

потому, что опыт существования социоценозов заставляет элитные группы уступать свои права и привилегии для сохранения ценоза [7].

В качестве выводов для перспектив дальнейших исследований возможно констатировать, что крупнейшие промышленные предприятия Республики Беларусь обеспечивают занятость населения, дают солидную долю налогов в государственный бюджет. Преобразования в отраслях промышленного производства возможны только путем постепенного реформирования.

Это хорошо понимают в Республике Беларусь, где постоянно принимаются законодательные акты по либерализации бизнеса. Из теории нам известно, что свободная конкуренция обеспечивает самоорганизацию ценоза [5], но вполне возможно потерять контроль государства над процессами образования мощного малого и среднего бизнеса. А это ведет к росту экономических преступлений. Это с одной стороны. С другой стороны, предпринимательский ресурс как фактор производства очень мало задействован. Выход один – взвешенная экономическая политика в отношении формирования малого и среднего бизнеса. Ключевое слово здесь «формирование».

Проблемы есть и проблемы решаются. Возможно, фактор времени является исключительно важным в вопросе формирования малого и среднего бизнеса. Но мы работаем, в чем могут убедиться все граждане Республики Беларусь и наши зарубежные партнеры по бизнесу.

### **Литература**

1. Сидорчук, В.К. Хозяйственное право: учебное пособие / В.К. Сидорчук. – Мн.: РИПО, 2015.
2. Скриба, А. Белорусский малый и средний бизнес / А. Скриба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.research.by](http://www.research.by).
3. Кудрин, Б.И. Введение в технетику / Б.И. Кудрин. – Томск, 1990.
4. Половинкин, А.И. Техноэволюция и техноценозы. Обзор работ проф. Б.И. Кудрина / А.И. Половинкин. – Волгоград: Бюллетень «Техническое творчество» Всесоюзной ассоциации технического творчества «Эвристика».
5. Наганов, А.В. Теория общества, государства и права / А.В. Наганов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.naganova.3dn.ru](http://www.naganova.3dn.ru) ЭКОЦЕНОЗ.
6. Naganova, T. A judgment about proportions between enterprises of any form of property in state / T. Naganova // SMT («The scientific method». – No 11 (11). – 2017. – Warszawa. Poland. – P.69.

**Н.Г. Надина, Е.В. Зацепина**

Брестский государственный технический университет  
г. Брест, Республика Беларусь

**N.G. Nadeina, E.V. Zatsepina**

Brest State Technical University Brest,  
Republic of Belarus

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

## **COMPETITIVENESS AND DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL MARKETING**

**Аннотация.** В статье рассмотрены актуальные проблемы развития конкурентоспособности на всех уровнях экономической системы и основные тенденции развития экологического маркетинга. Определены взаимосвязи конкурентных позиций и развития сферы потребления, качества окружающей среды, динамики ресурсного потенциала, материального благосостояния. Сделаны выводы о значимости экологических аспектов в маркетинговой деятельности.

**Summary.** The article deals with the current problems of developing competitiveness at all levels of the economic system and the main trends in the development of environmental marketing. The interrelations of competitive positions and development of the sphere of consumption, the quality of the environment, the dynamics of resource potential, and material well-being are determined. Conclusions are drawn about the importance of environmental aspects in marketing activities.

В настоящее время основной тенденцией развития мирового хозяйства является глобализации экономики, поэтому национальные экономики все больше вовлечены в эти процессы и особое значение приобретает вопрос изучения территорий, а также планирование стратегий их развития. Экономический рост страны имеет тесную связь с развитием и функционированием ее регионов, причем каждый имеет свои отличительные особенности по экономическому развитию, организации отраслевой структуры, природно-ресурсному потенциалу, культурной среде, демографическим показателям и множества других факторов. Эффективная стратегия и политика развития территориальных единиц формирует благоприятные национальные тенденции развития, однако необходимо учитывать конкурентную среду и уделять особое внимание маркетингу исходя из различных концепций его развития.

Современная рыночная экономическая ситуация характеризуется быстро изменяющимися информационными потоками и новыми знаниями, которые могут при некоторых условиях обеспечить определенные уровни конкурентоспособности и способствовать устойчивому развитию страны, территории и любой организации.

Конкурентоспособность можно рассматривать как активность предприятия во внешней среде, устойчивость внутреннего развития и обеспечение на этой основе высокой эффективности деятельности. Конкурентоспособность отдельных предприятий – это понятие системное, его необходимо рассматривать, во-первых, как результирующую экономических и правовых действий государства, во-вторых, как результат приобретения конкурентных преимуществ на отраслевых рынках, в-третьих, как итог управляющих воздействий на внутренние бизнес-процессы.

Стратегия повышения конкурентоспособности должна ориентироваться на инновационные разработки во всех сферах. Страны с высоким уровнем развития приходят к отказу от экстенсивного по отношению к окружающей среде пути развития и определяют новые цели развития, ориентированные на восстановление разрушенной ранее окружающей среды, гармонизацию отношений человека с природой, создание безотходных технологий. Такая перспективная модель строится на основе разработанной в рамках ООН концепции "устойчивого развития", предполагающей учет экологического фактора в экономическом развитии государств и предприятий. Активно разрабатывается и осуществляется целый комплекс мер, направленных на решение задач нового этапа развития, включая принятие природоохранного законодательства, внесение соответствующих изменений в налоговые системы, применение различных инструментов экологической политики. В результате принимаемых мер происходят глубокие изменения в структуре экономики, проводящих экологически ориентированную политику стран.

По мнению исследователей из Йельского университета, существенным для экологии того или иного региона является не только экономическое процветание государства, но и активная мобилизация его общества для защиты природных ресурсов, а также верховенство права и открытое объективное освещение экологических проблем в средствах массовой информации. Ежегодно Центр экологической политики и права при Йельском университете составляет международный индекс экологической эффективности стран (*EPI, Environmental Performance Index*), в котором 180 государств оцениваются с точки зрения состояния окружающей среды и жизнеспособности их экосистем.

Для составления Индекса EPI команда исследователей использует 32 показателя эффективности в 11 категориях проблем, таких как качество воздуха и питьевой воды, климатические изменения, биоразнообразие, утилизация отходов и прочие важные вопросы. Все данные для составления Индекса EPI поступают от международных организаций, исследовательских институтов, научных кругов и государственных учреждений по всему

миру. Большинство данных проходят проверку третьей стороной, чтобы избежать политических манипуляций и некорректных оценок.

Практически каждый год ТОП-позиции в Индексе экологической эффективности занимают процветающие европейские государства с высоким уровнем жизни, которые осознают важность экологических проблем и инвестируют в улучшение экоситуаций в своих регионах, выстраивая необходимую санитарную инфраструктуру, обеспечивая жителей чистой питьевой водой, уменьшая загрязнения воздуха предприятиями и транспортом, контролируя выбросы опасных отходов и реализовывая прочие устойчивые программы и политики.

В 2020 году среди 180 государств первое место занимает Дания, а страны бывшего СССР занимают следующие позиции: Беларусь – 49; Армения – 53; Россия – 58; Украина – 60; Азербайджан – 72; Казахстан – 85; Узбекистан – 89; Туркменистан – 92; Грузия – 102.

Проблемы экологии и охраны окружающей среды носят глобальный масштаб в любой сфере человеческой деятельности. Многие годы государственные структуры, субъекты хозяйствования всех отраслей и общественность определяют приоритеты экологического развития и решают множество задач для достижения высокого уровня безопасности среды обитания для человека и природы.

В рамках Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года определены стратегические приоритеты долгосрочного развития по трем основным компонентам – человек, экономика, экология.

Стратегической целью государственной политики в области охраны окружающей среды является обеспечение экологически благоприятных условий для жизнедеятельности общества и граждан.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач: повышение эффективности использования природно-ресурсного потенциала при обеспечении целостности природных комплексов и удовлетворении потребностей общества в настоящем и будущем; обеспечение устойчивого снижения вредных воздействий на окружающую среду при осуществлении хозяйственной и иной деятельности путем:

- ✓ экологизации социально-экономического развития на национальном, отраслевом и региональном уровнях;
- ✓ совершенствования организационных, технических и планировочных решений по снижению негативного воздействия на окружающую среду;
- ✓ повышение уровня экологической безопасности, снижение угрозы жизнедеятельности населения и ущерба экономике страны от опасных гидрометеорологических явлений, чрезвычайных ситуаций техногенного характера;
- ✓ реабилитация загрязненных и иных экологически дестабилизированных территорий, восстановления их биосферных функций [2].

Безусловно, что достижение выше названных целей и решение задач позволит повысить конкурентоспособность на всех уровнях экономической системы, но эти процессы требуют качественного управления и реализации эффективного маркетинга.

Актуальными проблемами во всех сферах маркетинговой деятельности являются экологические аспекты. Фундаментальные исследования последствий, наступающих вследствие роста потребления природных ресурсов для обеспечения нужд человечества, были начаты в 1968 г. Римским клубом, инициировавшим работы Джея Форрестера по изучению долгосрочных тенденций мирового развития. Эти исследования положили конец мифу о «счастливом будущем человечества». Более того, они продемонстрировали неизбежность всемирных катастроф, которые произойдут в начале XXI века в результате демографического взрыва в развивающихся странах, загрязнения окружающей среды, истощения природных ресурсов [4].

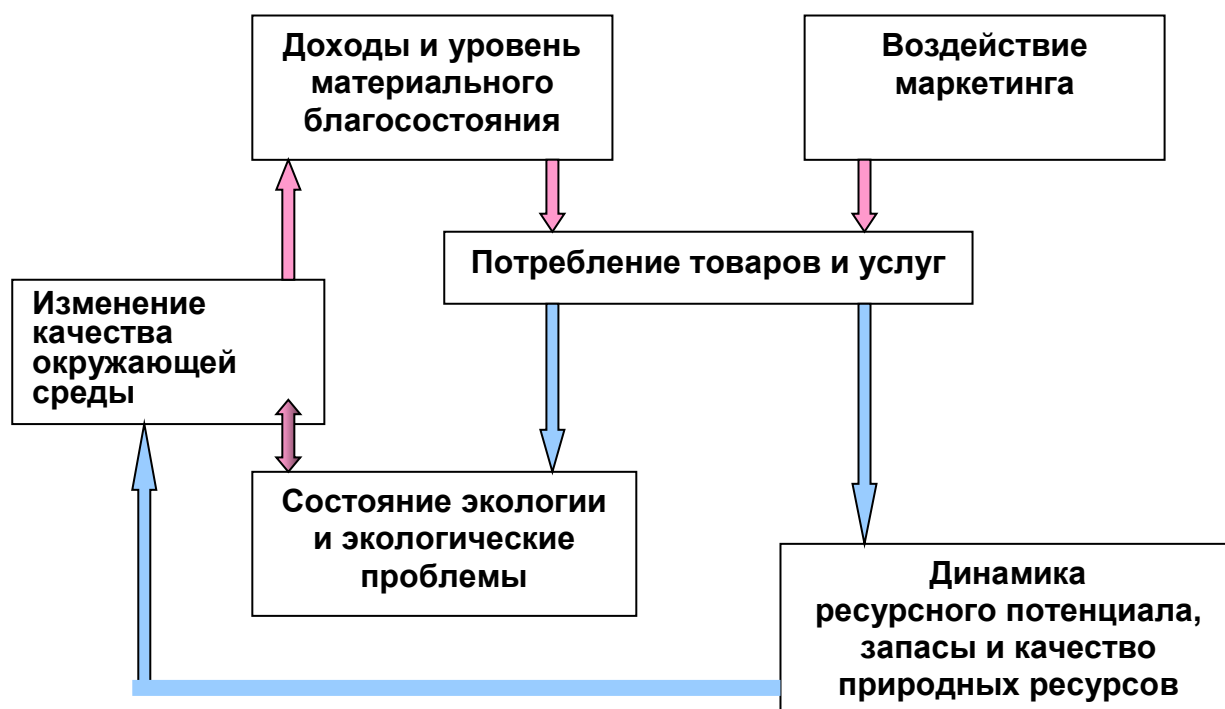
В современном мире чрезмерное потребление, постоянно подкрепляемое воздействием маркетинга, приводит к сокращению объема и качества природных ресурсов, вызывает экологические проблемы, а в итоге к ухудшению качества окружающей среды и в долгосрочной перспективе – к снижению материального благосостояния и качества жизни в целом. Связь между качеством окружающей среды и материальным благосостоянием имеет задержку во времени, так как последствия проявятся в долгосрочной перспективе, поэтому

концепция социально-ответственного маркетинга призвана заменить традиционную концепцию маркетинга в целях рационализации потребления и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства (рис.1).

На каждом уровне формирования конкурентоспособности реализуется определенный вид маркетинга: маркетинг страны, маркетинг территорий, маркетинг города, экологический маркетинг, при этом следует отметить, что все показатели складываются из общих эффективных результатов управления и маркетинговой деятельности всех субъектов хозяйствования.

Особое значение приобретает территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. При этом выполняется глубокий анализ возможностей использования экономических, производственных и природных ресурсов для решения следующих задач регионов:

- ✓ повышение конкурентоспособности;
- ✓ увеличения инвестиционной привлекательности;
- ✓ улучшение имиджа территории, включая экологические аспекты;
- ✓ привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов;
- ✓ расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, национальных и региональных программ.



**Рисунок 1 – Взаимосвязь потребления и изменения качества окружающей среды**

При исследовании особенностей маркетинга в разных странах, регионах и на предприятиях необходимо, прежде всего, учитывать процессы эффективного управления, которые могут дать ожидаемые эффекты при достижении определенных целей.

Для того чтобы управлять любым процессом, нужно уметь его контролировать и измерять, а для выработки наиболее эффективных решений нужна полная и качественная информация о состоянии системы управления и её развитии. В современных условиях управление предприятием становится информационным процессом, который основывается на необходимости в систематическом принятии эффективных управленческих решений. Соответственно успех или неудача предприятия зависит от скорости и качества принятых

управленческих решений, которые в свою очередь базируются на наличии объективной, точной, своевременной и достоверной информации.

Система управления маркетинговой деятельностью представляет собой элемент общей системы управления предприятием. Она пронизывает всю производственно-хозяйственную деятельность и связывает предприятие с внешней средой. Общая результативность деятельности предприятия во многом зависит от эффективности созданной системы управления маркетинговой деятельностью, её способности к удовлетворению ожиданий и потребностей заинтересованных сторон. Сама система управления должна быть комплексной, направленной на достижение краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных целей организации.

Задачи маркетинговой деятельности отражают взаимосвязь маркетинга как специальной функции управления с другими специальными функциями, регламентированными петлёй качества международных стандартов ИСО серии 9000, а именно политикой, реализацией, закупками, финансами, управление качеством, управление человеческими ресурсами, производством [1].

Развитие предприятия неразрывно связано с развитием маркетинговой деятельности. В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы. И полезность маркетинга все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы территорий и предприятия ограничены.

В современной экономике экологическая составляющая развития общества стала новым фактором влияния на бизнес в целом и на маркетинг в частности. Успешные предприятия и регионы не могут оставаться в стороне от общего направления движения рынка в сторону экологизации, будь то экологичные товары, услуги, использование возобновляемых источников энергии или снижение рисков от последствий чрезвычайных ситуаций.

В настоящее время происходит становление понятия «экологический маркетинг» и в настоящее время существуют различные трактовки его определения. Одни авторы под ним подразумевают экологическую политику, экологическую ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическую маркировку. Другие специалисты относят экологический маркетинг к инструментам экологического менеджмента [5]. Ряд авторов включают в экологический маркетинг формирование финансовых структур поддержки экологических действий, экологический аудит, экологическое страхование действий компаний, изменение форм отчетности производителей, новые формы рекламы, формирование новых принципов торговли, однако ни у кого не возникает сомнений по поводу того, что все эти процессы должны иметь эффективное управление на стратегическом, текущем и оперативном уровнях [3].

В обеспечении конкурентоспособности на всех уровнях обязательно присутствует экологический аспект. На уровне мировой экономики – это международные стандарты в области экологического менеджмента и высокие природоохранные требования ряда развитых государств. На уровне страны – это требования национального природоохранного законодательства и санкции за его нарушение. На уровне территориальных единиц – это существующая экологическая обстановка и политика властей по охране окружающей среды. На микроуровне – это выдвигаемые потребителями требования по соответствию производственной структуры и производимой продукции определенным экологическим стандартам. Возможно также влияние со стороны различных контактных аудиторий: средств массовой информации и природоохранных организаций. Экологическая составляющая имеет место и во внутренних факторах обеспечения конкурентоспособности: формирование системы экологического менеджмента и маркетинга как составной части общей системы управления фирмой, оптимизация производственных процессов, снижение экологических рисков и расходов, вызванных нерациональным использованием природных ресурсов.

Существует точка зрения, что организациям приходится выбирать между экономикой и экологией, а получаемые социальные преимущества от соблюдения требований природоохранного законодательства не могут компенсировать издержки предприятий, вызванные предотвращением или устранением последствий загрязнения окружающей среды.

Для белорусских субъектов хозяйствования важность экологического фактора в обеспечении конкурентоспособности приобретает особо важное значение в свете перспектив вступления во Всемирную торговую организацию.

Обеспечение конкурентоспособности предприятий на основе экологического фактора способствует формированию устойчивых конкурентных преимуществ, облегчающих доступ компаний на различные рынки, обеспечивающих высокую экономическую эффективность и инновационность их деятельности путем систематического сокращения производственных затрат, внедрения передовых технологий и снижения экологических рисков, стимулирует развитие социально ответственного и экологичного бизнеса, а также создает предпосылки для комплексного решения экологической проблемы экономически целесообразными способами.

### **Литература**

1. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества: СТБ ISO 9004-2010 (ISO 9004:2009, ИДТ). – Взамен СТБ ИСО 9004-2001; введ. 01.01.2011. – Минск: Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь: БелГИСС, 2010. – 45 с.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija](http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija). – Дата доступа: 29.10.2020.
3. Смирнова, Е.В. Экологический маркетинг / Е.В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – №4 (158). – С.9-14
4. Форрестер Дж. Мировая динамика. М.: Наука, 1978.
5. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили [и др.]. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

**И.И. Обухова, Д. К. Ширина**

Брестский государственный технический университет,  
Брест, Беларусь

**I.I. Obukhova, D.K. Shirina**

Brest State Technical University,  
Brest, Belarus

## **ОЦЕНКА РИСКОВ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ В НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

## **RISK ASSESSMENT OF THE BANKING SYSTEM IN AN UNSTABLE ECONOMY**

**Аннотация.** В статье описаны результаты исследования, направленного на разработку модели оценки системного риска белорусских банков и определения степени финансовых угроз по основным факторам, выявленным в результате систематизации банковских опасностей в условиях нестабильной экономической среды.

**Annotation.** The article describes the results of a study aimed at developing a model for assessing the systemic risk of Belarusian banks and determining the degree of financial threats based on the main factors identified as a result of systematization of banking risks in an unstable economic environment.

В условиях финансово-экономической глобализации нестабильность основных сегментов Международного финансово-кредитного рынка (МФКР) распространяется на все страны мира, в том числе Республику Беларусь и ее партнеров по ЕАЭС. Негативные проявления нового этапа мирового кризиса становятся все более опасными для нашей экономики, ставят перед белорусскими банками проблему своевременного выявления