политики кайфан. Позже курс был записан в X, XI и XII пятилетних планах. Это новая стратегия настроена на достижение двух главных стратегических целей [11, с. 22]:

1) упрочить конкурентоспособность государственных предприятий;

2) способствовать росту китайской экономики в долгосрочной перспективе.

Второй этап реформ открытости — 2001—2012 гг. В течение данного периода реализовано две цели: адаптация условий внешней торговли и инвестиционной деятельности в соответствии с международными правилами, прежде всего включение в международные цепочки создания стоимости. Это позволило Китаю лучше восприниматься миром в целом и сделало его неотъемлемой частью глобальных отраслей промышленности и производственно-сбытовых цепочек. В результате объем его добавленной стоимости превзошел США и стал первым в мире, а ВВП Китая превысил ВВП Японии, став второй по величине экономикой в мире.

Третий этап реформ и открытости — 2013 г. — до настоящего времени. Его цель — совместное строительство Экономического пояса Шелкового пути и Морского Шелкового пути XXI века. В рамках инициативы «Один пояс, один путь» Китай надеется использовать свои преимущества в технологиях и людских ресурсах в конкретных профессиях для развития взаимосвязанности объектов, торговли, инвестиций, финансов и обмена между людьми [3, с. 63].

Ожидается, что эта инициатива будет способствовать укреплению взаимной поддержки и синхронного развития между участвующими странами, следовательно, обеспечению мира во всем мире посредством открытого, инновационного и инклюзивного глобального развития. Расширяя диалог между цивилизациями, она стремится построить сообщество с общим будущим для человечества и создать лучшее будущее для всех [15].

Реализация реформ открытости позволила ускорить социально-экономическое развитие Китая и улучшить благосостояние китайских граждан по четырем направлениям:

1) по оценкам, ежегодно создается 13 млн рабочих мест в городах, что позволяет поддерживать уровень зарегистрированной безработицы в пределах 4 % в последние годы;

2) значительно расширился доступ к образованию: за 40 лет уровень неграмотности снизился с более чем 30 % до менее чем 3 %. Кроме того, доля рабочей силы с высшим образованием выросла с менее чем 0,5 % до 25 %;

3) значительно улучшилось социальное обеспечение: более 85 % населения охвачено базовой пенсией и более 95 % имеют базовую медицинскую страховку;

4) неравенство в доходах между городским и сельским населением неуклонно сокращалось после достижения пика в период с 2000 по 2010 г. Коэффициент Джини также упал с 2008 г., хотя он все еще колеблется выше 0,45 [12].

Реклассификация программы реформ Си Цзиньпина как исторической вехи наравне с национальным обновлением 1978 г. показывает, насколько критична эта политика для дальнейшего развития Китая и для его собственного наследия. Хотя внутренние цели КПК не претерпели значительных изменений и по-прежнему сосредоточены на повышении уровня жизни, укреплении политической легитимности и увековечении партийно-государственных реформ, реформы Си Цзиньпина представляют собой новую интерпретацию того, как Пекин может наилучшим образом достичь их [16].

Сорок лет спустя рыночные реформы Китая достигли нового этапа, в цель которого — углу-

бление реформы с тем, чтобы рынок мог играть решающую роль в распределении ресурсов. Согласно индексу экономической свободы экономическая свобода Китая в 2020 г. составила 60 баллов по шкале 100. В 1995 г. он составлял 52 (табл. 2).

Сегодня никто в Китае не оспаривает рыночную направленность реформ. Неуклонно продвигаясь в этом направлении, реформы КНР принесут еще больше плодов в предстоящие годы. Ключевым фактором, обусловившим стремительные темпы развития Китая за последние 40 лет, была политическая и социальная стабильность. Как его собственные граждане, так и жители других стран признают, что Китай является безопасным и стабильным местом. Это объясняется следующими обстоятельствами.

Во-первых, централизованное, единое руководство КПК имеет решающее значение для политической стабильности в Китае. КПК является единственной правящей партией в стране, и именно под руководством КПК другие политические партии участвуют в государственных делах. Эта структура лежит в основе политической стабильности Китая. Между тем через организации по всей стране, которые следуют тем же приоритетам и правилам, КПК осуществляет эффективное управление обществом.

За свою почти 100-летнюю историю партия накопила богатый опыт эффективного управления страной на основе национальных условий. Стоит отметить, несмотря на ошибки, допущенные в предыдущие периоды, такие как культур-

Таблица 2. Китай в международных индексах и рейтингах

Рейтинг/ индекс	1995 г.	2005 г.	2015 г.	2020 г.
Международные оценки экономической свободы				
Экономическая свобода (0–100 баллов)	52	54	53	60
Индекс свободы бизнеса (0–100 баллов)	55	55	52	77
Индекс свободы труда (0–100 баллов)	—	65	63	64
Индекс инвестиционной свободы (0–100 баллов)	50	30	25	20
Индекс финансовой свободы (0–100 баллов)	50	30	30	20
Индекс защиты прав собственности (0–100 баллов)	30	30	20	61
Индекс свободы от коррупции (0–100 баллов)	30	34	40	46
Показатели глобализации				
Общая глобализация (0–100 баллов)	44,42	61,38	64,22	66,20
Экономическая глобализация (0–100 баллов)	34,00	52,74	46,05	47,92
Политическая глобализация (0–100 баллов)	77,66	85,96	90,35	91,02
Социологическая глобализация (0–100 баллов)	21,59	45,43	56,25	57,23

Источник: разработка автора на основе [12]

ная революция, КПК сумела скорректировать деятельность, завоевав широкую поддержку среди китайского населения.

Во-вторых, организации КПК и правительства на всех уровнях отдают приоритет социальной стабильности. Лозунгом в Китае является «Ставить стабильность превыше всего остального». В КНР существует твердое убеждение, что «мы ничего не добьемся без стабильного общества».

В целях обеспечения социальной стабильности Китай активизировал организационную работу, распространив деятельность организаций социального управления на все уровни районов, как городские, так и сельские.

В-третьих, Китай обладает достаточными экономическими ресурсами для поддержания стабильности.

В-четвертых, некоторые элементы традиционной китайской культуры также способствуют социальной стабильности. Например, китайская культура ценит гармонию, выступает за «Золотой путь» удовлетворения потребностей населения и не поощряет конфронтацию и экстремизм.

Современная китайская экономическая система не является ни высококонцентрированной плановой экономикой, ни свободной рыночной экономикой типичной западной модели. Она также определенно отличается от трансформации западных стран из аграрного сообщества в индустриальное общество. Здесь стоит отметить следующие моменты.

1. Экономическая система стимулирует развитие экономики частной собственности, но это не означает отказа от доминирующего положения государственной собственности.

2. Правительство признает необходимость сосуществования различных способов распределения, однако он подчеркивает предпосылку распределения в соответствии с производительностью труда при содействии сосуществованию многотипного распределения.

3. Правительство делает акцент на базовом регулировании рынка и на доминирующей функции центрального правительства.

4. Государство всеми способами стремится повысить эффективность экономики, и она никогда не забывает содействовать социальной справедливости. Вероятно, именно по этой причине экономическая модель может стимулировать энтузиазм и творчество людей и в какой-то степени гарантировать здоровую и упорядоченную конкуренцию.

Быстрый экономический рост Китая, его превращение в крупную экономическую державу укрепили доверие руководства страны к своей

экономической модели. Основные задачи китайского правительства:

1) сохранение международной торговой системы, которая в значительной степени отвечает за ее экономический рост, принимать более активную ведущую роль в поддержании этой системы;

2) проведение дополнительных экономических и торговых реформ с целью модернизации экономики.

На сегодняшний момент направления внешней торговой политики в рамках реализации стратегии «Идти во вне» следующие:

1) реализация более активной политики импорта, упрощение процедур торговли, разработка новых видов торговли и содействие инновационному развитию товарами обрабатывающей промышленности;

2) поощрение иностранных инвестиций в центральные и западные регионы Китая, ускорение выпуска комплексных пилотных проектов по созданию новых институтов открытой экономики, продвижение реформы системы управления иностранными инвестициями, содействие за океанскому инвестиционному сотрудничеству;

3) усиление защиты прав интеллектуальной собственности;

4) разработка пилотных зон свободной торговли;

5) поддержка экономической глобализации и создание новой платформы для международного сотрудничества в инициативе «Один пояс, один путь»;

6) активное участие в глобальном экономическом управлении и противостоянии протекционизму;

7) создание новых зон свободной торговли и содействие либерализации торговли и инвестиций в них.

Таким образом, политика КНР в отношении внешней торговли достаточно эффективна, но продолжает оставаться в фазе трансформации, имеет зависимость от внешнего рынка и несмотря на активное противодействие «протекционистской» политике, Китай ведет торговую войну с США, в которой и применяет средства последней.

Литература

1. Ба Цзиньсинь. Проблемы формирования в КНР транснациональных компаний с китайским капиталом : дис. ... канд. экон. наук / Ба Цзиньсинь. — М., 2006. — 149 с.

2. Денисов, И. Е. Эволюция внешней политики Китая при Си Цзиньпине / И. Е. Денисов // *Международ. жизнь.* — 2015. — № 5. — С. 40—54.
3. Комиссина, И. Н. Морской Шёлковый путь XXI в. — глобальный геополитический проект Китая / И. Н. Комиссина // *Проблемы национальной стратегии.* — 2017. — № 1 (40). — С. 61—81.
4. Новосельцев, С. В. Концепция «китайской мечты» и её практическое применение / С. В. Новосельцев // *Сравнит. политика.* — 2016. — № 1(22). — С. 5—21.
5. Седунов, А. В. Внешнеполитическая стратегия Китая на рубеже XX—XXI вв. [Электронный ресурс] / А. В. Седунов // *Политика, государство и право.* — 2014. — № 4. — Режим доступа: <http://politika.snauka.ru/2014/04/1528>. — Дата доступа: 11.09.2020.
6. Си Цзиньпин. Великое возрождение китайской нации — величайшая мечта китайской нации с начала нового времени. О государственном управлении / Си Цзиньпин. — Пекин : Изд-во лит. на иностр. языках, 2014. — С. 47—50.
7. Теория гармоничного мира председателя Ху Цзиньтао [Электронный ресурс] // *Жэньминь жибао.* — 2009. — 25 нояб. — Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/95181/6823894.html>. — Дата доступа: 06.05.2021.
8. China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States [Electronic resource]. — Mode of access: <https://fas.org/sgp/crs/row/RL33534.pdf>. — Date of access: 04.04.2020.
9. Chen, X. The Evolution of Free Economic Zones and the Recent Development of Cross-National Growth Zones / X. Chen // *International Journal of Urban and Regional Research.* — 1995. — № 19 (4). — P. 593—621.
10. Hu Jintao. The Speech at the Meeting to Remember the 30th Anniversary of the Third Plenary Session of the Eleventh Central Committee of our Party's holding for 30 years // *People's Daily.* — 2008. — December 19.
11. Jing, T. China's Integration into the Liberal International Economic Order and Its Changing Policies on Legalized Bilateral Investment Treaties / T. Jing. — New York University, 2015. — P. 22.
12. World Bank Group [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.worldbank.org>. — Date of access: 26.04.2021.
13. Zeng Shiqiang. Success Derived from Administration of Chinese Style. — Guangdong : Guanadong Economic Press, 2010. In Chinese (Ying zai zhong guo shi guan li).
14. 陈国林, 淳悦峻 «走出去» 开放战略研究. — 中共云南省委党校学报, 2008 (Чэнь Голинь, Чунь Юэцзюнь. «Цзоу чуцюй» кайфан чжаньлюэ яньцзю) — исследование стратегии открытости «идти вовне». — Юньнань, 2008. — С. 92—95.
15. 梁昊光: 八方面发力携手打造全球互联互通伙伴联系 (Восемь аспектов силы. Работать вместе, чтобы создать глобальное партнерство) // 中国一带一路网 [Чжунго и дай и лу ван] (Официальный сайт инициативы «Один пояс, один путь»). — Режим доступа: <https://www.yidaiyilu.gov.cn/ghsl/gnzjgd/100040.htm>. — Дата доступа: 04.05.2021.
16. 中央党校习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心. 中国外交理论和实践的重大创新 (Исследовательский центр идея социализма с китайской спецификой, вступившего в новую эру, Си Цзиньпина Центральной партийной школы. Важные нововведения китайской дипломатической теории и практики) // 中共中央党校 (国家行政学院) (Партийная школа ЦК КПК (национальный административный институт)), 2018. — Режим доступа: http://www.ccps.gov.cn/dxsy/201812/t20181212_124778.shtml. — Дата доступа: 04.05.2021.

Статья поступила в редколлегию: 18.05.2021

Особенности налогообложения прибыли строительных предприятий Китая

Сяо Лися,

*аспирант кафедры инноватики и предпринимательской деятельности,
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье проанализировано современное состояние налогообложения прибыли предприятий строительной отрасли Китая на основании действующего законодательства. Описана система налоговых вычетов, применимых к базе налогообложения налога на прибыль предприятий. Выделены типовые методы расширения (сужения) базы налогообложения через использование льгот, как обобщающего характера, так и тех, что касаются конкретно объектов строительства, для достижения таких целей, как инновации, социальная сфера, экология, поддержка предпринимательства.

The article analyzes the current state of taxation of profits of enterprises in the construction industry of China on the basis of current legislation. The system of tax deductions applicable to the corporate income tax base is described. Typical methods of its expansion (narrowing) of the tax base through the use of benefits, both generalizing and those that relate specifically to construction projects, to achieve such goals as innovation, social sphere, ecology, and support for entrepreneurship are highlighted.

Введение. Налог на прибыль характерен для налоговых систем многих стран мира. Этот налог имеет мощный регуляторный потенциал и в теории налогообложения рассматривается как действенный рычаг влияния на социально-экономические процессы в стране. Степень соответствия порядка налогообложения прибыли является первоочередной задачей экономической политики государства. Поэтому исследование проблемы соответствия действующего порядка налогообложения современным реалиям и разработка обоснованных научных рекомендаций должны рассматриваться как актуальные задачи современных исследований в области налогообложения.

Налог на прибыль — прямой пропорциональный налог, т. е. его сумма находится в прямой зависимости от финансового результата деятельности предприятия. Это означает, что теоретически предприятия выступают реальными плательщиками этого налога. Другими словами, этот налог не перекладывается на конечного потребителя продукции, как при косвенном налогообложении [4, с. 402].

Налог на прибыль позволяет государству активно влиять на экономические процессы посредством успешного применения налоговых рычагов. Этот налог достаточно эффективно используется при регулировании инвестиционной активности, развитии малого бизнеса, привлечении в страну иностранного капитала путем предоставления государством различных льгот и установления налоговых ставок [3].

Переход к налогообложению прибыли вызван тем, что в результате разгосударствления и приватизации собственности, развития экономической самостоятельности и самофинансирования субъектом управления фактически стал трудовой коллектив. Поскольку нормирование заработной платы со стороны государства отменено, произошло размывание четких границ между фондом оплаты труда и прибылью.

Регулирование пропорций между фондом оплаты труда и прибылью — важнейшая сфера экономических отношений. В экономике развитых стран оптимальность соотношения потребления и накопления достигается через борьбу

интересов наемного работника и собственника. Поэтому со стороны государства не нужны специальные рычаги, которые поддерживали бы данные пропорции на предприятиях, хотя косвенно это достигается через различные ставки налогообложения доходов физических и юридических лиц. Именно налогообложение прибыли предприятий позволяет государству широко использовать налоговые методы в регулировании экономики и иметь существенный источник доходов бюджета, эффективно влиять на инвестиционные потоки и процесс наращивания капитала.

Основная часть. Большинство вопросов, возникающих у налогоплательщиков в сфере строительства, касается налогообложения экономических операций участников практически любого объекта строительства в лице застройщиков и подрядчиков.

Поскольку налоговый учет не предусматривает специализированного механизма контроля за формированием доходов и расходов строительной организации, у налогоплательщика возникает необходимость согласования информации, содержащейся в учетных документах бухгалтерского и налогового учета. Для этого ему следует

устанавливать в учетной политике одинаковый способ признания выручки от реализации выполненных работ по долгосрочным договорам. От этого зависит объективность формирования прибыли строительных предприятий (рис.).

Прибыль до налогообложения строительных предприятий — часть добавленной стоимости продукта, которая остается после покрытия издержек производства. Она является объективной экономической категорией, и на нее влияют различные объективные процессы: в обществе, в сфере производства, в размере валового внутреннего продукта и т. д.

Прибыль строительного предприятия формируется на микроуровне и отображает результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия и подразделяется на несколько видов (табл. 1).

На формирование прибыли строительного предприятия влияют: методика вычисления себестоимости продукции, работ, услуг; система определения и распределения прямых и косвенных (общепроизводственных) расходов; методика определения финансовых результатов деятельности; определение доходов от финан-



Рисунок. Цепочка формирования прибыли строительных предприятий

Источник: разработка автора на основе [1]

Таблица 1. Виды прибыли в строительстве

Сметная	Фактическая	Плановая
Определяется при формировании предварительной сметной документации на строительство объекта	$ПРФ = Цд - НДС - Сф$, где Цд — цена строительства договорная; НДС — налог на добавленную стоимость; Сф — себестоимость фактическая	$Ппл = Нпл - Э + К$, где Цд — цена строительства плановая; Э — экономия от снижения себестоимости проекта; К — компенсационные доплаты сверх сметной стоимости

Источник: разработка автора на основе [1]

совой и инвестиционной деятельности. Вопросы здесь также возникают с соотношением налога на прибыль и налога на дивиденды.

У развивающихся стран в течение многих лет платежи в бюджет из прибыли предприятий всегда имели высокий удельный вес в доходах государства и значительно превышали поступления от подоходного налога с граждан. Резко изменить такое соотношение за несколько лет просто невозможно. Кроме того, объект обложения налогом на прибыль предприятий намного больше, чем подоходный налог с граждан, что также влияет на общий размер этих двух видов налогов и обеспечивает превышение доли налога на прибыль предприятий над долей подоходного налога с граждан в доходах бюджета.

В 2018 г. государственная налоговая администрация КНР выпустила уведомление об изменении ставок разрешенных вычетов до исчисления налога на прибыль предприятий, которые относятся также и к предприятиям строительства. Приведем основные аспекты, связанные с налоговыми вычетами предприятий [2].

1. Заработная плата.

В соответствии с правилами применения Закона «О подоходном налоге с предприятий» расходы на оплату главных менеджеров и заработную плату сотрудников, понесенные компанией, могут быть вычтены. Заработная плата и оклады относятся ко всем денежным или безналичным выплатам работникам, которые трудоустроены компанией в каждом налоговом году. Вычеты заработной платы из налога на прибыль в Китае включают в себя: базовый оклад, бонус, пособие, дотации, повышение заработной платы в конце года, сверхурочная оплата, прочие расходы, связанные с трудоустройством.

На основании уведомления государственного управления по налогообложению о вычете заработной платы работников и пособий по социальному обеспечению персонала применяется термин «разумная заработная плата» — заработная плата, выплачиваемая работникам работодателем в соответствии с Положением о заработной плате, разработанным общим собранием акционеров, советом директоров, комитетом по вознаграждениям или соответствующими регулируемыми органами [2].

2. Взносы на социальное страхование.

Основные взносы социального страхования, выплачиваемые предприятием персоналу и рабочим в объеме и нормах, установленных компетентным департаментом государственного совета или провинциальным народным правительством, могут быть вычтены.

К основным социальным страховым взносам относятся: медицинское страхование, страхование по безработице, страхование от производственного травматизма, пособие по беременности и родам, жилищный фонд и другие выплаты (например, страховые взносы по безопасности труда, уплачиваемые работникам с особыми видами работ, другие коммерческие страховые взносы согласно соответствующим государственным нормативным актам).

Совместимый с соответствующей государственной политикой налогооблагаемый доход, который может быть вычтен в пределах 5 % от общей заработной платы работников. В соответствии с расходами на социальное обеспечение работников, профсоюзным фондом и фондом образования вычет разрешается, если расходы, понесенные компанией, не превышают 14 % от общей заработной платы. Для получения налогового вычета сумма профсоюзных средств, выделяемых предприятиями, не должна превышать 2 % от общей суммы заработной платы. При этом Фонд образования не должен превышать 8 % от общей суммы заработной платы и окладов. Если расходы компании превышают указанные суммы, налоговый вычет может быть перенесен на следующий налоговый год.

Для высокотехнологичных предприятий сумма вычитаемых расходов на образование не должна превышать 8 % от общей суммы заработной платы, как указано в уведомлении Министерства финансов и государственного налогового управления о политике доналогового вычета расходов на образование персонала высокотехнологичных предприятий. Если расходы превышают эту сумму, они могут быть вычтены в следующем налоговом году.

Предельная стоимость обучения сотрудников (образовательный фонд) была повышена с 2,5 до 8 % в январе 2018 г. Высокотехнологичные компании и другие предприятия теперь пользуются той же ставкой налогового вычета [2].

3. Представительские расходы.

В соответствии с правилами имплементации закона «О подоходном налоге с предприятий» представительские расходы, понесенные в связи с подготовительной деятельностью, могут составлять 60 % от общей суммы понесенных расходов и должны быть вычтены до налогообложения согласно соответствующим нормативным актам.

4. Расходы на рекламу и продвижение бизнеса.

Расходы на рекламу и продвижение бизнеса подлежат вычету в пределах 15 % от части выручки от продаж (бизнеса), полученной в теку-

шем налоговом году; расходы, превышающие эту сумму, могут быть осуществлены в последующие налоговые годы. Некоторые отрасли, такие как фармацевтика, производство косметика, напитков (за исключением производителей алкогольных напитков), могут отчислять до 30 % [2].

5. Расходы на благотворительность (благотворительные расходы).

Расходы на благотворительные пожертвования могут быть вычтены, если они не превышают 12 % от общей прибыли в том же году. Выражение «общая годовая прибыль» относится к годовой бухгалтерской прибыли, рассчитанной обществом в соответствии с нормативными актами национальной единой системы бухгалтерского учета. Если характер пожертвований не является благотворительным, расходы не могут быть вычтены (например, спонсорские расходы) [2].

6. Затраты по займам (или стартовые расходы).

Китай допускает разумные отчисления на затраты по займам, которые не требуют капитализации в производственной и предпринимательской деятельности. Приобретение или строительство основных средств, приобретение нематериальных активов и товарно-материальных запасов в течение первых 12 месяцев деятельности рассматриваются как капитальные затраты. Стоимость соответствующих активов вычитается согласно положениям государственных нормативных актов.

7. Процентные расходы.

Как правило, проценты по кредитам подлежат вычету. Чтобы быть подлежащими вычету, процентные расходы не должны превышать следующих пропорций долговых инвестиций и связанных с ними инвестиций в акционерный капитал: финансовые компании 5:1 (долг/собственный капитал); нефинансовые компании 2:1 (долг/собственный капитал). Вычет допускается в налоговом году, но сумма превышения не может быть вычтена в последующие годы [2].

Для выплаты процентов акционерам или другим физическим лицам, аффилированным с обществом, предприятия должны ссылаться на уведомление государственного управления по налогообложению о доналоговом вычете налога на прибыль предприятий по процентным расходам, заимствованным природными ресурсами у предприятий.

8. Расходы на НИОКР.

В качестве стимула для расходов на исследование и разработки (т. е. понесенных в связи с разработкой / производством нового продукта, новой технологией и т. д.) предусмотрены дополнительные вычеты в 50 % от общей суммы

понесенных расходов. До декабря 2019 г. дополнительные 75 % от общей суммы понесенных расходов вычитаются из налога на прибыль для малых и средних предприятий, работающих в технологических областях.

Кроме того, с 25 апреля 2018 г. (до 31 декабря 2020 г.) удельная стоимость вновь приобретенного научно-исследовательского оборудования, подлежащего единовременному налоговому вычету, увеличена с 1 млн до 5 млн юаней.

9. Нематериальные активы.

Амортизация нематериальных активов, таких как патенты, авторские права, товарные знаки, права землепользования, допускается на срок не менее 10 лет.

10. Расходы на охрану труда.

Разумные расходы на охрану труда, понесенные компанией, могут быть вычтены.

11. Расходы на страхование имущества.

Предприятия, участвующие в имущественном страховании, могут вычесть страховую премию, уплаченную согласно соответствующим нормативным актам.

12. Основные средства.

С 1 января 2018 г. по 31 декабря 2020 г. основные средства, которые теперь могут быть вычтены как стоимость до налогообложения, указываются следующим образом: вновь приобретенное оборудование и приборы стоимостью не более 5 млн юаней могут быть включены в состав расходов и вычтены из налогооблагаемого дохода. Ежегодный расчет амортизации больше не требуется. Для вновь приобретенного оборудования и приборов стоимостью более 5 млн юаней по-прежнему применяется старое соответствующее положение. Иными словами, ежегодный расчет амортизации по-прежнему необходим [2].

13. Международные операционные расходы предприятия.

Затраты, связанные с производством и операциями, осуществляемыми в зарубежных головных офисах, могут быть вычтены, если предусмотрены объем, квоты, основа распределения и методы.

В табл. 2 приведены примеры допустимых пределов вычета.

Таким образом, процесс налогообложения строительных предприятий КНР всех форм собственности осуществляется в строго регламентированном нормами налогового права порядке и с учетом предлагаемых налоговых льгот и преференций. Хороший налоговый план должен постоянно обновляться в соответствии с обновлением законодательства, чтобы позволить оптимизировать механизм налогообложения при-

Таблица 2. Перечень допустимых пределов вычета при формировании налогооблагаемой базы по налогу на прибыль

Тип расходов	Налоговый вычет	Критерии предельного вычета
Расходы на социальное обеспечение работников	≤14 % от общей заработной платы и окладов	Не подлежат вычету в последующие годы
Дополнительное медицинское страхование	≤5 % от общей заработной платы и окладов	Не подлежат вычету в последующие годы
Дополнительное социальное страхование	≤5 % от общей заработной платы и окладов	Не подлежат вычету в последующие годы
Профсоюз	≤2 % от общей заработной платы и окладов	Не подлежат вычету в последующие годы
Расходы на обучение сотрудников	≤8 % от общей заработной платы и окладов	Не подлежат вычету в последующие годы
Расходы на развлечения	60 % от выручки от продаж	Вычитаются в последующие годы
Расходы на рекламу	15—30 % от выручки от продаж	Вычитаются в последующие годы
Благотворительные расходы	12 % от бухгалтерской прибыли	До вычета налогов в течение следующих 3 лет
Стартовые расходы	100 %	Полностью вычитаются в первый год бизнеса
Процентные расходы	≤ процентная ставка, объявленная вашим банком для одного и того же вида кредита	Кредит от партнерской компании должен учитывать соотношение долга/собственного капитала не более 5:1 для финансовых компаний; 2:1 для других компаний
Расходы на НИОКР	50—75 % от общей суммы понесенных расходов	
Нематериальные активы	Франшиза на срок не менее 10 лет	
Основные средства	Вычитаются в зависимости от характера аренды; оборудование и приборы унитарной стоимостью не более 5 млн юаней вычитаются до налогообложения.	
Комиссионное вознаграждение	5 %	Не подлежит вычету в последующие годы
Операционные расходы предприятия-нерезидента	Вычитаются, если объем, квоты, основа распределения и методы предоставляются налоговому бюро.	
Активы убыточные	Подлежат вычету после получения подтверждающих документов об убыточности и декларирования их в годовой налоговой декларации. Подтверждающие документы не нужно представлять в соответствующее налоговое бюро, но предприятие обязано хранить их в случае проведения налоговой проверки.	
Штрафы и пени	Не подлежат вычету	
Спонсорские расходы	Не подлежат вычету	
Плата за управление дочерней компанией	Не подлежат вычету	
Обесценение активов НС	Не подлежат вычету	

Источник: разработка автора на основе [2]

были. Соблюдение законов и правил, оптимизация строительного бизнеса с целью повысить эффективность налогообложения и снизить риски — это цель любого иностранного инвестора, чтобы успешно работать в Китае.

Заключение. Опыт реформирования налога на прибыль в Китае показывает, что институциональные реформы должны сочетаться с предпринимательской инициативой, что выразилось в формировании нового экономического пространства в виде развития многих форм бизнес-структур. Китайские реформы можно рассматривать как опыт конструирования институциональных траекторий, спроектированных для решения задач оптимизации механизма налогообложения строительных предприятий.

Налог на прибыль предприятий является источником формирования доходов бюджетной системы КНР, однако его роль постепенно снижается. Правительство Китая стремится интегрировать налог на прибыль с налогом на дивиденды. В связи с этим исследование роли налога на прибыль в экономике страны позволило определить факторы, влияющие на формирование налогооблагаемой базы налога на прибыль строительных предприятий. Кроме того, в работе на опыте Китая доказано, что для пролонгирования стимулирующего эффекта влияния на экономику, реформирование налогового законодательства в части налогообложения прибыли, целесообразнее было бы уменьшить ставку

налога на прибыль с учетом важности развития строительной отрасли на современном этапе пересмотра основ рыночной модернизации китайской экономики.

Литература

1. О некоторых мерах по сокращению объемов сверхнормативного незавершенного строительства : Указ Президента Респ. Беларусь от 12.05.2005, № 221 // Эталон — Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2020.
2. Corporate Income Tax in China: A Full Guide to Tax Deductions [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.sjgrand.cn/corporate-income-tax-china-guide-tax-deductions>. — Date of access: 17.11.2020.
3. Hanappi, T. Corporate Effective Tax Rates: Model Description and Results from 36 OECD and NonOECD Countries [Electronic resource] / T. Hanappi // OECD Taxation Working Papers. — 2018. — No. 38. — Access mode: <http://dx.doi.org/10.1787/a07f9958-en>. — Date of access: 16.11.2020.
4. OECD, 2015a, Tax Administration 2015 Comparative Information on OECD and Other Advance and Emerging Economies.

Статья поступила в редколлегию: 27.11.2020

Некоторые проблемы социально-экономической трансформации в прошлом и в настоящее время

Князев Станислав Никифорович,
*доктор юридических наук, профессор,
заведующий кафедрой государственного управления,
Академия управления при Президенте Республики Беларусь
(г. Минск, Беларусь)*

В статье рассматриваются некоторые проблемы реформирования государственной власти и трансформации общества в процессе обретения независимости и избрания оригинального «белорусского пути развития». Результаты исследования, возможно, будут способствовать лучшему пониманию и доверию в рамках Союзного государства России и Беларуси.

The article discusses some of the problems of reforming state power and transforming society in the process of gaining independence and electing the original “Belarusian Way of Development”. The results of the study may contribute to a better understanding and trust within the union state of Russia and Belarus.

История нашей цивилизации является свидетельством непрерывного изучения проблем человеческого сообщества. Результаты этих исследований прямо или косвенно сказываются на характере деятельности человека, общественных отношениях, формах развития социума. Не стало исключением и сложное преобразование отношений в союзе России и Беларуси.

Кризис индустриальной цивилизации, постиндустриальные последствия и новый взгляд при осмыслении современных реалий направляет поиск творческой мысли к разработке методологии современного знания, выяснения тенденций и стратегий его дальнейшего развития. Кризис только свидетельствует об истощении движущих сил прежней модели развития и о поиске вариантов нового пути трансформации социально-экономической системы. В результате появилось и получило признание информационное общество. Мы вошли в эпоху цифровой экономики. Но при этом не уловили рубежей, которые миновали. Когда-то Советский Союз не признавал генетику, кибернетику. Эти важные научные направления подавлялись государством.

Парадигмы развития общества. Развитие общества наполнено противоречиями, разрешение которых заметно ускорило все общественные процессы. Наши представления об этом не укладываются в однолинейную модель социальной динамики. Признанные теорией синергетики нелинейность и дискретность развития, процессы внутренней самоорганизации предлагают новые представления о прошлом и прогнозирование будущих реалий цифровой экономики. Эти представления приходят к нам на основе анализа некоторых сторон трансформации государства и общества в нашей стране после избрания независимого пути развития и смены режима. Мы их можем рассматривать в контексте процессов глобализации, опираясь на множество вариантов теоретических подходов. В процессе исследования более отчетливо будут обозначены основные проблемы переходного периода.

Мы должны согласиться, что причинно-следственные зависимости, выводящие на поверхность объективную реальность наших дней, возникали и формировались в историческом прошлом.

При таком подходе наше знание о прошлых и настоящих событиях характеризуется единством онтологического и гносеологического. Оно предпочтительно для любого методологического подхода к изучению социально-экономического процесса.

Обычно выделяют три основные субстанциальные модели понимания общества как социально-экономической реальности. Они предлагают определенную парадигму содержания в концепциях гуманитарных наук. Через них идет критическое восприятие в формах социального мышления, которые создают догматические представления, связанные с принятием важных решений и их реализацией практическими действиями в экономике и политике [3, с. 149]. Это и выстраивает систему государственного управления в новых условиях.

В Беларуси поиск новой формы государственного устройства с начала 1990-х гг. шел через развитие демократических принципов, которые изначально присутствовали в менталитете нашего народа и даже закреплялись законодательно. И все же следует признать, что их реальное применение испытывает трудности до наших дней. Одна из причин заключается, возможно, в инерционности и остаточности мышления государственных служащих. Сложные процессы формирования вертикали власти президента не прекращаются с момента принятия концептуального решения. Новая форма нуждается в наполнении и обновлении.

Распад системы принудительного и гарантированного участия в интегрированном пространстве материального производства, наряду с предоставлением свободы действий хозяйствующим субъектам, выявил их неготовность к самостоятельной деятельности в условиях открытого рынка. [2, с. 42]. Система хозяйствования, сформированная в Советском Союзе, была результативна по своим достижениям, но не эффективна, так как затраты на производство нередко не приносили прибыли. В ней просматривались три существенных недостатка с позиций классической теории управления:

1) не было прозрачности системы управления процессами общественной жизни и промышленного производства;

2) сформировался тип руководителя, не понимающего сущности эволюционного развития предприятий, не умеющего ориентироваться в открытом пространстве экономических отношений, не умеющего анализировать состояние внутренней и внешней среды и принимать ответственные самостоятельные решения;

3) закрытый и неэффективный механизм целеполагания, размытый идеологическими лозунгами.

Проблемы качества управления обычно обостряются при истощении ресурсов и отсутствии конкурентных преимуществ. В такие периоды главным ресурсом становится надежная организационно-управленческая система.

В советский период подобных ситуаций не возникало. Промышленное производство выдавало продукцию гораздо ниже по объему, чем было необходимо для нормального потребления. Постоянное лимитирование потребления, товарный дефицит формировали низкий уровень ожиданий населения.

Руководители всех уровней жили и действовали в условиях распределительной, но не рыночной экономики. Они привыкли к стереотипу: получить деньги из бюджета, произвести товар, передать его государству и ожидать новых бюджетных денег, поэтому рыночные отношения казались им катастрофой, ломали привычный образ жизни. Вследствие этого в новой конкурентной среде они не смогли развить личную деловую инициативу и самостоятельность решений. По сути, не складывалась система регулирования отношений в бизнесе и борьбы за рынки сбыта, а оставалась проблема эксплуатации доставшихся от прежнего режима производственных мощностей.

В производстве часто ориентировались на образцы продукции развитых стран. Практически это было планируемое отставание. Догоняющий не способен обогнать или работать на опережение. Снижалась производительность труда.

В нормальной экономической системе целеполагание определяется потребностями. В прежнем государственном укладе эту функцию выполняло политическое руководство. Идеология, исходящая от одной элитной группы, державшей все нити руководства в командно-административной системе, выдвигала цели и задачи. Идеология, находящаяся на первом месте, предлагала субъективные представления об окружающей реальности и недостаточно четкие ориентиры. Плохо, когда идеология воспринимается в качестве догмы: раз и навсегда сложившееся представление. В соответствии с догматами христианства инквизиция физически уничтожала инакомыслящих. Прежняя идеология под влиянием великих догматиков Фридриха Энгельса и Иосифа Сталина также уничтожила многих своих противников. Отличительной чертой догматиков является умение все сложности и многообразие окружающей реальности свести

к простым формулировкам. Они отвергают критическое осмысление происходящих событий и умиротворяюще воздействуют на массы. Были воспитаны поколения людей, которых отучили рассуждать, критиковать. Поощрялось только беспрекословное выполнение приказов.

До настоящего времени, к сожалению, многие представители национальных элит не вполне понимают, что развитие человеческой цивилизации зависит от реализации простой диалектической формулы: критика и догма. Их поступательное замещение не всегда заметно, но влияет на всю нашу жизнь. Мы подвергаем критическому анализу окружающий мир и через ощущение, восприятие формируем твердое представление о конкретной ситуации. Только уверенность и твердое представление или догма позволяют сделать шаг вперед или совершить поступок. Но совершив поступок, мы изменяем окружающую действительность и вынуждены вновь переходить к критическому анализу. Следовательно, критика бесплодна. Она далека от поступка. Она — решение. Догма — поступок и движение. Движение — основа жизни. В то же время догма без критики разрушает социальную систему изнутри, так как поступки на основе одного, ранее принятого представления, опасны. Они уже не соответствуют постоянно изменяющейся реальности [5, с. 122].

Изменение режима власти вызвало растерянность у руководителей. Начался лихорадочный поиск путей выхода из кризиса. В переводе с греческого «кризис» — исходная точка, начало пути. Это свидетельство того, что прежняя модель, в том числе и планетарного развития, израсходовала свои силы и человеческое сообщество ищет варианты и пути нового мироустройства. В этом мы можем убедиться, применяя теорию синергетики, ее принципы самоорганизации, нелинейности, неравномерности процессов нашей жизни. Будущее всегда достаточно неопределенно. И капиталистический путь развития уже признается лишенным перспектив.

Научно-технический прогресс предоставил человеку множество новых возможностей, но одновременно мы лишаемся и многого из привычного. Скорость изменений нарастает с каждым днем. Эти изменения приносят новизна, инновации, входящие в нашу реальность [4, с. 38].

За новизну ошибочно приняли и приватизацию. Суть приватизации состоит в смене собственника, что само по себе не гарантирует повышение эффективности производства. Дилетантский подход и наивные представления о силе частной собственности привели к тому,

что государственные предприятия пытались отобрать у не справившихся и передать не подготовленным людям.

В Республике Беларусь данный процесс был приостановлен. Большинство предприятий осталось в государственной собственности, но инерционно мыслящие их руководители до настоящего времени не смогли обеспечить им нормальную рентабельность и выживаемость. 22 июня 2001 г. был принят Закон о Приватизации № 35-3, но он коснулся только приватизации жилья, полученного ранее гражданами от государства.

Возникшая после смены режима открытость и больший доступ к информации извне позволили обратить внимание на влияние процессов глобализации. Представления о глобалистике как возможности философско-методологического осмысления сложившегося мирового порядка показали некоторые особенности парадигмальных преобразований в мире. Обострились старые угрозы и глобальные проблемы, появились новые вызовы.

В последние годы процессы глобализации вошли в значительное противоречие с традиционными человеческими представлениями и взглядами на построение и функционирование национальных государств, а также развитие мирового сообщества. Произошло отставание в осмыслении сложившейся планетарной ситуации и реагировании на происходящие изменения. Характерной особенностью нового направления познания действительности стало обобщающее представление о системном единстве взаимосвязи человека, общества и природы, а также понимание состояния этой системы непрерывно насыщенной кризисами. Рассмотрение возникающих проблем предлагается не в качестве аномалий, а как неизбежного явления.

Проблемы переходного периода:

— *поиск своего места в семье европейских народов.*

Советская Социалистическая Республика Белоруссия в составе Советского Союза являлась одним из учредителей Организации Объединенных Наций. После обретения независимости Республика Беларусь сохранила этот статус.

Вместе с тем в разные исторические периоды современная территория страны входила в состав Польши и России, что отложилось в сознании большинства населения, в том числе и сопредельных стран. Необходим был определенный адаптационный этап самоидентификации белорусов, а также признания государственной независимости и территориальной целостности.

Но более всего в наше время мы нуждаемся в укреплении технологической независимости.

Период трансформации насыщен примерами ожесточенной борьбы за самобытность. Уникально расположение Республики Беларусь в центре Европы между двумя мощными цивилизационными группировками. Запад и Восток стремились привязать молодое государственное образование к своим интересам. Центристские силы с двух сторон воздействуют на экономику, политику и социальную сферу страны. Трудно было выработать, а затем и следовать собственному оригинальному пути развития. Однополярный мир рушился. Внутри западного альянса обострились противоречия. В треугольнике США — Европа — НАТО единство сохранялось в противостоянии с Россией и в желании приручить Беларусь. Это стремление объясняется упорством нашей страны, остающейся независимой и нейтральной, отказывающейся стать последним звеном в «санитарном кордоне» вокруг России;

— **выстраивание отношений с соседними странами на новых принципах защиты собственных интересов.**

Формирование независимого государства потребовало раздела и закрепления имущественных прав, юридического оформления объектов собственности, юридического оформления гражданства нового государственного образования с выдачей паспортов нового образца, делимитации и демаркации взаимно признанных границ, подготовки и подписания большого количества международных двухсторонних и многосторонних договоров;

— **создание законодательства с учетом новых реалий.**

Создание законодательства в новых реалиях экономических, политических и социальных связей предполагало следование принципу: правосознание формирует правотворчество и правоприменение. Правосознание — базовый модуль для уверенного создания законов и их применения. Если правосознание как часть массового сознания граждан не воспринимает законодательные акты, они бессильны.

В первоначальный период после обретения независимости в Верховном совете (парламент) многие депутаты предлагали взять за основу законодательство США как процветающей страны в надежде, что это принесет успех и Беларуси. В последующем укрепилось понимание того, что у нас разные ценностные ориентации населения, жизненный и экономический уклад, ресурсный и технологический потенциал. Самое главное,

что правовое государство не образуется сразу. Для этого необходимо иметь достаточные экономические возможности. Реализация законов требует хорошего финансирования. Следовало безотлагательно заняться воспитанием правовой культуры. Формировать общественные отношения на основе равных прав и ответственности персонально каждого вне зависимости от занимаемого положения в государстве и обществе;

— **формирование новой ценностной ориентации.**

В переходный период утраили значимость многие прежние ценности. Пересматривались оценки исторических событий и роль в них ранее признаваемых героическими личностей. В результате в мировоззрении людей образовались пустоты. Пришла массовая бездуховность, заметный разрыв между восприятием действительности разных поколений. Молодежь перестала верить старшим, не оставалось достойных авторитетов, примеров для подражания. Патриотизм и любовь к своей стране воспринимались как проявление слабости и отсталости [6, с. 229]. Нужно было найти новые идеалы, способные объединить народ в стремлении двигаться вперед к достойной жизни;

— **снижение управленческой активности органов государственной власти.**

Трансформация государства и общества естественно привели к ослаблению системы управления. Власть утрачивала контроль над событиями. Совет Министров (правительство) и Верховный совет (парламент) стремились перехватить друг у друга рычаги власти и властные полномочия. В системе «анализ — принятие управленческого решения — организация исполнения» были перепутаны приоритеты. Мудрое древнее правило «правители должны быть философами, а философы — правителями» подменялось необоснованной быстрой сменой чиновников. Система управления перерождалась в громоздкую и неповоротливую государственную машину, в которой отсутствовали концептуальные наработки перспектив развития. Создавались дополнительные государственные органы и организации, порой не для реализации важных государственных задач, а для назначения на должность конкретного человека;

— **создание системы национальной безопасности.**

Принцип неприсоединения к различным военно-политическим блокам не противоречил стремлению народа Республики Беларусь к защите собственных интересов, в том числе и с использованием вооруженных сил. После объ-

явления независимости и смены режима некоторое время сохранялись все старые структуры власти, ведомства обороны и правоохранительные. Проводился поиск новых направлений реагирования на вызовы и угрозы открытого мира. Росло понимание, что только в союзе с Россией можно обеспечить надежную безопасность страны. Привлекались ученые, общественные организации, пока еще слабые структуры новых партий. Они хорошо понимали, что безопасность не существует сама по себе, изолированно от общей человеческой жизнедеятельности. Она тесно связана со всеми сторонами жизни общества, коренной задачей которого является самосохранение и развитие. Особое внимание уделялось изучению внутренних механизмов развития организации и функционированию развивающихся объектов, какими являются человек, общество, государство. Предпринимались усилия сохранить структурные образования системы безопасности, наполняя их новым содержанием;

— **создание системы устойчивого развития.**

Одним из центральных вопросов в период переустройства государства стал принцип устойчивого развития. Сохранить для последующих поколений имеющиеся ресурсы и ландшафтное окружение. После вынужденной индустриализации, направленной на производство средств производства в ущерб средствам потребления, усилилось загрязнение окружающей среды. Это осложнилось и катастрофой на Чернобыльской атомной электростанции. Из экономического оборота были выведены значительные территории лучших земель, лесов, водоемов. Многие люди лишились жилья и рабочих мест. На фоне кризисных явлений в экономике, финансах, социальной жизни — нарастали депрессия и утрата жизненных ориентиров;

— **создание товаропроводящей сети для организации внешней торговли.**

Крушение Советского Союза, распад территорий и их обособление привели к разрыву экономических связей. Намечался застой в торговле. Предприятия слабо представляли новую рыночную экономику и необходимость самостоятельного реализовывать произведенный товар.

В то же время в стране сохранилась стабильная индустрия, сохранились квалифицированные кадры в реальном секторе экономики. Этот потенциал поддерживал надежду на успешное развитие и преодоление имеющихся проблем;

— **создание собственной валюты, банковской системы.**

Финансовая система государства не может существовать без денежных знаков. Финансы

иногда называют кровью экономики. В мире известны небольшие государства, использующие валюту других стран, но большинство имеют собственные деньги. До настоящего времени ведутся дискуссии о возможности введения единой валюты в союзе России и Беларуси.

Беларусь столкнулась с серьезной проблемой отсутствия денег, когда утратили свою нарицательную стоимость прежние деньги, а Россия быстро создала свои денежные знаки, отделив их от нашей страны. Беларуси пришлось пережить тяжелейший период введения собственных денег, которые, не имея необходимого и признаваемого обеспечения, быстро обесценивались. Только достижение экономической стабильности позволило успешно решить проблему формирования банковской системы и создания национальной валюты;

— **инвестиционный климат.**

Изначально учитывалось множество позиций, которые могли бы сделать Беларусь привлекательной для инвесторов. На первом плане всегда признается стабильная политическая обстановка. Этого мы смогли добиться после 1996 г. и закрепили после 2010 г. Была создана сильная президентская вертикаль власти.

Одновременно немало сделано для укрепления и придания прозрачности законодательству. Ликвидации проблемных зон в регионах. Уменьшались риски и угрозы экономической стабильности. В период трансформации разрабатывались гарантии для инвесторов: меры по защите капитала, возможности для свободного движения финансов и вывоза валюты, уважение к коммерческой практике зарубежных партнеров, стабильность и логичность налогообложения, противодействие монополии ведущих хозяйствующих субъектов;

— **инновационная индустрия.**

В современном мире инновации обеспечивают ускоренное развитие и дают преимущества в конкурентной борьбе. Они всегда идут в тесном взаимодействии с инвестициями. При этом в нашей стране было сформировано твердое представление о большом значении человеческого потенциала для успешного развития инновационно-креативной экономики. Рассматривая три типа инноваций: готовый новый продукт (товар), новая технология и сопутствующая им новая организационно-управленческая модель, принимали во внимание внутренний и внешний спрос на результаты инноваций. Все это потребовало значительного изменения приоритетов в подготовке кадров, коррекции структуры капитала и разработки новой экономической стратегии.

Приходилось преодолевать значительные трудности, чтобы соответствовать мировым стандартам и макроэкономическим критериям.

— доля инновационной продукции в ВВП должна была быть не менее 50 %;

— доля высокотехнологичной и наукоемкой продукции в ВВП и во внешней торговле — не менее 15 %;

— расходы на научно-исследовательские работы — не менее 50 % от общих расходов;

— доля высших учебных заведений, занятых в научных исследованиях, — не менее 15 % от числа субъектов, занятых в НИОКР;

— уровень инвестирования в развитие персонала на предприятиях — не менее 5 % от фонда заработной платы;

— темпы роста производительности труда — не менее 3 % в год.

Учитывалась и степень готовности к восприятию инноваций. Приходящая в экономику новизна изменяет не только способ производства, но и образ жизни людей. К сожалению, очень многие не желали менять свое сложившееся уютное существование;

— **недостаток подготовленных кадров.**

В этот период в нашу жизнь вошла цифровая экономика, представляющая собой хозяйственную деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме. Она способствует:

— формированию информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений;

— развитию информационной инфраструктуры государства;

— созданию и широкому применению информационно-телекоммуникационных технологий;

— формированию новой технологической основы для социальной и экономической сферы.

В Республике Беларусь достаточно медленно формировалось представление о необходимости существенной трансформации общества и только затем интеллектуальных систем [7, с. 13].

Целью Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016—2020 гг., утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 235 от 23.03.2016 является совершенствование условий, содействующих трансформации человеческой деятельности под воздействием ИКТ, включая формирование цифровой экономики, развитие информационного

общества и совершенствование электронного правительства.

Развитие информационного общества — один из национальных приоритетов Республики Беларусь и рассматривается как общенациональная задача, требующая объединения усилий государства, бизнеса и гражданского общества. Стратегической целью развития информационного общества в Республике Беларусь является обеспечение устойчивого социально-экономического, политического и культурного развития страны, улучшение качества жизни граждан, создание широких возможностей для удовлетворения потребностей и свободного развития личности.

Среди основных задач данного периода необходимо выделить развитие электронного образования. Совершенно ясно, что в создавшихся условиях возникает необходимость трансформация как самой системы образования, выполняющей роль инновационного стратегического ресурса государства, так и учреждений образования, главной задачей которых является подготовка специалистов, в полной мере востребованных обществом не только завтра, но и в ближайшем будущем.

Электронное образование в развитых странах потребовало создания пакета законодательных актов и регулирующих нормативных документов. Далее шло развитие цифровой инфраструктуры. В этих странах примерно двадцать лет назад сформировалось четкое понимание, что без цифрового образования не может быть цифровой экономики. В гуманитарной сфере и нам нужно создавать отдельное направление обучения и воспитания умения жить и работать в условиях цифровой экономики, в том числе формировать «машинную психологию».

Многие страны до появления цифровой экономики на государственном уровне приняли и реализовали решения по созданию индустрии E.Learning. (Сегодня глобальный рынок E.Learning оценивается в 2,5 трлн долл.) Так, в США данная отрасль начала формироваться во второй половине 1980-х гг., в Южной Корее — во второй половине 1990-х гг.).

Существующие традиционные системы образования не могут обеспечить масштабную переподготовку населения для успешной жизни и деятельности людей в цифровой экономике. Например, по оценке экспертов, только для России ежегодное повышение квалификации и переподготовки населения должно составить примерно 100 млн человек.

Мы убеждаемся, что решение столь масштабной задачи, с которой человечество не сталкивалось в предыдущие периоды своего развития, в национальных экономиках цифровых стран базируется на принципиально новых системных решениях. В программах по схеме «Обучение в течение всей жизни», задействовано более 70 % населения развитых стран.

Выводы. Сегодня очевидно, что надежное обеспечение мер безопасности в Республике Беларусь находится в прямой зависимости от дальнейшей интеграции в рамках союзного государства.

С 2008 г. по настоящее время мировой экономический кризис во многом изменил отношения развивающихся стран и «великих держав». Отметим нескрываемые попытки переложить негативные последствия на малые страны, желание перераспределить природные ресурсы и чужие территории, формирование новых векторов и центров сил, скрытое поощрение терроризма.

Глобализация имеет неоднозначные последствия для развивающихся стран. С одной стороны, она ускорила трансформацию ряда авторитарных режимов в сторону либерально-рыночных моделей; другой — создает угрозу сохранению своего экономического, политического и культурного суверенитета. Сохраняются социально-этнические противоречия, коррупция и клановость.

Литература

1. Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования = State

Regulation of the Economy and Enhancing the Performance Efficiency of Business Entities : сб. материалов XV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25—26 апр. 2019 г. / редкол.: Г. В. Пальчик (пред.) [и др.] ; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. — Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2019. — 340 с.

2. Основы национальной и экономической безопасности : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 1-96 01 01 «Таможенное дело» / С. Н. Князев [и др.] ; под ред. С. Н. Князева. — Минск : БНТУ, 2012. — 146 с.

3. Петр Машеров. Эпоха и судьба. К 100-летию со дня рождения : сб. ст. и воспоминаний / под ред.: С. Л. Кандыбович, О. В. Солопова. — М. : Студия «Этника», 2017. — 560 с.

4. Князев, С. Н. Управление: искусство, наука, практика : учеб. пособие / С. Н. Князев. — Минск : Армита-Маркетинг-Менеджмент, 2002. — 512 с.

5. В центре внимания всей нашей политики должны быть люди : материалы совещаний активистов областей и г. Минска по вопросам социально-экономического развития регионов Республики Беларусь в 2001—2005 гг. / редколлегия: С. Н. Князев, А. Ф. Макаревич, Н. М. Шевцов : Администрация Президента Респ. Беларусь. — Минск : Беларусь, 2002. — 414 с.

6. Голубева, Н. А. Кирилл Мазуров. О чем молчало время... / Н. А. Голубева. — Минск : Беларус. Энцыкл. імя Пятруся Броўкі. — 2018. — 416 с.

7. Носович, А. А. Агенты нейтралитета. Технологии разрушения суверенитета Беларуси : аналитический доклад RuBaltic. Ru / А. А. Носович, отв. ред. С. В. Рекеда. — М. : Аналит. портал RuBaltic. Ru, 2019. — 48 с.

Статья поступила в редколлегию: 29.01.2021

Белорусская идентичность в контексте акторно-сетевой теории

Мацевич Мария Янушевна,
*кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры гуманитарных дисциплин,
Белорусская государственная академия искусств
(г. Минск, Беларусь)*

Научные результаты статьи направлены на формулирование фундаментальных принципов концепции нелинейной динамики, акторно-сетевой теории, концептуальной модели трансформации культурных категорий в контексте диалога различных культурно-философских традиций. Новизна исследования и его теоретическая значимость прослеживаются в предложенном методологическом подходе, применяемом в настоящее время к проблемам национальной идентичности. С точки зрения акторно-сетевой теории, основная проблема белорусской идентичности может быть сформулирована как вопрос: «реализована ли она на практике».

The results of this article aim at formulating the fundamental principles of the concept of non-linear dynamics, Actor-Network Theory (ANT), conceptual model of transformation of cultural categories within the context of dialogue between different cultural and philosophical traditions. Novelty of the research and its theoretical significance can be seen in the proposed methodological approach that applies ANT to the problems of national identity. From the point of view of ANT, the main problem of Belarusian Identity can be formulated as a question: «Has it been realized in practice».

Введение. Зависимость социологии от метафоры «социальное» сильно повлияла на нее. Многие годы ученые, обращаясь к социальному, соотносили его как синоним с общественным. Представитель акторно-сетевой теории (АСТ) француз Бруно Латур определяет социальное не как особую сферу, конкретное «царство» в частности, а как очень своеобразную кинетику реассоциаций, «повторную сборку», особый тип связей, которые могут и не быть социальными [5].

Интерпретировав Бруно Латура [4, р. 236], можно отметить, что белорусская идентичность существовала всегда после того, как в 1994 г. была объявлена суверенная Республика Беларусь. А современный термин «технонаука» позволяет осознать подобный гибрид открытия и изобретения. Исходя из дефиниции «технонаука», становится очевидным, что сегодня наука представляет собой не объективное знание о мире, а скорее инновационную повторную сборку.

И если ранее идентичность описывалась посредством философии, психологии, политологии, культурологии и т. д., то благодаря АСТ эти исследования оказываются на одной онтологической плоскости. Все они — акторы, равные в своей способности действовать и вступать во взаимодействия, в которых и определяется, чем является и будет являться белорусская идентичность.

По словам Бруно Латура — представителя и первопроходца данной теории, АСТ была разработана, чтобы порвать с практикой «беспрепятственного проезда» (терминология Латура) через всевозможные объекты, такие как Общество, Капитализм, Империя, Нормы, Индивидуализм, Тело, Поля и т. д. [6, р. 137].

Представители АСТ, в частности Джон Ло и Аннмари Мол, стремились заменить эти расплывчатые всеохватывающие термины более реалистичными «описаниями» и с меньшим набором ассоциаций. Белорусская идентичность существует дискретно и обособленно лишь бла-

годаря непрерывности своих связей с другими идентичностями. Отталкиваясь от позиции Ло, уже нельзя повторить вслед за К. Марксом, что идентичность как объект определяется ансамблем социальных отношений. Идентичность действительно определяется сетью отношений различия, но отношения эти не могут быть однозначно идентифицированы как идентичные. Идентичность становится продуктом данных взаимоотношений, результатом модальной сборки [6, с. 38].

В концепциях Г. Гадамера и П. Рикера «Другим» является всегда то, что не может быть понятым, что ускользает от интерпретации. Но если взять топографию явленности Беларуси и ее культуры, ее идеологии, наличие «Другого» (Польши, Украины, России и т. д.) осложняется проблемой именованности, обозначения, эксплицируемости телесности самой Республики Беларусь. Что такое и где «РБ», а тем более ее философия, культура или ее антропология? Это: 1) история региона наднационального уровня, находящегося в состоянии кросс-культурной самоидентификации; 2) исторически, географически сложившаяся определенная территориальная единица, обозначаемая понятием «Беларусь» (БНР, БССР, РБ и т. д.); 3) автономная, самостоятельная единица в контексте империй (Киевской Руси, ВКЛ, Речи Посполитой, Российской империи и т. д.); 4) духовная деятельность, мысли, ценности и идеалы людей, проживающих на территории, именуемой Беларусью; 5) специфические ментальные характеристики народа, проживающего на территории Республики Беларусь. Вопрос остане риторическим.

Выходцем из Витебской губернии, русским дворянином, русским философом был Н. О. Лосский. Всю жизнь он сознательно выступал против шовинизма, национализма; в последние годы жизни им была написана на чешском языке статья «Об украинском и белорусском сепаратизме», вызвавшая горячие споры и породившая большое количество врагов. Лосский всегда интеллигентно намекал о чрезвычайной осторожности по отношению ко всему, что нам кажется нашими национальными недостатками либо достоинствами. Ибо: 1) то, что является недостатком сегодня, завтра может стать достоинством; 2) ряд свойств, процессов и явлений только кажутся недостатками; 3) не нужно переделывать целые народы, так как они — творения Божии, и не следует пытаться подчинить их воле пусть гениальных, но ограниченных уже своими культурными и историческими пространствами мировоззрений.

Беларусь пытались осмысливать в контексте самых различных концептов: кросс-культурных пересечений, колониальных влияний, герменевтических интерпретаций, экзистенциальных референций, периферийно-провинциального контекста и т. д. Любой подход имеет право на свое автохтонное существование, учитывая, что реальность задается наблюдателем. Исходя из вышесказанного, цель данной статьи — проблематизировать понятие «границы»: с одной стороны — как теоретическую систему, с другой — как переход. Статья методологически базируется на постулатах квантовой физики и положениях акторно-сетевой теории.

Сущность акторно-сетевой теории. Отличительной чертой АСТ является внимательность к отношениям среди гетерогенных объектов. Подобно другим реляционным социологам, представители АСТ стремятся отказаться от субстанционализма — склонности принимать дискретные, заранее определенные единицы, такие как индивид или общество, в качестве конечных отправных точек для социологического анализа. Таким образом, АСТ представляет собой альтернативную попытку преодолеть или отойти от дихотомической логики, которая пронизывала классическую и неклассическую социологию.

АСТ эксплицирует идею о том, что объекты имеют значение только по отношению к другим объектам. В этом плане идентичность ничем не отличается от других актантов. Сборка состоит из длинных цепочек «переводов». Центральное место в АСТ, как отмечалось выше, это понимание того, что актор-сети — результат достижения, которое необходимо объяснить, а не предполагать [6, р. 208].

Теория АСТ основана на исследованиях в области науки и техники. Она разрабатывалась с 1980-х гг. Бруно Латуром, Мишелем Каллоном и Джоном Лоу. АСТ можно определить как метод исследования с упором на связи между человеческими и нечеловеческими сущностями. В ней описывается, как эти соединения приводят к созданию новых объектов, которые не обязательно используют сумму характеристик составных объектов. Означенное позволительно сравнить с тем, что произойдет, если химик объединяет два химиката. Из данного примера можно сделать вывод, что война не вызвана ни человеком, ни оружием. Именно связь между этими двумя сущностями виновата во всех жестоких инцидентах, которые происходят каждый день. Если бы мы смогли сломать связи между людьми и оружием, существование, как человека, так и оружия, значительно изменилось бы.

АСТ является конструктивистской теорией. И хотя слово «актор» предполагает, что этот метод касается сетей людей, последнее не так. Актор также может быть не человеком, поэтому сегодня чаще используется термин «актант».

Для АСТ истина существует, но допустимы со временем и ее изменения, т. е. могут измениться сущности. В целом АСТ не хочет фокусироваться на истине или сущности. Скорее следует сосредоточиться на силах, формирующих и изменяющих истинные сущности, с которыми сталкивается исследователь при выполнении «полевых» работ.

Если мы хотим получить знания о каких-то объективных процессах, мы не можем игнорировать элементарные физические процессы, благодаря которым эти знания собираем. И получается, что речь уже идет не об общей картине мира или нашей объективной исторической интроспекции, а о картине наших отношений к тому или иному событию или явлению. Так, в докладе 1935 г. В. Гейзенберг, обращаясь к платоновскому «Тимею», пытается показать, что наука Нового времени носит преимущественно описательный, аналитический, а не интеллектуально-интуитивный характер. В результате возникает зазор, граница, граница прежде всего как усеченный опыт, как неточность.

Идеологически биполярный мир после Второй мировой войны стал многополярным миром с региональными сообществами, такими как НАФТА, АСЕАН, ЕС, БРИКС: количество потенциальных игроков множится бесконечно. Сам разум должен догнать постижение созданных им артефактов. Глобальный ландшафт, который должен поддерживать последствия технологического и демографического изменения, реагирует на давление, оказываемое бесконечным количеством игроков в интегрированном, но не расширяемом, ограниченном поле климата, биологических и медицинских манипуляций. Проблема мирного сосуществования стала более фундаментальной, а именно проблемой выживания. Это влечет за собой необходимость перехода от поляризации и фрагментации к интеграции, от межкультурной, кросс-культурной и транскультурной парадигмы к интеграции бесконечного количества переменных в устойчиво работающем уравнении. Модель, которая объединяет возможности бесконечного разнообразия с оперативным унифицированным полем, может стать ориентиром для цивилизации третьего тысячелетия.

Коммунисты всегда определяли себя как «общество ценностей». Однако структура ценно-

стей, упомянутая здесь, представляется более фундаментальной по своей природе, чем национальные культурные ценности в социальном антропологическом смысле. Поэтому ее можно назвать экзистенциальной системой ценностей, а не культурной ценностной системой в культурном антропологическом смысле. Обе связаны друг с другом. Они взаимодействуют в обоих направлениях.

Трудно себе представить разные этические системы в одном культурном сообществе, но различные взгляды на культурную самобытность одной и той же системы этических ценностей приемлемы в глазах ее членов. Интересно, что мягкие системы управляют жесткими системами. Говорят, что семантический мир управляет физическим миром. Для математика руководящим принципом могут быть числа, для спиритуалиста эти принципы могут иметь духовный характер, а в культурологии основополагающими являются культурные ценности. Если невидимые принципы определяют видимый мир, из этого следует, что мы также должны учитывать эти невидимые кардинальные принципы как детерминанты человеческих обществ, которые носят этический характер и формируют как культуры, так и народы. Экзистенциальные, витальные и культурные ценности взаимодействуют, чтобы сформировать координационную сетку человеческой среды, внутренней и внешней. Экзистенциальные, витальные ценности имеют более сильный внутренний фокус, культурные ценности — внешний.

«Аксиологическая сборка» в проекциях геополитики. Различные культуры и цивилизации усвоили определенные экзистенциальные ценности и добродетели. В частности, древнегреческий мир верил: 1) в благое; 2) истинное; 3) прекрасное. Три трансцендентала — это атрибуты Бога, а также души, поскольку человек создан по образу и подобию Бога. Все культуры могут быть дифференцированы по степени, в которой они выделяют один из этих трансценденталов. В этом смысле Индия или Германия будут праздновать любовь к Истине, Японии и Англии будет свойственна любовь к Красоте, Китай будет восхвалять любовь к практическому Добру. Производные этой архетипической священной троицы можно встретить во многих явлениях. Означенные три трансцендентные ценности пронизывают всю человеческую цивилизацию. И они — атрибуты Бога, являясь одновременно идеальными атрибутами человека, созданного по его подобию.

Люди из региона «Лацио» в Центральной Италии были субстратом того, что позже стало

Римской империей, и посредством конкистов (завоевания и колонизации) их «латинские» ценности и достоинства — как экзистенциальные, так и культурные — были привнесены в ту часть Южного полушария, которая сегодня включает в себя совокупность языков романской группы (испанского, португальского и некоторых французских наречий), говорящих людей Северной и Южной Америки.

Нынешний латиноамериканский мир из более чем 30 стран несет на себе отпечаток древнего латинства. Основными ценностями древних латинян были *Virtus* (добродетельность), *Pietas* (пиетет) и *Fides* (согласие) [3, p. 35].

1. «Виртус» — способность вести себя в соответствии с принципом справедливости и правил чести, моральной силы и мужества.

2. Пиетет — уважение к семье и отечеству.

3. Согласие — лояльность и доверие к данному слову.

В более поздний период в христианстве семью экзистенциальными ценностями, или добродетелями, христианской цивилизации стали: справедливость, умеренность, благоразумие, мужество, вера, надежда, любовь.

Мир Восточной и Юго-Восточной Азии пронизан даосизмом и конфуцианской этической системой. Кардинальные ценности и достоинства, связанные с этими двумя системами, — это понятие Дао (Путь), пять кардинальных отношений, которые требуют компромисса по уходу и лояльности между старшими и младшими партнерами в этих основных отношениях. Соблюдение вышеозначенного этического кодекса поведения приводит к гармоничному сосуществованию в обществе. В дополнение к пяти основным принципам (на китайском языке *wu lun*) существуют конфуцианские заповеди о правильном способе жить.

Таким образом, классическая китайская кардинальная система ценностей и система добродетелей включают в себя: 1) Дао (Путь) (как у христианина: «...Я есмь путь и истина и жизнь...»); 2) поиски практического Добра (Блага), как в греческой системе ценностей; 3) связь между правителем и субъектом; 4) отношения между отцом и сыном; 5) отношения между мужем и женой; 6) отношения между старшим и младшим, учителем и учеником; 7) отношения между старшим другом и младшим другом; 8) знание своего места; 9) верность другим; 10) взаимность; 11) ритуал (взаимное преимущество/обязательство); 12) гармония; 13) сохранение Лица [3, p. 57].

Сторонником негритюда был сенегальский писатель, а позднее и первый президент

Сенегала Леопольд Седар Сенгор, а также писатель Эме-Фернан-Давид-Сезе, боровшийся за независимость Мартиники. Умер в 2008 г. На его похоронах присутствовал президент Франции Николя Саркози. Сезе был не просто писателем, а принципиальным организатором негритюда. В 1948 г. в «Черном Орфее» Ж. П. Сартр писал о «миссии черных» как о «миссии пролетариата» [8, p. 16], что негритюд — это «антирасистский расизм» [8, p. 12], а «черный народ — народ избранный» [8, p. 29]. Отсюда негритюд в каком-то смысле — изобретение высших французских чиновников.

Литературное движение, вначале описанное Сенгором как «общая сумма культурных ценностей негритянского мира», далее успешно эксплицировалось в идеологию оправдания европейского колониализма. Культурные ценности, связанные с негритюдом, следующие: 1) «мистическая теплота» африканской жизни; 2) близость к природе; 3) постоянный контакт с предками; 4) релятивизация западного материализма; 5) утверждение ценностей и достоинств африканских народов и традиций; 6) общее черное культурное наследие и судьба, 7) культура, основанная на эмоциях и интуиции, в противоположность западному разуму и логике [8, p. 65].

В межкультурных исследованиях не очень много говорят о культуре в Африке, поэтому хотелось бы добавить об особой любви к упомянутому региону Лени Рифеншталь. И нельзя не сказать об особом принципиальном честном видении данного континента нобелевским лауреатом, писателем В. С. Найполом. Он ссылается на «африканскую Африку», Африку, которая, независимо от того, какой была история, какими бы ни были текущие проявления земной славы, всегда была в «своих глазах полной, достигнутой, разрывающей своими силами» [7, p. 17]. Найпол противопоставляет такой Африке и самовосприятию себя самими африканцами восприятие извне. «Африка часто может быть замечена в состоянии становления. Всегда нужно делать что-то другое. Таким образом, это вызывает надежду, амбиции, разочарование, раздражение» [7, p. 511].

Если внимательно почитать заметки Видиадхара Найпола, то там трудно увидеть аристократический пафос негритюда. Он выступал против идеи умиления африканской полнотой жизни, и, прекрасно осознавая, как бы дружелюбен ты ни был, как бы ты ни поддерживал их законное право на самоопределение, ты все равно как бы смотришь на них свысока. Отсюда африканское «можно взбалтывать, но лучше не смешивать» [7, p. 5].

Южная Азия... Принято считать, что Индия выделяет и вносит в человеческую семью кардинальные ценности и добродетели. Среди прочего следующие три являются первостепенными: 1) поиски метафизической правды; 2) понятие осознания сознания, ноэтическое мышление; 3) «ахимса» как концепция ненасилия.

Заключение. Ключ, который может открыть дверь для транскультурного этического мышления, расположен на пересечении трансцендентного измерения. Назовем его осью x , потому что его можно рассматривать как константу, а имманентное измерение назовем осью y . Оба измерения присутствуют в различных системах кардинального значения и убеждений, описанных выше. Человек всегда должен осознавать эти два измерения своего существования: физическое и метафизическое, которые мы обозначили как основной смысл культуры, содержащийся в его этимологическом латинском корневом слове *cultura*, указывающем на гумус, землю, которую нужно освоить, и культуру, метафизическую сущность.

Вертикальные и горизонтальные размерности культуры одновременно обеспечивают квинтэссенцию человеческой природы и отличают цивилизованного человека от нецивилизованного. Доступ к этике третьего тысячелетия, по-видимому, зависит от кардинального переосмысления значения и иерархии культурных ценностей. Только совместно эти две поворотные координаты могут обеспечивать динамику горизонтального разнесения, а также вертикальную стабилизацию самой системы. Эти две оси одновременно синергируют как единство в разнообразии, так и многообразии в единстве. Одновременное осознание единства, лежащего в основе многообразия и разнообразия как скрытого единства, позволяет нам воспринимать всю суть антропологической проблемы: его уникальную самобытность как индивидуальную или культурную группу, а также его участие в биологическом филогенезе. Культурная праксиология должна охватывать культуру в ее совокупности, которая сама по себе может рассматривать человека только в целом, как неразделенное существо.

Новая этика, по-видимому, зависит от принципа актуализации и потенциальности, который применим одновременно как к физике, так и к метафизике в том смысле, что его понимание обеспечивает решение проблемы интеграции культурного разнообразия и единства человека в человеческую семью, семью — метафорически — с общей кровью, но с уникальными членами. Эта

диалектическая энергетическая система двух аспектов природы человека может выходить за пределы культурных «обвалов» и открывать двери для новой транскультурной энергетики и динамики.

Двойственное восприятие человека как культурного и универсального существа устраняет антагонизмы, обнаруженные в относительном мире культуры, посредством его контекстуализации в целом. С универсальным человеком, являющимся Абсолютом, можно примирить относительность культурного человека. Если, однако, культурный человек истолковывает себя как абсолютного человека, примирение невозможно. Восприятие двойной природы человека, фрагмента и тотальности, части и целого, культурного и универсального, человека с культурным обликом и человеческой сущностью, целостного человека относительно друг друга, кажется, находится в мертвой точке. По аналогии с принципом неопределенности В. Гейзенберга, где можно воспринимать один аспект субатомной реальности за счет другого, но не двухпозиционного по отношению к импульсу. Другими словами, перцептуальное измерительное устройство сознания, в отличие от технических инструментов измерения, может расширяться, чтобы охватить всю совокупность поля. Практически всегда можно перейти к целому, если вы застряли в культурных особенностях. Если же ни стратегия корректировки, ни согласование не дают желаемых взаимовыгодных результатов, можно найти убежище в общей единой плоскости ближе к центру бытия. Там культурные потоки сходятся с самой жизнью, прежде чем начинает формироваться культура. Это — ментальный переход между границами, следовательно, целостный культурный тренинг должен состоять из трех измерений: культурных ценностей, экзистенциальных, витальных ценностей и универсального, или транскультурного, измерения. Используя кинематографическую метафору, можно проиллюстрировать этот ментальный переход. Есть сценарии культуры, спроецированные на экране, разные для управления синергически, но всегда есть общий неизменный фон самого экрана, на котором обязательно должен проецироваться любой скрипт. Без этого экрана не может быть проекции какого-либо скрипта. Для осознющего человека нужно очистить экран, управлять проекцией сценариев. Таким образом, столкновения в области культуры могут быть переконвертированы так, что будут превосходить их. Кибернетическое мышление переключает перспективы на горизонтальную плоскость, хо-

листические культурные подходы также используют вертикальный план кардинальных ценностей, квантовый подход же в большей степени носит транскультурное приложение.

В любом случае включение большего числа переменных или расширенной оптики при условии наличия более высокого уровня взаимного осознания и доброй воли всегда может давать результаты, если у субъекта есть выносливость для работы в разных плоскостях, чтобы достичь жизненного, экзистенциального общего пространства, где происходит слияние интересов, в отличие от разделения на периферийный культурный план. Если нет взаимной высшей культурной осведомленности, только первичная культурная подготовка, тогда вероятно все еще основываться на том, что более развитые состояния могут вызывать изменения через резонанс. Когда же мы используем самые высокие регистры, более высокие октавы, транскультурные профайлы, они резонируют далеко и повсюду. Считается, что человек «сделал культуру» до того, как культура «сделала человека». Эти кардинальные ценности и добродетели сыграли ключевую роль в создании культуры, в свою очередь, сформировавшей человека в его отношениях с другими людьми, окружающей средой и временем. Вместе экзистенциальные и культурные ценности составляют основу культуры.

Культура, ключевой компонент психологической архитектуры человека — это больше, чем ответ на вызовы окружающей среды и борьба за существование. Как можно примирить бесконечное разнообразие в едином поле? Как можно примирить культурный и транскультурный уровень, преодолеть разрыв между межкультурным мышлением, сознанием или осознанием, от культурного до транскультурного интеллекта и этики? Прогресс в эволюционной шкале в сторону более ассигментированного, синтетического или универсального мышления представляет собой уже этическое настроение, которое, в свою очередь, создает пусковую площадку для межкультурного диалога. Другими словами, путь перехода от чисто культурного мышления к транскультурному проходит через аксиологическую и экзистенциальную эволюцию, а далее и квантовый переход. Поэтому кардинальные ценности, или добродетели, являются связующим звеном между мышлением, определяемым принципом поляризации и антагонизмов, а также мышлением или, скорее, состоянием осознания и сознания, которое превосходит культурные поляризации и антагонизмы, в то время как оно более разумно управляет ими межкультур-

но, будь то внутри страны или на международном уровне.

Трансцендентное и транскультурное семя содержится во всех системах кардинального значения мира, описанных выше. Поэтому к нему можно получить доступ с любого культурного фона. Целью культурной эволюции является транскультурный или ноэтический менталитет. Они содержатся в наивысшей функции, которая реализуется и вводится в действие на нижнем уровне операционализации уровня транскультурного сознания. Переход от двойственности к недвойственности, от фрагмента к целостности проходит также через квантовый скачок. Эта фокальная функция содержит и контролирует совокупность человеческой архитектуры, независимо от мириад предметов культурного разнообразия. Таким образом, транскультурное осознание или сознание содержит и контролирует культурную и этическую систему третьего тысячелетия.

Принцип неопределенности, принцип дополнительности можно использовать не только для управления физическим пространством, но и для аксиологического, культурного, геополитического пространств, при условии, что они тщательно, с должным уважением к специфике дисциплин, переведены на другие уровни жизни и исследований. Возражения против пересечения дисциплин являются законными и нуждаются в тщательном изучении, чтобы предотвратить путаницу. Герменевтика переводов, экзистенциальное, синергетическое применение сдвигов современных парадигм для расширенного взгляда на жизнь не только более целесообразно эпистемологически, но и более этично.

В связи с этим когда некто пишет и рассуждает о периферийности Беларуси, можно ведь рассматривать и периферийность Европы относительно Швейцарии. Граница здесь выступает не как пограничный столб, не как водораздел своего и чужого, европейского и славянского, западного и совкового, тоталитарного и демократического, граница здесь переходит в горизонт. Гейзенберг в данном случае определяет границу как особый организующий порядок, некий центр, «организующий единство знания». И граница истинно может быть рядоположена только тогда и там, где соблюдены все условия, требования единства [1, с. 563].

Возвращаясь к названию статьи, хотелось бы отметить, что Республика Беларусь не некий регион, периферия, провинция (географически, исторически, возможно, порой так и было; возможно как один из вариантов). Ибо Беларусь,

конечно, граница, но ограничение не культуры, народа, языка или региона, а особого мира, аксиологически четко невыверенного, но мира. Республика Беларусь как граница «всего», прежде всего своих и чужих ошибок, экзистенциальных трагедий. Но для этого нужны иные типы идеализации. А пока Беларусь есть горизонтальная граница замкнутой теории, истинной только в пределах своего применения. И чем более замкнутой является теория, тем уже границы ее применения. В конечном итоге, как означено в начале статьи, Республика Беларусь как граница есть прежде всего проблема, проблема, нуждающаяся в иной оптике мышления, где Беларусь стала бы не просто границей, а границей как новой дефиницией, новой методологией границы. Когда граница становится не ограничением, а «дьюнамисом».

Литература

1. Гейзенберг, В. Шаги за горизонт: Часть и целое (беседы вокруг атомной физики) / В. Гейзенберг. — СПб. : Наука, 2006. — 571 с.
2. Ло, Дж. Объекты и пространства / Дж. Ло ; пер. с англ. В. Вахштайна // Социол. обозрение.— 2006. — Т. 5, № 1. — С. 30—42.
3. Deissler, G. Third Millennium Axiology, Awareness and Values / G. Deissler. — United States : GRIN Verlag, 2014. — 76 p.
4. Latour, B. Where are the missing masses? Sociology of a few mundane artifacts / B. Latour ; Wiebe Bijker and John Law (eds.) // Shaping Technology. Building Society. Studies in Sociotechnical Change. — Cambridge ; Mass. : MIT Press, 1992. — P. 225—259.
5. Latour, B. Gabriel Tarde and the end of the social / B. Latour // The social in question: new bearings in history and the social sciences / P. Joyce. — London: Routledge, 1999. — P. 117—132.
6. Latour, B. Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory / B. Latour. — Oxford : Oxford University Press, 2005. — 320 p.
7. Naipol, V. S. The Masque of Africa: Glimpses of African Belief / V. S. Naipol. — New-York : Alfred A. Knopf, 2010. — 241 p.
8. Sartre, J. P. Black Orpheus / J. P. Sartre. — Paris : Presence africaine, 1976. — 65 p.

Статья поступила в редколлегию: 03.05.2021

Институционально-экономические основы белорусской государственности

Турлай Иван Сергеевич,
кандидат экономических наук, доцент
(г. Минск, Беларусь)

Рассмотрены лежащие в основе белорусской государственности восточная институциональная матрица и соответствующая модель социально ориентированной рыночной экономики мобилизационного характера, их историко-экономические предпосылки и перспективы развития. Особое внимание уделено последствиям, к которым привела бы попытка сломать эти институциональные основы в случае свершения государственного переворота, предпринятого белорусской оппозицией в 2020 г.

The article examines the eastern institutional matrix underlying the Belarusian statehood and the corresponding model of a socially oriented market economy of mobilization nature, their historical and economic preconditions and prospects. Particular attention is paid to the consequences of an attempt to break these institutional foundations in case of a coup d'état undertaken by the Belarusian opposition in 2020.

В 2020 г. Беларусь пережила одно из крупнейших потрясений своей новейшей истории — попытку государственного переворота, имевшую признаки нацистского путча. Целью оппозиционных сил являлось свержение победившего на выборах Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко и последующий демонтаж политической, экономической и идеологической системы страны (см.: [9]). Очевидно, что в случае свершения государственного переворота была бы разрушена социально-экономическая модель республики, что поставило бы под вопрос само существование белорусского государства, в основе которого лежит эта модель, институционально связанная с восточной матрицей общественного устройства.

Характеризуя восточную институциональную матрицу (стоит отметить, она исторически присуща не только Беларуси, но и всем странам СНГ), выделим следующие ее признаки:

— наличие вертикали власти — иерархического государственного устройства, при котором управленческие полномочия, касающиеся в том числе принятия решений в сфере развития народного хозяйства, сосредоточены у центральных органов власти, определяющих усло-

вия функционирования и полномочия местных органов;

— активная роль государства в распределении ресурсов в целях развития приоритетных отраслей и предприятий, модернизации инфраструктуры, реализации социально-значимых программ и проектов и др.;

— преобладание общественных интересов над частными в решении наиболее важных вопросов жизнедеятельности государства (см.: [1]).

В Беларуси указанной институциональной матрице отвечает модель социально ориентированной рыночной экономики мобилизационного характера, которая, с одной стороны, основана на значительной роли государства, концентрирующего ресурсы на ключевых направлениях, стремящегося уменьшить зависимость и риски для экономики от внешних условий (посредством импортозамещения, многовекторности внешнеэкономических связей), обеспечить эффективный уровень социальной защиты, а с другой — предполагает содействие развитию предпринимательской инициативы, конкуренции, привлечению иностранных инвестиций.

Лежащие в основе белорусской государственности восточная матрица общественного

устройства и соответствующая социально-экономическая модель обусловлены следующими историко-экономическими предпосылками:

— необходимость в централизации государственной власти, мобилизации ресурсов и усилий, во-первых, из-за постоянных угроз войн и нападений на наши земли, расположенные на пересечении между Западом и Востоком Европы, легкодоступные для иноземных завоевателей благодаря нашему равнинному рельефу; во-вторых, из-за суровых природно-климатических условий, несущих высокие риски экстремальных метеорологических явлений, ограничивающих период сельскохозяйственных работ (пять месяцев в году против десяти месяцев в Западной Европе), сказывающихся на относительно низкой продуктивности земледелия, а также обуславливающих высокие расходы на отопление зданий, капитальное строительство, затраты на теплую одежду и обувь [11, с. 16—17];

— институциональное влияние Византии (принятие православия с его соборностью, коллективизмом и государственным патернализмом), Золотой Орды (опыт централизованной государственной власти, выдача ярлыков на княжение, которые оформлялись в том числе и великим князьям Великого княжества Литовского), евразийской интеграции (институты Российской империи, Советского Союза, постсоветских республик), крестьянского общинного сознания (ценности коллективизма, традиции, патернализма крестьянской нации) [4, с. 41—44, 52—55; 10, с. 66—67].

Как известно, в начале 1990-х гг. в Беларуси была предпринята попытка перестроить матрицу общественного устройства страны по западному образцу, что в итоге подорвало социально-экономическое развитие республики (ВВП которой снизился более чем на треть) и потребовало скорейшего возвращения к исходной институциональной матрице. Избрание в 1994 г. первого президента Беларуси, определенные А. Г. Лукашенко и народом система государственного устройства и социально ориентированная модель экономики позволили переломить негативные тенденции того времени. Комментируя избранный курс развития, А. Г. Лукашенко отмечал: «Выбирая свой путь, мы прежде всего стремились максимально учитывать опыт прошлого, не отказываться от него, а приспособить к нуждам и задачам настоящего. Во главу угла должны были быть поставлены интересы простого человека — не группы рвущихся к власти политиканов, не интересы клики олигархов с криминальным прошлым, не настоя-

чивые пожелания иностранных советников (как будто им заняться больше нечем) облагодетельствовать чужие страны. Нет, задача была сформулирована четко: не надо безоглядно и бездумно ввязываться в какие-то прожекты, надо присмотреться к новому, понять, зачем оно тебе нужно и как его можно совместить со старым, сделать шаг вперед, посмотреть на результат и, если он тебя удовлетворил, сделать следующий шаг. Именно таким образом и был выработан наш белорусский путь развития. Если кто-то называет его социализмом, то мы не возражаем» [3, с. 65]. Следуя по данному пути, в 2003 г. республика одной из первых на постсоветском пространстве восстановила экономический уровень советского периода 1990 г., а в настоящее время превзошла его уже вдвое.

Те из бывших советских республик, которые после распада СССР стали активно переходить к западной институциональной матрице, находясь в ситуации институциональной ловушки, значительно ухудшили свое социально-экономическое и политическое положение, в том числе столкнулись с деиндустриализацией, депопуляцией, а также с проблемами сохранения территориальной целостности (см. рисунок). Речь, в частности, идет об Украине, Молдове и Грузии, отброшенных в своем развитии на десятилетия назад: так, Грузия лишь в 2019 г. смогла достигнуть уровень ВВП 1990 г., а Украина и Молдова не вышли на него до сих пор и, скорее всего, не достигнут даже в ближайшей перспективе [12; 13].

Беларусь, отказавшись в середине 1990-х гг. от такого пути развития, в 2020 г. вновь оказалась перед угрозой его реализации — это произошло бы в случае свершения государственного переворота и прихода к власти оппозиции. О подобном сценарии свидетельствуют два фактора. Во-первых, предвыборная программа оппозиционного лидера С. Тихановской, предусматривавшая «строительство новой Беларуси» и соответствующий «реанимационный пакет реформ» с дерегулированием экономики, широкомасштабной приватизацией, децентрализацией, дезинтеграцией с Россией и сближением с Западом, по сути, переход к западной институциональной матрице и либеральной модели экономики [2; 7]. Во-вторых, символика оппозиции — бело-красно-белый флаг и герб «Погоня», имеющая прозападную политико-идеологическую коннотацию [9, с. 37—38, 42—45]. Как отмечал в одном из выступлений А. Г. Лукашенко, попытка слома общественного устройства страны обошлась бы народу в непомерную цену — порядка триллиона долларов США [5], что, оче-



Рисунок. Характеристика восточной и западной институциональных матриц и последствий перехода от одной к другой на постсоветском пространстве
 Источник: разработка автора на основе [1]

видно, привело бы национальную экономику к краху и поставило бы под сомнение какие-либо перспективы существования целостного и самостоятельного белорусского государства.

Избрав Президентом Республики Беларусь А. Г. Лукашенко в 2020 г., белорусский народ выступил за сохранение независимого государства, построенного под его руководством, за продолжение реализации действующей социально-экономической модели и ее развитие с учетом тенденций мирового развития и требований времени [8]. В соответствии с предвыборной программой А. Г. Лукашенко в области экономического развития в ближайшей перспективе предстоит обеспечить максимальную поддержку инвестиционной активности, создать равные условия для деятельности государственных и частных компаний, дать импульс развитию новых отраслей народного хозяйства, уделить повышенное внимание экономике регионов [6]. Таким образом, проводимые в Беларуси реформы будут направлены не на слом сложившихся институционально-экономических основ белорусской государственности, а на их эволюционное развитие и совершенствование.

Литература

1. Кирдина, С. Г. Институциональные матрицы и развитие России: введение в X-Y-теорию / С. Г. Кирдина. — 3-е изд. — СПб. : Нестор-История, 2014. — 468 с.
2. Краіна для жыцця. Краіна для нашых дзяцей. Перадвыбарная праграма кандыдаткі ў Прэзідэнты Рэспублікі Беларусь Святланы Ціханоўскай [Электронны рэсурс]. — 2020. — Рэжым доступу: http://web.archive.org/web/20200818212337/https://tsikhanouskaya2020.by/by/moya_programma/. — Дата доступу: 26.04.2021.
3. Медведев, Р. А. Александр Лукашенко. Контуры белорусской модели / Р. А. Медведев. — М. : ВВРГ, 2010. — 320 с.
4. Нуреев, Р. М. Экономическая история России (опыт институционального анализа) : учеб. пособие / Р. М. Нуреев, Ю. В. Латов. — 2-е изд. — М. : КНОРУС, 2016. — 268 с.
5. Рабочая поездка в Солигорский район [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. — 2020. — 26 июня. — Режим доступа: <https://>

president.gov.by/ru/events/rabochaya-poezdka-v-soligorskiy-rayon/. — Дата доступа: 26.04.2021.

6. Разам за Беларусь! Перадвыбарчая праграма кандыдата ў Прэзідэнты Рэспублікі Беларусь Аляксандра Лукашэнкі // Звязда. — 2020. — 4 жн. — С. 3.

7. Рэанімацыйны пакет рэформаў для Беларусі [Электронны рэсурс]. — 2020. — Рэжым доступу: <http://web.archive.org/web/20200731051443/http://reformby.com/be/>. — Дата доступу: 26.04.2021.

8. Турлай, И. С. Выбор белорусского народа — сохранение и развитие страны / И. С. Турлай // Беларус. думка. — 2021. — № 1. — С. 58—61.

9. Турлай, И. С. Нацистский путч 2020 года в Беларуси: Батька, держись! / И. С. Турлай. — [Б. м.] : Изд. решения, 2021. — 100 с.

10. Турлай, И. С. Предпосылки развития евразийской интеграции / И. С. Турлай // Беларус. думка. — 2020. — № 1. — С. 64—67.

11. Турлай, И. С. Урок отца народов Сталина и батьки Лукашенко, или Как преодолеть экономическое отставание / И. С. Турлай. — М. : Алгоритм, 2018. — 144 с.

12. GDP (constant 2010 US\$) [Electronic resource] // The World Bank. — Mode of access: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD>. — Date of access: 26.04.2021.

13. Real GDP Growth [Electronic resource] // International Monetary Fund. — Mode of access: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO_WORLD. — Date of access: 26.04.2021.

Статья поступила в редколлегию: 28.04.2021

Усиление теневых антимодернизационных трендов внешнего управления

Предборский Валентин Антонович,

*доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры экономической теории,
Национальный авиационный университет
(г. Киев, Украина)*

Кунцевич Виктор Павлович,

*старший преподаватель кафедры корпоративных финансов,
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

В статье исследуются теоретические аспекты одного из стержневых элементов теории тенизации власти — расширение внешнего теневого управления национальным экономическим пространством средствами незавершенной модернизации (недореформирования) власти, алгоритма формирования его тенизационной, двойственной структуры, связь с механизмами «двоевластия» власти.

The subject of the study is the theoretical aspects of one of the core elements of the theory of shadow power—the expansion of external shadow management of the national economic space by means of incomplete modernization (under-reformation) of power, the algorithm for forming its shadow, dual structure, and the relationship with the mechanisms of» dual power « of power.

Введение. Системные процессы деградации, деформации социально-экономических процессов, развитие факторов кризисной регрессии власти, системная коррупция обуславливают высокую степень торможения процессов реформирования общественных отношений, необходимость изучения сущности современных доминирующих теневых властных воздействий, в частности причин и факторов теневых воздействий на власть средствами внешнего управления, императивов по применению эффективных средств их ограничения и усиление резистентности от тенизационного поражения.

Проблемам теневой власти посвящены исследования следующих экономистов: в России — С. Ю. Барсуковой, П. Н. Панченко, Ю. В. Латова, Л. М. Тимофеева; в Украине — А. И. Барановского, С. С. Варналия, А. С. Гальчинского, Я. Я. Дьяченко, С. А. Коваленко, И. И. Мазур; в Беларуси — В. А. Дадалко, А. И. Лученка, Г. В. Терени и др. Значительный вклад в разработку администра-

тивно-правовых и уголовно-правовых аспектов противодействия коррупции, теневой власти внесли ученые-юристы.

Кроме того, в связи с недостаточным системным изучением внешнего теневого двоевластия, его генезиса, метаморфозы отдельных форм и стадий, причин и факторов его развития средствами теневого управления, закономерности эффективного ограничения теневых процессов внешнего управления требуют дальнейшего исследования.

Целью статьи является развитие теоретического изучения сущности теневого двоевластия, в частности расширения внешнего управления средствами незавершенной модернизации власти.

Основная часть. Систематизационный анализ широкого исторического ряда постсоветских общественных реформаций свидетельствует о наличии устойчивого воспроизводства существенных противоположностей интересов власти и широких слоев населения в выборе

способов и средств их проведения. Очередные надежды на высвобождение мощных национальных производительных сил, снятие с их развития исторического проклятия относительно системных жестких ограничений остаются неоправданными. Происходит лишь модификация этих противоречий, мимикрия настоящих реформ, изменения в выборе форм и субъектов противостояния власти и общества.

Межцивилизационная модернизация — это объективная циклическая система, в том числе во властной сфере и реформационных процессах, обеспечивающих приспособление, подчинение (в той или иной форме под внешним управлением) социально-экономических организмов зависимых стран под доминирующим воздействием развитых стран (последние триста лет — это Запад) с социально-экономическими, властными последствиями в виде утраты собственной и перехода к зависимой цикличности развития, которая определяется доминирующим циклом.

С появлением Запада власть и общество незападных стран оказались как бы в разных лодках, плывущих в одном направлении, но часто с существенно отличными целями, формами движения. Незападные страны не могли не почувствовать своей отсталости, второсортности, того, что направление мирового развития определяется исключительно Западом, как одновременно и его привлекательность и создание истоков новых угроз для их традиций, ценностей существования.

Так, концепция прогресса развития является легитимизацией исключительно вызова Запада и реакцией на его влияние в условиях интенсификации мировых связей. Другие страны, и в первую очередь их элиты, уже не могли не принимать участия в мировых процессах вроде квазизападных, не вестернизироваться, не быть их активными носителями. Для большинства этих стран утрата оптимальной комбинации рыночных вестернизированных властных трансформаций и сознательной или бессознательной потери собственных традиций или иной гомеостазной почвы приводит к прогрессирующему отставанию в экзогенной и эндогенной конкуренции с другими элитами, еще большей зависимости от развитых государств, неизбежной деградации.

Зависимым странам, в том числе современным постсоветским государствам, их транзитивным экономикам, которые образуют в современных условиях так называемое второе или малое общество по отношению к господствующему западному, присущ процесс незавершенной (неполной) модернизации. Для нее характерны ряд эффектов, имеющих тенеза-

ционный характер: отсутствие четких границ между сферами деятельности, персонификация общественных отношений, несовершенство механизмов контроля насилия и дуализм норм, гибридизация власти и т. д. Иначе говоря, трансформация «малого» общества в современное является процессом незавершенным [1, с. 15—30]. Одним из существенных признаков общества незавершенной модернизации является наличие системных противоречий между ее последствиями, в частности модернизацией элитного властного и ординарного секторов властной организации, наиболее важным — между властью и обществом [2].

Так, процесс модернизации властной транзитивной структуры зависимых стран связан с проблемой асинхронного расширенного воспроизводства элементов, образующих асимметричную социально-экономическую властную структуру этих стран, и в связи с этим — с созданием в ней структурных разрывов — «пустот» на том месте, где должна существовать изоморфная властная структура, необходимая для обеспечения сбалансированного развития общества.

В отличие от развитых стран, где властные структурные разрывы (между высшими, элитными, уровнями властной структуры и средними, простыми, низовыми) имеют внутрисекторный характер, а в социально-экономической структуре присутствуют все основные, необходимые для синхронного изоморфного развития элементы, в зависимых со структурами незавершенной модернизации отсутствует ряд блоков социально-экономической властной структуры, необходимых для нормального сбалансированного развития. При этом возникает социально-технологический властный разрыв в общественной системе, сущность которого проявляется в том, что прерывается процесс постепенного развития автохтонной властной общественной структуры, и в саму эту структуру включаются созданные вне ее общественно-технологические блоки. Процесс воспроизводства в зависимых странах теряет характерную для развитых стран на всех этапах движения непрерывность и становится возможным только в условиях обмена части их продукта на общественные средства из развитых стран.

Таким образом, одним из базовых атрибутов общественной структуры зависимых стран является отсутствие в ней ряда блоков, необходимых для синхронного развития, отсюда и потребность в периодической модернизации. Критическая масса властных блоков, необходимых для синхронного развития, определяется

наличием такой ситуации, когда все элементы властной структуры функционируют и поддерживают процесс расширенного властного воспроизведения, не имея потребности в поддержке ресурсами, поступающими в систему централизованного безэквивалентного перераспределения. Такую критическую массу хозяйственных блоков называют целостной индустриальной структурой [3, с. 95]. Это касается, по нашему мнению, в первую очередь и системы власти, формирования ее как целостной властной структуры.

Модернизация постсоветского властного пространства формирует его в мозаичную биполярную структуру, где вокруг небольшого количества вестернизированных административно-экономических властных центров функционирует эксполлярное большинство ординарной властной среды, по уровню модернизации существенно отстающей от развития современных центров. Динамика модернизации в полюсах биполярной структуры власти отличается не только своими уровнями, но и особенностью ацикличности, асинхронности, асимметричности и даже реверсно-архаичным характером по отношению как к западным образцам, так и к другому полюсу биполярной структуры.

Архаизация [4, с. 126—130] (историческое возвращение) имеет существенное значение для понимания последствий модернизации — это процесс развития в зависимых, некапиталистических странах под влиянием модернизационного давления развитых стран — явления своеобразной цивилизационной субдукции не столько собственно модернизационных порядков, сколько таких псевдомодернизационных общественных архаичных преобразованных укладных форм, с которыми эти зависимые периферийные страны в домодернизационный период не сталкивались или сталкивались лишь в ограниченном объеме. В этих странах процесс модернизации является источником образования огромного объема превращенных архаизованных (теневых) экономических форм.

Накопление трендов незавершенной модернизации или архаизации распределяются в биполярной структуре следующим образом: в элитных административно-экономических структурах накапливаются гибридизированные и интегрированные формы собственности и власти, истоки которых в значительной степени нивелируют, подавляют системные традиционные ценности общества, отделяются от них. Напротив, ординарная среда является их естественным аккумулятором и хранилищем,

воспроизводителем защитной народно-традиционной реакции на девиационные процессы в элитной системе.

Состояние социально-экономической структуры, при котором отсутствие любого блока, необходимого для структурного развития, приводит к невозможности для соседних блоков функционировать без перманентного централизованного вестоимостного перераспределения в их пользу общественных ресурсов, изымаемых из других блоков асинхронно-асимметричной модернизации отдельных сегментов, имеет название структурного разлома. Последний — качественно новое явление, имеющее существенные различия по своим последствиям для развития тенезационных процессов от структурного разрыва, присущего развитым, доминирующим странам.

Таким образом, межсекторный разлом вместе с другими противоречиями незавершенной модернизации, например «гибридизацией» власти, архаизацией, приводит к возникновению мощной тенезации властных процессов зависимых стран с постсоветской моделью развития, в частности явлений ее монополизации, бюрократизации, развития системной коррупции, функционирования теневой власти [4, с. 150—167].

Элитная структура власти в постсоветском пространстве — это синергетическая форма образования и расширения структурного разлома, которая усилена потоком гибридизации (синкретизма) власти и компрадорского бизнеса. Исследование конкретной социально-экономической формы элитного сектора власти зависит от соответствующих функций исторического этапа развития всей экономической структуры общества, в котором происходит модификация этой формы.

Элитная властная структура — это система отношений для ограниченного круга властных лиц, обеспеченных олигархическими, политическими, компрадорскими властными и бизнес-отношениями, коррупционными и родственными связями с высшими ступенями административной и судебной власти, правоохранительных органов, отсутствием экономической и политической конкуренции в сочетании с неограниченным доступом к национальным ресурсам страны. Форма существования элитного властного сектора органично приобретает признаки организованных форм девиационного деятельности, в том числе преступной — альтернативных теневых центров власти, вместе с теневым силовым обеспечением. Элитная властная структура — это закрытая общественно-экономическая

сфера, монополизированная олигархическими, административными и криминальными бизнес-структурами, которые имеют цель получить сверхвысокие доходы посредством использования в значительной степени спекулятивного финансового капитала [5, с. 10]. Существующая как господствующая теневая структура элитная власть образует, согласно своим потребностям, и теневую политическую, юридическую и другую социально-экономическую инфраструктуру, что обеспечивает теневой субдукционный режим функционирования рядовых субъектов хозяйствования.

Главным видом монополии, которая является системообразующим атрибутом для функционирования паразитарного элитного властного сектора, выступает монополия на эксплуатацию административного ресурса органов государственной власти в интересах третьих лиц.

Существование властной структуры за пределами влияния и контроля общества превращает ее в основной двигатель, катализатор распространения тенизации общественной жизни через перекладывание фискального бремени на плечи ординарной власти, ординарных хозяйственных структур.

Таким образом, процесс незавершенной модернизации, структура социально-экономического разлома разрывает властное пространство на две асимметричные части, которые имеют принципиальные различия в целях, способах и последствиях: на властно-элитный и ординарный сектора. Первый выступает как активная (гомеорезная) сторона трансляции квазимодернизационных тенденций, которые модифицируются и адаптируются вокруг актуальных интересов правящей элиты (часто под более или менее заметным давлением внешнего управления). Ординарно-властный сектор представляют архаизированную, асимметричную, ациклическую, неформальную сторону неолигархической малой бизнес-организации при объективном стремлении к активизации принципов сохранения, гомеостаза системы (традиций, культурного наследия, системы ценностей). Это и обуславливает закономерности устойчивых противоречий между властью и обществом при проведении прозападных реформ: исторически узкие, деформационные условия реформирования воспроизводят старые кризисные последствия их противоречий: асинхронно-асимметричные выходные средства реформ по отношению к элите и ординарных кругов, ухудшение положения широких слоев населения, возложение бремени изменений на плечи народа. При этом

ординарные субъекты используют внутреннюю защитно-консервативную стратегию реакции на последствия квазимодернизации, применяя при этом традиционные (неформальные, теневые) формы организации сопротивления [4, с. 64—70].

Постсоветский период перенасыщен огромным пластом инерцией имперских и неоимперских противоречий, формирующих мощный объем социальной деградации, обнищания, тенизации и криминализации общества.

Устранение фундаментального противоречия между олигархически коррупционной властью и обществом, минимизации разрыва между адекватно-генетическими принципами развития общества и квазимодернизованными, квазивестернизованными особенностями реформации со стороны паразитарной элиты требует напряженной целенаправленной системной работы, основным вектором которой является культивирование генетически адекватной обществу солидарной (соборной) формы организации, функционирования эффективного элитного сектора [4, с. 264—279].

Социально-экономическая властная система имеет широкий комплекс генетически определенных архетипов-режимов эволюционного поведения в зависимости от значений внутренних и внешних параметров функционирования (они называются управляющими). Различным режимам соответствуют разные варианты архитектурники сложных социально-экономических механизмов, которые вводят комплекс ассимилированных архетипов и реализуемых в соответствии с характером изменения управляющих параметров. В зависимости от этого система выбирает тот или иной режим [6, с. 26—28, 154—155].

Тотальное появление эксплоярных, превращенных теневых форм отражает запуск особого режима формирования, самоорганизации социально-экономической системы крестьянской цивилизации под давлением доминирующих систем, ее реакции на внешние воздействия, из-за достижения в специфических условиях высшей упорядоченности и целостности динамического поведения и устойчивых состояний — аттракторов [4, с. 141—142]. Ключевым звеном системы власти незавершенной модернизации для запуска соответствующей структуры аттракторов является автономная теневая власть, приспособления ее амбивалентной функции для развития постсоветской власти. Однако современность не дает оптимизма относительно увеличения ее транспарентного потенциала, следовательно, транспарентности системы власти в целом.

Тенизация власти означает сдвиг ее структуры в сторону более традиционных, архаических форм, сужения основ развития, модернизации власти. Причинами такой тенизации в деятельности автономной теневой власти может быть как избыточная по отношению к базису гомеостаза общества псевдовестернизация, что приводит к тенизационной деформации, разрушению генетически-властных отношений, так и изоляционная недомодернизация, избыточно ограниченный консервативный характер модернизационных процессов, сохранения клановых форм властной организации, значительного расширения форм паразитарно-консервативного элитного сектора. Так, трансформация социально-экономической структуры общества в современных условиях в сторону усиления функциональной роли клановых структур означает запуск более теневых, архаичных, антидемократических, антирыночных институциональных процессов, неизбежного ускоренного развития системных нетранспарентных явлений. Это означает не что иное, как торможение модернизации (реформирования) теневыми факторами.

Развитая автономная теневая власть как диалектический результат незавершенной модернизации, архаизации его предварительного исторического развития — это закрытая теневая зона власти, прикрытая официально существующей легитимной государственно-властной институциональной структурой, синергетически интегрированная теневым бизнесом, плутократией, олигархией, базовый (в пределах тенизационного пространства) системообразующий сектор властной структуры, теневое частно-государственное образование, сектор институциональной асимметрии, искривленности, клановости, что определяет главные властные интересы и противоречия между властью и обществом, тенизирующие факторы общественного развития. Это синергетическая форма образования и расширение межсекторного разлома в обществе незавершенной модернизации, ускоряющая усиление потока гибридизации (синкретизма) власти, бизнеса, плутократии, мощный теневой интерлокер влияния теневого внешнего управления властью средствами незавершенной модернизации. Особенности конкретной социально-экономической формы теневого автономного сектора зависят от соответствующих модификаций этого сектора в конкретно-исторических условиях формирования [4].

Содержанием категории «автономная теневая власть», таким образом, являются властные, крайне нетранспарентные, закрытые клановые

институционально-нелегитимные отношения для ограниченного круга из властного клана лиц, обеспеченных олигархическими, плутократическим, бизнес-, политическими, коррупционными (в том числе наднационального уровня), родственными связями с высшими уровнями административной, судебной власти, правоохранительных органов, политических партий, СМИ; отсутствием экономической, политической конкуренции в сочетании с теневой системокоррупционной монополией на эксплуатацию государственно-властного ресурса.

Отмеченные выше эффекты незавершенной модернизации власти наиболее ярко проявляются именно в секторе автономной теневой власти, которая представлена в виде немодернизационного явления. Так, здесь с наибольшей силой действует эффект синкретизма, неразделимости ветвей власти. Автономная теневая власть интегрирует все ветви в единую теневую власть с функциями законодательной, исполнительной, судебной деятельности, средств массовой информации, которые осуществляют деятельность нераздельно, синкретично и обуславливают реальный, а не юридически формальный режим функционирования официальной власти, выступает уже как квазимодернизированное прикрытие деятельности теневой власти.

К основным аттракторам внешнего управления автономной теневой власти, определяющим современную активизацию антимодернизационных трендов развития, следует отнести:

- 1) тенизационное давление существующих квазимперий;
- 2) тенизационное влияние внешнеэкономического реформирования по лекалам квазирыночных моделей;
- 3) криминогенное давление транснациональных криминальных организаций;
- 4) тенизационное влияние транснациональной теневой корпоративности;
- 5) тенизационный эффект системы «мирового» правительства;
- 6) теневые финансово-разведывательные субъекты в структуре неформальных элитных взаимодействий.

1. *Тенизационное давление существующих квазимперий.* Огромное тенизационное влияние на историческое развитие постсоветских государств осуществляли и осуществляют несколько империй и постимперий — Россия, Австро-Венгрия, Британская империя, Германия, Османская империя, Речь Посполитая и т. д., взаимодействие которых между собой формирует мощный теневой синергетический эффект,

выталкивания страны в зону периферийных государств. Это не могло не сказаться на существовании различных центробежных тенденций современной теневой дезинтеграции постсоветского общества. Так, исследователь украинского общества Д. В. Яневский отмечает, что за последние 11 веков на территории земель, образующих современную Украину, действовали по крайней мере около 25 правовых традиций и законодательных комплексов в значительной степени имперского происхождения [7, с. 7–8].

В определении дефиниции «империя», как правило, исследователями подчеркивается гетерогенность объекта в онтологическом аспекте изучения, неравноправие отношений между центром и периферийными образованиями, особенность организации пространства на основе сильных связей периферии с центром и слабых — горизонтальных периферийных между собой. Особенно подчеркиваются косвенные формы правления, влияния центра при опоре на коллаборационизм местной элиты. Отмечается роль империй как крупных игроков на международной арене и свойство мобилизовать ресурсы периферии и метрополии для обеспечения функций империалистических воздействий и доминирования как одной из ключевых задач империи и критерия ее эффективности [8, с. 7].

Метрополия империй (постимперий), как и имперские образования, являются главными проводниками доминирующего субдукционного тенезационного влияния господствующего способа производства на периферию.

Особенно деформационно опасными для постсоветского общества являются имперские влияния на национальную элиту, с помощью которых осуществляется разложение моделью коллаборационизма собственных верхов, в том числе с помощью спецслужб, активное перераспределение лучших человеческих ресурсов проимперских местных элит в пользу метрополии, фактически уничтожая кадровые ресурсы всей периферии империи.

Глубокий системный кризис, когда чрезвычайно ослаблены все защитные механизмы государства, создает особенно благоприятные условия для подъема деструктивной для общества деятельности проимперских структур, в том числе теневых спецслужб. Именно с этими формами имперского давления связан сверхмощный процесс гибридизации власти, войны, развитие коррупции, масштабной тенезации, бегства капитала за границу и тому подобное.

Тайная, тенезационная амбивалентная деятельность всего государственного аппарата,

всей политической структуры, их влияние на периферию империи превращается в доминирующую. Так, в условиях глубокого кризиса советской (протоимперской) системы «...несмотря на умирающую партию, зараженную гангреной коррупции, тайные службы готовились присвоить себе всю полноту власти. Для этого они создали *in extremis* вокруг смертного овра КПС «теневую армию», вооруженную сложной аппаратурой, неограниченными средствами и полномочиями; ее крайне специфическая задача состояла в тайной реинfiltrации в коллективы больших и малых предприятий, заводов и институтов. Благодаря тайному государственно-перевороту КГБ — этот инструмент на службе дискредитированной партии — окончательно поднялся до ранга начальника и хозяина. В то же время, находясь и на вершине власти, КГБ пронзил всю огромную советскую империю» [9, с. 35]. «Выбор Андропова был крайне красноречив и официально и бесспорно подтвердил факт, что тайные службы наконец-то вырвали власть у коммунистической партии. Проекты и стратегии разрабатывали в КГБ, Политбюро одобряло их, а затем возвращало КГБ для реализации. Настоящей властью был КГБ» [9, с. 14–15].

Таким образом, произошло становление современной системы тенезационной деятельности истеблишмента (многих постсоветских стран, где не состоялся процесс принципиальной его очистки от проимперских носителей власти (люстрации), доминирующего проимперского влияния спецслужб других империй на все постсоветское пространство, на дальнейший процесс перерождения, прежде всего его элиты, приобретения ею черт все более паразитического слоя.

2. *Тенезационное влияние внешнеэкономического реформирования по лекалам квазирыночных западных моделей.* Пагубность применения либеральных моделей развития стран с переходной экономикой в глобализированном мире проявляется в том, что они (модели) — главным образом для развитых стран средство проникновения на рынки более слабых конкурентов для извлечения их национальных ресурсов и перераспределения национального дохода зависимых государств в свою пользу. Это и предопределяет деградацию и архаизацию (тенезацию) социально-экономической структуры незападных стран. Стоит напомнить, что в условиях переходных состояний, в том числе кризисного развития, сам Запад отвергал либеральные модели рыночного саморегулирования, которые сами по себе с задачами развития и роста давно

уже не справляются, а использовал модели с активным вмешательством государства в регулирование экономических процессов. Так, например, было в США в тяжелые времена Великой депрессии, а затем и в кризисные послевоенные годы, когда пакет моделей развития обогатился методами активного вмешательства государства в регулирование экономических и социальных процессов.

Введение в странах, находящихся в состоянии трансформации, напрямую или через международные организации типа МВФ-МБРР, использования моделей рыночного реформирования, которые сам Запад для себя не применял и не применяет, приводит, в частности, к архаизации и тенизации социально-экономической структуры в данных странах через неэквивалентный обмен. Это дает возможность западным странам беспрепятственно овладевать рынком сбыта и источниками дефицитного сырья, консервируя в странах с переходной экономикой состояние зависимости, второстепенности, маргинальности. При этом уже западный транснациональный капитал выступает как паразитарный элитный сектор, действует преимущественно теневыми методами (прямо или косвенно) и имеет высокий потенциал тенизации по отношению к другим секторам экономики стран, находящихся в трансформационном состоянии.

Согласно оценкам МВФ, в течение почти 140 лет (1862—1999) динамика реальных цен на сырье имела нисходящую траекторию и характеризовалась среднегодовым темпом падения на уровне 1,3 % [10, с. 68]. Но в последнее время нестабильность (изменчивость) цен на сырье усилилась. На протяжении 1862—1999 гг. кумулятивное падение цен на 25 % и более случалось восемь раз, при этом самым существенное падение реальных цен отмечалось в период 1951—1971 гг., когда реальные цены снизились на 106 %.

В 1950 г. Р. Пребиш и Г. Зингер предложили гипотезу, согласно которой в долгосрочном периоде условия торговли развивающихся стран с развитыми странами испытывают негативные изменения. Для подтверждения данной гипотезы исследователи использовали сравнение цен на сырьевые товары (за исключением нефти) с ценами на товары обрабатывающей промышленности, экспортируемые развитыми странами. Р. Пребиш и Г. Зингер объясняли феномен ухудшения условий торговли для развивающихся стран следующими факторами:

1) более низкой эластичностью спроса по доходу на сырьевые товары по сравнению с эластичностью спроса на готовые изделия;

2) расширением предложения сырьевых товаров в связи с низким уровнем занятости их населения;

3) монополизмом развитых стран на технологические инновации, который дает им возможность влиять на темпы обновления производства в развивающихся странах и определять доступ этих стран к информации, необходимой для успешного проведения переговоров [10, с. 68].

Несправедливое распределение доходов в процессе внешнеэкономического обмена выступает весомым фактором формирования финансовых диспаритетов между развитыми странами и странами третьего мира. Неэквивалентность внешней торговли препятствует накоплению финансовых ресурсов, достаточных для финансирования масштабных инвестиций и социальных потребностей населения, провоцирует перманентную зависимость финансовых систем развивающихся стран от привлечения иностранных капиталов. Накопление внешних долговых обязательств, в свою очередь, создает значительные препятствия на пути социально-экономического развития, становится фактором воспроизводства экономической отсталости и консервации бедности. Обслуживание внешнего долга в странах третьего мира поглощает значительную часть ВВП, отвлекая тем самым ресурсы от финансирования социально-экономических программ — образования, здравоохранения, очистки воды, строительства объектов инфраструктуры.

Таким образом, под влиянием неэквивалентного обмена с развитыми странами в странах с переходной экономикой (в том числе и постсоветских государствах) происходят процессы стремительной архаизации социально-экономической структуры — усиления тенизации социально-экономических процессов.

Одно из самых опасных явлений для экономики постсоветских стран, находящихся в состоянии трансформации, — экспансия западного финансового капитала, которая значительно усиливается в условиях современного финансового кризиса.

Мировые финансовые кризисы, в том числе и современный, выполняют функцию перераспределения собственности и власти на наднациональном уровне в пользу доминирующих стран, выступающих как паразитарная элитарная группа. Так, западные страны, прежде всего США, ищут способы выхода из кризиса за счет мировой периферии. Прогнозируемый второй этап мирового финансового кризиса проявляется в переносе кризисных дисфункций международ-

ных финансовых структур на финансовые рынки заимствований, обязательств и ценных бумаг зависимых государств, что неизбежно приведет к интенсивному росту их теневых процессов.

3. *Криминогенное давление транснациональных криминальных организаций.* В начале XXI в. транснациональная преступность приобретает принципиально новый потенциал и возможности, современные преступные транснациональные организации глубоко интегрируются в теневые властные процессы, становятся непременным элементом автономной теневой власти, выходящей за пределы традиционной экономической преступной деятельности, активно вмешиваются в политические процессы, посягают на безопасность личности, общества, государства, что в концентрированной форме можно наблюдать в современной Украине. Именно в этом государстве коррупция и политика, преступность и экономика, клановые интересы создали глобальную модель транснациональной преступности, осмысление истоков и состояния которой следует считать актуальной проблемой как национальной, так и мировой криминологии.

В постсоветских государствах транснациональная преступность, пожалуй, впервые в мировой практике доказала свою способность не просто создавать угрозу национальной безопасности, но и реализовывать эту угрозу в практической плоскости: менять власть, границы, оккупировать с помощью военной силы значительные территории, претендовать на роль политического лидерства и требовать признания как полноценных субъектов международного права [10, с. 33].

Насущной проблемой тенизации транснациональной сферы является значительный рост уровня угроз национальной безопасности государства и его составляющих со стороны международного терроризма, глобализации терроризма. Происходит взаимное усиление связи между процессами развития тенизации власти как одной из важнейших угроз экономической безопасности государства и специфической формы глобализации теневой экономики — терроризма.

Для современного терроризма характерны следующие основные признаки:

— интернациональный характер террористических группировок, глобализация ее террористических проявлений;

— участие международных террористических организаций в распространении своей деятельности и влиянии на другие регионы, активные попытки установить контроль над

территориями с богатыми залежами полезных ископаемых, в частности энергоносителей;

— активное использование отдельными государствами террористической деятельности для реализации собственных геополитических интересов;

— высокий уровень финансирования террористической деятельности; использование автономной теневой власти как одного из главных источников обеспечения террористической деятельности;

— установление постоянных связей между террористическими организациями и транснациональной организованной преступностью, в первую очередь наркобизнесом, контрабандой ядерных материалов и устройств, других средств массового уничтожения;

— появление новых видов терроризма, в частности информационного и электронного (компьютерного);

— профессионализм и подготовленность террористов на основе большого опыта участия в многочисленных конфликтах и террористических актах;

— адаптация целей национально-освободительной, религиозной, социально-экономической борьбы для обслуживания террористической деятельности и т. п.

Можно утверждать, что характерной особенностью нынешнего этапа дискурса безопасности является его постепенный переход в плоскость признания транснациональной преступности как одной из основных угроз национальной безопасности постсоветских государств, которая по своим масштабам выходит за пределы традиционной криминальной деятельности и характеризуется как транснациональная преступность в теневой автономной властной сфере, характерными признаками которой являются:

1) попытки дестабилизировать общественно-политическую ситуацию в стране с целью глубокой тенизационной деформации власти, получения политических, экономических преференций, с претензией на создание уголовных анклавов, власть в которых должна принадлежать лидерам транснациональных преступных организаций;

2) тесная координация преступной деятельности с зарубежными специальными силовыми постимперскими службами, участие представителей этих спецслужб в деятельности транснациональных преступных организаций;

3) политическая поддержка криминальной деятельности со стороны высших должностных лиц иностранных государств, которые факти-

чески назначают руководителей этих организаций, легализация их деятельности путем политической и информационной поддержки;

4) участие в преступной деятельности определенной части национальных политиков и правоохранителей, реализующих свои интересы;

5) вовлечение (за счет популистской политической пропаганды) в деятельность транснациональных преступных организаций рядовых граждан, которые поддерживают деятельность этих организаций, связывают с этой деятельностью надежды на позитивные изменения условий жизни;

6) вовлечение (за счет использования финансовых ресурсов) в деятельность транснациональных преступных организаций граждан, ведущих антисоциальный образ жизни (наркоманов, криминальных лиц, лиц без определенного места жительства и др.);

7) наличие мощного ресурса в виде новейшего оружия, техники, оборудования, которое по своим тактико-техническим показателям превышает аналогичные образцы вооружения у силовых структур;

8) информационное сопровождение транснациональной преступной деятельности, которое реализуется на уровне информационной войны и фактически ведется с использованием мощных возможностей иностранных государств.

Указанные факторы позволяют отнести их к сегменту глобальной транснациональной преступности, которая сейчас становится угрозой для национальной безопасности и в ближайшие годы может создать реальную опасность для всего международного сообщества, стать причиной дестабилизации мирового порядка, предлагая международной общности свое видение мироустройства XXI в. [11, с. 35–36].

4. *Тенизационное влияние транснациональной теневой корпоратии.* Транснациональная теневая корпоратия представляет собой форму организации глобальной теневой власти, звено мировой мегасистемы теневых механизмов и внешних теневых воздействий, при которой реальные рычаги высших и центральных органов власти передаются корпорациям и их властным сателлитам на правах коррупционного аутсорсинга, которые или непосредственно, институционально, или преимущественно в нетранспарентном режиме влияют на разработку и реализацию государственных решений и действий. На национальном уровне формой влияния транснациональной теневой корпоратии является паразитарная элитная (олигархическая) автономная теневая властная система как отдельное звено теневого общества [12, с. 9–13].

Для дискурсивного анализа теневого механизма принятия решений системой корпоратии, в частности ее амбивалентной роли в адаптации функций государственных органов в проведении современных общественных реформ в своих узкокорпоративных интересах, большое значение имеет исследование логики влияния на эти решения мировой мегасистемы теневой власти. Этот мегасубъект теневого мирового влияния осуществляет его через посредство широкой инфраструктуры мировых теневых, полутеневых, официальных институтов, транснациональных элитных теневых агентов влияния, системы мировых надгосударственных организаций, мировых СМИ, разветвленной структуры иностранных спецслужб, разведывательных органов, негосударственных организаций, мировых транснациональных корпораций и т. п.

В XXI в. большинство из доминирующих стран мира (США, ФРГ, Великобритания, Франция, Япония, Китай, Индия, Бразилия) станут поистине глобальными корпоративными государствами. Именно они будут носителями доктрин — корпоративизма и глобального неокорпоративизма, с мощным теневым синергетическим воздействием.

Тенденции растущей теневой транснационализации микро- и макроэкономического воздействия сложились уже достаточно давно, однако они значительно интенсифицировались во второй половине XX в. Это стало прямым следствием транснационализации в сфере материального производства и привело к образованию качественно новой, более сложной структуры механизма теневого субдикционного воздействия. Самая заметная характеристика этой новой структуры — быстрое становление теневой суперструктуры глобального теневого давления, которую можно было бы условно обозначить как теневую корпоративный мегауровень.

Современная система теневой корпоратии в значительной степени базируется на новейших тенизационных институциональных закономерностях, связанных с оторванностью контроля и управления от собственности. Сегодня корпорации создают внутреннюю нормативную базу, свои правила внешнего поведения, межкорпоративных отношений и направляют все больше национальных и международных ресурсов на собственные, эгоистичные цели (процесс очень точно определен Р. Нейдером — «социобеспечение корпораций»), практически не заботясь о последствиях своих действий.

Есть все больше оснований для утверждения, что прогрессирующая глобализация экономики

в начале XXI в. достигла такого качественно нового уровня, когда глобальная система межкорпоративного воздействия на мирохозяйственные отношения стала особенно актуальным императивом. И это стало очевидным в результате мирового финансового кризиса 2007—2010 гг., современного финансового кризиса, которые выявили растущий дисбаланс между развитием глобальной экономической деятельности ТНК, с одной стороны, и эффективностью глобального регулирования экономических процессов в рамках мирового хозяйства — с другой. Одним из главных уроков, которые международное сообщество вынесло из этого кризиса, стало ускорение развития международных институтов и радикальное реформирование в существующих институтах с целью приведения их в соответствие с объективными требованиями мировой экономики.

Следует, однако, заметить, что развитию процесса глобализации механизмов регулирования противодействуют очень мощные инерционные факторы, основанные на особенностях социально-экономической организации в различных региональных секторах мирового хозяйства, которые отдельные авторы предлагают трактовать как различия между разными цивилизационными формированиями. Так, С. Хантингтон [13] считает, что современный процесс глобализации выражает попытки интегрировать через МВФ и другие международные экономические институты, незападные экономики в глобальную экономическую систему, находящуюся под доминированием Запада, что вредно для этих экономик и образует многочисленные угрозы, в том числе гибридные (теневые) войны за передел влияния и власти.

5. *Влияние тенизационной системы мирового правительства.* Наднациональная мировая теневая система власти — это сложно организованный надстроечный (над национальными властями) комплекс теневой власти разного уровня дееспособности, влияния, официальной или теневой (в пределах теневого параобщества) легитимации, отдельные элементы которого возникали и развивались асинхронно, как системно отдельные, асинкретичные, но в современных противоречивых условиях глобализирующегося мира действуют как синергетически организованный узел теневых воздействий на официальную и теневую национальную власть. Это так называемый Комитет 300, Синдикат, «Круглый стол», Бильдербергский клуб, Римский клуб и иллюминаты, неоиллюминаты, олимпийцы, тамплиеры, масоны и др. [14].

Наднациональное теневое закулисье представляет собой классический пример теневой мегаструктуры с относительно устойчивым режимом самоорганизации, целостностью динамического поведения, когда на основе менее упорядоченного субстрата — национальных теневых структур власти — образуются более сложные наднациональные теневые структуры мирового закулисья [6].

Логика и генезис современной эры становления и развития основной линии воздействий теневого мирового закулисья относится к временам формирования первоначальных глобализованных образований, в частности компании «Лондон Степлерс», образовавшейся из «Ост-Индской компании» (1600 г.), которая была превращена позже (в 1702 г.) в «Британскую Ост-Индскую компанию» (БОИК). «Ост-Индская компания» была теснейшим образом связана со структурами черной олигархической аристократии Венеции и Генуи, Орденом «Венецианской черной аристократии» из Лондона.

Следующий этап распространения и углубления структур мирового закулисья связан с возникновением в XVIII в. клана Ротшильдов, их структур и институтов как одних из главных субъектов мегауровня теневого властного пространства.

Возникновение феномена состояния и системы теневых воздействий класса Ротшильдов произошло за счет контроля над денежными потоками европейских государств, активного участия в формировании модели теневого двоевствия в Старом Свете [15]. При этом их позиции в Новом Свете были относительно слабыми, стратегия его покорения начала реализовываться с конца XIX — начале XX в. с помощью лоббирования создания и контроля Федеральной резервной системы США. Однако эта стратегия реализовалась в значительной степени во взаимодействии и партнерскими связями с новым игроком мирового теневого пространства — германо-американским кланом Рокфеллеров.

В настоящее время значительная часть мирового богатства контролируется небольшой группой кланов, которые сотрудничают в достижении своих коммерческих и политических интересов. К числу их относятся Барух, Лейбы, Ротшильды, Рокфеллеры, Варбург, Моргань, Шифф, Асторы, Банды, Буши, Коллинс, Дюроны, Итон, Фримен, Кеннеди, Ли, Онассис, Рейнальдсы, Сорос и др. Они действуют через мощную сеть различных взаимосвязанных, часто неформальных, негосударственных организаций, относительное влияние которых в США и Европе на протяжении времени меняется [16, с. 562—564].

6. *Теневые финансово-разведочные субъекты в структуре неформальных элитных процес сов.* Приступая к анализу сущности теневых субъектов элитных наднациональных взаимодействий, следует признать, что они принадлежат к матрице теневых неформальных властных отношений. Отметим, что высокий уровень иерархии власти, будь то в политике, бизнесе, военном деле, будь то в разведке — это всегда королевство двойных кривых зеркал, или, как говорил Уильям Донован — руководитель Управления стратегических служб США во время Второй мировой войны, «мутное двойное зазеркалье» в теневых неформальных властных процессах.

Одна из базовых неформальных форм теневой власти — элитные наднациональные разведывательные образования, которые сформированы политической элитой и финансово-олигархическими кругами аристократических кланов разных стран, играющие важнейшую роль в реальном механизме теневой автономной власти. Мощное влияние этих теневых элитных разведывательных организаций можно продемонстрировать на примере такой влиятельной финансово-разведывательной организации, как «Круг» или *Le Cercle* — предтечи образования гетерархии следующих теневых наднациональных сетевых субъектов влияния: Бильдербергский, Римский клубы и т. п. «Круг» в настоящее время активно функционирующая наднациональная теневая структура, объединяющая элитные группы в Европе, Америке и Азии [17].

Исходные представления о деятельности данной структуры, субъекты которой выполняют функции интерлокеров, следует искать вокруг следующих трех групп факторов. Первая из них связана с личностями основателей этой организации, возникшей в 1951 г. Два человека, которые сформулировали идею образования «Круга» и начали ее реализовывать среди определенных представителей европейской католической элиты, были Жан Виоле и Карло Писенти. Жан Виоле перед Второй мировой войной был одним из руководителей CSAR — тайной, ориентированной на финансово-промышленные круги в Национал-социалистической партии Германии и Кливлендским кругом Великобритании — организации, которая плотно была связана с французским националистическим, монархическим движением «Аксъон Франсез». Во время войны он переехал в Швейцарию, где существовали благоприятные условия для тесных контактов с доверенными лицами М. Бормана, Я. Шахта, В. Шелленберга. Одновременно Виоле тесно контактировал с руководством известного католи-

ческого Ордена *Opus Dei*, легендарным тайным европейским обществом «Синархия», с которым после Второй мировой войны враждовал и взаимодействовал генерал де Голль.

Карло Писенти по линии матери принадлежал к итальянскому олигархическому клану Пачелли. Его мать была сестрой Пия XII, которому принадлежал папский престол с 1939 до 1967 г., а также имела родственные связи с другими влиятельными ватиканскими чиновниками, в том числе главным юристом Ватикана Филиппом Пачелли и финансовым советником пап Эрнестом Пачелли. Первоначальный план создания «Круга» был разработан высшими кардиналами Ватикана, а его доработка и практическая реализация была доверена Карло Писенти и Жану Виоле.

В число учредителей «Круга» после проведенной с ним подготовительной работы вошли Антонио Пине — избран первым председателем этой неформальной тайной организации, Жан Монне — французский политический деятель, один из основателей Европейского союза, принц Отто фон Габсбург — неформальный глава Католической германской аристократии, Конрад Аденауэр — действующий (на то время) канцлер ФРГ и сэр Джон Синклер — представитель одного из самых родовитых кланов Британской аристократии, ведших родословную от шотландских тамплиеров.

В число лиц, активно работавших в «Круге», входили А. Даллес — американский дипломат и разведчик, директор Центральной разведки США; Дэвид Рокфеллер — американский банкир, глобалист и глава дома Рокфеллеров в 2004—2017 гг.; молодой Хуан Карлос Бурбон, будущий король Испании; Мишель Дебре, будущий министр обороны Франции, ближайший сподвижник генерала де Голля; Отто фон Амеронген и др. В более поздний период в «Круг» входили французский премьер-министр Лоран Фабиус, Сильвио Берлускони — итальянский бизнесмен, государственный и политический деятель, директора ЦРУ в разные периоды времени Уильям Колби, Уильям Кейси, Дж. Бреннан и др.

Советское руководство принимало активное участие в деятельности различных неформальных разведывательных структур, в том числе и «Круга». Так, при режиме И. В. Сталина удалось установить полностью уникальные по своей разветвленности, эффективности неформальные связи с многочисленными группами мировой элиты. Однако позднее, в связи с расстрелом Л. П. Берии, гибелью или заточением эффективных членов его команды, в услови-

ях развала работы в официальных разведывательных структурах практическую монополию на осуществление неформальных межэлитных разведывательных взаимодействий получил серый кардинал в системе власти Н. С. Хрущева А. И. Микоян. В дальнейшем активные разведывательные действия выполнял А. Н. Косыгин и его зять Д. М. Гвишиани. Важным субъектом тайных операций выступал Государственный комитет по науке и технике СССР.

Вторая группа факторов связана с целями организации и информацией о различных течениях, выделившихся в ней. «Круг» был образован Ватиканом и католической старой аристократией для реализации идеи о создании объединенной Европы от Лиссабона до Владивостока. В рамках этого крупного проекта субпроект «Круг» всячески способствовал созданию сначала европейских объединенных органов разного типа, например Европейского союза угля и стали, Общего рынка и, наконец, ЕС. В настоящее время члены «Круга» активно лоббируют создание трансатлантического торгового и инвестиционного партнерства и транстихоокеанского торгового партнерства, а также максимально глубокую интеграцию Китая в европейские экономические структуры.

Третья группа факторов связана с судьбой «Круга». В течение всего периода активной деятельности организации она по своей сути представляла собой неформальную структуру теневого взаимодействия между Ватиканом, старой католической аристократией, католически ориентованными ведущими политиками и финансово-разведывательной элитой европейской и англо-американской разведки.

С начала 1960-х гг. именно Д. Гвишиани, как правило, представлял Советский Союз в наиболее перспективных с точки зрения установления контактов и получения информации в международных организациях. После реорганизации и до середины 1970-х гг. ГКНТ в значительной части своих функций, в первую очередь затрагивающих вопросы международного сотрудничества, по сути представлял собой автономную, относительно независимую от КГБ СССР и ГРУ МО СССР разведывательную структуру, напрямую подотчетную А. Н. Косыгину и через него — Л. И. Брежневу.

Выводы. Межцивилизационная модернизация — это объективная циклическая система, в том числе во властной сфере, обеспечивающая приспособление, подчинение (в той или иной форме под внешним управлением) социально-экономических структур зависимых стран

и доминирующее воздействие развитых стран (последние триста лет — это Запад).

Зависимым странам, в том числе современным постсоветским государствам, которые в настоящих условиях образуют второе, или малое, общество по отношению к господствующему западному, присущ процесс незавершенной (неполной) модернизации, характеризующейся многочисленными и потенциально мощными теньевыми эффектами.

Модернизация властного пространства формирует его в мозаичную биполярную структуру, где вокруг небольшого количества административно-экономических властных вестернизированных центров функционирует эксплоярное большинство ординарной властной среды, которая по уровню модернизации существенно отстает от развития современных центров. Динамика модернизации в полюсах биполярной структуры власти отличается не только своими уровнями, но и ациклическостью, асинхронностью, асимметричностью и даже реверсно-архаичным характером по отношению как к западным образцам, так и в оппозиционной стороне биполярной структуры. Оппозиция центр-периферии власти отличается существенной модификацией, ревизионизмом приспособления под актуальность интересов тех или иных слоев среды субъектов модернизации. В связи с этим последняя приобретает характер квазимодернизации.

Межсекторный разлом вместе с другими противоречиями незавершенной модернизации, например гибридизацией власти, архаизацией, обуславливает возникновение мощной тенизации властных процессов транзитивной экономики, в частности явлений ее монополизации, бюрократизации, развития системной коррупции, функционирования мощной теневой экономики.

Процесс незавершенной модернизации, структура социально-экономического разлома разрывает властное пространство на две асимметричные части, которые имеют принципиальное различие в их целях, способах и последствиях: на властно-элитный и ординарный сектора.

Ключевым звеном системы власти в условиях незавершенной модернизации является автономная теневая власть, приспособление ее амбивалентных функций для развития национальной структуры. Однако современность не дает оптимизма относительно увеличения ее транспарентного потенциала и, следовательно, транспарентности системы власти в целом.

Автономное теневое государство как диалектический результат незавершенной модернизации и с учетом архаизации исторического

развития — закрытая теневая зона власти, замаскированная существующей государственно-властной институциональной структурой, интегрированная с теневым бизнесом, плутократией, олигархией. Это синергетическая форма образования и расширения межсекторного разлома в общественной модели переходного периода. Особенности конкретной социально-экономической формы теневого автономного сектора зависят от соответствующих модификаций данного сектора в конкретно-исторических условиях формирования.

Огромное влияние на историческое развитие постсоветских государств осуществляли несколько империй и постимперий — Россия, Австро-Венгрия, Британская империя, Германия, Османская империя, Речь Посполитая и т. д., взаимодействие которых между собой формирует мощный теневой синергетический эффект, выталкивания страны в зону периферийных государств. Это не могло не сказаться на существовании различных центробежных тенденций современной теневой дезинтеграции постсоветского общества. Так, исследователь украинского общества Д. В. Яневский отмечает, что за последние 11 веков на территории земель, образующих современную Украину, действовали по крайней мере около 25 правовых традиций и законодательных комплексов в значительной степени имперского происхождения.

Мировые финансовые кризисы, в том числе и современный, выполняют функцию перераспределения собственности и власти на наднациональном уровне в пользу доминирующих стран, выступающих как паразитарная элитарная группа. Так, западные страны, прежде всего США, ищут способы выхода из кризиса за счет мировой периферии. Прогнозируемый второй этап мирового финансового кризиса проявляется в переносе кризисных дисфункций международных финансовых структур на финансовые рынки заимствований, обязательств и ценных бумаг зависимых государств, что неизбежно приведет к интенсивному росту теневых процессов.

В начале XXI в. транснациональная преступность приобретает принципиально новый потенциал и возможности. Современные преступные транснациональные организации глубоко интегрируются в теневые властные процессы, становятся незыблемым элементом автономной теневой власти, активно вмешиваются в политические процессы, посягают на безопасность личности, общества, государства, что в концентрированной форме можно наблюдать в современной Украине. Именно в этом государ-

стве коррупция и политика, преступность и экономика, клановые интересы создали глобальную модель транснациональной преступности, осмысление истоков и состояния которой следует считать актуальной проблемой как национальной, так и мировой криминологии.

Транснациональная теневая корпоративность представляет собой форму организации глобальной теневой власти, звено мировой мегасистемы теневых механизмов и внешних теневых воздействий, при которой реальные рычаги высших и центральных органов власти передаются корпорациям и их властным сателлитам на правах коррупционного аутсорсинга, которые или непосредственно, институционально, или преимущественно в нетранспарентном режиме влияют на разработку и реализацию государственных решений и действий. На национальном уровне формой влияния транснациональной теневой корпоративности является паразитарная элитная (олигархическая) автономная теневая властная система как отдельное звено теневого общества.

Наднациональное теневое закулисье представляет собой классический пример теневой мегаструктуры с относительно устойчивым режимом самоорганизации, целостностью динамического поведения, когда на основе менее упорядоченного субстрата — национальных теневых структур власти — образуются более сложные наднациональные теневые структуры мирового закулисья.

Одной из базовых неформальных форм теневой власти являются элитные наднациональные разведывательные образования, которые сформированы политической элитой и финансово-олигархическими кругами аристократических кланов разных стран и играют важнейшую роль в реальном механизме теневой автономной власти.

Литература

1. Олейник, А. Н. Тюремная субкультура в России: от повседневной жизни до государственной власти / А. Н. Олейник. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 418 с.
2. Предборський, В. А. Протириччя незавершеної модернізації як причина системно-історичних деформацій у ланці влада-суспільство / В. А. Предборський // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. — Київ, 2015. — Вип. 3. — С. 3—7.
3. Онищук, С. В. Исторические типы общественного всепроизводства: политэкономия ми-

рового исторического процесса / С. В. Онищук, М. В. Белоусенко. — 2-е изд. — Донецк : РИА Дон ГТУ, 1999. — 152 с.

4. Предборський, В. А. Теорія тіньової економіки в умовах трансформаційних процесів : монографія / В. А. Предборський. — Київ : За друга, 2014. — 400 с.

5. Потемкин, А. Элитная экономики / А. Потемкин. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 360 с.

6. Свідзинський, А. В. Синергетична концепція культури / А. В. Свідзинський. — Луцьк, 2008. — 695 с.

7. Яневський, Д. Б. Загублена історія втраченої держави / Д. Б. Яневський. — Харків : Фоліо, 2009. — 252 с.

8. Наследие империй и будущее России / под ред. А. И. Миллера. — М. : Фонд «Либеральная миссия» ; Новое лит. обозрение, 2008. — 528 с.

9. Блан, Е. Родом із КГБ. Система Путіна / Е. Блан. — Київ : Темпора, 2009. — 360 с.

10. Вахненко, Т. Нееквівалентність зовнішньої торгівлі — фундаментальна проблема економічного розвитку країн, які розвиваються / Т. Вахненко // Економіка України. — 2006. — № 2. — С. 65—73.

11. Жаровська, Г. П. Транснаціональна злочинність організацій як реальна загроза національній безпеці України / Г. П. Жаровська //

Науковий вісник Ужгородського національного університету. — 2014. — Вип. 27, т. 3. — С. 33—37.

12. Предборський, В. А. Сучасна форма вітчизняного тіньового пара суспільства / В. А. Предборський // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. — Київ, 2016. — Вип. 3. — С. 9—13.

13. Huntington, Samuel P. The Clash of Civilizations and the Remarking of Word Order / Samuel P. Huntington. — New York : Simon and Schuster, 1996. — 368 p.

14. Предборський В. А. Ієрархічні структури тіньової залежності / В. А. Предборський // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. — Київ, 2017. — Вип. 6. — С. 3—8.

15. Предборський, В. А. Гібридна влада («двоєвладдя»): тіньовий вплив засобами паралельної реальності / В. А. Предборський // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. — Київ, 2019. — Вип. 9. — С. 7—17.

16. Коулман, Дж. Ієрархія заговорщиків: Комитет Трехсот / Дж. Коулман. — М. : Древнее и современное, 2011. — 616 с.

17. Смирнов И. И. Тропы истории. Криптоаналитика глубинной власти / И. И. Смирнов. — М. : Товарищество науч. изданий КМК, 2020. — С. 143—163.

Статья поступила в редколлегию: 03.06.2021

К вопросу состояния таможенного сотрудничества в сфере борьбы с незаконным перемещением культурных ценностей в ЕАЭС

Панков Николай Николаевич,

*исследователь в области экономических наук,
магистр юридических наук,
доцент кафедры международного права,
Международный университет «МИТСО»
(г. Минск, Беларусь)*

Пашкевич Елизавета Сергеевна,

*студентка юридического факультета,
Международный университет «МИТСО»
(г. Минск, Беларусь)*

В статье исследуются деятельность таможенных органов по осуществлению контроля за перемещением культурных ценностей в ЕАЭС, международно-правовая защита культурных ценностей в сфере таможенного дела, значение международного сотрудничества в области охраны культурных ценностей для международных отношений, внешней политики Республики Беларусь. Авторами данной статьи ставится задача проанализировать состояние таможенного сотрудничества в сфере борьбы с незаконным перемещением культурных ценностей в ЕАЭС.

The article examines the activities of customs authorities to control the movement of cultural values in the EAEU, the international legal protection of cultural values in the field of customs, the importance of international cooperation in the field of protection of cultural values for international relations, foreign policy of the Republic of Belarus. The authors of this article set the task to analyze the state of customs cooperation in the field of fighting the illegal movement of cultural values in the EAEU.

Режим вывоза и ввоза культурных ценностей устанавливается актами законодательства разного уровня. Это акты каждой страны — члена Евразийского экономического союза (далее — ЕАЭС), международные договоры и заключенные в рамках интеграционного сообщества межправительственные соглашения. При этом в Приложении № 7 к Договору о Евразийском экономическом союзе, подписанному в г. Астане 29.05.2014 (далее — Договор), в п. 38 Протокола о мерах нетарифного регулирования в отношении третьих стран и в п. 77 Протокола о единых правилах предоставления промышленных субсидий допускается возможность введения националь-

ных ограничительных мер (требований) режима культурных ценностей [1]. С одной стороны, это способствует защите имеющих ценность для национальной истории и культуры движимых предметов; другой — вносит некоторую терминологическую разрозненность и содержательную неоднозначность в режим их перемещения.

Неоднозначным является, например, толкование некоторых положений межгосударственных актов. В Консультативном заключении Суда ЕАЭС от 30 октября 2017 г. № СЕ-2-2/2-17-БК «По заявлению Евразийской экономической комиссии о разъяснении положений Договора о Евразийском экономическом союзе от 29 мая

2014 года» указывается на различие в подходах государств — членов Союза при толковании и применении п.п. 1 и 3 ст. 29 Договора, обеспечивающих введение ограничительных мер во взаимной торговле товарами, к которым относятся и культурные ценности. В соответствии с этой нормой в ходе взаимной торговли при определенных условиях и в случае необходимости на национальном уровне могут быть введены ограничительные меры для охраны ряда позиций, включающих и культурные ценности (п. 1). Таким образом, допускается ограничение оборота некоторых категорий товаров (п. 3). Вопрос в том, кто может определять данные ограничения. Если при толковании п. 1 государства — члены ЕАЭС рассматриваются по отдельности, то в п. 3 подразумеваются меры, принимаемые государствами — членами Союза совместно [2].

Используя анализ европейского правового регулирования и практику Суда Европейского союза, Евразийская экономическая комиссия обратила внимание на необходимость ограничительного толкования рассматриваемой ст. 29 Договора о ЕАЭС исходя из принципа свободного движения товаров. Была отмечена самостоятельность нормативных положений п.п. 1 и 3 ст. 29 Договора о ЕАЭС, не предусматривающих прямого последовательного применения [1]. Дискреция же государств — членов Союза в рамках применения п. 1 ст. 29 Договора во взаимной торговле товарами не признана безусловной, поскольку введение ограничений связано с обязательным наличием обозначенных в норме условий.

И. В. Михеева отмечает, что «такого рода несоответствие национальных позиций, возникающее при толковании норм межгосударственных актов, требует тщательности национального регулирования в контексте соответствия его наднациональным правовым актам. Говоря о режиме перемещения культурных ценностей, важно понимать, что он предполагает требования и условия, необходимые для соблюдения в ходе пересечения таможенной границы. При этом национальное и наднациональное (надгосударственное, на уровне ЕАЭС) регулирование таможенных отношений предполагают единство задач вводимого таможенного режима на территории Евразийского экономического сообщества при определенной специфике, различиях средств реализации его в рамках национальных территорий и национальной нормативной регламентации. Последняя имеет свои особенности по уровню (законодательный и подзаконный) установления обязательных тре-

бований и условий, содержанию их (по вывозу и ввозу, оформлению, оплате и пр.), наконец, по терминологической наполняемости нормативных актов (например, определение и критерии отнесения к культурным ценностям предметов различны). При таком разнообразии важным на сегодня представляется ряд моментов. Прежде всего, речь о приоритетах в правовом регулировании культурной сферы через призму таможенного законодательства» [3, с. 251].

Таким образом, правовое регулирование перемещения культурных ценностей через таможенную границу ЕАЭС требует дальнейшего развития и совершенствования как на национальном уровне государств — участников ЕАЭС, так и на наднациональном посредством установления единых требований и норм, обязательных для всех участников ЕАЭС.

Полагаем, что на сегодняшний момент, как никогда, безопасность предметов, имеющих особую культурную ценность, должна стать составной частью доктрины национальной безопасности стран — участниц ЕАЭС.

Проблемы, связанные с защитой культурных ценностей, появились еще в античности, но только к началу XX в. данные вопросы были закреплены в международных конвенциях. Сохранение и охрана культурных ценностей — та неотъемлемая часть международного культурного сотрудничества, без осуществления которой не может быть обеспечено взаимопонимание между государствами. Сохранение объектов культурного наследия остается актуальной темой для международной общественности и в настоящее время. Этому свидетельствуют формирование общественных движений в защиту культурных ценностей, широкая общественная дискуссия, большое количество научных публикаций, проведение конференций, посвященных данному вопросу, также наличие международных нормативных правовых актов, межгосударственных соглашений, соглашений государств с международными организациями. Таким образом, объекты культурного наследия, культурные ценности играют большую роль в укреплении международных отношений.

П. А. Костюкова справедливо полагает, что «проблема охраны культурных ценностей, как в Республике Беларусь, так и за рубежом, является одной из наиболее актуальных. Памятники истории и культуры выполняют ряд важных функций. Они имеют просветительское и воспитательное значение, способствуют повышению уровня культуры населения, являются символами конкретного государства. Популяризация

объектов культурного наследия способствует привлечению экспертов, общественных организаций, международных организаций в сфере охраны памятников, увеличивают туристскую нагрузку на конкретный регион» [4, с. 1].

Международное сотрудничество государств ведется в следующих формах:

1) создание международных организаций в целях сотрудничества;

2) заключение международных соглашений со странами об оказании помощи в выдаче преступников, признании преступными совершаемых ими действий и прочее.

Проблемы охраны культурных ценностей — предмет внимания со стороны Организации Объединенных Наций (далее — ООН). Генеральная Ассамблея ООН приняла ряд резолюций, посвященных этим вопросам. В одной из них выражена убежденность в том, что «охрана всеми средствами национальной культуры и наследия является неотъемлемой частью процесса сохранения и будущего развития культурных ценностей».

14 декабря 1973 г. Генеральная Ассамблея приняла резолюцию 3148 (XXVIII) «Сохранение и дальнейшее развитие культурных ценностей», в которой призвала правительства уделить внимание «сохранению и реставрации мест, имеющих особое историческое значение», а государства-члены — «уважать национальное законодательство по охране художественного наследия». К Генеральному директору ООН по вопросам образования, науки и культуры была обращена просьба — в сотрудничестве с государствами — членами ЕАЭС «изучить все правовые последствия, вытекающие из существования законодательства об охране национального художественного наследия, включая проблемы обмена различными культурными ценностями и добровольного их возвращения».

Проблема возвращения культурных ценностей развивающимся странам, лишившимся их в результате колониализации или иностранной оккупации, стала предметом особой озабоченности ООН. На XXXI сессии Генеральной Ассамблеи ООН была принята важная резолюция 31/40 «Охрана и возвращение произведений искусства как часть сохранения и дальнейшего развития культурных ценностей».

Основной международной межправительственной организацией, которая занимается решением широкого круга проблем международного культурного и научного сотрудничества, включая охрану культурных ценностей, является Организация Объединенных Наций по во-

просам образования, науки и культуры (далее — ЮНЕСКО). Деятельность ЮНЕСКО распространяется фактически на все страны мира. Членами ее (на 1 января 1979 г.) являются 146 государств. В соответствии с уставом ЮНЕСКО «ставит себе задачей содействовать укреплению мира и безопасности, способствуя сотрудничеству народов путем образования, науки и культуры, в интересах обеспечения всеобщего уважения к справедливости, законности, правам человека и основным свободам, провозглашенным в Уставе Организации Объединенных Наций, для всех народов, без различия расы, пола, языка или религии» (п. 1 ст. 1). В этих целях ЮНЕСКО, в частности, «помогает сохранению, прогрессу и распространению знаний, заботясь о сохранении и об охране всеобщего наследия человечества — книг, произведений искусства и других памятников исторического и научного значения, а также рекомендуя заинтересованным народам заключение соответствующих международных конвенций» (п. 2 ст. 1).

Деятельность ЮНЕСКО по охране культурных ценностей осуществляется в нескольких направлениях. Особенно важна ее нормотворческая деятельность: разработка и принятие конвенций и рекомендаций по вопросам охраны культурных ценностей. Как отмечалось в докладе Генерального директора ЮНЕСКО, представленного в 1976 г. Генеральной Ассамблее ООН, такая деятельность, «осуществляемая с учетом универсального характера, присущего этой области, представляет особый интерес для культурного сотрудничества». Таким образом, как на сессиях органов ЮНЕСКО, так и на специальных конференциях по вопросам культурного сотрудничества все большее место занимают актуальные проблемы охраны культурных ценностей, проблемы, волнующие все прогрессивное человечество.

Вопросами охраны культурных ценностей занимаются также различные международные неправительственные организации, осуществляющие тесное сотрудничество с ЮНЕСКО. Среди них следует назвать Международный совет по вопросам памятников и достопримечательных мест (далее — ИКОМОС). В него входят административные органы, научные учреждения и отдельные лица — архитекторы, специалисты в области истории искусства, археологи, работники по охране памятников и другие из 63 стран мира. Учредительный конгресс ИКОМОС состоялся в июле 1965 г. в Польше. В его работе активное участие приняла советская делегация. В состав ИКОМОС входят действительные члены

(по 15 человек от каждой страны), члены-корреспонденты и почетные члены. Организация имеет национальные комитеты в 58 странах, а также международные специализированные комитеты, из которых один занимается вопросами законодательства об охране памятников.

М. М. Богуславский отмечает, что ИКОМОС ставит перед собой цель способствовать изучению и сохранению памятников и достопримечательных мест, пробуждать интерес властей и населения всех стран к их памятникам, к их достопримечательностям и к их культурному наследию в целом. Организация призвана содействовать обмену опытом научно-исследовательской и практической деятельности по вопросам методики консервации и реставрации памятников, правового регулирования охраны памятников на государственном уровне, пропаганды мирового культурного наследия, а также формирования общественного мнения о сохранении памятников, которым по той или иной причине угрожает уничтожение или повреждение.

Другая международная неправительственная организация, занимающаяся вопросами охраны культурных ценностей, — Международный совет музеев (далее — ИКОМ). ИКОМ был создан в ноябре 1946 г., но начал функционировать в мае 1947 г. Штаб-квартира этой организации находится в Париже. Всего совет насчитывает около 6 тыс. членов из 109 стран. Активное участие в работе ИКОМ принимают национальные комитеты СССР, Польши, Чехословакии и других социалистических стран. Среди коллективных членов ИКОМ — 38 советских музеев, в том числе Эрмитаж, Третьяковская галерея, Центральный музей В. И. Ленина, музей Изобразительных искусств им. А. С. Пушкина, музей Революции и др., а также крупнейшие музеи мира — Лувр, Метрополитен, Британский музей и др.

Цель ИКОМ — развитие международного сотрудничества музейных учреждений, координация их работы с другими научными и культурными учреждениями. Совет музеев призван способствовать распространению культуры и тем самым осуществлению взаимопонимания между народами. XI Генеральная конференция ИКОМ была проведена в Москве и Ленинграде в мае 1977 г.

Специальные комиссии совета занимаются вопросами международных выставок, охраны памятников, перевозки экспонатов. ИКОМ сотрудничает с региональными организациями музеев, такими как АЛАМ (Латиноамериканская организация) и ОММСА (Организация музеев, памятников и достопримечательных мест

Африки). Особое внимание ИКОМ уделяет борьбе с нелегальной торговлей культурными ценностями, проблеме безопасности экспонатов, возвращению (реституции) культурных ценностей в страну происхождения. Поскольку проблема реституции решается на основе двусторонних соглашений, ИКОМ оказывает помощь в их заключении. Создан комитет ИКОМ, который изучает различные проблемы, связанные с реституцией (сохранение и идентификация объектов, составление списков и т. д.). В активе ИКОМ — разработка «этического кодекса для музейных работников. Этот кодекс, носящий сугубо рекомендательный характер, содержит этические правила приобретения культурных ценностей музеями» [5, с. 105].

Как полагает М. М. Богуславский, несколько иное правовое положение по сравнению с ИКОМОС и ИКОМ имеет Международный центр по исследованию вопросов, касающихся охраны и восстановления культурных ценностей (так называемый Римский центр). Устав был принят на 9-й сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО (Нью-Дели, 1956 г.). Членами центра, согласно уставу, являются государства — члены ЮНЕСКО. Членами-сотрудниками могут быть государственные учреждения стран — не членов ЮНЕСКО и частные учреждения. Римский центр действует на основе соглашения, заключенного между ЮНЕСКО и Италией. По этому соглашению итальянское правительство предоставило помещение и персонал, а ЮНЕСКО осуществляла финансовую помощь. Начиная с 1965 г. центр финансируется государствами — членами центра. В его функции входят сбор, изучение и распространение документации, координация исследований, оказание содействия в подготовке специалистов, представление рекомендаций по вопросам охраны и реставрации культурных ценностей. Эксперты центра участвуют в реализации различных программ ЮНЕСКО по спасению и восстановлению культурных ценностей. В частности, они приняли участие в спасении памятников древней Нубии, Венеции и Флоренции.

ИКОМОС, ИКОМ и Римский центр имеют консультативный статус категории А при ЮНЕСКО. Это означает, что между этими международными организациями и органами ЮНЕСКО осуществляется сотрудничество и проводятся взаимные консультации.

Из других неправительственных организаций, занимающихся в той или иной степени охраной памятников, укажем на Международный союз архитекторов (далее — МСА) и Международный

союз официальных туристических организаций (далее — МСОТО).

Международный союз архитекторов объединяет архитекторов 58 стран, в том числе СССР. Он основан в 1948 г. Национальные секции союза сотрудничают с национальными комиссиями ЮНЕСКО в различных странах по архитектурным аспектам охраны и реставрации памятников.

МСОТО организован в 1927 г. (реорганизован в 1947 г.). Членами его являются туристические организации более 100 стран. СССР — член МСОТО с 1956 г. Эта организация занимается изучением различных аспектов международного туризма и сотрудничает с ЮНЕСКО в разработке программ так называемого культурного туризма [5, с. 106].

К настоящему времени действует система международно-правовых норм в области охраны памятников истории и культуры.

Так, «Гаагская конвенция 1954 г. о защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта стала первым международным соглашением, в котором объединены нормы по охране культурных ценностей в случае вооруженных столкновений. В ней отмечается, что ущерб, наносимый культурным ценностям каждого народа, является ущербом для всего человечества» [6].

В 1970 г. была принята Парижская конвенция о мерах, направленных на запрещение и предупреждение незаконного ввоза, вывоза и передачи права собственности на культурные ценности. Она призвана «предотвращать хищения и незаконную торговлю культурными ценностями. В ней говорится о необходимости международного сотрудничества как средства обеспечения охраны национальных культурных ценностей этих государств» [7].

В 1972 г. на Генеральной конференции ЮНЕСКО была принята Конвенция по охране всемирного культурного и природного наследия, которая вступила в силу в декабре 1975 г. В Конвенции дается определение понятия охраны всемирного культурного и природного наследия. Конвенцией установлено, что «государства-участники Конвенции, по возможности, стремятся проводить общую политику, направленную на придание культурному и природному наследию определенных функций в общественной жизни и на включение охраны этого наследия в программы общего планирования» [8].

Генеральная конференция ЮНЕСКО на XX сессии, проходившей с 24 по 28 ноября 1978 г. в Париже, приняла Рекомендацию об охране дви-

жимых культурных ценностей. В ней констатируется рост рисков, связанных с перевозками, увеличение в некоторых странах количества случаев нелегальных раскопок, краж, незаконной торговли и актов вандализма в отношении культурных ценностей.

24 июня 1995 г. в развитие Конвенции 1970 г. была принята Римская конвенция УНИДРУА о похищенных или незаконно вывезенных культурных ценностях. Ее задачей стало «обеспечение дальнейшего сокращения незаконной торговли культурными ценностями путем создания более современного механизма их возврата» [9].

Международная Конвенция об охране нематериального культурного наследия, принятая 17 октября 2003 г. в Париже, признает, что «процессы глобализации и социальных преобразований служат источниками серьезной угрозы деградации, исчезновения и разрушения нематериального культурного наследия» [10].

Большое внимание охране памятников истории и культуры уделяет Европейский союз. Так, в частности, действует Европейская Конвенция об охране археологического наследия от 6 мая 1969 г. (Лондонская Конвенция) [11]. Ряд актов принят в рамках Европейского союза, например Рекомендации Комиссии Европейских сообществ 1974 г. о защите архитектурного и природного наследия, Решение министров, ответственных за вопросы культуры, принятое в рамках Совета Европейских сообществ в 1986 г., о сохранении произведений искусства и народных промыслов.

Таким образом, вследствие развития системы общественных взглядов и ценностей международное сотрудничество на сегодняшний момент открывает новый этап в вопросе охраны всемирного культурного и природного наследия человечества, в сохранении культурного разнообразия и гуманизации человеческого общества. Международное сотрудничество государств осуществляется посредством создания международных организаций (ЮНЕСКО, ИКОМОС, ИКОМ, Римский центр и др.) в целях сотрудничества, а также путем заключения международных соглашений. На международном уровне сформирована развернутая система международно-правового регулирования охраны культурных ценностей.

На современном этапе вопросы глобализации упрощают взаимоотношения государств по всему миру. Все более открытыми становятся отношения, связанные со сферой культурных ценностей. Один из главных приоритетов белорусского государства — культура. Все больше концентри-

руется внимание на обеспечении национальной безопасности. Это объясняется определенным количеством факторов: возникновение острой потребности в социальной стабильности, необходимость формирования общего пространства с международным сообществом.

Понятно, что невозможно изолировать государство и прекратить международное сотрудничество в сфере культурных ценностей. Искусство, образование и наука прочно взаимосвязаны с идейными, общественно-политическими и финансовыми явлениями современности. Место и престиж государства в мире определяются не только энергетическими, военно-политическими, материальными ресурсами, но и его культурным достоянием.

А. И. Козловская обоснованно отмечает, что «Республика Беларусь располагает значительным историко-культурным потенциалом, представленным объектами архитектуры, градостроительства, истории, археологии искусства, парковыми комплексами, музейными коллекциями и книжными собраниями. Сохранение историко-культурных ценностей — одно из приоритетных направлений государственной политики Республики Беларусь и предпосылка ее устойчивого развития. Эффективность этой политики обеспечивает законодательная база в сфере сохранения историко-культурного наследия, которая начала формироваться сразу после провозглашения независимости Беларуси» [12, с. 106].

На современном этапе довольно критично относятся к продаже за рубеж культурных ценностей, тесно связанных с довоенным периодом. Как правило, объектом культурных ценностей служат не только движимые культурные ценности, такие как картины и статуи, но и недвижимые земля и постройки.

На современном этапе преступления, связанные с незаконным перемещением культурных ценностей, не ограничены государственными рубежами. Речь, в частности, идет: о хищении произведений искусства и исторических артефактов; незаконном вывозе этих памятников за границу; подделке памятников; нелегальной торговле (торговле похищенным у собственников, нарушением правил о торговле произведениями искусства и антиквариатом, отмывании денег, полученных преступным путем); уничтожении объектов культурного наследия по идеологическим причинам как проявление религиозной и социальной нетерпимости.

По данным из ФБР и Интерпола, согласно которым годовой оборот черного рынка произведений искусства в мире составляет 6 млрд долл.,

а в списке наиболее прибыльных сфер преступной деятельности эксперты отводят ему четвертое место после торговли наркотиками, оружием и отмывания денег. Сегодня только совместная борьба против незаконного перемещения культурных ценностей может стать эффективной.

А. И. Козловская отмечает, что «анализ международного сотрудничества Республики Беларусь в области охраны культурных ценностей за последние два десятилетия показывает, что в этой сфере достигнут заметный прогресс и накоплен большой опыт. Рост культурного взаимодействия с другими странами и международными организациями способствовал укреплению позиций Беларуси в международных культурных отношениях, созданию более благоприятного международного имиджа нашей страны. Сотрудничество развивалось не только на государственном уровне, но также частными и общественными инициативами, способствуя становлению культурной и народной дипломатии» [12, с. 107].

Вместе с тем необходимо отметить и наличие определенных проблем в развитии международного сотрудничества в области охраны культурных ценностей, в частности отсутствие концептуального документа, в котором были бы четко сформулированы приоритеты внешней политики в обозначенной области. Международные связи в области культуры пока не приобрели системного характера, что в значительной степени мешает формированию объективного мнения о Республике Беларусь, например в странах Западной Европы.

В. Г. Шадурский обращает внимание, что «огромное значение для оценки результатов, проблем и перспектив культурного присутствия страны за рубежом имеет внедрение методик мониторинга и анализа информационно-культурного поля. Для этого необходимо координировать деятельность министерств и ведомств, занятых в этой сфере, привлекать ученых для исследования зарубежного опыта» [13, с. 63].

Таким образом, уважение и охрана культурного наследия предков способствуют укреплению национальной идентификации и самовосстановлению нации. В результате сотрудничества Республики Беларусь с международными организациями в области охраны историко-культурного наследия самые значимые объекты охраны от Беларуси включены в Список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО: замковый комплекс «Мир» в г. п. Мир Гродненской области, архитектурно-культурный комплекс резиденции

Радзивиллов в г. Несвиже Минской области, два трансграничных объекта — Беловежская пуца и «Дуга Струве», «Августовский канал — творение человека и природы». Собирается материал по другим знаковым объектам наследия высшей категории ценности. На сегодняшний момент представляется необходимым дальнейшее развитие позитивной тенденции международного сотрудничества Республики Беларусь в области охраны культурных ценностей.

Литература

1. Договор о Евразийском экономическом союзе [Электронный ресурс] : [подписан в г. Астане 29.05.2014 г.] : в ред. от 01.10.2019 г. // КонсультантПлюс. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163855/. — Дата доступа: 13.05.2021.
2. Консультативное заключение Суда Евразийского экономического союза «По заявлению Евразийской экономической комиссии о разъяснении положений Договора о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года» [Электронный ресурс] : 30 окт. 2017 г., № СЕ-2-2/2-17-БК // КонсультантПлюс. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_281911/. — Дата доступа: 13.05.2021.
3. Михеева, И. В. Режим перемещения культурных ценностей в ЕАЭС / И. В. Михеева, А. С. Логинова, Н. В. Пронина // Вестн. Том. гос. ун-та. — 2020. — № 458. — С. 250—260.
4. Костюкова, П. А. Международное сотрудничество в области защиты культурных ценностей [Электронный ресурс] / П. А. Костюкова // Учен. зап. Новгор. гос. ун-та. — 2016. — № 3. — Режим доступа: <https://www.novsu.ru/file/1241832>. — Дата доступа: 05.02.2021.
5. Богуславский, М. М. Международная охрана культурных ценностей / М. М. Богуславский. — М. : Междунар. отношения, 1979. — 192 с.
6. Конвенция о защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта [Электронный ресурс] : [совершено в г. Гааге 14 мая 1954 г.] // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1900810>. — Дата доступа: 13.05.2021.
7. Конвенция о мерах, направленных на запрещение и предупреждение незаконного ввоза, вывоза и передачи права собственности на культурные ценности [Электронный ресурс] : [заключена в г. Париже 14 нояб. 1970 г.] // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1900836>. — Дата доступа: 13.05.2021.
8. Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия [Электронный ресурс] : [заключена в г. Париже 16 нояб. 1972 г.] // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1900837>. — Дата доступа: 13.05.2021.
9. Конвенция ЮНИДРУА по похищенным или незаконно вывезенным культурным ценностям [Электронный ресурс] : [заключена в г. Риме, 24 июня 1995 г.] // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901898389>. — Дата доступа: 13.05.2021.
10. Конвенция об охране нематериального культурного наследия [Электронный ресурс] : принята 17 окт. 2003 г. Генер. конф. Орг. Объед. Наций по вопр. образования, науки и культуры // Организация Объединенных Наций. — Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_heritage_conv.shtml. — Дата доступа: 13.05.2021.
11. Европейская Конвенция об охране археологического наследия [Электронный ресурс] : [совершено в г. Лондоне 6 мая 1969 г.] // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1900043>. — Дата доступа: 13.05.2021.
12. Козловская, А. И. Международные отношения Беларуси в области культуры / А. И. Козловская // Сучасны культурны працэс: праблемы, перспектывы, метады даследавання : XXXVII навук. канф. студэнтаў, магістрантаў і аспірантаў Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў, Мінск, 18—19 крас. 2012 г. : зб. навук. арт. / Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў ; рэд. савет: М. А. Мажэйка (старш.) [і інш.]. — Мінск, 2012. — С. 80—86.
13. Шадурский, В. Культурные связи Беларуси со странами Центральной и Западной Европы: 1945—1990-е годы / В. Шадурский ; под науч. ред. В. И. Новицкого, А. В. Шарапо. — Минск : Белорус. гос. ун-т, 2000. — 285 с.

Статья поступила в редколлегию: 15.05.2021

Уважаемые читатели!

Журнал «Новая экономика» издается в городе-герое Минске с 2004 г.

Редакция осуществляет свою деятельность на основании устава, а также выданного Министерством информации Республики Беларусь свидетельства о государственной регистрации средства массовой информации № 1206 от 8 февраля 2010 г.

Подписной индекс:
00155—для физических лиц,
001552—для юридических лиц.

Сайт журнала: <http://neweconomics.by>
Адрес нашего местонахождения в каталоге РИНЦ https://elibrary.ru/title_about.asp?id=33689
Адрес электронной почты для поступающих статей и переписки с авторами:
e-mail: new.economy.info@gmail.com

Юридический адрес издания:
220012, г. Минск, ул. Калинина, 7, офис 26-5

Расчетный счет редакции для добровольных взносов
от физических или юридических лиц:

В бел. руб.: р/с BY57UNBS30152188900000000933 в ЗАО «БСБ Банк»,
код UNBSBY2X, г. Минск, пр. Победителей, 23, корп. 4; УНП 190611736; ОКПО 37580914.

В евро: р/с BY06UNBS30152188900000000978 в ЗАО «БСБ Банк»,
код UNBSBY2X, г. Минск, пр. Победителей, 23, корп. 4; УНП 190611736; ОКПО 37580914.

В рос. руб.: р/с BY30UNBS30152188900000000643 в ЗАО «БСБ Банк»,
код UNBSBY2X, г. Минск, пр. Победителей, 23, корп. 4; УНП 190611736; ОКПО 37580914.

В дол. США: р/с BY46UNBS30152188900000000840 в ЗАО «БСБ Банк»,
код UNBSBY2X, г. Минск, пр. Победителей, 23, корп. 4; УНП 190611736; ОКПО 37580914.

Партнер издания ГВТУП «Белспецвнештехника»



Партнер издания ОАО «БПС-Сбербанк»



Подписано в печать 30.06.2021.
Формат 60×84/8. Бумага офсетная. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 52,08. Уч.-изд. л. 49,62.
Тираж экз. Заказ

© «Новая экономика», 2021
Цена договорная