

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**



**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ – 2021**

Сборник научных трудов

Брест 2021

УДК 330 (476)  
ББК 674.480.46  
А 43

**Рецензенты:**

**Павлючук Ю. Н.** – д. т. н., профессор Института управления и качества Естественно-гуманитарного университета г. Седльце (Республика Польша)

**Совик Л. Е.** – д. э. н., профессор кафедры «экономики и бизнеса» УО «Полесский государственный университет» (г. Пинск, Республика Беларусь)

**Редакционная коллегия:**

- Проровский Андрей Геннадьевич – заведующий кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций БрГТУ, к. т. н., доцент
- Головач Эмма Петровна – профессор Департамента гуманитарных и социальных наук кафедры спорта для всех Академии спортивного воспитания в Варшаве, Филиал в Бялой Подляске, д. т. н., профессор
- Четырбок Наталья Петровна – доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций БрГТУ, к. э. н., доцент
- Кисель Елена Ивановна – доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций БрГТУ, к. т. н., доцент
- Надеина Надежда Григорьевна – доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций БрГТУ, к. т. н., доцент
- Бережная Галина Геннадьевна – старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций БрГТУ
- Хутова Елена Ивановна – старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций БрГТУ
- Цуканова Мария Викторовна – старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций БрГТУ
- Зацепина Елизавета Владимировна – старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций БрГТУ

**А 43** Актуальные проблемы современных экономических систем – 2021: сборник научных трудов; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : Издательство БрГТУ, 2021. – 174 с.

**978-985-493-543-0.**

Сборник научных трудов посвящен 55-летию Брестского государственного технического университета.

В нем анализируются проблемы современных экономических систем различных сфер деятельности и вырабатываются рекомендации по их развитию. Сборник научных трудов интересен специалистам, преподавателям высшей школы, аспирантам, магистрантам и студентам экономических специальностей.

УДК 330 (476)  
ББК 674.480.46

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Современные экономические системы проходят ускоренную проверку своей устойчивости в период наложения последствий пандемии COVID-19 и циклическими экономическими проблемами мировой экономики. Все показатели, характеризующие мировую экономику, пришли в движение. Резкое падение ВВП стран сменилось восстановительным ростом, но спрогнозировать длительность роста затруднительно в условиях, когда пандемия еще не побеждена. Ажиотажный спрос на товары в 2021 г. привел к резкому росту цен, что обострило проблему инфляции. Рост фондовых рынков грозит серьезной коррекцией. Стимулирование экономической активности в развитых странах помогло не обрушиться мировой экономике, но обострило проблему государственных долгов.

В более широком плане экономические последствия пандемии распространялись по трем торговым каналам:

1) непосредственно через цепочки поставок, поскольку снижение экономической активности распространяется от производителей промежуточной продукции к производителям готовой продукции;

2) в результате общего снижения экономической активности, что привело к снижению спроса на товары в целом, включая импорт;

3) за счет сокращения торговли с экспортерами товаров, которые поставляли продукцию производителям, что, в свою очередь, сократило их импорт и негативно сказалось на торгово-экономической деятельности экспортеров.

Домашние хозяйства столкнулись с быстрым ростом безработицы, а во многих развивающихся странах с сокращением денежных переводов. При меньшем объеме ресурсов корпорации и домашние хозяйства столкнулись с дефолтом по своим долгам в отсутствие вмешательства правительства. Такие дефолты могут привести к снижению банковских активов, что затруднит банкам выдачу новых кредитов во время кризиса или, что более серьезно, создаст проблемы с платежеспособностью банков. Тем временем многие правительства увеличили расходы на борьбу с пандемией и могут столкнуться с резким сокращением доходов, оказывая давление на государственные финансы и повышая вероятность суверенных (правительственных) дефолтов. Динамика задолженности особенно проблематична в странах с формирующейся экономикой, где долговые обязательства выражены в иностранной валюте (обычно в долларах США). Многие валюты развивающихся рынков обесценились с начала пандемии, что привело к увеличению стоимости их долгов в пересчете на местную валюту.

Но тенденции развития мировой экономики, сложившиеся еще до пандемии (цифровизация, автоматизация, экологизация и глобализация), остаются актуальными и повышают эффективность бизнес-процессов, что приведет к существенному росту капитализации при повышенном интересе инвесторов.

Перед Республикой Беларусь стоят очень серьезные задачи, определяемые как текущей ситуацией, так и проблемами мировой экономики:

1. Обеспечение равномерного развития регионов страны. Для устойчивого развития необходимо создать возможности для самореализации человеку, проживающему в любом населенном пункте страны.

2. Обеспечить наращивание экспорта логистических услуг.

3. Развитие экспорта с целью добиться положительного платежного сальдо.

4. Развитие инновационного сектора экономики Республики Беларусь. Только этот путь способен вывести на новый уровень ВВП страны и доходы населения.

**А. Г. Проровский**  
УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**A. G. Prarouski**  
Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ**

### **FUNCTIONING OF THE WORLD ECONOMY DURING THE PANDEMIC**

*Аннотация. В статье проведен анализ функционирования мировой экономики в условиях пандемии. Сделаны выводы о том, что пандемия разбалансировала мировые экономические процессы, что может привести к глубочайшему мировому экономическому кризису. Странам и предприятиям необходимо адаптироваться к новым постковидным условиям экономического цикла.*

*Annotation. The article analyzes the functioning of the world economy in a pandemic. Conclusions are drawn that the pandemic has unbalanced global economic processes, which can lead to the deepest global economic crisis. Countries and enterprises need to adapt to the conditions of the new, post-covid economic cycle.*

Когда началась пандемия COVID-19, мировая экономика изо всех сил пыталась восстановить глобальный рост. Глобальному экономическому росту угрожали сохраняющиеся последствия растущего торгового протекционизма, торговые споры между основными торговыми партнерами, падение цен на сырьевые товары и энергоносители, а также экономическая неопределенность в Европе в связи с последствиями выхода Великобритании из Европейского союза. В отдельности каждый из этих вопросов представлял собой решаемую проблему для мировой экономики.

В течение первой половины 2021 года экономические прогнозы стали более позитивными, основанными на ожидаемом возвращении к темпам роста до пандемии (рис. 1). Тем не менее экономическая ситуация в мире и в большинстве стран и регионов остается крайне нестабильной. Неопределенность в отношении продолжительности и глубины экономических последствий кризиса в области здравоохранения продолжает влиять на восприятие рисков и нестабильности на финансовых рынках и принятие корпоративных решений. Кроме того, неопределенность в отношении глобальной пандемии и эффективности государственной политики, направленной на сдерживание ее распространения и предотвращение последующих волн пандемии, усилила нестабильность рынков. В разное время корпорации откладывали инвестиционные решения, увольняли работников, а в некоторых случаях подавали заявления о банкротстве. Прогресс в производстве вакцин в первой половине 2021 года повысил вероятность того, что правила социального дистанцирования могут быть смягчены или отменены, что может улучшить экономическую активность.



**Рисунок 1 – Динамика мирового ВВП по годам, % з/г [1]**

Большинство прогнозов указывают на то, что темпы роста ВВП в 2021 году в большинстве стран могут превысить прогнозы, сделанные до кризиса; в то время как экономический рост в 2022 году может вернуться к более историческим темпам. Однако эти прогнозы могут быть омрачены: увеличением количества заражений вирусом, что подтолкнет правительства к восстановлению блокировок в бизнесе и социальной сфере, продолжающимся дефицитом по цепочкам поставок, которые не полностью восстановились, и ростом спроса на строительные материалы, который обусловлен правительственными инфраструктурными проектами и строительством нового жилого фонда.

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) считает, что глобальный экономический рост сократился на 3,4 % в 2020 году, а мировая экономика будет расти в среднем на 5,7 % в 2021 году и 4,5 % в 2022 году, предполагая продолжение сильной поддержки от макроэкономической политики и адаптивной денежно-кредитной политики. Темпы роста ВВП в зоне евро вырастут на 5,3 % в 2021 году, а экономика США вырастет на 6,0 %. Группа двадцати, в которую входят как развитые, так и крупнейшие развивающиеся страны, по прогнозам, вырастет на 6,1 % в 2021 году и на 4,8 % в 2022 году. По оценкам ОЭСР, мировой ВВП превысил уровень, существовавший до пандемии, но уровни производства и занятости в середине 2021 года оставались на 3,5 % ниже прогнозов, существовавших до пандемии, что, по оценкам, эквивалентно потере дохода примерно в 4,5 триллиона долларов США, или стоимости года роста мирового ВВП. В то время как инфляция начала расти в развитых странах, ОЭСР объяснила рост цен более высокими затратами на товары и доставку и прогнозировала, что они стабилизируются к концу 2022 года, если только более высокие темпы инфляции не станут неотъемлемой частью спроса на более высокую заработную плату [2].

ОЭСР прогноз также отражает недавний анализ, что восстановление экономики будет происходить в течение ближайших двух лет, но что “восстановление будет неодинаковым в разных странах, может привести к долгосрочным изменениям в мировой экономике”. Кроме того, ОЭСР считает, что пандемия способствует фрагментации мировой экономики через рост числа торговых и инвестиционных ограничений. ОЭСР пришла к выводу, что до тех пор, пока подавляющее большинство населения планеты не будет вакцинировано, все будут оставаться уязвимыми к возобновлению экономического спада. Наиболее уязвимые члены общества рискуют еще больше пострадать от длительных периодов бездействия или снижения доходов, усугубляя неравенство между странами и внутри стран и потенциально дестабилизируя экономику.

В течение третьего и четвертого кварталов 2020 года и первого и второго кварталов 2021 года в большинстве стран ОЭСР не наблюдалось длительных периодов высокого уровня безработицы, отчасти из-за программ поддержания национального дохода и заработной платы. Основными исключениями были Соединенные Штаты и Канада, где уровень безработицы резко вырос, начиная с конца первого квартала 2020 года и во втором квартале 2020 года. К августу 2021 в большинстве стран ОЭСР уровень безработицы вырос с 6,5 % до 9,0 %, причем некоторые исключения: Япония (2,8 %), Германия (3,6 %) имели показатели ниже среднего по ОЭСР (6,2 %), в то время как Греция (14,6 %), Испания (14,3 %), Колумбия (13,7 %) и Италия (9,3 %) показатели были выше, чем в ОЭСР в среднем. В значительной разнице между данными США и ЕС работники ЕС, отсутствующие на работе из-за временного увольнения, считаются занятыми, в то время как в Соединенных Штатах они считаются безработными.

По оценкам ОЭСР к концу 2020 года в ОЭСР было потеряно около 22 миллионов рабочих мест по сравнению с 2019 годом. По оценкам, четыре страны – Австралия, Япония, Новая Зеландия и Польша – могут достичь уровня безработицы, предшествующего пандемии, к середине 2021 года или через полтора года после начала рецессии. С другой стороны, страны ОЭСР в среднем не достигнут допандемического уровня безработицы до конца 2022 года, или через три года после начала рецессии (рис. 2).

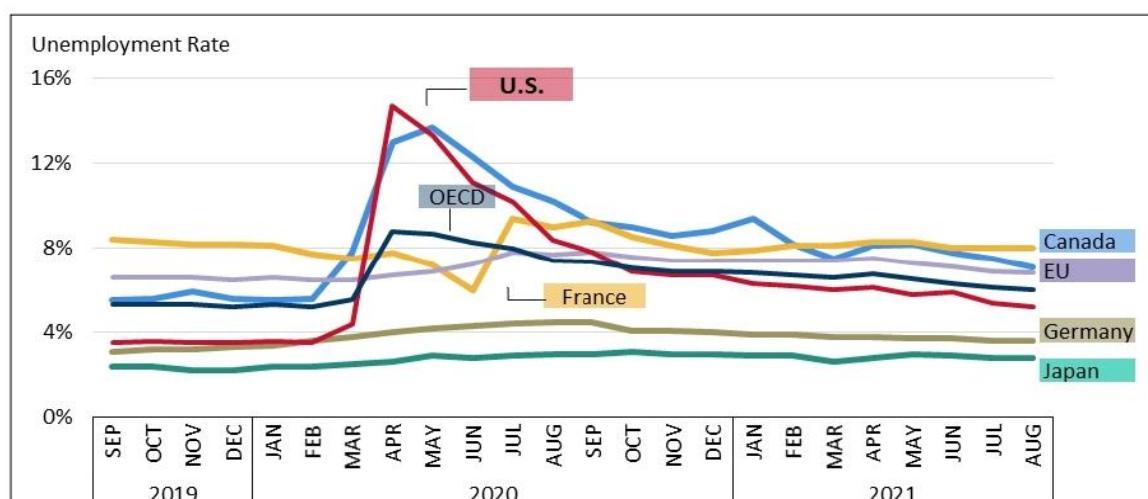


Рисунок 2 – Уровень безработицы по странам мира, % [2]

По прогнозам, в других странах уровень безработицы, предшествовавший пандемии, не достигнет до середины 2024 года, или более чем через четыре года после начала рецессии. Реальный доход на душу населения в 2020 году снизился на 8 %. Даже при восстановлении экономики в 2021 году реальный доход на душу населения, по прогнозам, вырастет только до уровня 2013 г. ОЭСР пришла к выводу, что “негативные последствия потери работы, будут ощущаться молодыми работниками и работниками с более низкой квалификацией, что сопряжено с риском того, что многие люди окажутся в ловушке безработицы на длительный период”.

Чистые производственные инвестиции были низкими и до пандемии, отставая от среднего уровня инвестиций в течение предыдущего десятилетия. Инвестиции сократились в два раза в 2020 году в процентах от реального ВВП,

сократившись с 4,7 % до 2,3 %, увеличив риск укоренившегося слабого экономического роста. Мировая торговля снизилась в 2020 году в результате ослабления глобальной экономической активности, связанной с пандемией.

В более широком плане экономические последствия пандемии распространились по трем торговым каналам:

1) непосредственно через цепочки поставок, поскольку снижение экономической активности распространяется от производителей промежуточной продукции к производителям готовой продукции;

2) в результате общего снижения экономической активности, что привело к снижению спроса на товары в целом, включая импорт;

3) за счет сокращения торговли с экспортерами товаров, которые поставляли продукцию производителям, что, в свою очередь, сократило их импорт и негативно сказалось на торгово-экономической деятельности экспортеров.

Согласно прогнозам МВФ, мировая экономика восстанавливается, но восстановление замедляется возобновившимися волнами инфекций и новыми вариантами вируса. В прогнозе указывалось, что восстановление экономики будет неравномерным в разных странах в зависимости от "доступа к медицинским услугам, эффективности политической поддержки, подверженности межстрановым побочным эффектам и структурных характеристик, вступающих в кризис". В частности, Индия и Китай, по прогнозам, опередят темпы глобального экономического роста, которые в 2021 году составят 9,5 % и 8,0 % соответственно.

Эксперты считают, что многие страны столкнулись с многоуровневым кризисом, который включал кризис здравоохранения, внутренний экономический кризис, падение внешнего спроса, отток капитала и обвал цен на сырьевые товары. В результате прогноз зависит от следующих факторов:

- продолжительность пандемии и требуемые блокировки;
- добровольное социальное дистанцирование, которое влияет на потребительские расходы;
- способность перемещенных работников обеспечить себе работу, возможно, в различных секторах;
- долгосрочные последствия закрытия фирм и ухода безработных из рабочей силы усугубляют способность экономики восстанавливаться;
- влияние изменений, направленных на повышение безопасности на рабочем месте, таких как поэтапные рабочие смены, улучшенная гигиена и уборка между сменами, новые методы работы на рабочем месте, связанные с близостью персонала к производственным линиям, которые влекут за собой издержки бизнеса;
- реконфигурация глобальных цепочек поставок, влияющая на производительность, поскольку компании пытаются повысить свою устойчивость к перебоям в поставках;
- масштабы трансграничных побочных эффектов, вызванных ослаблением внешнего спроса, а также нехваткой финансирования;
- разрешение текущего разрыва между ростом стоимости активов, отраженного в рыночных индексах, и прогнозами спада мировой экономической активности.

Фискальные и монетарные меры развитых экономик позволили развивающимся странам и странам с формирующимся рынком избежать ужесточения

денежно-кредитной политики для сдерживания оттока капитала. Вместо этого страны полагались на колебания своих валютных курсов, а также следовали за развитыми странами в смягчении денежно-кредитной политики, предоставлении вливаний ликвидности и использовании нетрадиционных мер денежно-кредитной политики, таких как покупка государственных и корпоративных облигаций.

В результате различных проблем уровень ВВП останется ниже довирусной тенденции при значительной неопределенности в отношении темпов восстановления. Но ситуация серьезно ухудшится, если пандемия и меры по сдерживанию продлятся дольше. Страны с формирующейся рыночной экономикой и развивающиеся страны пострадают еще сильнее, сохранятся жесткие финансовые условия или возникнут широкомасштабные негативные последствия из-за банкротства фирм и продолжительной безработицы.

Эксперты Всемирного банка оценили, что все регионы мира по-прежнему уязвимы для новых вспышек вируса, что существуют материально-технические препятствия для распространения эффективных вакцин, что в дополнение к повышенному уровню задолженности существуют финансовые трудности и существует вероятность того, что пандемия может оказать более негативное влияние на доходы и экономический рост.

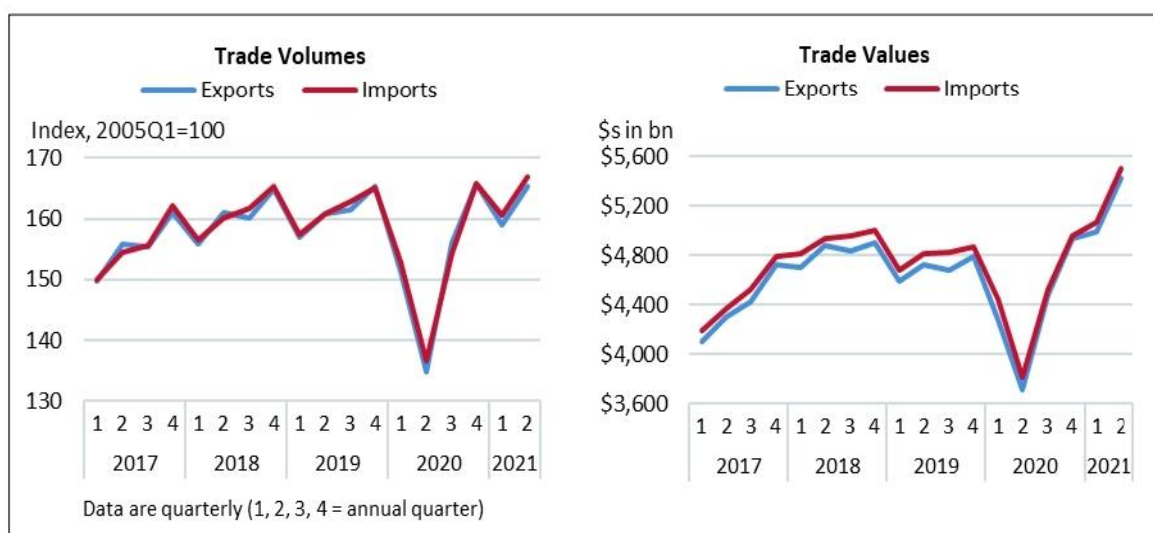
Всемирный банк считает, что экономические последствия глобальной рецессии в наибольшей степени отразятся на развивающихся экономиках, которые зависят от мировой торговли, туризма или денежных переводов из-за рубежа, а также тех, которые зависят от экспорта сырьевых товаров.

Банк пришел к выводу, что глобальные производственно-сбытовые цепочки (ГПЦ) были важными каналами, по которым макроэкономические изменения, связанные с пандемией, передавались через национальные границы. Экономические последствия пандемии распространились через торговые связи, но также усилились в результате карантина, остановки производства и закрытия границ. По оценкам Всемирного банка, национальная политика, принятая для смягчения распространения вируса, повлияла на мировую экономику в результате четырех потрясений: сокращения занятости из-за закрытия фабрик и социального отдаления, торгового шока в результате увеличения стоимости продаваемых товаров, туристического шока в результате резкого сокращения международного туризма и шока в сфере услуг. Масштабы потрясений варьируются в зависимости от страны в зависимости от различных факторов, включая структуру производства, зависимость от торговли и уровень интеграции ГЦБ.

Согласно обновленному прогнозу от 4 октября 2021 года, Всемирная торговая организация (ВТО) оценила, что объемы мировой торговли упали на 5,3 % в 2020 году, почти вдвое меньше, чем падение на 9,2 % , которое ВТО прогнозировала в октябре 2020 года. Данные ВТО свидетельствуют о том, что в первой половине 2021 года мировые объемы экспорта и импорта товаров выросли на 13 % по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. Аналогичным образом, объемы торговли выросли на 20 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года и на 5,7 % по сравнению с кварталом прошлого года (рис. 3). Рост торговли был более заметен в Северной Америке, Европе и Азии, при этом другие регионы отстают. ВТО пришла к выводу, что восстановление торговли



имело широкую основу, поскольку все основные категории товаров демонстрировали рост в течение года, что определило решительные меры денежно-кредитной и фискальной политики, принятые многими правительствами. В частности, ВТО приписала улучшение показателей роста бюджетной политики, которая поддерживала доходы населения в развитых странах, что, в свою очередь, поддерживало относительно более высокие уровни потребления и мировой торговли. Но из-за нехватки поставок, особенно полупроводниковых микросхем, может ослабнуть переизбыток торгового баланса в последующих кварталах.



**Рисунок 3 – Оценки ВТО по квартальному мировому экспорту и импорту, объемам и стоимости [3]**

Пандемия также подняла вопросы о затратах и выгодах глобальных цепочек поставок, которые компании создали за последние три десятилетия. Данные свидетельствуют о том, что рост в цепочках поставок замедлился до пандемии, но существует мало консенсуса в отношении долгосрочных последствий кризиса. Согласно отчету DHL за декабрь 2020 года и Школы бизнеса Штерна Нью-Йоркского университета, глобальная взаимосвязанность включает четыре различных типа транзакций: торговлю, капитал, информацию и людей. Этот анализ пришел к выводу, что пандемия повлияла на трансграничные перемещения людей в ответ на ограничения на поездки и торговлю в результате резкого сокращения мировой экономики. Потоки капитала также сократились в течение 2020 года в результате снижения корпоративных доходов, ограничений на деловые поездки, негативных деловых перспектив и опасений по поводу глобальных цепочек поставок. В некоторых случаях, по сообщениям, предприятия пересматривали свою подверженность рискам, связанным с обширными цепочками поставок, которые потенциально уязвимы для многочисленных сбояв. Для многонациональных компаний смена поставщиков и изменение места производства могут быть особенно дорогостоящими для некоторых фирм и могут привести к дополнительным рискам. Кроме того, предприятия могут неохотно переезжать с производственных площадок, таких как Китай, которые служат не только производственными платформами, но и представляют важные рынки сбыта своей продукции. Например, Бюро экономического анализа (БЕА) сообщает, что 10 %

глобальных продаж иностранных филиалов американских материнских компаний отправляется обратно в материнскую компанию США. Напротив, 60 % таких продаж приходится на зарубежную страну, где находится филиал, и еще 30 % отправляются в другие зарубежные страны, расположенные в непосредственной близости. Что касается Китая, то около 6 % продаж иностранных филиалов американских материнских компаний отправляется материнской компании США, в то время как 82 % продается в Китае, а еще 12 % отправляется в другие зарубежные страны.

Помимо текущих проблем, которые пандемия создает для глобальных цепочек поставок, в недавнем докладе Глобального института McKinsey был перечислен ряд рисков для цепочек поставок. По оценкам доклада, от 16 % до 26 % мирового экспорта товаров на сумму от 2,9 до 4,6 трлн долларов потенциально могут переместиться в новые страны в течение следующих пяти лет, “если компании реструктурируют свои сети поставщиков”.

Вместо того, чтобы менять места производства, фирмы, как сообщается, рассматривали различные стратегии, позволяющие противостоять вызовам глобальной экономики за счет увеличения источников сырья и важнейших материалов, расширения и диверсификации баз поставщиков, инвестирования в поставщиков для повышения их потенциала и регионализации цепочек поставок, среди ряда возможных действий. На фоне снижения мировой торговли 15 стран (Бруней, Индонезия, Колумбия, Лаос, Малайзия, Мьянма, Филиппины, Сингапур, Таиланд, Вьетнам, Австралия, Китай, Япония, Новая Зеландия и Южная Корея) подписали 15 ноября 2020 года Региональное всеобъемлющее экономическое партнерство (RCEP) для создания одного из крупнейших соглашений о свободной торговле.

За этим соглашением последовало двухлетнее завершение переговоров по Всеобъемлющему и прогрессивному соглашению о Транстихоокеанском партнерстве (СРТРП), которое заменило соглашение о аналогичном партнерстве после того, как Соединенные Штаты вышли из переговоров. Соглашение включает Австралию, Бруней, Канаду, Чили, Японию, Малайзию, Мексику, Новую Зеландию, Перу, Сингапур и Вьетнам.

Изменение подхода к измерениям национальной безопасности иностранных инвестиций, особенно в развитых странах, привело к стиранию различий между иностранными инвестициями, торговлей и национальной безопасностью и отражает эволюционирующий характер концепции национальной безопасности по отношению к иностранным инвестициям. Можно предположить, что изменения в технологии и мировой экономике затруднили оценку экономических издержек и выгод от изменений в политике иностранных инвестиций, проводимой по соображениям национальной безопасности. По данным ЮНКТАД, глобальный приток прямых иностранных инвестиций сократился на 42 % в 2020 году по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, при этом в 2021 году ожидается дальнейшее снижение (рис. 4).

Общие показатели глобального притока были в значительной степени обусловлены снижением притока иностранных инвестиций в развитые страны, который сократился на 69 %. Приток средств в Европу сократился до 4 миллиардов долларов, что указывает на отток, по сравнению с притоком в 2019 году

в размере 344 миллиардов долларов. Напротив, приток средств в развивающиеся страны за этот период сократился на 12 %, чему в значительной степени способствовал положительный приток в Китай. Приток инвестиций в развивающиеся страны Азии (476 млрд долларов) сократился на 4 % по сравнению с 2019 годом и составил около половины от общего объема прямых мировых инвестиций в размере 859 миллиардов долларов в 2020 году.

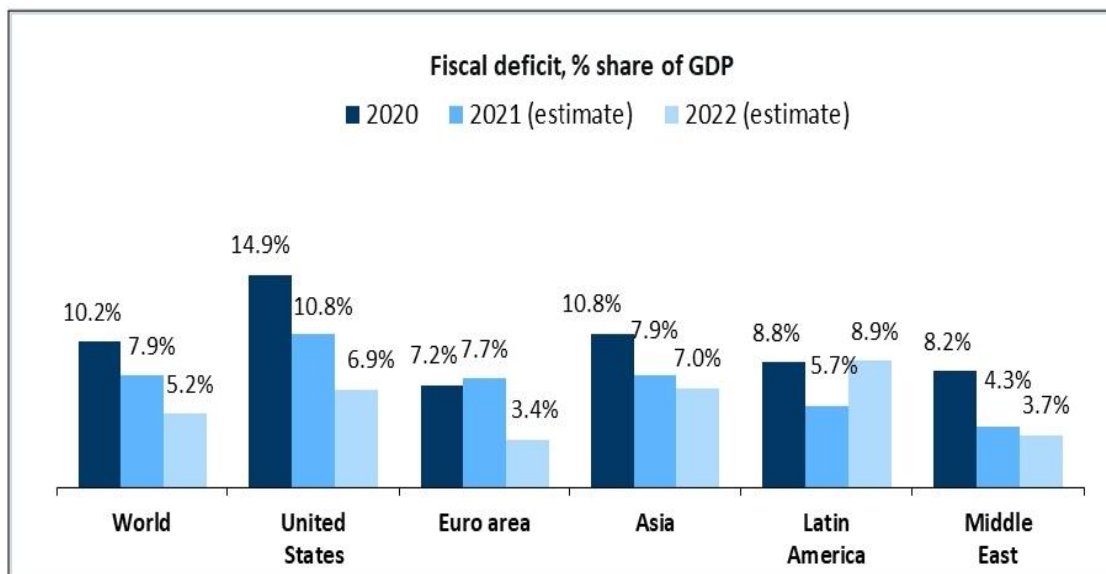


**Рисунок 4 – Ежегодный приток прямых иностранных инвестиций по основным группам стран, млрд. долларов [4]**

Во всех основных географических регионах, за исключением Азии, произошло падение иностранных прямых инвестиций в 2020 году по сравнению с 2019. Это падение иностранных инвестиций проявляется в трех основных видах иностранных инвестиций: трансграничные инвестиции, инвестиции в новые предприятия, и международного проектного финансирования. В трех видах инвестиционной деятельности глобальная активность снизилась на 10 %, 35 % и 2 % соответственно в 2020 году по сравнению с 2019 годом. Деятельность по трансграничным слияниям и поглощениям (M&A) увеличилась на 31 % и 147 %, соответственно, в Азии и странах с переходной экономикой, но снизилась на 11 % в развитых странах и на 67 % в Латинской Америке. Международное финансирование проектов, которое, как сообщается, является важным источником финансирования инфраструктуры, сократилось во всем мире на 2 %, но выросло на 7% в развитых странах, в первую очередь в Европе, и на 17 % в Азии.

Высокий уровень задолженности делает заемщиков уязвимыми к потрясениям, которые нарушают поступления и приток нового финансирования. Нарушение экономической деятельности, связанное с COVID-19, является широкомасштабным экзогенным шоком, который значительно затруднит погашение

долгов многими частными заемщиками (корпорациями и домашними хозяйствами) и государственными заемщиками (правительствами) по всему миру. Некоторые правительства, включая Аргентину и Ливан, уже испытывают долговое давление, которое усугубляется пандемией. Другие страны столкнулись с новым долговым давлением, вызванным пандемией, в то время как некоторые страны, такие как Абу-Даби и Египет, завершили успешные продажи суверенных облигаций после вспышки пандемии (рис. 5).



*Рисунок 5 – Бюджетный дефицит в мире, % [3]*

Домашние хозяйства столкнулись с быстрым ростом безработицы, а во многих развивающихся странах с сокращением денежных переводов. При меньшем объеме ресурсов корпорации и домашние хозяйства столкнулись с дефолтом по своим долгам в отсутствие вмешательства правительства. Такие дефолты могут привести к снижению банковских активов, что затруднит банкам выдачу новых кредитов во время кризиса или, что более серьезно, создаст проблемы с платежеспособностью банков. Тем временем многие правительства увеличили расходы на борьбу с пандемией и могут столкнуться с резким сокращением доходов, оказывая давление на государственные финансы и повышая вероятность суверенных (правительственных) дефолтов. Динамика задолженности особенно проблематична в странах с формирующейся экономикой, где долговые обязательства выражены в иностранной валюте (обычно в долларах США). Многие валюты развивающихся рынков обесценились с начала пандемии, что привело к увеличению стоимости их долгов в пересчете на местную валюту.

В 2019 году низкие цены на энергоносители в сочетании с высоким уровнем задолженности, как сообщается, заставили американских производителей энергии сократить свои расходы на капитальное оборудование, снизили их прибыль и в некоторых случаях привели к банкротствам. Как сообщается, в конце 2019 и начале 2020 года инвесторы в облигации и акции, а также банки, сократили объем кредитования производителей сланцевой нефти и других производителей энергии, которые обычно используют запасы нефти и газа в качестве обеспечения. Как экономическая активность начала восстанавливаться, в 2021 году, а спрос на энергию возрос, цены на энергоносители выросли настолько, чтобы

превзойти уровни, достигнутые до начала пандемии и надавить на ОПЕК производителей увеличить выпуск продукции. Нарушения промышленной активности в Китае, по сообщениям, привело к задержкам в поставках компьютеров, сотовых телефонов, игрушек, медицинских приборов. Объем промышленного производства в Китае, Соединенных Штатах, Японии и Южной Корее снизился в первые месяцы 2020 года. Сокращение китайского сельскохозяйственного экспорта, в том числе в Японию, создало дефицит некоторых товаров. Кроме того, многие автопроизводители столкнулись с нехваткой запчастей и других поставок, включая полупроводниковые чипы, поставляемые в Китай, что привело к призывам некоторых производителей к субсидиям для возобновления производства в Соединенных Штатах. Сокращение международной торговли повлияло на тарифы на морские перевозки, в результате чего некоторые грузовые компании столкнулись с перспективой закрытия бизнеса.

По сообщениям, сбои в перемещении товаров и людей заставили некоторые компании пересмотреть то, насколько международными они хотят видеть свои цепочки поставок. По некоторым оценкам, почти каждый член списка Fortune 1000 пострадал от сбоев в производстве в Китае.

Перед Республикой Беларусь стоят очень серьезные задачи, определяемые как текущей ситуацией, так и проблемами мировой экономики [5]:

1. Обеспечение равномерного развития регионов страны [6]. Для устойчивого развития необходимо создать возможности для самореализации человеку, проживающему в любом населенном пункте страны.

2. Обеспечить наращивание экспорта логистических услуг.

3. Развитие экспорта с целью добиться положительного платежного сальдо.

4. Развитие инновационного сектора экономики Республики Беларусь. Только этот путь способен вывести на новый уровень ВВП страны и доходы населения [7].

Инновационность ВВП Республики Беларусь находится в диапазоне 0,5–0,6% (рис. 6).



**Рисунок 6 – Внутренние затраты на научные исследования и разработки (в процентах к валовому внутреннему продукту) [8]**

Для установления инновационного пути развития необходимо довести до уровня 2–3 %.

### **Заключение**

Пандемия привела к разбалансировке мировых экономических процессов:

- нарушено функционирование цепочек добавленной стоимости;
- фондовые рынки растут в условиях количественного смягчения;
- товарные ранки в условиях то отсутствия спроса, то дефицита – лихорадит.

Ответом может стать новая экономическая модель, основанная на совершенно другой парадигме.

### **Литература**

1. Global Economic Prospects // World Bank Group. – 2020. – June 8. – P. 15.
2. OECD Employment Outlook 2021: Navigating the COVID-19 Crisis and Recovery, Organization for Economic Cooperation and Development. – 2021. – July 17. – P. 4
3. Fiscal Monitor, International Monetary Fund. – October 2021. – P. 3.
4. Организация Объединённых Наций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021_overview_ru.pdf). – Дата доступа: 08.11.2021.
5. Актуальные проблемы современных экономических систем – 2020: сб. науч. ст. / Брестский гос. техн. ун-т ; под редакцией А. Г. Проровского. – Брест : издательство БрГТУ, 2020. – 244 с.
6. Четырбок, Н. П. Инновации и конкурентоспособность. Каузальность понятий / Н. П. Четырбок // Научно-практический журнал «Инновации». – Санкт-Петербург, 2020. – №12 (266). – С. 43–47.
7. Четырбок, Н. П. Инновации и экономический рост: белорусский аспект / Н. П. Четырбок // Научно-практический журнал «Наука и инновации», № 10, «Инносфера», Минск : 2021, С. 38–42.
8. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 08.11.2021.

**Н. Г. Гахович**

ГУ «Институт экономики и прогнозирования НАНУ»  
г. Киев, Украина

**N. G. Gakhovych**

Institute for economics and forecasting NAS of Ukraine  
Kyiv, Ukraine

## **ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА – ГЛОБАЛЬНЫЙ ВЫЗОВ ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА**

## **CLIMATE CHANGE – A GLOBAL CHALLENGE FOR ECONOMIC GROWTH**

*Аннотация. В статье автор исследовал особенности проявления глобального вызова, связанного с изменением климата. Проведен анализ государственных мер и инициатив по борьбе с изменением климата. На основе данных была проведена оценка динамики выбросов парниковых газов, что имеет большое*



влиянием на экономический рост. Автором сделан вывод, что развитие государственной политики с климатическими изменениями будет способствовать экомодернизации и повышению конкурентоспособности отечественных товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешних рынках.

*Annotation. In the article, the author investigated the features of the manifestation of the global challenge associated with climate change. An analysis of government measures and initiatives to combat climate change has been carried out. Based on the data, an assessment was made of the dynamics of greenhouse gas emissions, which has a great impact on economic growth. The author concludes that the development of state policy with climate change will contribute to eco-modernization and increase the competitiveness of domestic goods and services both in the domestic and foreign markets.*

Изменение климата – одна из наиболее острых мировых проблем. Борьба с изменением климата в последние годы стала главным приоритетом внутренней и внешней политики многих стран, ведь действия человечества по сокращению выбросов парниковых газов в течение следующих 10–15 лет определяют судьбу и условия жизни последующих поколений. Согласно отчетам Всемирной метеорологической организации с начала индустриальной эры (примерно середина XIX в.) средняя температура на планете уже поднялась на 1,2 °С, а последнее десятилетие считается наиболее жарким за время инструментальных метеорологических наблюдений. Только за последние годы в Республике Беларусь, Украине и мире в разы увеличилось количество аномальных погодных явлений, которые влияют на экономический рост и призывают к адаптации перехода на зеленую (низкоуглеродную, циркулярную) экономику.

В 2021 году Межправительственная группа экспертов по изменению климата при ООН (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) опубликовала шестой отчет об изменении климата [1]. В нем нелестные выводы – человечество упустило шанс сдержать глобальное потепление на Земле. Уже в ближайшие 20 лет, даже несмотря на все усилия по сокращению выбросов CO<sub>2</sub>, средняя температура на планете вырастет на 1,5 °С. Так что странам придется бороться с ее последствиями целые столетия, а то и тысячелетия. А последствия будут существенными – от аномальных волн жары и засухи до сильнейших осадков и наводнений.

Впервые эксперты IPCC прямо указывают, что все сегодняшние природные катастрофы на планете – результат деятельности человека. В такой ситуации сценарий «ничего не делать» является самым опасным. Бездействие сегодня может иметь катастрофические последствия уже завтра, в том числе, в виде огромного экономического ущерба, который в сотни раз будет превышать объем средств, необходимых для постепенного сокращения выбросов. В отчете IPCC также сказано, что уже сейчас:

- уровень CO<sub>2</sub> в атмосфере самый высокий за 2 млн лет;
- темпы потепления – самые интенсивные за 2 тыс. лет;
- средняя температура – самая большая за 6,5 тыс. лет;
- темпы поднятия уровня мирового океана наиболее стремительны за 3 тыс. лет, а его кислотность — наивысшая за 2 млн лет.

По словам экспертов, IPCC, максимально, что может сделать человечество, приложить все усилия, чтобы удержать рост температуры на уровне 1,5 °С.

Иначе, по самому худшему сценарию, температура может подняться на 4–5 °С, что будет реальной катастрофой.

Реалистичные прогнозы уже сейчас происходят в мире – пожары в США, Турции, Греции, ливни и наводнения в Германии, рекордная жара в Канаде, когда столбик термометра поднялся до 49,6 °С. Да и в Украине – аномальный град размером почти в теннисный мяч в Николаевской области; ураганы, которые сносят все на своем пути. То есть изменение климата уже влияет на каждый регион Земли и разными способами.

С начала XXI века и до 2019 года глобальные выбросы парниковых газов имели тенденцию к увеличению, в основном из-за увеличения выбросов CO<sub>2</sub> в Китае и других странах с развивающейся экономикой. В результате значительно увеличились концентрации парниковых газов в атмосфере, что усилило естественный парниковый эффект, который может негативно повлиять на жизнь на Земле. Несмотря на замедление глобальных выбросов в 2020 году, вызванное глобальной пандемией COVID-19, изменение климата остается проблемой. Выбросы CO<sub>2</sub>, которые являются основной причиной глобального потепления, все еще растут на мировом уровне, несмотря на соглашения о смягчении последствий изменения климата.

В 2020 году Китай, США, 27 стран ЕС, Индия, Россия и Япония оставались крупнейшими в мире источниками выбросов CO<sub>2</sub> – вместе они составляли 49,5 % населения, 61,8 % мирового ВВП (табл. 1) [2].

Таблица 1 – Динамика выбросов парниковых газов по странам за 1990–2020 года

Страна	1990	2000	2005	2010	2020
<b>Китай</b>					
– общий объем выбросов CO <sub>2</sub> , т	2425,6	3705,7	6338,6	9296,5	11680,4
– общий объем CO <sub>2</sub> /ВВП, т CO <sub>2</sub> /тис. долл.	1,50	1,19	0,85	0,91	0,51
<b>США</b>					
– общий объем выбросов CO <sub>2</sub> , т	5067,5	6004,3	5950,7	5571,9	4535,3
– общий объем CO <sub>2</sub> /ВВП, т CO <sub>2</sub> /тис. долл.	0,50	0,47	0,42	0,37	0,24
<b>ЕС-27</b>					
– общий объем выбросов CO <sub>2</sub> , т	3818,4	3576,9	3700,1	3424,6	2621,6
– общий объем CO <sub>2</sub> /ВВП, т CO <sub>2</sub> /тис. долл.	9,09	8,35	0,23	7,77	5,91
<b>Индия</b>					
– общий объем выбросов CO <sub>2</sub> , т	598,9	990,1	1213,9	1752,3	2411,7
– общий объем CO <sub>2</sub> /ВВП, т CO <sub>2</sub> /тис. долл.	0,38	0,39	0,36	0,33	0,28
<b>Россия</b>					
– общий объем выбросов CO <sub>2</sub> , т	2395,3	1673,0	1734,8	1733,5	1674,2
– общий объем CO <sub>2</sub> /ВВП, т CO <sub>2</sub> /тис. долл.	0,75	0,88	0,78	0,60	0,45
<b>Япония</b>					
– общий объем выбросов CO <sub>2</sub> , т	1162,7	1241,5	1272,6	1221,5	1061,8
– общий объем CO <sub>2</sub> /ВВП, т CO <sub>2</sub> /тис. долл.	0,29	0,29	0,27	0,27	0,22
<b>Республика Беларусь</b>					
– общий объем выбросов CO <sub>2</sub> , т	109,0	56,9	61,3	66,7	58,9
– общий объем CO <sub>2</sub> /ВВП, т CO <sub>2</sub> /тис. долл.	1,20	1,04	0,71	0,53	0,35
<b>Украина</b>					
– общий объем выбросов CO <sub>2</sub> , т	783,5	357,3	353,2	309,2	189,3
– общий объем CO <sub>2</sub> /ВВП, т CO <sub>2</sub> /тис. долл.	0,96	1,18	1,01	0,68	0,37

Примечание – Источник: составлено автором по данным отчета «Выбросы парниковых газов всех стран мира – 2021». – Режим доступа : [https://edgar.jrc.ec.europa.eu/report\\_2021#emissions\\_table](https://edgar.jrc.ec.europa.eu/report_2021#emissions_table)



Среди этих шести крупнейших мировых производителей выбросов только Китай продемонстрировал рост выбросов в 2020 году (+ 1,5 %), в то время как все остальные снизили их, а именно: ЕС-27 на 10,6 %, США – 9,9 %, Япония – 6,8 %, Индия – 5,9 % и России на 5,8 %.

Несмотря на значительное снижение ВВП, в большинстве стран мира, глобальные выбросы CO<sub>2</sub> на единицу ВВП продолжали снижаться (5,4 % в 2020 году и 35 % в период с 2020 по 1990 год), достигнув среднего значения 0,282 т CO<sub>2</sub>/тыс. долл. США. Выбросы на душу населения также снизились в 2020 году на 6,5 % до значения 4,62 т CO<sub>2</sub> на душу населения в год, что привело к увеличению на 8,2 % по сравнению с 1990 годом.

Общие выбросы CO<sub>2</sub> в странах ЕС-27 уже снизились за последние два десятилетия, а выбросы в 2019 г. были на 23,2 % ниже, чем в 1990 г., и на 20,7 % ниже, чем в 2005 г. Пандемия COVID-19 привела к сокращению выбросов CO<sub>2</sub> в ЕС-27 на 31,3 % по сравнению с 1990 годом и на 29,1 % по сравнению с 2005 годом.

Общие выбросы CO<sub>2</sub> в Республике Беларусь составляли в 2020 году 58,9 т и сократились на 45,6 % по сравнению к 1990 году и на 4 % по сравнению к 2005 году.

В Украине тоже происходит сокращение общих объемов CO<sub>2</sub>, так в 2020 году они составляли 189,3 т, что на 164 т меньше, чем в 2005 году и на 1,5 раза меньше по сравнению с 1990 годом.

В Глазго, Шотландия, была проведена 1 ноября 2021 года 26 климатическая конференция ООН по изменению климата (COP26), где 120 мировых лидеров обсуждали глобальное потепление и действия по борьбе с ним, в том числе и представители Республики Беларусь и Украины. Климатическая конференция ООН впервые официально прошла в 1995 году на исполнение Конвенции ООН по изменению климата. С тех пор подписав Рамочную конвенцию ООН об изменении климата (Рио-де-Жанейро, Бразилия, 1992), саммит проводится ежегодно с 1995 года.

В центре внимания ее участников – реализация международного соглашения по климату, подписанного в 2015 году в Париже, все страны будут отчитываться о своих успехах и неудачах, а также презентуют шаги к климатической нейтральности. Кроме того, в течение двух недель спикеры будут обсуждать "зеленое" финансирование, результатом конференции должен стать сборник Парижских правил.

Климатический саммит COP26 в Глазго направлен на борьбу с изменением климата. В этом году на саммите впервые подведут предварительные итоги того, что было сделано для выхода из кризиса, с момента подписания Парижского соглашения – международного договора, утвержденного в 2015 году, основной задачей которого является удержание прироста глобальной средней температуры ниже 2 градусов по Цельсию и стремление ограничить этот прирост до 1,5 °С.

В целях объединения всех стран мира для решения глобальной климатической проблемы в 2015 году было подписано Парижское соглашение к Рамочной конвенции ООН об изменении климата, которое является продолжением Киотского протокола, начиная с 2021 года. Республика Беларусь и Украина не стояли в стороне, ратифицировали Парижское соглашение и взяли на себя обязательство по сокращению выбросов парниковых газов, а также согласно положениям этого соглашения все страны должны каждые пять лет обновлять

Определяемый на национальном уровне вклад (ОНУВ). Это стратегический документ, который охватывает все ключевые секторы экономики и определяет климатически путь развития будущего, а его реализация будет способствовать зеленой экономике, сохранению природного капитала и повышению занятости путем создания зеленых рабочих мест.

Участники климатической конференции ООН (COP26) в Глазго 13 ноября 2021 года приняли итоговое соглашение. Государства договорились скорректировать национальные климатические цели уже к концу 2022 года – на три года раньше, чем планировалось ранее. Кроме того, участники встречи согласились с задачей ограничить глобальное потепление 1,5 °С по сравнению с доиндустриальным уровнем.

30 июля 2021 года правительство Украины утвердило новую климатическую цель Украины (определяемый на национальном уровне вклад), которая предусматривает необходимость к 2030 году сократить выбросы парниковых газов до уровня 35 % по сравнению с 1990 годом или на 6,8 % к 2030 году (сегодня эта цифра составляет 37,6 % по сравнению к 1990 году.). Цель Украины является амбициозной, но взвешенной и вполне достижимой. Она направлена на улучшение жизни каждого украинца и состояния окружающей среды. Также в Украине разработано ряд документов, направленных на предотвращение изменений и адаптации климата, а именно [3]:

2016 – Ратификация Парижского соглашения.

2017 – Концепция реализации государственной климатической политики до 2030 года и План мер по Концепции.

2018 – Стратегия низкоуглеродного развития Украины до 2050 года.

2020 – Указ Президента Украины № 392 «О решении Совета национальной безопасности и обороны Украины от 14 сентября 2020 года «О Стратегии национальной безопасности Украины».

2021 – Принят Закон Украины «Мониторинг, отчетность и верификация выбросов парниковых газов».

2021 – Принятие обновленного ОНУВ, предусматривающего создание базового уровня для адаптации повышения устойчивости и уменьшения последствий изменения климата, где Украина впервые взяла на себя международное обязательство по реальному сокращению выбросов парниковых газов (от текущих 37,6 % до 35 % в 2030 г. от уровня 1990 г.).

2021 – Продолжается процесс разработки Закона Украины «Об основных принципах (стратегии) низкоуглеродного развития», который предполагает закрепить национальные цели по сокращению парниковых газов до 2025 года.

2021 – Финализация Стратегии экобезопасности и адаптации к изменению климата на период до 2030 г. и Плана мероприятий, предусматривающий разработку методических рекомендаций для всех секторов экономики, а также регионов Украины.

Правительством Республики Беларусь принят Определяемый на национальном уровне вклад в сокращение выбросов парниковых газов до 2030 года (ОНУВ). Данное решение закреплено постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 сентября 2021 г. № 553, в котором говорится, что Республика Беларусь намерена внести более амбициозный вклад в глобальное реагирование на изменение климата и определяет общеэкономическую безусловную

и условную цели по сокращению выбросов парниковых газов. Так, новая безусловная общеэкономическая цель – снизить до 2030 года выбросы парниковых газов не менее чем на 35 % от уровня выбросов 1990 года с учетом сектора «ЗИЗЛХ» ("Землепользование, изменения в землепользовании и лесное хозяйство"). В случае использования механизмов международного финансирования новая условная цель – снижение выбросов парниковых газов не менее чем на 40 %.

В Республике Беларусь серьезное внимание уделяется проблеме изменения климата, о чем говорит ее присоединение ко всем основным международным соглашениям в этой сфере. Также это закреплено в общегосударственных документах, таких как:

2016 – Ратификация Парижского соглашения.

2017 – Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года.

2017 – Национальная стратегия по обращению с твердыми коммунальными отходами и вторичными материальными ресурсами в Республике Беларусь на период до 2035 года.

2019 – Национальный план действий по увеличению абсорбции поглотителями парниковых газов на период до 2030 года.

2019 – Стратегия адаптации лесного хозяйства Беларуси к изменению климата до 2050 года.

2020 – Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года.

2021 – Национальный план действий по развитию экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 года.

2021 – принят Определяемый на национальном уровне вклад в сокращение выбросов парниковых газов до 2030 года.

Учитывая изложенное, можно сделать следующие выводы, что первые шаги Республика Беларусь и Украина уже делают по ускорению адаптации до изменений климата. Обновленная цель в предполагаемом национально определяемом вкладе в сокращение выбросов парниковых газов Республики Беларусь и Украины является шагом, необходимым для запуска не только политических, но и бизнес-процессов присоединения наших стран к другим международным климатическим инициативам и капитала. Достижение этих целей позволит существенно снизить негативное влияние экономики на окружающую среду и здоровье людей, а также будет способствовать экомодернизации, постепенному отказу использования угля в энергетике, внедрению низкоуглеродных технологий и повышению конкурентоспособности отечественных товаров и услуг как на внутренних, так и на внешних рынках.

### Литература

1. AR6 Climate Change 2021: The Physical Science Basis [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/?fbclid=IwAR3iB1ilIDd-ikIZ2MXIJXRdeIW6GUE-aqx5zy10PBMOI5LBUCa0fjJ0T-Fk#outreach>.

2. GHG emissions of all world countries. 2021 report [Electronic resource]. – Mode of access : [https://edgar.jrc.ec.europa.eu/report\\_2021](https://edgar.jrc.ec.europa.eu/report_2021).

3. 5-й Міжнародний екологічний форум «Еко-Форум – 2021». м. Запоріжжя. 14–16 вересня 2021. [Electronic resource]. – Mode of access : [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=1161548464332720](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1161548464332720) <https://ziif.in.ua>.

**Э. П. Головач, Е. Н. Хутова**

Академия спортивного воспитания, Варшава, Филиал в Бялой Подляске,  
УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**E. Halavach, E. Khutava**

Jozef Pilsudski University of Physical Education in Warsaw Faculty in Biala Podlaska,  
Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ B2B**

## **MECHANISM OF FORMATION OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE B2B MARKET**

*Аннотация. Главным результатом рыночного взаимодействия участников является сделка (продажа), тип которой зависит от рынка, на котором работает компания, и от того, кто выступает покупателем. Целью исследования являлось выявление особенностей рынка B2B и механизма формирования маркетинга взаимоотношений на данном рынке. Для реализации цели были изучены элементы рынка B2B, проанализирована его специфика; выполнен анализ механизма маркетинга взаимоотношений и поведенческих мотивов клиентов, определены принципы маркетинга взаимоотношений на рынке B2B.*

*Annotation. The main result of market interaction between the participants is a transaction (sale), the type of which depends on the market in which the company operates and on who acts as a buyer. The purpose of the study was to identify the features of the B2B market and the mechanism of formation of relationship marketing in this market. For realization of the purpose elements of B2B market were studied, its specificity was analyzed; the analysis of the mechanism of relationship marketing and behavioral motives of clients was carried out, principles of relationship marketing on B2B market were defined.*

### **Введение**

Для любого вида бизнеса важным является маркетинг взаимоотношений, от степени его развития зависит рыночный успех компании и прибыль, как конечный финансовый результат. Главным источником дохода являются продажи, их тип зависит от рынка, на котором работает компания, и от того, кто приобретает товары или услуги, предлагаемые их поставщиком.

Для наилучшего понимания роли маркетинга взаимоотношений в рыночной сфере следует рассмотреть специфику рынка B2B и особенности его функционирования. Это поможет понять механизм формирования отношений с субъектами рынка и определить, какие инструменты маркетинга следует использовать компаниям для дальнейшего развития и совершенствования партнерских отношений.

**1. Характеристика рынка B2B.** Рынок B2B (англ. Business to Business) характеризуется взаимодействием на основе деловых контактов, формируемых с целью продажи одними хозяйствующими субъектами и покупки другими товаров (работ, услуг), и в большей степени связанных с обоюдным извлечением прибыли, то есть сотрудничество типа «бизнес для бизнеса» или, так называемое, деловое сотрудничество [1].

На рынке работают предпринимательские структуры – это юридические лица и индивидуальные предприниматели, которые одновременно являются покупателем и продавцом либо приобретенных товаров и услуг, либо созданных самостоятельно за счет закупленных ресурсов (материалы, полуфабрикаты, оборудование и др.). Цель покупки – вовлечение товаров (услуг) в дальнейшее производство.

Контакты на рынке B2B налаживаются так же между коммерческими продавцами и покупателями некоммерческого сектора, реализующими социальные, культурные, благотворительные цели, путем формирования взаимовыгодных отношений с товаропроизводителями и продавцами. Это учреждения образования и здравоохранения, структуры государственного сектора, предприятия культуры, общественные организации.

#### **Рыночные субъекты сферы B2B [1]:**

1. Субъекты сферы материального производства: промышленные, строительные и транспортные компании, операторы связи и др.

2. Субъекты торговли и сферы услуг: оптовики и розничные продавцы; предприятия системы общественного питания; предприятия бытовых услуг (парикмахерские; мастерская ремонта и пошива одежды, обуви; ремонта бытовой техники и др.).

3. Субъекты финансово-кредитной сферы: банки и небанковские кредитные организации (фондовые биржи, ломбарды; инвестиционные, лизинговые фирмы, др.).

4. Страховщики имущества, грузов, жизни работников: страховые компании; объединения страховщиков; страховые посредники (агенты и брокеры).

5. Государственные и общественные организации и учреждения: администрации, учреждения, фонды, инспекции, сообщества и др.

#### **Объекты сделки на рынке B2B [1]:**

1. Сырьевые ресурсы: сырье, материалы, полуфабрикаты, запчасти, топливо, тара и др.

2. Производственные машины различного функционального назначения (рабочие, силовые, информационные), оборудование (основное и вспомогательное) различной степени готовности (собранное, в разобранном виде, комплектное), механизмы и др.

3. Продукция: собственного производства; изготовленная из давальческого сырья.

4. Товары: покупные, переданные на реализацию.

5. Работы и услуги промышленного характера: транспортно-экспедиционные (по перевозке грузов); контроль за соблюдением технологических процессов;

ремонт и техническое обслуживание, пуск и наладка у заказчика оборудования; работы по модернизации и реконструкции собственного оборудования и др.

6. Услуги непроизводственного характера: услуги связи; охрана и обеспечение пожарной безопасности; коммунальные; юридические, консультационные услуги и др.

7. Нематериальные активы: ноу-хау, патенты, права, лицензии, торговая марка и др.

8. Финансовые активы: ценные бумаги (акции, облигации, векселя).

9. Имущественный комплекс. Само предприятие также выступает объектом купли-продажи с учетом его рыночной стоимости в конкретный момент времени.

*Особенность объекта рынка* – потребление носит групповой, неличный характер; отдельные товары имеют двойной характер использования (одновременно выступают средствами производства и предметами потребления); ценность объекта рынка может быть повышена при его доработке, сборке, маркировке.

*Особенность сделки на рынке.* Сделки строятся строго на основе договорных отношений различного типа, которые являются правовой основой их формирования и регулирования (договор контрактации, договор поставки; дилерский договор; договор комиссии; франчайзинговый договор и др.).

*Специфика договорных отношений:*

1) носят единовременный или долгосрочный характер;  
2) имеют постоянную, периодическую или сезонную природу возникновения;  
3) являются формальными отношениями, заключаются в письменной форме; при долгосрочном сотрудничестве могут перейти на более высокий уровень – неформальный;

4) все условия принимаются обоюдным соглашением (или не принимаются вовсе).

*Цель приобретения товаров (продукции, услуг)* – использование их в собственном производстве или для непроизводственных нужд (хозяйственных, социальных); применение для оказания услуг или выполнения работ; с целью дальнейшей перепродажи. Компания, заключая сделку, нацелена на извлечение большей выгоды, чем в настоящее время, или по сравнению с другими рыночными контактами.

*Выгода достигается путем:*

1. Получения большего дохода и прибыли.  
2. Снижения себестоимости продукции, оптимизации цены.  
3. Удовлетворения нужд коллектива и отдельных его сотрудников.  
4. Выполнения договорных обязательств, обеспечения социальной ответственности перед обществом и правовой – перед государством.  
5. Возможностей развития существующего бизнеса, вложений в новые виды.

*Выбор партнера базируется:*

1) на опыте и знаниях, зачастую профессионального характера;  
2) оценке последствий сделанного выбора относительно сделки;  
3) на рациональных соображениях, в тоже время, с учетом имиджа, авторитета.

В табл. 1 приведены основные специфические особенности рынка B2B.

Таблица 1 – Специфика рынка B2B

Параметр рынка	Характеристика рынка
1. Тип клиента	Компании-покупатели
2. Объект сделки, назначение	Товары, работы, услуги производственного характера для вовлечения в предпринимательскую деятельность
3. Объемы продаж и получаемые выгоды	<i>Партии товаров</i> приобретают в порядке оптовых закупок; с одного заказа продавец зарабатывает весомую сумму
4. Цель покупки	Увеличение прибыли компании-покупателя
5. Способы коммуникации	<i>До заключения сделки:</i> деловые встречи, дискуссии и переговоры, круглые столы, презентации и др. <i>После заключения сделки:</i> совместное продвижение, партнерство в бизнесе
6. Обеспечение процесса продажи	<i>Техника продажи</i> зависит от вида соглашения (поставка, комиссионная продажа, передача в лизинг) <i>Результативность</i> напрямую связана с компетенцией сотрудника или группы специалистов, способных преподнести дальнейшее сотрудничество как возможность увеличения прибыли для партнера.

## 2. Особенности взаимодействия на рынке B2B:

1. Покупатель использует приобретаемую продукцию с целью продления «экономической жизни», включая ее в производство другой продукции.

2. Клиентами могут выступать как группы потребителей (корпоративные клиенты), так и индивидуальные потребители (руководитель, сотрудник), поэтому важны тесные и персонифицированные контакты.

3. Распределение товаров осуществляется преимущественно по прямым каналам, что делает возможным сокращение числа контактов и упрочнение их.

4. На рынке ограниченное число потребителей, поэтому возрастает ценность каждого клиента и необходимость в длительном сотрудничестве. Долгосрочное сотрудничество и индивидуальный подход предполагают согласованное влияние участников сделки и зависимость от действий другого.

5. Процесс принятия решения о сделке является достаточно сложным, что обусловлено действием рациональных факторов (в противовес эмоциональным), при этом решение принимается и изменяется коллегиально (группой руководителей и специалистов) ответственными участниками.

6. Сделка требует предварительного осмысления, расчета; на всех этапах ее обсуждения и заключения участвует профессиональный персонал.

7. Сделки совершаются в ограниченном количестве и в большом объеме; участники приобретают большую степень рискованности по технологическим, коммерческим и финансовым рискам. Для компании-покупателя – некачественные ресурсы приведут к производственному браку и финансовым потерям; невыполнению обязательств перед потребителями. Для компании-продавца – неплатежеспособность клиента приведет к замедлению оборачиваемости, потере прибыли, необходимости кредитования.

8. Спрос на рынке:

1) неэластичен, поэтому ключевыми критериями в выборе партнеров выступают условия поставки и формы расчета; надежность и ответственность;

2) подвижен и зависит от экономических условий в стране и регионе;

3) напрямую связан с характером спроса на потребительском рынке (B2C), поэтому построение взаимоотношений в этих двух сферах связаны между собой.

## **Факторы, влияющие на поведенческие мотивы клиентов и принципы взаимодействия [2]:**

1. *Условия поставки.* Для партнеров большое значение имеют как основные условия поставки (объемы; равномерность и ритмичность; формы расчета и др.), так и дополнительные условия (накопление партий, возможность хранения на складе поставщика; доставка и экспедирование груза; сервисное сопровождение и др.). Важным моментом является гибкость договорных отношений.

2. *Скорость поставки.* От скорости зависит бесперебойность работы и прибыль заказчика; рост оборачиваемости средств поставщика.

3. *Надежность поставок.* Задержка или неисполнение обязательств одной из сторон может привести к прерыванию отношений и утрате партнера.

4. *Цена сделки.* Ценовой диапазон может колебаться с учетом объема закупки, сроков оплаты, постоянства взаимодействия, характера ценового стимулирования, категории клиента и др. Окончательная цена поставки для каждого случая устанавливается в процессе деловых переговоров и может быть различна на одни и те же товары, но для разных сделок.

5. *Территориальное размещение.* Приближенность партнеров делает сотрудничество менее затратным (ниже транспортные издержки) и более мобильным (возможность пополнения, возврата неходового товара, перераспределения партий на одной территории). Зарубежное партнерство предполагает конвоирование, временное хранение, таможенное оформление, уплату пошлин и платежей при перемещении товаров; как результат – отложенное исполнение обязательств.

6. *Эмоциональные мотивы поведения* уходят на второй план; потребители руководствуются рациональными мотивами. На принятие решения влияют составляющие так называемого «Гудвила» компании: имидж, доверие, авторитет, статус партнера.

Мотивы клиента зависят от стратегии потребителя. Применяя ценовую стратегию и ориентируясь на приемлемую для потребителя цену, несмотря на рыночную ориентацию, производителю следует учитывать суммарные затраты и полную себестоимость реализации продукции. Если затраты не будут окупаться, то взаимодействие не будет иметь смысла для поставщика. Стратегия ценности клиента ориентирована на высокое качество в противовес низкой цене товара. Для удовлетворения нужд требовательных потребителей следует ориентироваться на инновационность производства, возможность экологизации и т. п.

### **3. Основные принципы маркетинга отношений на рынке B2B:**

1. *Ориентация на клиента-компанию* предполагает, что во главу договорных отношений ставятся потребности корпоративного клиента, причем всеми структурными подразделениями компании и на всех этапах заключения сделки и ее исполнения. Цель взаимодействия – создание новой ценности, а не просто удовлетворение запросов клиента.

2. *Взаимовыгодное сотрудничество.* Двухстороннее сотрудничество строится на основе учета критериев выбора, но только тогда, когда в этом заинтересованы обе стороны. Если для одной из сторон взаимодействие будет приносить меньшую прибыль по отношению к вложениям или большие потери, чем выгоду, она откажется от сотрудничества.



3. *Взаимное доверие*. Несмотря на договорной характер взаимодействия, имеют место и неявные соглашения в бизнесе – это молчаливое понятие и признание сторонами обязанностей, неподкрепленных юридической силой или внешней защитой.

*Заключении самовыполняющихся соглашений*, по мнению Г. Фуруботна и Рудольфа Рихтера, – возможный способ поддержания долгосрочных деловых отношений. Единственным выходом при нарушении договора является его расторжение без вмешательства кокой-либо третьей стороны (суда, общественности); выигрыш от неисполнения контракта должен быть меньше, чем долгосрочные выгоды от его соблюдения [3].

4. *Индивидуальный подход*. Длительное сотрудничество предполагает получение сторонами возможности варьировать условия поставки и формы оплаты; адаптировать продукцию и ее обслуживание наилучшим образом к запросам клиента; применять стимулирующие инструменты; осуществлять партнерство по всем направлениям.

5. *Долгосрочная выгода*. Долгосрочные отношения минимизируют риски и снижение потерь обеими сторонами; устранение барьеров и преград во взаимодействии (в производстве, коммерческих связях, логистике, финансах); переход от формальных партнерских к дружеским деловым отношениям.

6. *Нацеленность на развитие*. Любые отношения по своей природе «исчерпаемы, для продления их жизненного цикла необходимо постоянное совершенствование объекта взаимодействия и условий дальнейшего сотрудничества путем: обновления товара и улучшения его качества; выполнения индивидуальных заказов клиента, создавая для него большую ценность; совместного продвижения; четко налаженной обратной связи и др.

### **Заключение**

Таким образом, можно сделать ряд выводов. Рынок B2B с учетом характера сделок масштабный, связан с большими оборотами и крупными партиями закупки и продажи, но при этом, с ограниченным числом контактов на рынке. Сложность установления контактов обусловлена ограниченностью доступа к рыночным ресурсам (нехватка финансовых средств, проблема с высококвалифицированными кадрами, слабая инновационная составляющая, др. причины) и высокими барьерами входа на рынок (лицензирование, сертификация, квотирование и пр.). Это ведет к увеличению концентрации и монополизации на рынке и жесткому распределению роли каждого из участников в процессе формирования отношений. При разработке политики продвижения и выборе средств коммуникации с потребителями следует учитывая специфику взаимодействия на рынке B2B. Специфичность отдельных товаров или услуг оказывает влияние на процесс заключения сделки и акт купли-продажи, а также на обязательства, возникающие у поставщика перед покупателем, природу их возникновения, способы урегулирования, длительность отношений по их исполнению. Предлагая продленную гарантию, квалифицированный сервис, послегарантийное или пожизненное обслуживание; страхование рисков; информационную поддержку и т. п., возможно создать набор ценностей и целую цепочку связей (прямых и обратных), обеспечив при этом не количественную, а качественную составляющую маркетинга взаимоотношений.

## Литература

1. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 433 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. – 8-е изд., испр. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 542 с.
3. Фуруботн, Э. Г. Институты и экономическая теория. Достижения новой институциональной экономической теории / Э. Г. Фуруботн, Р. Рихтер. – СПб : СПбГУ, 2005. – 702 с.

**Г. Г. Бережная**

УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**G. G. Berezhnaya**

Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД К ИДЕНТИФИКАЦИИ РИСКОВ ЦЕПИ ПОСТАВОК ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА**

## **PROCESS APPROACH TO IDENTIFICATION OF SUPPLY CHAIN RISKS OF CONSTRUCTION COMPLEX ENTERPRISES**

*Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы анализа хозяйственного риска в цепи поставок строительного комплекса региона. Описаны этапы авторского алгоритма идентификации хозяйственных рисков в цепи поставок предприятий строительного комплекса.*

*Annotation. The article discusses the theoretical foundations of the analysis of economic risk in the supply chain of the construction complex of the region. The stages of the author's algorithm for identifying economic risks in the supply chain of construction enterprises are described.*

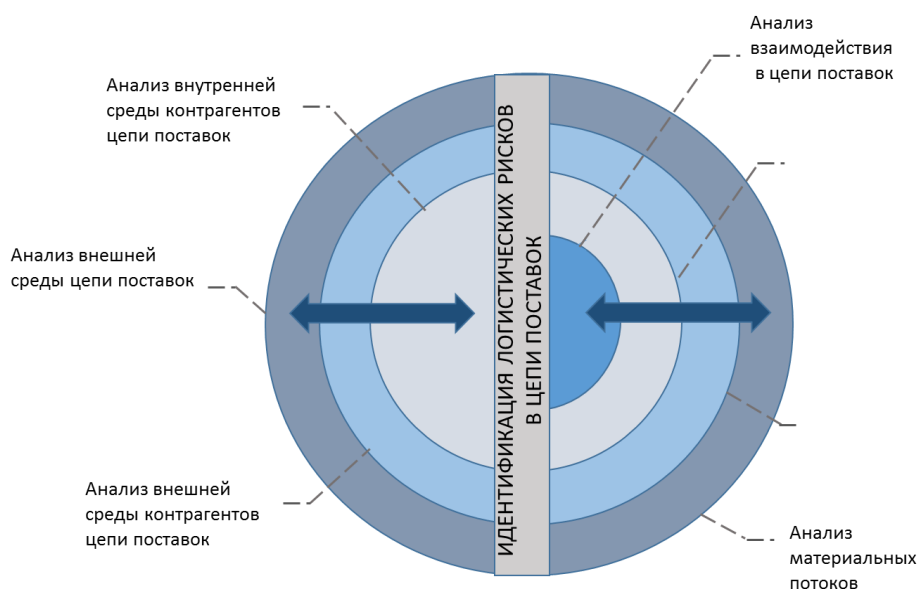
*Ключевые слова: риск, оценка риска, управление рисками, процессо-ориентированные подходы, стратегически ориентированные подходы.*

*Keywords: risk, a risk assessment, risk management, the process-oriented approaches, strategically focused approaches.*

Строительная отрасль Республики Беларусь находится на нынешнем этапе экономического развития как одна из крупнейших отраслей материальной сферы. Она имеет серьезный экономический потенциал и широкие межотраслевые и внутриотраслевые экономические связи. Строительный комплекс как сложная динамическая система, элементы которой изолированы от окружающей среды по определенному критерию и образуют единую, устойчивую и взаимосвязанную структуру друг с другом и с внешней средой, действует под влиянием многих факторов риска. Функционирование такой системы в условиях неопределенности и риска приводит к снижению уровня доходов и экономической устойчивости строительных организаций.

В современных условиях развития рыночной экономики мировая экономическая наука сталкивается с острой необходимостью изучения очень сложных и противоречивых объектов и процессов, для которых нет и не ожидается в будущем целостной теории, что позволит использовать имеющийся математический арсенал классические методы и модели. Неопределенность и риск рыночных отношений возникают из-за взаимодействия множества объектов, внутрифирменных и межхозяйственных процессов. Способы взаимодействия и количество анализируемых объектов часто определяются во время самого процесса [1].

Выявление факторов риска и уязвимостей является первоочередной задачей диагностики цепей поставок, что позволяет разработать адекватные меры по предотвращению негативных последствий рискованных ситуаций (рис. 1).



**Рисунок 1 – Основные задачи анализа цепи поставок с целью идентификации хозяйственных рисков**

Примечание – Источник: собственная разработка автора

С целью идентификации хозяйственных рисков в цепях поставок необходима реализация следующих этапов:

1. Анализ материальных потоков. Он включает в себя определение основных и вспомогательных материальных ресурсов и продуктов на входе, выходе и в рамках логистической системы центра тяжести, факторов, связанных с характеристиками материальных ресурсов, которые, в свою очередь, накладывают определенные требования и ограничения на применение технологии хранения, погрузочно-разгрузочные работы и транспортировка.

2. Анализ конфигурации цепи поставок. Это означает определение основных звеньев в цепи поставок, через которые проходят материальные потоки, оценка их технического состояния, текущей и резервной мощности, а также возможность использования альтернативных конфигураций в случае возникновения рискованного события.

3. Анализ процессов цепи поставок. Выявление, определение границ и моделирование логистических процессов, анализ «узких мест» процессов.

Необходимость выявления рисков возникает во время управления цепью поставок, для которой характерен процессный подход, в то время как модели,

отражающие суть этой концепции, сосредоточены на выделении и характеристике основных реализованных процессов. В настоящее время существует три основных и широко признанных модели управления цепями поставок: SCOR, GSCF и PCF. Эти модели часто используются на практике и были разработаны организациями теоретиков и практиков в области управления цепями поставок.

На основе этих моделей риск в управлении цепями поставок можно классифицировать в зависимости от процессов, которые они идентифицируют (таблица 1).

Таблица 1 – Категории риска в зависимости от процессов, определенных в признанных моделях управления цепями поставок

Модель цепи поставок	Категория риска
1	2
<b>SCOR</b> (Supply Chain Operations Reference-Model), модель, разработана и развивается международным Советом по цепям поставок	Риск планирования Риск поставки Производственный риск Риск доставки Риск обработки возвратных потоков
<b>GSCF</b> (Global Supply Chain Forum), модель, разработанная Всемирным форумом по цепям поставок	Риск управления взаимоотношениями с клиентами Риск обслуживания клиентов Риск управления спросом Риск исполнения заказа Производственный риск Риск управления отношениями с поставщиками Риск развития продукта Риск обработки возвратных потоков
<b>PCF</b> (Process Classification Framework), модель, разработанная American Productivity & Quality Center	Риск стратегического планирования Риск запуска новых продуктов Риск развития продукта Риск обслуживания клиентов Риск доставки товара Риск управления человеческим капиталом Риски управления информационными технологиями Риск управления финансовыми ресурсами Риск управления основным капиталом Риски охраны окружающей среды и безопасности труда Риск управления отношениями с субъектами из-за пределов цепи поставок Риски управления знаниями и организационными изменениями

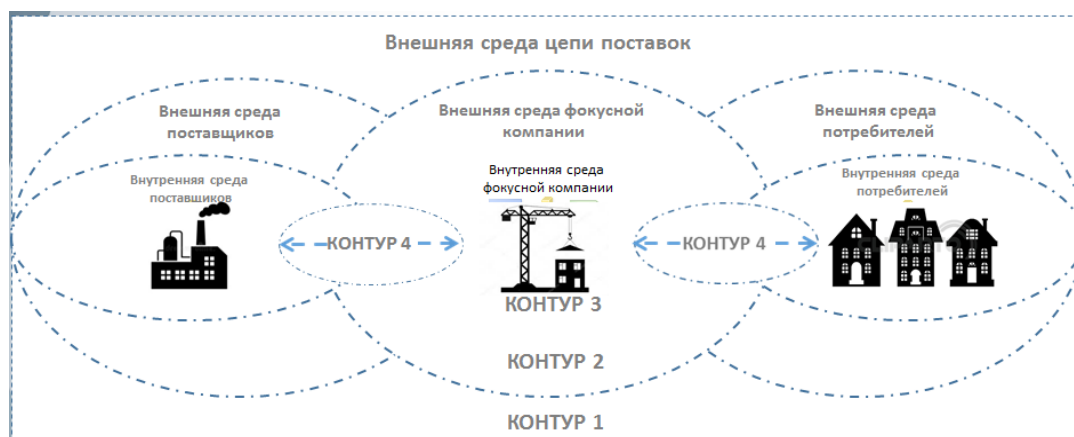
Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе [2]

Модель PCF кажется наиболее полезной при классификации рисков, поскольку она может лучше всего учитывать многогранные риски в управлении цепями поставок. Хотя модель SCOR включает только пять процессов (и, следовательно, возможные категории рисков), благодаря своей иерархической структуре и подразделению на потоки она позволяет проводить дальнейшую классификацию рисков путем разделения основных категорий. В ответ на потребности управления рисками цепочки поставок в 2010 году была разработана SCOR 10.0 на основе версии SCOR 1996. SCOR 10.0 включает управление рисками, а также предоставляет метрики и передовой опыт. К сожалению, критический анализ этой модели показывает, что она содержит ряд недостатков

и несоответствий с базовой версией [2]. Поэтому определение рисков в управлении цепи поставок на основе реализованных процессов может быть не лучшим вариантом.

4) Анализ взаимодействия цепи поставок. Он включает в себя учет аспектов межфункциональной и межорганизационной координации при совместной реализации процессов и согласование их входных и выходных параметров (рисунок 4 на рисунке 2). Результаты этого пункта используются для принятия решения о разделении ответственности за риск и эффективности контрагентов цепи поставок как точки контакта для индивидуальной и редко совместимой «внутренней среды» участников цепи поставок.

5) Анализ внутренней среды контрагентов цепи поставок. Говоря о системе управления каждого участника цепи поставок, необходимо учитывать не столько организационную структуру каждой компании и формальные правила ее деятельности, сколько ее стратегические цели и задачи, которые определяют поведение каждой стороны, качество персонала на каждом этапе, уровень управления и корпоративная культура, принципы взаимодействия персонала при выполнении определенных задач, технологии (в том числе информационные), инструменты и методы, определяющие продуктивность и эффективность каждого звена цепи поставок и т. д. (контур 3 на рисунке 2).



**Рисунок 2 – Цепь поставок строительной организации**

Примечание – Источник: собственная разработка автора

6) Анализ внешней среды контрагентов цепи поставок. Необходимо проанализировать факторы (контур 2 на рисунке 2) внешней среды, которые напрямую влияют на деятельность каждого участника в цепи поставок. Это, в частности, рыночные условия, нормативные ограничения и нормативные акты, напрямую связанные со сферой деятельности контрагента, экономическими и климатическими условиями региона, в котором работает компания, состоянием производственной и логистической инфраструктуры и т. д.

7) Анализ внешней среды цепи поставок. На этом этапе определяются факторы, которые косвенно влияют на всех поставщиков в цепи поставок (контур 1 на рисунке 2). Это, например, экономическая ситуация, внешнеторговые соглашения, вопросы политического взаимодействия, терроризм как международное явление, антимонопольное законодательство, экологические ограничения и т. д. Назначение определенных факторов в фокус анализа на этом уровне зависит от конфигурации каждой конкретной цепи поставок.

Следует отметить, что все вышеперечисленные этапы анализа хозяйственного риска взаимосвязаны и результаты каждого из них являются предпосылкой для следующего, а выводы, сделанные на следующем уровне анализа, могут стать основой для дальнейших исследований на предыдущих этапах.

Продолжается глобализация экономических систем, бизнеса, что обусловило изменение характера конкурентоспособности и источников конкурентных преимуществ на региональных рынках в условиях перехода от ненасыщенного «рынка производителя» к насыщенному «рынку потребителя» и изменение модели поведения потребителей [3].

Несмотря на разнообразие методов управления хозяйственными рисками, из существующей практики ясно видно, что белорусские специалисты, с одной стороны, и западные исследователи, с другой, имеют вполне четкие предпочтения в отношении методов управления рисками. Наличие таких преференций в первую очередь связано с характером и уровнем экономического развития стран и, как следствие, с рассматриваемыми группами рисков.

Однако, несмотря на различия в предпочтениях, необходимо учитывать, что развитие экономических отношений в Республике Беларусь во многом способствует использованию западного опыта и, как следствие, сближению белорусского и западного подходов к идентификации, управлению рисками.

#### Литература

1. Яхнеева, И. В. Организация управления рисками в цепях поставок / И. В. Яхнеева // Экономические системы XXI века: новые подходы к управлению предприятиями, отраслями, комплексами / А. В. Бурков [и др.] ; под ред. А. В. Буркова. – Йокшир-Ола : Коллоквиум, 2012. – 186 с.

2. Кеменов, А. В. Логистика строительного комплекса: проблемы теории и практики: Монография / А. В. Кеменов. – М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2012. – 320 с.

3. Медведева, Г. Б. Управление цепями поставок: методологические основы и значение в современных условиях экономики Республики Беларусь / Г. Б. Медведева, Л. А. Захарченко // Вестник Брест. гос. техн. ун-та. – 2019. – № 3 : Экономика. – С. 57–61.

**А. В. Зайцева, Г. Г. Бережная**

УО «Брестский государственный технический университет  
г. Брест, Республика Беларусь

**A. V. Zaitseva, G. G. Berezhnaya**

Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

### **ТАРГЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

#### **TARGETING AS A WAY TO PROMOTE BUSINESS ON THE INTERNET**

*Аннотация. В статье рассматривается использование таргетированной рекламы в социальных сетях как одного из наиболее активно развивающихся каналов интернет-маркетинга. Правильно настроенная таргетированная*

*реклама позволяет повысить узнаваемость бренда и лояльность покупателей. Для любого бизнеса важно найти самый быстрый, кратчайший путь к целевой аудитории.*

*Annotation. The article examines the role of targeted advertising in social networks, as one of the most actively developing Internet marketing channels. Well-tuned targeted ads can help increase brand awareness and customer loyalty. It is important for any business to find the fastest, shortest path to the target audience.*

*Ключевые слова: интернет-продвижение, таргетинг, социальные сети, реклама, бренд, целевая аудитория.*

*Keywords: online promotion, targeting, social networks, advertising, brand, target audience.*

В настоящее время персонализация и выделение целевой аудитории играет важную роль в маркетинге как для самого бренда, так и для потребителя. Таргетинг отлично справляется с этой задачей. В последние годы именно он занял лидирующие позиции среди инструментов интернет-продвижения.

Согласно отчету Digital 2021, опубликованному We Are Social и Hootsuite, во всем мире 76,8 % интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет совершали онлайн-покупки с любого устройства за последний месяц.

Это говорит о том, что все больше и больше пользователей делают покупки в Интернете. На это есть несколько причин:

- в Интернете проще сравнивать предложения от разных продавцов;
- не нужно тратить время на покупку, все делается в пару кликов;
- перед покупкой вы можете посмотреть отзывы других покупателей.

Таргетированная реклама – это способ продвижения в сети Интернет, который позволяет показывать рекламу определенной целевой аудитории с определенными параметрами в социальных сетях, веб-страницах или приложениях. Перед запуском рекламы необходимо выставить параметры, соответствующие характеристикам потенциальных покупателей: пол, возраст, место жительства, уровень дохода и семейное положение пользователя, а также его интересы.

Таргетинг представляет собой маркетинговую стратегию, которая включает в себя определение целевой аудитории или рынков для продвижения им определенного контента. Компании используют целевой маркетинг, чтобы узнать больше о своих потребителях и таким образом создавать рекламные объявления для определенных групп, чтобы максимизировать отклик [1].

Существуют специальные сервисы запуска целевой рекламы, которые позволяют настроить отображение рекламы в зависимости от вашей аудитории и выбрать формат, из них самые популярные:

1. «Яндекс.Директ» – рекламная система, позволяющая размещать контекстную рекламу на страницах «Яндекс.Поиска» и на сайтах-партнерах рекламной сети. Реклама в «Яндекс.Директе» показывается только тем людям, которые уже искали аналогичные услуги и товары на Яндексе и других сайтах. Размещая рекламу в «Яндекс.Директе», необходимо платить не за показ рекламы на странице поиска или на сайтах партнеров, а за клик по объявлению. «Яндекс.Директ» имеет ряд преимуществ перед другими рекламными каналами.

Контекстная реклама в «Яндекс.Директе» при правильной настройке в большинстве случаев привлечет клиентов. Реклама в «Яндекс.Директе» привлекает внимание реальных пользователей, но при этом ненавязчива и не раздражает всех остальных. Система «Яндекс.Директ» достаточно гибкая, что позволяет редактировать рекламу в любое время: изменять тексты, изображения, ссылки, добавлять новые настройки и тестировать различные варианты рекламы.

2. Google Adwords – это служба контекстной рекламы с практичным и простым интерфейсом, которая предоставляет множество инструментов для создания эффективных объявлений. В то же время AdWords подходит для всех типов компаний: как для крупных холдингов, так и для очень маленьких компаний. Эта технология интернет-маркетинга дает право размещать рекламу на странице результатов поиска Google в разделе «Рекламные ссылки» и на сайтах партнеров Google. Большим преимуществом AdWords является гибкость системы: можно установить бюджет на определенный период, ограничить показ рекламы географическим или временным интервалом, изменить ключевые слова или содержание самого объявления. Кроме того, Google AdWords работает по системе оплаты за клик, то есть клиент платит только за каждый клик по рекламе – фактически он платит только за тех клиентов, которые заинтересованы в предложении.

3. Facebook Ads. Facebook Ads Manager – это рекламная учетная запись для создания и управления рекламой в принадлежащих Facebook сервисах и социальных сетях. Позволяет рекламодателям запускать рекламу, отслеживать кампании, вносить корректировки и изменять места размещения, редактировать рекламные кампании. При размещении объявления необходимо указать маркетинговую цель, параметры целевой аудитории, места для показа рекламы и формат объявления.

Ads Manager может размещать рекламу на следующих платформах:

- в социальной сети Facebook;
- в социальной сети Instagram;
- в сервисе для звонков и обмена сообщениями Messenger;
- в Audience Network, связанной сети веб-сайтов и приложений, не принадлежащих Facebook.

Также можно настроить рекламу, ведущую к WhatsApp, где потенциальные покупатели могут немедленно связаться с компанией, написав сообщение. Однако в самом WhatsApp нет рекламы, он доступен только как опция для направления трафика с рекламы. В Ads Manager рекламы можно изменить настройки после запуска рекламы, например, целевую аудиторию, бюджет и места показа рекламы. В рекламном кабинете можно получить статистику по рекламным кампаниям и формировать настраиваемые отчеты с необходимыми показателями. Можно просматривать данные по всем кампаниям на уровне аккаунта или по отдельным объявлениям.

4. «ВКонтакте». Таргетированная реклама «ВКонтакте» – это реклама, которая отображается пользователям социальной сети в правой части страницы и в ленте новостей. Объявления могут состоять из заголовка, изображения, краткого текстового описания и различных медиа-материалов. Реклама ориентирована на аудиторию с необходимыми параметрами: возраст, пол, место



работы, интересы и так далее. Таргетированная реклама в социальных сетях является эффективным каналом коммуникации с аудиторией. По причине того, что в собственных профилях пользователи указывают массу так необходимой для бизнеса информации [2].

Когда пользователь регистрируется в социальных сетях, он добровольно заполняет анкету и дает свое согласие на анонимный сбор информации о себе в целях показа рекламы. Человек указывает пол, дату рождения, семейное положение, место жительства и учебы. При взаимодействии с платформой, например, когда пользователь подписывается на группы, оставляет комментарии и отметки «нравится» или делится информационной записью, он демонстрирует свои интересы. С его разрешения приложения также собирают данные о местоположении. Это позволяет настроить таргетинг рекламы на местных жителей или недавних посетителей с определенной геолокацией. Основываясь на данной информации, система формирует группу для показа рекламы по заданным критериям. Например, можно показывать рекламу спортивного инвентаря и туристического снаряжения для активных мужчин от 30 до 45 лет. Пользователям, которые выбрали товары на сайте производителя, положили их в корзину и не купили, реклама может напомнить о незавершенном заказе.

Контекстная реклама и блоки работают с уже сформированным спросом. Они будут отображаться пользователям, которые искали продукт. Таргетинг позволяет не только работать с уже сформированным спросом, но и формировать его среди аудитории, которая с наибольшей вероятностью заинтересуется предлагаемым продуктом. Таргетированная реклама также влияет на отложенный спрос. Аудитория может не покупать прямо сейчас, а зайти на вашу страницу, подписаться, подписаться на контент – и, если возникнет необходимость, купить нужный продукт.

Аудитория настраивается по разным параметрам, которые включают:

1. Демографические показатели: пол и возраст. Одни из главных параметров, которые следует указывать, чтобы реклама не показывалась людям, которые не заинтересованы в продвигаемом товаре или услуге.

2. Географический таргетинг. Используя этот инструмент, можно выбрать аудиторию, которая часто посещает определенную геолокацию или была там недавно. Например, при продвижении физической точки продаж важно выбрать потенциальных покупателей, которые смогут легко до нее добраться.

3. Поведенческие и социальные характеристики: уровень заработной платы, образование, семейное положение и др. Они помогают учитывать действия пользователей.

4. Интересы, собираемые рекламным сервисом на основе действий пользователей в определенной социальной сети или Интернете. Правильная настройка этих параметров позволяет выбрать людей, которым интересен конкретный бренд и персонализировать рекламу.

5. Контекстный таргетинг. Инструмент позволяет перемещаться по поисковым запросам. Например, если пользователь недавно искал определенный товар, сеть покажет ему рекламу этого продукта.

6. Используемая платформа.

7. Ремаркетинг. Используя эту технологию, можно показывать рекламу аудитории, которая ранее взаимодействовала с компанией (через веб-сайт,

приложение, точки продаж). Например, чтобы стимулировать перепродажу, необходимо загружать списки пользователей (номера телефонов или адреса электронной почты клиентов) и показывать на них рекламу. Чтобы персонализировать рекламу, можно использовать динамическую повторную рекламу: добавить фид товаров, и пользователь увидит именно те товары, которые он просматривал. Помимо данных списков, базой для повторной рекламы может служить аудитория, собранная с помощью счетчиков или пикселей [3].

Чтобы повысить эффективность таргетированной рекламы, все эти параметры следует комбинировать. Если взять пример кафе, то характеристики частоты потребления кофе в совокупности с указанием местоположения, достатка и возраста дадут лучший результат, чем по отдельности. Каждый маркетинговый инструмент имеет свои особенности. Зная плюсы и минусы, можно лучше управлять рекламными кампаниями и оптимизировать их.

Основные преимущества таргетированной рекламы:

- показ только целевой аудитории. Большое количество настраиваемых параметров (пол, возраст, социально-демографические характеристики, геолокация) позволяет собрать точный портрет потенциального клиента. Благодаря этому открывается доступ к заинтересованной аудитории, которая, скорее всего, откликнется на предложение;

- персонализация рекламы. Сегментация позволяет сделать рекламные объявления более эффективными. Формат включает изображение или видео, заголовок и описание: для каждой группы возможно создать релевантное объявление с прямым обращением к проблеме пользователя. Это позволяет рекламному объявлению выделяться на фоне остального контента;

- проверка гипотез и быстрая оптимизация. Тестирование – ключ к успеху в рекламе. Статистика объявлений в текущий момент времени транслируется в рабочем аккаунте, поэтому возможно отслеживать, какие варианты рекламы или параметры целевых аудиторий работают лучше. Чтобы повысить эффективность, следует сразу изменять настройки кампании, оптимизируя количество показов и расходы бюджета;

- возможность рекламировать товар без сайта удобна для малого бизнеса. Если у компании есть только страница в социальных сетях, с описанием товаров или услуг, то клиентов можно привести на нее;

- таргетированная реклама подходит для раскрутки любого бизнеса: с ее помощью можно продвигать товары и услуги как на рынке B2C, так и на рынке B2B [4].

Несмотря на множество преимуществ, таргетированная реклама имеет ряд ограничений, которые важно учитывать при настройке.

Один из них – необходимость создания спроса. Это связано с тем, что люди ходят в социальные сети, чтобы пообщаться и повеселиться, а не за покупками. Несмотря на это, пользователям удобно заказывать бренды и связываться с ними, не выходя из «Одноклассников» или «ВКонтакте». С помощью ярких креативов и актуальных предложений можно мотивировать даже «холодную» аудиторию. Важно учитывать, что на каждом сайте действуют свои правила модерации: половина является следствием закона, а другая часть вытекает

из политики компании. Проверка объявлений перед запуском помогает изолировать посетителей от некачественных или незаконных товаров, повышая доверие к остальной части объявлений.

Последняя особенность, которую можно найти в таргетированной рекламе, – это сжигание аудитории. Это связано с тем, что количество пользователей сайта ограничено. Когда реклама показывается большинству целевой аудитории, статистика начинает ухудшаться. Если эффективность рекламного объявления снижается, нужно изменить его, чтобы привлечь внимание клиентов или настроить таргетинг на другой сегмент.

Тем не менее таргетированная реклама остается одним из самых эффективных каналов привлечения для производителей, имеющих цель увеличить продажи и узнаваемость бренда.

### Литература

1. Щербаков, С. Е. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Е. Щербаков. – Москва : Питер, 2018 – 352 с.
2. Назипов, Р. С. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство / Р. С. Назипов. – Москва : БиЛингва, 2016 – 224 с.
3. Образовательный портал Snovio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://snov.io/glossary/targeting/>. – Дата доступа: 03.11.2021.
4. Образовательный портал Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/target\\_sm.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/target_sm.htm). – Дата доступа: 06.11.2021.
5. Образовательный портал mytarget [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://target.my.com/pro/education/online-course/start/targeted-advertising>. – Дата доступа: 06.11.2021.

**С. А. Бунько, В. В. Дементеюк**

УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**S. Bunko, V. Dzementsiayuk**  
Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

### **IMPLEMENTING ENVIRONMENTAL MARKETING THROUGH PARTNERSHIPS**

В статье рассматриваются предпосылки использования партнерских взаимоотношений при реализации экологического маркетинга. Приведен алгоритм выстраивания партнерских отношений, рассмотрены инструменты реализации экологического маркетинга.

The article considers the prerequisites of using partnerships in the implementation of environmental marketing. The algorithm of partnership building is presented, environmental marketing implementation tools are considered.

Расширение влияния концепции устойчивого развития в условиях глобализации привело к усилению внимания к вопросам экологии и, как следствие, управлению отходами как важнейшей проблеме в современном мире. Однако его возможности гораздо шире за счет этапов разработки и производства продукции. Существующие тенденции налагают определенные требования на маркетинговую деятельность субъектов рынка. Признание этого факта положило начало развитию экологического маркетинга.

Исследователи в области экологического маркетинга выделяют несколько подходов к трактовке версий его происхождения:

– во-первых, как результат пересечения маркетинга и природоохранной деятельности организации, как следствие «...взаимодействия маркетинга предприятия, а именно его элементов (разработка, производство продукции, упаковка товара, утилизация и т. д.), и природоохранной деятельности предприятия (при составлении экологического паспорта, при разработке нормативов выбросов и т. д.)» [1]. То есть производители вынуждены экологизировать свою деятельность под внешним давлением. Для реализации экологического маркетинга на государственном, региональном или местном уровне в маркетинговый механизм природозащитного управления, как правило, включают следующие элементы: административное регулирование, экономическое стимулирование и систему платежей за загрязнение окружающей среды;

– во-вторых, как логическое продолжение концепции социально-этического маркетинга, возникшей как результат конфликта, с одной стороны, целей и задач классического маркетинга, связанных с максимизацией потребления, с другой стороны – быстрым и чрезмерным исчерпанием ресурсов, нанесением вреда окружающей среде и обществу в целом и необходимостью учитывать экологический фактор в своей деятельности становится для организаций осознанной необходимостью. Это происходит также потому, что из-за обострения экологических проблем, с одной стороны, и насыщения рынка, с другой стороны, потребители начинают проявлять интерес к продукции с большей потребительской ценностью, каковой является экологически чистая продукция. При этом экологически чистой является продукция, в отношении которой экологический фактор учитывается не только в процессе производства и дальнейшем использовании, но и последующей утилизации. Такая трансформация потребительских предпочтений влияет на компании, которые, в свою очередь, начинают ориентироваться на изменения в структуре спроса, учитывая экологический фактор в своей производственной деятельности. Таким образом, на компании также оказывается давление, но уже не стороны государства и природоохранных органов, а со стороны потребителей.

С точки зрения управленческой концепции экологический маркетинг рассматривается на уровне организаций и представляет собой разработку и внедрение экологических инноваций; формирование положительного имиджа в восприятии потребителей как предприятия заботящегося о здоровье потребителей и сохранности окружающей среды; создание новых, экологичных, био-разлагаемых видов упаковки [2, 3].

Как нам представляется, этой теоретической основы недостаточно для описания современных представлений об экологическом маркетинге. Рассмотрим

трактовки экологического маркетинга с точки зрения поведения производителей на рынке.

По мнению коллектива авторов ВолгГТУ, концепция экологического маркетинга «предполагает углубление и упрочнение рыночных связей с внешней для хозяйствующего субъекта средой на основе экологического анализа жизненного цикла экологического продукта» [4].

В трактовке О. А. Козловой экологический маркетинг подразумевает «...создание новой конструкции взаимоотношений между потребителем, производителем и обществом посредством формирования экологической культуры и удовлетворения нужд потребителей, приводящей к максимизации общественной выгоды и позволяющей повысить качество жизни современного общества» [5].

Коллектив авторов по главе с Г. В. Астратовой, выполнив анализ существующих трактовок экологического маркетинга, предложил рассматривать его как сферу деятельности, связанную с согласованием интересов хозяйствующих субъектов и потребителей с минимальным ущербом для окружающей природной среды [6].

А. В. Лукина выделила ряд предпосылок к развитию горизонтальных и вертикальных взаимоотношений, основными среди которых, на наш взгляд, являются следующие:

– для создания конкурентного преимущества компании, находящейся на одном уровне цепочки поставок, требуется внедрение экологических технологий на другом ее уровне;

– ценность для конечного потребителя может быть создана только при активном взаимодействии с другими участниками цепочки поставок;

– ресурсов отдельно взятой компании недостаточно для реализации экологических инициатив [7].

Таким образом, авторами основной акцент смещается с конкуренции на сотрудничество, использование принципов маркетинга взаимоотношений, основанных на построении, поддержании и развитии взаимоотношений между производителем и потребителями, производителем и другими субъектами рынка, оказывающими влияние на его деятельность.

Одной из важнейших целей экологического маркетинга является содействие эффективному управлению обращением твердых коммунальных отходов (ТКО), предполагающее использование административно-экономических, организационно-технических и информационных инструментов.

Под административно-экономическими инструментами подразумеваются меры, связанные с совершенствованием законодательства в сфере обращения отходов, формирование системы стимулов населения для экологически ответственного поведения (финансовые стимулы, система штрафов и ограничений), разработка мер стимулирования бизнеса (финансовое, налоговое стимулирование).

Под организационно-техническими будем понимать инструменты, направленные на внедрение новых технологий и совершенствовании инфраструктуры на всех стадиях жизненного цикла обращения отходов: предотвращения, сбора, транспортировки, сортировки и утилизации и переработки ТКО. В том числе к ним относятся и государственные меры по развитию инновационной инфраструктуры, способствующей разработке и дальнейшей практической реализации

инноваций [8], использование механизмов государственно-частного партнерства [9].

Под информационно-образовательными инструментами понимается совокупность мер, направленных на формирование установок на экологическую ответственность населения, популяризацию моделей поведения, воспитание экологической культуры, формирование коллективного и индивидуального экологического сознания населения.

Названные инструменты с различной степенью влияют на эффективность управления отходами на различных стадиях жизненного цикла обращения отходов (таб. 2).

Таблица 1 – Эффективность инструментов управления обращением ТКО

Инструменты	Степень воздействия на стадиях жизненного цикла обращения ТКО				
	предотвращение	сбор	транспортировка	сортировка	утилизация и переработка
Административно-экономические	высокая	высокая	отсутствует	низкая	высокая
Организационно-технические	средняя	высокая	средняя	средняя	средняя
Информационно-образовательные	высокая	высокая	средняя	отсутствует	низкая

Примечание – Источник : собственная разработка на основе [10]

Реализация концепции экологического маркетинга на основе партнерских взаимоотношений потребует согласованного использования рассмотренных выше инструментов, при этом приоритезация методов будет зависеть от целей экологического маркетинга. Для реализации экологического маркетинга предлагается следующий алгоритм построения партнерских отношений (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Алгоритм построения партнерских взаимоотношений при реализации экологического маркетинга**

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [7]

Кроме выбора методов управления, в каждом конкретном случае необходим выбор средств воздействия, что, в свою очередь, определяется такими факторами, как тип и степень новизны экологичного товара, степень вовлеченности потребителя в процесс его покупки. Это ставит задачу исследований поведения потребителей на всех этапах принятия решения о покупке экологичных товаров, в том числе мотивации выбора потребителей, а также реакции на маркетинговые стимулы в рамках комплекса маркетинга. Это открывает новые задачи исследований в области методического обеспечения и практической реализации экологического маркетинга.

### Литература

1. Сидоренко, А. С. Сущность и концепция экологического маркетинга муниципального образования (города) / А. С. Сидоренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1565>. – Дата доступа: 15.09.2021.
2. Бунько, С. А. Развитие экологического маркетинга в контексте устойчивого развития Республики Беларусь / С. А. Бунько // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск, 2021. – Вып. 13. – С. 103–111.
3. Бунько, С. А. Пути достижения целей устойчивого развития Республики Беларусь в сфере управления отходами / С. А. Бунько // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2020: сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф.; Брест, 27 нояб. 2020 г. / БрГТУ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2020. – С. 29–33.
4. Земляковская, В.М. Экологический маркетинг в сфере услуг / В.М. Земляковская, Е.А.Кушнарера, М.В. Федюнина // Известия ВолГТУ. – 2006. – № 10. – С. 281–285
5. Козлова, О. А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга [Текст]: дис. ... докт. экон. наук (08.00.05) / О. А. Козлова. – Омск : ОмГУ, 2011. – 340 с.
6. Теоретико-методологические подходы к исследованию взаимосвязи менеджмента и маркетинга в системе «Зелёной экономики» (на примере продовольственных товаров и их упаковки) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/11EVN417.pdf>. – Дата доступа: 15.06.2021.
7. Лукина, А. В. Механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов на основе оценки социо-эколого-экономических показателей: дис. ... докт. экон. наук (08.00.05) / А. В. Лукина. – Москва, 2018. – 410 с.
8. Зазерская, В. В. Развитие форм государственно-частного партнерства в сетевом хозяйстве / В. В. Зазерская // Экономика и управление. – 2011. – № 4. – С. 97–103.
9. Макарук, О. Е. Современное состояние и тенденции развития инновационной инфраструктуры Республики Беларусь / О. Е. Макарук // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы, ПолесГУ. – 2016. – С. 112–114.
10. Обзор технологий и решений по совершенствованию системы управления твердыми коммунальными (бытовыми) отходами в г. Москве [Электронный ресурс] / Агентство инноваций г. Москвы. – Режим доступа: <https://innovationmap.innoagency.ru>. – Дата доступа: 05.09.2021.

**В. В. Дершень**  
УО «Белорусский государственный  
университет информатики и радиоэлектроники»  
г. Минск, Республика Беларусь

**V. V. Dershen**  
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics  
Minsk, Republic of Belarus

**УГЛУБЛЕНИЕ ПОНИМАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:  
ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И НЕЙРОМАРКЕТИНГ  
И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**DEEPENING UNDERSTANDING OF CONSUMER BEHAVIOR:  
BEHAVIORAL ECONOMY AND NEUROMARKETING AND THEIR  
APPLICATION IN MARKETING ACTIVITIES**

*Аннотация. В статье рассмотрено понятие поведенческой экономики, приведена классификация концепций поведенческой экономики и предложены варианты их практического использования. Также рассмотрена концепция нейромаркетинга и его основные инструменты.*

*Annotation. The article discusses the concept of behavioral economics, provides a classification of the concepts of behavioral economics and offers options for their practical use. The concept of neuromarketing and its basic tools are also discussed.*

Экономисты для построения моделей используют предположение, что агенты совершенно рациональны. Это упрощение позволяет ученым создавать модели для анализа множества различных экономических проблем и рынков. Тем не менее, экономисты и психологи задокументировали систематические отклонения от рационального поведения, принятого в стандартной неоклассической экономике. Включение идей психологии в традиционный экономический анализ послужило толчком для развития поведенческой экономики. Поведенческая экономика – комбинация психологии и экономики, которая изучает, что происходит на рынке, где субъекты испытывают сложности и ограничения [1]. Исследования в этой области показывают, в каких случаях поведение отличается от стандартной (рациональной) модели и какое влияние это поведение оказывает в контексте экономических отношений.

Маркетинг, в отличие от классической экономики, давно ссылается на психологию, особенно в части принятия решений потребителями, поскольку понимание поведения потребителей является одним из главных интересов маркетинга. Однако зачастую знания психологии недостаточно для понимания потребителей. Тогда маркетинг обращается к глубинным процессам, происходящим в мозге, чтобы более точно понять, как именно принимаются решения, как попасть в цель при разработке коммуникационной стратегии. Ответы на эти вопросы позволяют выявить инструменты нейронаук. Их использование в маркетинговых исследованиях получило название нейромаркетинг [2].

Рассмотрим подробнее каждое из этих направлений.



## Классификация концепций поведенческой экономики и их применение в маркетинговой деятельности

Применение концепций поведенческой экономики невозможно без систематизации уже существующих открытий в этой сфере. Исследование феноменов нерационального поведения потребителей ведется уже достаточно давно, большая часть работ сделана за рубежом, однако четкой классификации до сих пор не было сделано. Наибольший вклад, по мнению автора, был сделан Ричардом Талером [3, 4], который ввел понятия трёх основных ограничений, провоцирующих систематические отклонения от рационального поведения:

- ограниченная рациональность;
- ограниченная сила воли;
- ограниченный личный интерес.

Автором была сделана попытка уточнения классификации: основные концепции поведенческой экономики были распределены к провоцирующим их ограничениям. Схематичное изображение можно увидеть на рисунке 1.



*Рисунок 1 – Авторская классификация концепций поведенческой экономики*

Понимая суть каждой из концепций, можно предложить варианты использования этих знаний в практической деятельности маркетолога [5]. Однако не все возможности применения этих знаний интуитивно ясны. Так, если практическое значение понимания когнитивных искажений скорее всего понятно, – можно в соответствии с самыми распространенными корректировать стратегию маркетинга, – то использование ментального учета не так очевидно и может требовать детального исследования.

Тем не менее, несмотря на сложности, понимание приведенных концепций углубит понимание поведения потребителей. Так, оперирование таким фактором, как ограниченная рациональность, может быть успешно использовано

в первую очередь в маркетинговых взаимодействиях с целью увеличения продаж, прибыли, расширения клиентской базы. А, например, проблема межвременного выбора должна быть учтена при подготовке ценовой стратегии – с одной стороны, для роста продаж, с другой – для облегчения выбора покупателей и улучшения сервиса. Справедливое, честное, одобряемое целевой аудиторией поведение фирмы на рынке, принятие во внимание возможных реакций потребителей в конфликтных ситуациях позволит улучшить навыки кризисной коммуникации, сократить количество инцидентов, повысить лояльность клиентов или, возможно, привлечь новых [5].

### **Понятие нейромаркетинга и применение его инструментов**

Нейромаркетинг в первую очередь означает объединение двух отраслей науки: маркетинга и нейробиологии. Впервые этот термин появился в 2002 году благодаря Эйлу Смидтсу [6]. На сегодняшний день существует множество определений нейромаркетинга. Его определяют и как исключительно прикладную дисциплину, и как сугубо научный метод исследования. Иногда нейромаркетингом называют применение специфических инструментов в коммуникации (аудиомаркетинг, аромамаркетинг и т. д.).

Концептуальная схема понятия приведена на рисунке 2. Нейромаркетинг по своей сути является не отдельной от маркетинга наукой, а ее видом. Нейромаркетинг включает в себя исследования, основанные на принципах нейробиологии, и принятие решений на основе этих исследований. При этом нейромаркетинг не формирует новые инструменты и способы воздействия на потребителей, он лишь оказывает действие на уже существующие традиционные инструменты, перестраивая их в соответствии с полученными результатами исследований [2].



**Рисунок 2 – Авторская концептуальная схема нейромаркетинга**

Классификация инструментов нейромаркетинга приведена в таблице 1 [7].

Таблица 1 – Группы инструментов нейромаркетинга

Группа	Описание	Примеры инструментов
Психофизические инструменты	Данные инструменты регистрируют физиологические реакции различных частей тела, за исключением мозга, показывающее увеличение или снижение неврологических функций	Гальваническая реакция кожи, электромиография, окулография, анализ частоты сердечных сокращений и давления
Инструменты, измеряющие электрическую активность мозга	Измеряют электрическую активность мозга. Позволяют отмечать и контролировать изменение неврологической функции, происходящее в течение миллисекунд	Электроэнцефалография, магнитная энцефалография, транскраниальная магнитная стимуляция
Инструменты, измеряющие метаболическую активность мозга	Измеряют метаболическую активность мозга. Обеспечивают высокую степень пространственных измерений, позволяют определять активность в определенных структурах мозга, как правило, с точностью до миллиметров	Функциональная магнитно-резонансная томография, позитронно-эмиссионная томография

Различные инструменты служат различным целям, например, для оценки внимания и эмоциональной активации используют психофизические инструменты, в то время как для оценки функций памяти и предпочтений используются инструменты, измеряющие метаболическую активность мозга [2].

Стоит отметить, что применение инструментов нейромаркетинга может быть ограничено бюджетом, доступностью инструментов и возможностями интерпретации результатов, а также этическими сложностями, поскольку существуют опасения, что визуализация мозга будет использоваться таким образом, чтобы ущемлять личную неприкосновенность частной жизни в совершенно неприемлемой степени [8].

Однако несмотря на все сложности, нейромаркетинг будет развиваться. И ученые, и коммерческие организации отмечают его потенциал, ведь нейромаркетинг позволяет изучать запросы потребителей намного эффективнее и быстрее и получать скрытую информацию о предпочтениях своих клиентов.

### Литература

1. Mullainathan, S. Behavioral economics / S. Mullainathan, R. H. Thaler – National Bureau of Economic Research. – 2000. – №. w7948.
2. Дершень, В. В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы / В. В. Дершень // Наука и инновации. – 2018. – № 6. – С. 18–22.
3. Thaler R. H. From cashews to nudges: The evolution of behavioral economics // American Economic Review. – 2018. – Т. 108. – № 6. – С. 1265-87.
4. Талер, Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Ричард Талер; пер. с англ. А. Прохоровой. – Москва : Эксмо, 2018. – 384 с.: ил.
5. Дершень, В. В. Концепции поведенческой экономики в маркетинге / В. В. Дершень // Наука и инновации. – 2021.
6. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с. – ил.
7. Дершень, В. В. Проблемы и перспективы использования инструментов нейромаркетинга в Республике Беларусь: автореф. дисс. ... магистра экономических наук: 1-25 80 04 / В. В. Дершень; науч. рук. В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2018. – 8 с.
8. Brammer M. Brain scam? //Nature Neuroscience. – 2004. – Т. 7. – №. 10. – С. 1015.

**О. Г. Довыдова, Н. В. Стома, СНИЛ «Иноватика»**  
УО «Белорусский государственный экономический университет»  
г. Минск, Республика Беларусь

**O. G. Dovydova, N. V. Stoma, SSRL «Innovatica»**  
Belarus State Economic University  
Minsk, Republic of Belarus

**ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ –  
ОСНОВА ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ  
ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**INNOVATIVE ACTIVITY OF ENTERPRISES IS THE BASIS  
OF THE INNOVATIVE MODEL OF ECONOMIC DEVELOPMENT  
OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

*Аннотация. В работе проведена оценка инновационной активности промышленных предприятий. Актуальность работы заключается в том, что на современном этапе развития основой инновационной модели развития экономики является инновационная активность предприятий.*

*Annotation. The article assesses the innovative activity of industrial enterprises. The relevance of the work lies in the fact that at the present stage of development, the basis of the innovative model of economic development is the innovative activity of enterprises.*

В XXI веке эффективное развитие предприятий, их инновационная обновляемость и повышение уровня конкурентоспособности, создание инновационной и высокотехнологичной продукции, которая пользуется спросом на мировом рынке, способствуют развитию инновационной модели экономики.

Одной из последних тенденций современного мира в сфере инновационного развития и цифровой трансформации экономики является «Индустрия 4.0» или «Четвертая промышленная революция», которая представляет собой интеграцию звеньев промышленной производственной цепи с применением новейших электронных, информационных и инновационных технологий.

Проблема повышения инновационной деятельности предприятий является особо актуальной в условиях цифровой трансформации экономики. Промышленное производство составляет четверть валового внутреннего продукта Республики Беларусь (25,7 %), обеспечивает занятостью 23,6 % населения и занимает наибольшую долю в структуре экспорта страны – 93,7 % [1]. Динамика инновационного развития представлена в Таблице 1.

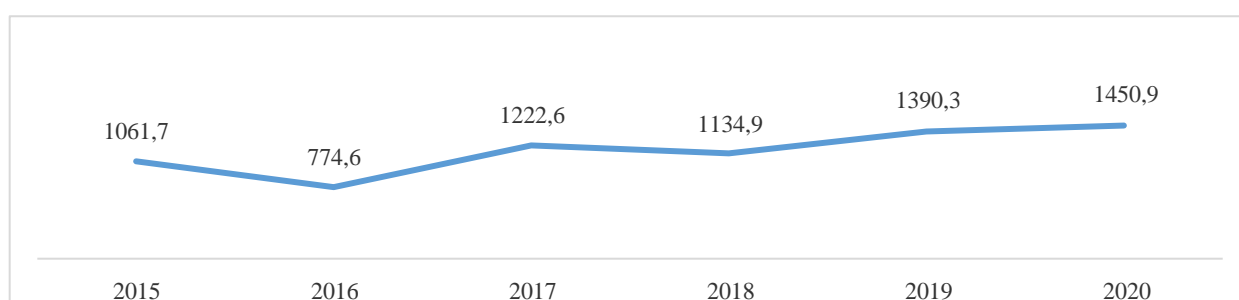
Таблица 1 – Динамика показателей инновационной деятельности организаций промышленности

Наименование показателя	2016	2017	2018	2019	2020
Число инновационно-активных организаций, единиц	345	347	380	405	432
Удельный вес инновационно-активных организаций в общем числе организаций, процентов	20,4	21,0	23,3	24,5	26,2
Удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции, процентов	16,3	17,4	18,6	16,6	17,9

Примечание – Источник: [1]

Число инновационно-активных организаций имеет темп прироста в 25,2 %, причем удельный вес таких организаций превысил 25 % от общего числа организаций. Прирост по данному показателю – 5,8 процентных пункта. Результатом деятельности инновационно-активных организаций является инновационная продукция, темп прироста составил 1,6 пункта к 2016 г. и 1,3 к 2019 г., что вызвано увеличением общего объема отгруженной продукции (+ 45,1 %) и изменением объема инновационной продукции, темп прироста которой составил 59,6 % к 2016 г. и 9,2 % к 2019 г. [1].

Показатели затрат на технические инновации служат показателем роста востребованности перестройки инновационно-активных организаций. Положительная тенденция затрат позволяет предприятиям выпускать более качественную и технически новую продукцию, совершенствуя собственное производство и повышая конкурентоспособность на рынке (рис. 1).



**Рисунок 1 – Динамика затрат на технологические инновации, млн р.**

Примечание – Источник: [1]

По сравнению с 2015 г. затраты на технологические инновации выросли на 36,7 %. Далее приведена динамика структуры инновационной активности организаций по типу технологических инноваций (рис. 2).



**Рисунок 2 – Динамика технологических инноваций, внедряемых организациями промышленности (в процентах к итогу)**

Примечание – Источник: [1]

Внедрение инноваций на всех этапах процесса производства высокотехнологичной продукции позволяет предприятиям повысить собственную конкурентоспособность и выйти на новые рынки продажи продукции.

Анализ данных показывает: продуктовые инновации имеют наибольшую долю внедрения, превышая доленое значение в 70 %, тогда как процессные – не превышают 15 %.

Стоит отметить, что продуктовые инновации получают удвоенную эффективность за счет одновременного внедрения процессных инноваций. Так как они направлены на усовершенствование технологического способа производства, снижая средние издержки на единицу продукции.

Однако удельный вес организаций, внедряющих оба вида инноваций, не превышает 20 %, что свидетельствует о том, что предприятиям необходимо уделить внимание данному вопросу в целях повышения эффективности деятельности в условиях цифровизации.

Важно также проанализировать удельный вес организаций промышленности, осуществлявших затраты не только на технологические, но и на организационные и маркетинговые инновации. Динамика наблюдается положительная – темп прироста 6 пунктов (Таблица 2).

Таблица 2 – Динамика удельного веса организаций промышленности, осуществлявших затраты на инновации

Наименование показателя	2016	2017	2018	2019	2020
Доля организаций промышленности, осуществлявших затраты на технологические, организационные, маркетинговые инновации, в общем числе обследованных организаций промышленности, процентов	21,7	22,5	24,5	25,5	27,1

Примечание – Источник: [1].

Внедрение инноваций содействует эффективному развитию предприятия: технологические инновации отвечают за производственные процессы, организационные – управленческие, маркетинговые – продажа продукции.

Результатом осуществления инновационной деятельности могут стать: сокращение производственных затрат, улучшение производственного процесса и выпуска улучшенной продукции, расширение ассортимента товаров (работ, услуг), повышение гибкости производства и рост производственных мощностей, выход на новые рынки и укрепление позиций, стимулирование сотрудников и повышение производительности труда, укрепление связей с потребителями и поставщиками.

Состояние инновационности в секторе промышленности можно исследовать также на примере показателей объема промышленного производства по уровню технологичности, а также валовой добавленной стоимости наиболее крупного сегмента – обрабатывающей промышленности. Это позволяет изучить степень включения передовых технологий и современных принципов ведения бизнес-процессов в производство (Таблица 3).

Доля высокотехнологичных производств остается самой низкой (на уровне 3 %), тогда как низкотехнологичное производство обладает наиболее высокой долей (37 %). Данная тенденция свидетельствует о преимущественном использовании низких технологий, о малой эффективности производства и низкой конкурентоспособности продукции, относящийся к «традиционной».

Таблица 3 – Динамика структуры объема промышленного производства по уровню технологичности

Наименование показателя	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Промышленность, процент	100	100	100	100	100	100
<i>обрабатывающая промышленность</i>						
по уровню технологичности:						
низкотехнологичные производства	33,9	35,1	34,5	32,9	33,9	37
среднетехнологичные производства (низкого уровня)	29,5	27,7	29,5	30,5	29,2	26,7
среднетехнологичные производства (высокого уровня)	20,8	20,0	21,1	22,4	22,8	21,9
высокотехнологичные производства	2,8	2,9	3,0	2,8	2,8	3,3

Примечание – Источник: [1].

Однако отрицательная динамика прослеживается в среднем уровне технологичности: производство низкого уровня уменьшилось на 2,5 процентных пункта, высокого уровня снизилось на 0,9 процентных пункта к 2019 г.

Важным показателем, характеризующим процессы трансформации экономики, является доля валовой добавленной стоимости (далее – ВДС). В Таблице 4 отражена динамика структуры ВДС обрабатывающей промышленности по уровню технологичности.

Высокотехнологичное производство позволяет создать продукцию с наибольшей добавленной стоимостью, тем самым создав положительные факторы реализации таких товаров и услуг. По сравнению с 2015 г. показатель вырос на 0,9 процентных пункта, заняв долю в 5,6 % от общего числа.

Таблица 4 – Динамика структуры ВДС обрабатывающей промышленности по уровню технологичности

Наименование показателя	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Обрабатывающая промышленность, процент	100	100	100	100	100	100
низкотехнологичные производства	35,8	41,9	39,2	39,2	38,3	40,5
среднетехнологичные производства (низкого уровня)	24,6	23,0	22,8	20,2	21,4	23,7
среднетехнологичные производства (высокого уровня)	34,9	29,5	32,5	35,3	35,2	30,2
высокотехнологичные производства	4,7	5,6	5,5	5,3	5,1	5,6

Примечание – Источник: [1]

Несмотря на то, что поддержание низкотехнологичного производства затрудняет переход к более высокотехнологичной продукции, его доля в структуре ВДС растет и является наибольшей (плюс 4,7 процентных пункта). По величине доли в валовой добавленной стоимости второе место занимает среднетехнологичное производство высокого уровня, разница между показателями в 2020 г. составила 10,3 процентных пункта.

Как и в отношении объема промышленного производства, так и в отношении доли в валовой добавленной стоимости среднетехнологичное производство низкого уровня выросло на 2,3 процентных пункта, а высокого снизилось на 5 процентных пункта.

Подведем итог. Наблюдается положительное развитие инновационности сектора промышленности, которое отражено в увеличении числа инновационно-активных организаций и положительной динамике затрат на производственные и процессные затраты. Однако стоит отметить снижающийся показатель отгруженной инновационной продукции и медленный переход к высокотехнологичному производству.

О чем свидетельствует данная тенденция: международные требования на рынках требуют своевременного развития предприятий и выпуск инновационной продукции. Без инновационного развития ни одна организация не будет являться конкурентоспособной. Поэтому видно, что предприятия промышленности находятся на инновационном пути развития, применяют новые технологии и технику в производстве, увеличивают свою долю прибыли, удельный вес в экспорте и валовом внутреннем продукте.

Конкурентные преимущества страны во многом зависят от уровня конкурентоспособности предприятий. Оценка причин, препятствующих созданию инновационной модели развития, имеет высокую практическую ценность, так как позволит уделить внимание проблемным местам и перейти к разработке мероприятий по их устранению.

Так как основным фактором, сдерживающим инновационное развитие промышленных предприятий Республики Беларусь, согласно исследованию, является недостаток собственных денежных средств, в качестве направлений решения данной проблемы можно предложить развитие на основе достижений «Индустрия 4.0» [2]:

- наращивание объемов производства за счет внедрения цифровых технологий;
- повышение производительности труда;
- применение автоматизации и искусственного интеллекта;
- децентрализация и делегирование решений;
- увеличение мощности производственных сил;
- сокращение производственного цикла выпуска продукции;
- повышение качества и конкурентных преимуществ продукции;
- энергоэффективность и снижение эксплуатационных расходов;
- планирование и строгий контроль за движением денежных средств;
- получение финансирования извне за счет займа или инвесторов.

Если выделять основные преимущества цифровой трансформации, то стоит отметить следующие: оптимизация процессов и сокращение затрат, повышение гибкости предприятий, эффективное использование ресурсов, появление новых источников прибыли, разработка и внедрение новых конкурентоспособных товаров и услуг, доступность информации, обеспечение долгосрочной конкурентоспособности.

Судя из данных преимуществ вопрос о переходе к цифровой трансформации и инновационной модели не вызывает сомнений. Внедрение инноваций и цифровых технологий на всех этапах процесса производства высокотехнологичной продукции позволит предприятиям повысить собственную конкурентоспособность и выйти на новые рынки продажи продукции.



## **Вывод**

С развитием цифрового мира и повсеместного внедрения инноваций изменяется отношение к осуществлению производственной деятельности.

Непосредственно инновационный эффект (быстрота обновляемости товаров, появление новых услуг, новизна применяемых услуг) дает возможность национальной экономике успешно участвовать в международной конкуренции.

Посредством внедрения новшеств решаются вопросы роста производительности труда, интенсификация производства, а также экономии ресурсов, что позволяет завоевать лидерство на рынке, сократить уровень издержек, повысить показатели прибыли.

Влияние инноваций на конкурентоспособность предприятия отражено в следующей схеме: внедрение инноваций – улучшение качества продукции, снижение издержек – повышение конкурентоспособности продукции – повышение прибыли и показателей хозяйственной деятельности – повышение инвестиционной привлекательности – больше средств на проведение улучшающих мероприятий – внедрение инноваций.

В условиях современных тенденций на мировом рынке инновации являются главным средством обеспечения конкурентоспособности продукции, а понимание главных сил, движущих инновационную деятельность предприятий, может быть с успехом использовано в целях повышения экономических показателей предприятия, и как итог – становления инновационной модели экономики Республики Беларусь.

Таким образом, в сложившихся условиях инновационной модели экономики, промышленным предприятиям Республики Беларусь следует уделять внимание новым технологиям в своей продукции и производстве. Особое внимание необходимо уделить связи продуктовых и процессных инноваций, их совместному внедрению. Необходимо внедрять те цифровые функциональные решения и инновационные технологии, которых ещё нет у конкурентов, выигрывая за счет использования их «упущенных возможностей».

## **Литература**

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 10.11.2021.
2. Довыдова, О. Г. «Оценка инновационной активности организаций промышленности Республики Беларусь в условиях цифровой трансформации» / О. Г. Довыдова, Н. В. Стома // «Экономика. Наука. Инноватика»: материалы II Международной научно-практической конференции, г. Донецк, 19 марта 2021 г. кафедры «Экономика предприятия и инноватика» ГОУ ВПО «ДонНТУ»; отв. ред. А. В. Ярошенко. – Донецк : ДонНТУ, 2021. – 588–591 с.

**О. Г. Довыдова, А. В. Татаринovich**  
УО «Белорусский государственный экономический университет»  
г. Минск, Республика Беларусь

**O. G. Dovydova, A. V. Tatarynovich**  
Belarusian State Economic University  
Minsk, Republic of Belarus

## **АНАЛИЗ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ (ЦЕННОСТИ) КАК ФАКТОР СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА**

### **ANALYSIS OF THE VALUE CHAIN (VALUE) AS A FACTOR IN STIMULATING ECONOMIC GROWTH**

*Аннотация. В работе обращено внимание на анализ цепочки создания стоимости и ее интерпретация на макроуровень. В качестве основных показателей анализа выступают наукоемкость ВВП и добавленная стоимость промышленности в Республике Беларусь. Определены мультипликативные модели по каждому показателю и сделаны соответствующие выводы.*

*Annotation. The paper drew attention to the analysis of the value chain and its interpretation at the macro level. The main indicators of the analysis are the science intensity of GDP and the added value of industry in the Republic of Belarus. Multiplicative models were identified for each indicator and the corresponding conclusions were drawn.*

В работе предприятия любой отрасли в первую очередь можно выделить пять общих категорий основных видов деятельности: внутренняя логистика, производственный процесс, внешняя логистика, маркетинг и розничная торговля, обслуживание.

В зависимости от типа отрасли роль каждой из этих категорий в получении конкурентных преимуществ будет различной. Для компании-дистрибьютора особое значение будет иметь внутренняя и внешняя логистика. Если компания предоставляет услуги на своей территории, например, в ресторане или магазине розничной торговли, внешняя логистика практически не имеет какого-либо значения, тогда как жизненно важной становится категория производственного процесса. Для банка, занимающегося корпоративными займами, решающим фактором получения конкурентных преимуществ будут маркетинг и реализация: преимущества достигаются за счет эффективной работы секретарей, а также удачной рекламы займов и политики ценообразования. Компания, производящая высокоскоростные копировальные аппараты, должна обращать особое внимание на техническое обслуживание, которое и будет в этом случае ключевым фактором успеха. Тем не менее в работе любой фирмы в той или иной степени присутствуют все категории основных видов деятельности, и все они играют определенную роль в получении предприятием конкурентных преимуществ [1].

Вспомогательные виды деятельности по созданию стоимости также являются частью процесса конкуренции в каждой отрасли. Данные виды деятельности включают четыре широкие категории: материально-техническое обеспечение, технологическое решение, управление кадрами, инфраструктура предприятия.

Материально-техническое обеспечение пронизывает все отделы фирмы. Каждый конкретный вид деятельности по обеспечению компании необходимыми ресурсами обычно связан с определенным видом деятельности по созданию стоимости (или несколькими видами деятельности). Издержки чаще всего оказывают значительное влияние на всю систему затрат компании и на дифференциацию ее продукта. Усовершенствование в области закупок может серьезно влиять на качество и стоимость закупаемых материалов: такой же эффект обычно имеют усовершенствования и в других областях деятельности, связанных с получением и использованием ресурсов, в частности в сфере взаимодействия с поставщиками. К примеру, в производстве шоколада самым важным фактором, определяющим конкурентоспособность фирмы в отношении издержек, является закупка какао-бобов; в электроэнергетике – закупка топлива.

Технологическое развитие важно для получения конкурентных преимуществ в любой отрасли, но в некоторых отраслях именно это будет ключевым фактором. Например, в сталелитейной промышленности производственные технологии компании – самая главная составляющая конкурентных преимуществ.

Управление кадрами всегда влияет на возможности получения конкурентных преимуществ, благодаря той роли, которую в деятельности компании играют умения и навыки сотрудников, наличие стимулов для персонала, затраты на набор и обучение новых сотрудников. Но в некоторых отраслях именно управление кадрами будет решающим для получения этих преимуществ. Например, компания Arthur Andersen, мировой лидер в области бухгалтерского учета, добилась серьезных конкурентных преимуществ как раз благодаря своему подходу к набору и обучению сотрудников.

Что касается инфраструктуры организации, то особое внимание уделяется информационной инфраструктуре предприятия. Правильно организованные системы управления информацией могут внести существенный вклад в укрепление конкурентоспособности фирмы в издержках, а в некоторых отраслях действия высшего руководства играют самую непосредственную роль в том, как будут складываться отношения с покупателем [1].

После анализа получения конкурентных преимуществ на основе методики цепочки ценности необходимо отметить существенное влияние технологии. Для более детального анализа, каким образом технология может обеспечить конкурентное преимущество, следует связать ее с инвестициями в инновации. Для того, чтобы показать особую важность данной взаимосвязи, требуется рассмотреть ее на макроуровне. Следовательно, инвестициям в инновации будет соответствовать такой показатель, как наукоемкость ВВП, который характеризует долю денежных средств, которое инвестирует государство в новую технологию, в ВВП, а технологию будет характеризовать добавленная стоимость промышленности, так как, как было отмечено ранее, именно добавленная стоимость дает наиболее точное представление об эффективности технологии на предприятии.

В современной рыночной экономике большое внимание уделяется наукоемкости ВВП, так как это во многом определяет затраты государства на научные разработки, в том числе и на новые технологии для предприятий. Следовательно, в какой степени финансируется государством научная деятельность, в схожей степени будет формироваться и добавленная стоимость предприятий. Так как предприятия промышленности составляют основу индустриального

развития страны, то можно говорить о влиянии наукоемкости ВВП на добавленную стоимость промышленности, потому что в основном происходят разработки и нововведения для видов экономической деятельности, относящихся к промышленности. В таблице 1 представлены данные о валовой добавленной стоимости по основным видам экономической деятельности в январе 2019 году.

Таблица 1 – Валовая добавленная стоимость по основным видам экономической деятельности в январе 2019 году (проценты к ВВП)

Наименование показателя	Значение показателя
1	2
Валовая добавленная стоимость, из нее	77,0
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	2,9
Горнодобывающая промышленность	0,7
Обрабатывающая промышленность	20,5
Снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом	3,8
Водоснабжение; сбор, обработка и удаление отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	0,8
Строительство	4,1
Оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов	8,7
Транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность	5,5

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2].

Как можно заметить из таблицы 1, самую большую долю добавленной стоимости в ВВП из остальных основных видов деятельности составляет промышленность. Таким образом, необходимо сказать о большом вкладе промышленности (обрабатывающей и горнодобывающей) в ВВП страны.

Мультипликативная модель добавленной стоимости промышленности в млн \$ представлена на рисунке 1. Здесь на оси абсцисс представлен период времени с 2010 по 2019 гг. По оси ординат отложены значения добавленной стоимости промышленности в млн долларов США. График содержит кривую тренда (красная линия) и кривую, характеризующую уровень добавленной стоимости промышленности в разные годы.

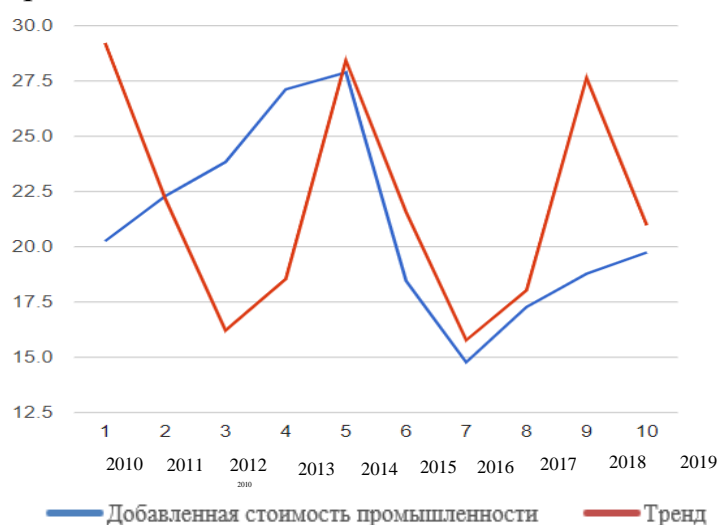
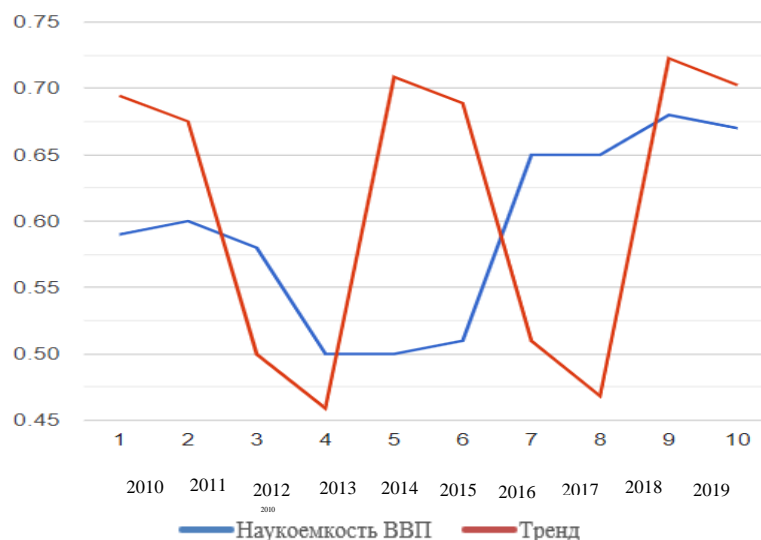


Рисунок 1 – Изменение добавленной стоимости промышленности в млн долларов США в период 2010–2019 гг.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3]

На данном графике можно отметить явный циклический характер колебаний добавленной стоимости промышленности. В 2019 году добавленная стоимость промышленности приблизилась к уровню 2010 года. Самое большое значение было достигнуто в 2014 году – 27,88 млн долларов США. Наименьшее значение было в 2016 году – 14,77 млн долларов США. Ниже представлена мультипликативная модель наукоемкости ВВП (рисунок 2). На графике, аналогично рисунку 1, на оси абсцисс отложен период с 2010 по 2019 гг., на оси ординат – значения наукоемкости ВВП, соответствующие каждому году. Синяя линия характеризует динамику наукоемкости ВВП, красная линия показывает кривую тренда.



**Рисунок 2 – Изменение наукоемкости ВВП, в % от ВВП в период 2010–2019 гг.**

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4]

На рисунке 2 наблюдается аналогичная циклическая ситуация, как и с добавленной стоимостью. Исходя из двух графиков можно выявить качественное изменение наукоемкости ВВП, которое и отражается на изменении добавленной стоимости промышленности. Таким образом, можно предположить, что добавленная стоимость промышленности во временном контексте зависит от вложений государства в научные разработки, тем самым доказывая, что уровень добавленной стоимости предприятия также будет зависеть от инвестиций в инновации и новую технологию. Следовательно, можно обозначить следующую методичку системы ценности предприятия: при изменении инвестиций в новую технологию, совершенствуется производственный процесс, повышается качество и инновационность выпускаемой продукции, привлекается высококвалифицированный персонал, тем самым повышая конкурентоспособность предприятия, что в свою очередь отражается на повышении добавленной стоимости предприятия промышленности, как следствие, повышение заработной платы работников, налоговых отчислений в бюджет государства, в конечном итоге – постепенным экономическим ростом национальной экономики.

### Литература

1. Портер, М. Конкурентное преимущество: «Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость»: пер. с англ. / М. Е. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

2. Валовой внутренний продукт и валовая добавленная стоимость в январе 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/...i-valovaya-dobavlenaya-stoimost/>. – Дата доступа: 11.11.2021.

3. Добавленная стоимость промышленности в Европе млн долларов США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.theglobaleconomy.com/industry\\_value\\_added/Europe/](https://ru.theglobaleconomy.com/industry_value_added/Europe/). – Дата доступа: 11.11.2021.

4. Внутренние затраты на научные исследования и разработки, проценты к ВВП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/nauka-i-innovatsii/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/vnutrennie-zatraty-na-nauchnye-issledovaniya-i-razrabotki/>. – Дата доступа: 11.11.2021.

**В. В. Живицкая**

УО «Белорусский государственный экономический университет»  
г. Минск, Республика Беларусь

**V. V. Shyvitskaia**

Belarusian State Economic University  
Minsk, Republic of Belarus

**ФАКТОРЫ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НА МАЛЫХ  
И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА**

**FACTORS AND PROBLEMS OF THE USE OF INTELLECTUAL  
PROPERTY IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES  
OF THE EUROPEAN UNION**

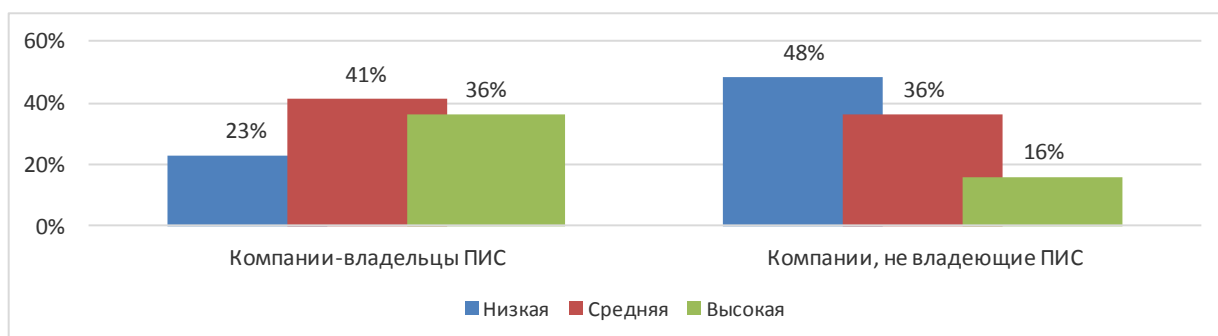
*Аннотация. В статье анализируются результаты исследования малых и средних предприятий, проведенные Ведомством по интеллектуальной собственности Европейского союза. Автором выявлены основные тенденции в использовании интеллектуальной собственности на современном этапе и сопутствующие данному процессу проблемы.*

Построение сильной и стабильной экономики является одной из ключевых целей Европейского Союза (далее – ЕС), а малые и средние предприятия (далее – МСП) необходимы для обеспечения создания рабочих мест и экономического роста в ЕС. Годовой отчет о нефинансовых МСП ЕС за 2020/2021 гг. показали, что в них работают 65 % сотрудников, и они обеспечивают 53 % добавленной стоимости в ЕС [1]. Однако, по оценкам, только около 30–60 % МСП выживают после 5 лет существования. МСП нуждаются в поддержке, чтобы преодолеть этот период, а инновации – одна из основных причин выживания и роста бизнеса.

Инновации позволяют малому бизнесу укрепляться и расти, а также нанимать больше людей, что в конечном итоге приведет к более сильной экономике. Следовательно, необходимо поощрять инновации в рамках МСП, чтобы поддержать стремление к разумному и устойчивому экономическому росту.

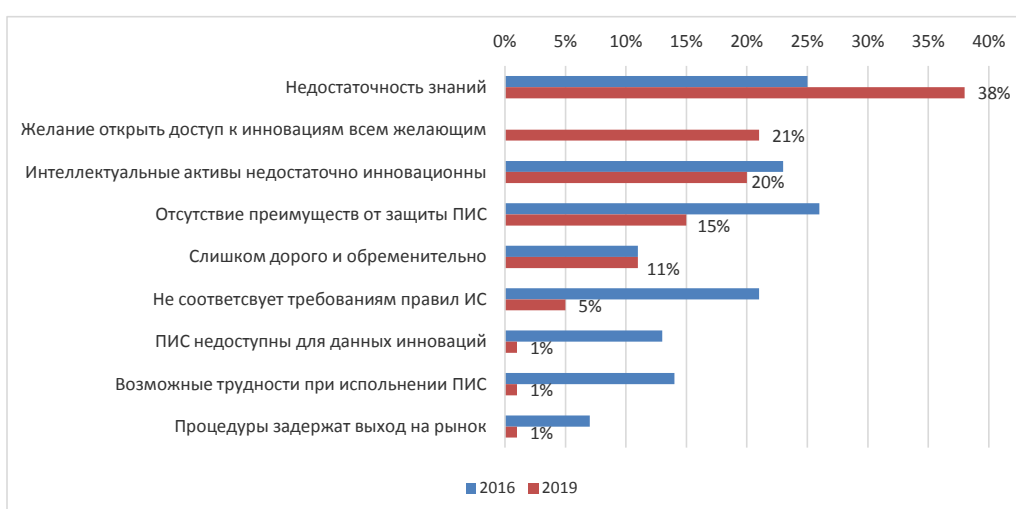
Интеллектуальная собственность играет жизненно важную роль в продвижении инноваций, поскольку она предоставляет тем, кто вкладывает время, усилия и деньги в инновации, механизм защиты и извлечения из них выгоды.

На основании данных, полученных в результате исследования Ведомством по интеллектуальной собственности Европейского союза малых и средних предприятий, можно предположить, что развитию института интеллектуальной собственности в ЕС препятствует низкая осведомленность европейских предприятий о ПИС. Так, почти половина компаний, не владеющих ПИС, характеризуется низким уровнем знания о ПИС. Малые и средние предприятия (далее – МСП), владеющие ПИС, более знакомы с ними, чем не владельцы: 77 % владельцев ПИС от умеренно до очень хорошо знакомы с ними по сравнению с 52 % лиц, не являющихся собственниками (рис. 1).



**Рисунок 1 – Осведомленность о ПИС по размеру компании**

Для МСП без зарегистрированных ПИС основной причиной отказа было незнание того, что такое ИС и ее преимущества (рис. 2). Процент, приводящий на эту причину, вырос с 25 % в 2016 году до 38 % в 2019 году. Вторая по популярности причина отказа от регистрации в 2019 году более альтруистическая – 21 % МСП хотели, чтобы их инновации должны быть бесплатно доступны для всех, кто хочет их использовать.



**Рисунок 2 – Основные причины отказа от регистрации ПИС (2016 и 2019 гг.)**

Также компании отмечали недостаточную инновационность своих интеллектуальных активов (20 %) и отсутствие преимуществ от защиты ПИС (15 %).

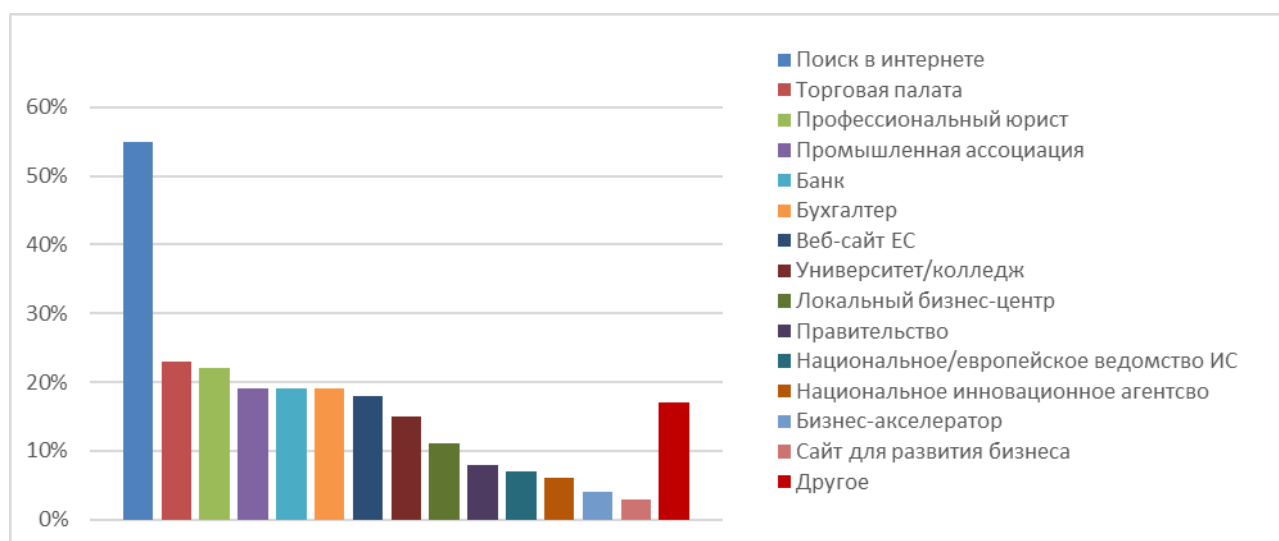
Снизилось влияние несоответствия требованиям правил ИС (с 21 % в 2016 году до 5 % в 2019 году), что может быть обусловлено либо упрощением данных правил, либо ростом осведомленности компаний о них. Второй вариант маловероятен, если учитывать общую тенденцию к низкой осведомленности компаний о ПИС.

Фактор дороговизны и сложности процедуры регистрации ПИС, которую отмечали компании-владельцы ПИС, подтверждают 11 % компаний, отказавшихся по данной причине от регистрации.

Примечательно, что за 3 года ПИС стали доступны для большего вида инноваций и не так сильно задерживают выход инновационного продукта на рынок, уменьшились риски столкнуться с трудностями в использовании ПИС (1% в 2019 году против 13 %, 7 % и 14 % в 2016 году соответственно). Такие положительные изменения говорят о преобразовании системы ИС с целью ее более эффективного использования в условиях современного рынка.

Далее проанализируем результаты исследования непосредственно компаний-владельцев ПИС. При получении информации, конкретно связанной с регистрацией ПИС, владельцы ПИС с большей вероятностью обратятся за помощью к профессионалам в области права (50 %). Только 19 % не владельцев искали информацию, прежде чем принять решение не регистрироваться. Интернет был их предпочтительным источником информации, и 26 % ищущих совета выбрали этот вариант [2].

Компании редко доверяют правительственным организациям (8 %), ведомствам ИС (7 %) и инновационным ведомствам (6 %), бизнес-акселераторам (4 %) и различным сайтам для бизнеса (3 %) в сфере ИС (рис. 3). Это свидетельствует о неразвитой системе развития ИС на уровне государства, что вынуждает компании обращаться к свободным источникам в интернете и частным специалистам.



**Рисунок 3 – Источники информации для развития бизнеса владельцев ПИС**

Основными причинами, которые МСП приводили для регистрации ПИС, были предотвращение копирования (в среднем по трём группам компаний 61 %),



повышение правовой определенности (58 %) и улучшение имиджа и стоимости компании (36 %) (рис. 4). При анализе по размеру компании порядок для малых и средних предприятий остается прежним. Однако микропредприятия уделяют больше внимания важности правовой определенности, чем предотвращению копирования.



**Рисунок 4 – Основные причины регистрации ПИС по размеру компании**

Также среди значимых причин были отмечены перспектива эффективного правоприменения, улучшение переговорной позиции и лучшая возможность финансирования. Доходы от лицензирования чаще всего не являются первостепенной причиной регистрации ПИС, их отметили лишь 7 % компаний. Отсюда можно сделать вывод о выполнении ПИС ряда важных функций, связанных с развитием бизнеса, но напрямую не влияющих на финансовые выгоды для организаций.

Общее непонимание того, как максимально использовать потенциал ПИС, можно увидеть по количеству МСП, которые пытались получить финансирование за счет своих нематериальных активов. Хотя доступ к финансам является одной из самых больших проблем для МСП, только 13 % владельцев ПИС пытались получить финансирование, используя свои нематериальные активы.

Что касается коммерциализации, 24 % опрошенных владельцев подписали лицензии на ПИС, при этом 71 % из них передают свои ПИС по лицензии другим организациям. Основными причинами для этого были получение дополнительной выручки (27 %) и расширение деятельности в новых областях (секторах и географических регионах) без связанных с этим затрат (23 %). Также значимыми причинами лицензирования являются разрешение совместной работы (19 %), преимущество перед конкурентами (19 %), расширение бизнеса без дополнительных сопутствующих рисков и при сохранении контроля качества (19 % и 18 % соответственно).

После регистрации своих прав на ИС 54% владельцев заявили, что заметили положительный эффект. Основными выявленными воздействиями стали рост репутации (52 %), оборота (39 %) и возможности выхода на новые рынки (37 %). Только 1 % владельцев ПИС отметили негативное влияние, при этом 53 % из них указали на чрезмерные затраты (временные и финансовые)

на регистрацию. Однако это нераспространенное мнение: 61 % владельцев ПИС утверждают, что не испытывали затруднений при регистрации ПИС.

Таким образом, ПИС представляют собой эффективный инструмент для расширения бизнеса и являются способом заявить о себе на мировой рынке, но существующая на сегодняшний день система регистрации ПИС ввиду своей сложности делает этот инструмент менее привлекательным для компаний.

Следует отметить также высокую степень сотрудничества при создании объектов ИС. Согласно результатам исследования, для владельцев зарегистрированных ПИС почти в половине случаев (46 %) являются продуктом сотрудничества. Кроме того, владельцы ПИС почти в два раза чаще, чем не владельцы, будут сотрудничать с другими организациями в области новых инноваций.

Университеты и академические круги являются наиболее частыми партнерами по сотрудничеству владельцев ПИС, участвуя почти в трети случаев (рис. 5). В области сотрудничества предпочтение отдается крупным организациям, т. к. они обладают большими финансовыми возможностями и зачастую имеют собственные ПИС. Средние по размеру компании с большей вероятностью, чем микроорганизации и малые фирмы, кооперируются с крупными компаниями (33 % против 27 % и 26 % соответственно).



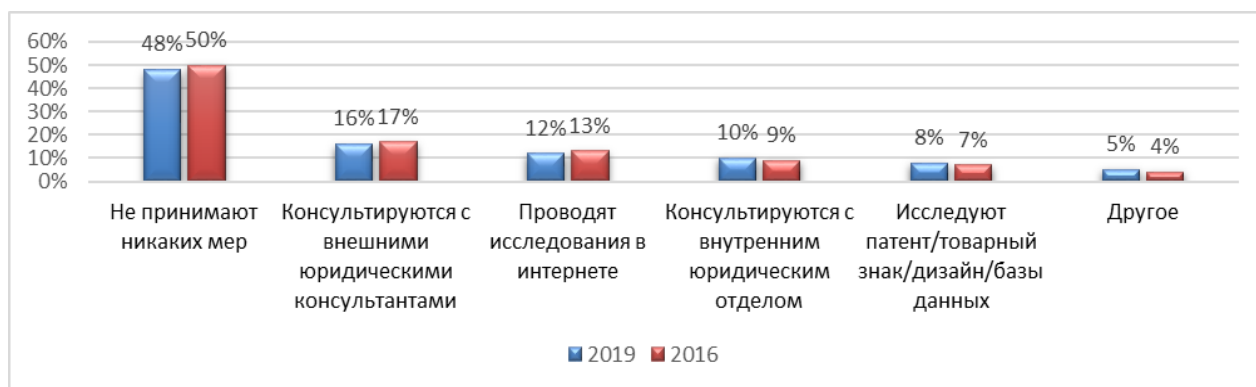
**Рисунок 5 – Партнеры по сотрудничеству владельцев ПИС по размеру компании**

Также компании проводят совместную работу с другими МСП и различными исследовательскими организациями. Правительство и общественные институты являются наименее привлекательными с точки зрения сотрудничества в сфере ПИС: лишь 3 % малых и средних предприятий имели опыт подобный опыт.

Когда речь идет об интеллектуальной собственности, особое значение следует уделять вопросам правовой защиты инноваций. Около 55 % владельцев ПИС говорят, что копирование со стороны конкурентов представляет собой самую большую угрозу для их ПИС. Однако 29 % владельцев ПИС вообще ничего не предпринимают, чтобы контролировать рынок на предмет нарушения ПИС. Для тех, кто это делает, наиболее распространенными методами являются выделение сотрудника или подразделения для мониторинга использования (22 %) и использование отзывов, полученных от клиентов (20 %), хотя последний метод в последние 3 года потерял свою популярность.

Если в 2016 году 42 % компаний полагалась на случайные сведения от деловых партнеров, то в 2019 году к этому методу прибегали только 10 %. Также потеряли свою привлекательность такие методы отслеживания нарушений ПИС, как передача мониторинга на аутсорсинг и привлечение стороннего консультанта, т. е. намечается тенденция к сохранению компаниями информации о своей ИС в секрете.

Учитывая ущерб, который может быть причинен нарушением, выявлена тревожная тенденция, заключающаяся в том, что почти половина (48 %) МСП по-прежнему не принимает мер, чтобы избежать нарушения ПИС других компаний (рис. 6). Из тех, кто это делает, наиболее распространенными мерами являются консультации юристконсультов (16 %) и проведение онлайн-исследований (12 %).



**Рисунок 6 – Сравнение мер, принимаемых МСП для предотвращения нарушения ПИС третьих сторон (2016 и 2019 гг.)**

Главным выводом проведенного анализа является выявление недостаточного уровня развития института интеллектуальной собственности, фактором и следствием которого может являться низкий уровень информированности об имеющихся возможностях и потенциальных выгодах использования ПИС со стороны МСП. Предприятия, использующие ПИС, являются драйверами экономического роста, а также участвуют в создании национальных научных кластеров. Их роль в экономике будет только расти. Поощрение инновационной деятельности будет иметь большой эффект при наличии эффективной и доступной системы правовой защиты интеллектуальной собственности.

### Литература

1. Annual report on European SMEs 2019/2020 [Electronic resource] / European Commission. – Brussel: European Innovation Council and SMEs Executive Agency (EISMEA), 2021. – Mode of access: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4b9b0f42-dade-11eb-895a-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF>. – Date of access: 10.11.2021
2. 2019 Intellectual property SME scoreboard [Electronic resource]: executive summary / European Union Intellectual Property Office (EUIPO). – Spain: KMPG, 2019. – Mode of access: [https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/-documents/IP\\_sme\\_scoreboard\\_study\\_2019/executiveSummary/executive\\_summary\\_2019\\_en.pdf](https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/-documents/IP_sme_scoreboard_study_2019/executiveSummary/executive_summary_2019_en.pdf). – Date of access: 13.11.2021.

**М. А. Заболотнева**

УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**M. A. Zabalatneva**

Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ТЕОРИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

### **CONCEPTUAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF THE THEORY OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS**

*Аннотация. Вопросы, связанные с международной конкурентоспособностью, являются предметом исследований экономических теорий ещё со времён Адама Смита. Цель данной статьи – рассмотреть различные подходы к определению концепта международной конкурентоспособности. Также для наиболее эффективного изучения обратимся к истории становления понятия «конкуренция».*

*Annotation. Questions related to international competitiveness have been the subject of research in economic theories since the days of Adam Smith. The purpose of this article is to consider various approaches to defining the concept of international competitiveness. Also, for the most effective study, let us turn to the history of the formation of the concept of "competition".*

*Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, конкурентная отрасль, конкуренция.*

*Keywords: competitiveness, competitive advantages, competitive industry, competition.*

#### **Введение**

Международная конкурентоспособность является интегрирующим понятием, объединяющим весь комплекс ключевых вопросов, связанных с устойчивым ростом национального благосостояния и уровня жизни населения. Вопросы международной конкурентоспособности становятся наиболее актуальными в периоды серьезных трансформаций структуры и колебаний динамики международной конкуренции, когда происходят существенные изменения относительных позиций стран на мировом рынке и встает задача обосновать причины отставания или лидерства некоторых из них, выявить закономерности развития национальных экономик, а также спрогнозировать возможные перемены.

#### **Концептуальные подходы к развитию теории международной конкурентоспособности**

Экономические науки на протяжении всей своей истории пытаются установить причины богатства стран. Изучая современную экономическую теорию, есть возможность рассмотреть и проанализировать эти причины путем изучения международной конкурентоспособности.

При изучении международной конкурентоспособности учитывается динамическая и статическая составляющая рассмотрения объектов конкурентоспособности на различных уровнях, используется системный подход и поиск достоверных моделей, объясняющих причины благосостояния стран в долгосрочном периоде. Данный комплекс проблем в некоторой степени объясняет отсутствие единой теории международной конкурентоспособности и ее методологическую незавершенность, подчеркиваемые большинством исследователей данной проблематики. Из этого следует, что у теории международной конкурентоспособности на данном этапе нет единого взгляда, ведущего к процветанию нации. Однако современный уровень развития данной теории, характеризующийся многофакторным подходом и возможностью количественного измерения, представляет собой качественный скачок по сравнению с моделями, выводящими благосостояние страны из одного или нескольких отдельно взятых факторов.

Процесс формирования международной конкурентоспособности национальной экономики содержит в себе множество факторов, их сочетаний и связей. К факторам международной конкурентоспособности будет относиться любой параметр, связанный с экономическим и социальным развитием страны. Значимость того или иного фактора существенно колеблется в зависимости от социально-экономического уровня, на котором находится страна. При переходе к более современным формам экономических отношений большее внимание уделяется таким факторам, как уровень знаний интеллектуального и человеческого капитала, инновационный потенциал и технологическая готовность экономики.

Для того чтобы повысить конкурентоспособность, на каждом из уровней необходимо проанализировать факторы и выбрать среди них приоритетные. Из этого следует необходимость разделить факторы международной конкурентоспособности согласно с уровнем их формирования на микро-, мезо- и макроуровневые. К макроэкономическим факторам относятся исследуемые источники конкурентных преимуществ стран, такие как географическое положение, макроэкономическая стабильность, инвестиционный климат, валютный курс, инфляция, институты и др. На мой взгляд, именно они формируют фундамент международной конкурентоспособности страны. Направление и динамика конкурентоспособности страны обуславливаются факторами микро- и мезоуровня. Состояние основных отраслей и межотраслевых комплексов, определяющее мезоуровневую конкурентоспособность, с одной стороны, существенно зависит от национальной среды бизнеса, формирующейся на макроуровне, а с другой – воздействует на конкурентоспособность товаров и производителей. Микроэкономические конкурентные преимущества, согласно мнению современных исследователей, играют значительную роль в повышении международной конкурентоспособности, непосредственно обеспечивая рост объемов и эффективности производства, повышение производительности, продвижение товаров, завоевание сегментов мирового рынка. Среди факторов микроуровня можно выделить эффективность стратегий и управленческих технологий в отечественных компаниях, их умение конкурировать на мировом рынке; специфические характеристики, цену и качество товара; технологичность и наукоемкость производимой продукции; прочие источники конкурентоспособности компаний.

Факторы конкурентоспособности различного уровня зависят друг от друга, взаимно усиливаются либо ослабляются. Так, без стабильной макроэкономической базы компаниям довольно сложно завоевывать устойчивые конкурентные преимущества, в то же время обильные государственные инвестиции или расширение внутреннего рынка не принесут результата без соответствующих изменений на уровне предприятий. Следует также отметить, что на каждом уровне можно выделять различные типы факторов. Особое значение играют стратегические конкурентные преимущества, формирующие устойчивую базу конкурентоспособности в долгосрочном периоде.

Для того чтобы перейти к изложению современных подходов в международной конкурентоспособности стран, необходимо изучить истоки данной концепции. По моему мнению, теорию международной конкурентоспособности можно считать продолжением принципов двух широких разделов экономической теории: теорий международной торговли и международного разделения труда, а также теории экономического роста.

На ранних этапах становления политической экономии (науки, затрагивающей вопросы функционирования хозяйства именно на уровне государства, в отличие от экономии домохозяйства) основные достижения были сделаны в рамках меркантилизма, экономического учения XVI–XVIII веков, подчеркивающего роль международной торговли в качестве источника экономического роста. Внешняя торговля рассматривалась как главный источник пополнения казны, являясь единственным каналом притока денежного металла для большинства европейских стран [1].

Национальное богатство, одно из центральных понятий меркантилизма, ассоциировалось исключительно с количеством золота у нации. Исходя из этого можно сделать вывод, что накопление золота являлось главной целью государства и средством увеличения благосостояния. При такой постановке вопроса задача регулирования экономики представлялась достаточно ясно: приток денег в страну (экспорт) поощрять, отток денег (импорт) – ограничивать. Торговая политика строилась на стимулировании экспорта, часто за счет субсидий, и сокращении импорта готовых изделий путем квотирования и высоких таможенных пошлин. Ошибочное представление меркантилистов о статичности мировых ресурсов, в результате которого накопление богатства одной нацией якобы происходило за счет его сокращения у другой (торговля как «игра с нулевой суммой»), привело к политике агрессивного экспорта и активного протекционизма, за многие столетия которого были выработаны почти все современные инструменты защиты [2].

Дальнейший анализ роли внешней торговли для экономического роста шел по пути поиска преимуществ стран перед торговыми партнерами на мировом рынке. Развитие теории двигалось от абсолютных преимуществ к относительным, далее – к понятию факторных преимуществ, а от них – к рассматриваемым в работе конкурентным преимуществам стран.

Модели международной конкуренции, построенные в XVIII – начале XIX века основоположниками классической экономической теории А. Смитом и Д. Рикардо, представляют собой базу современного понимания данных процессов.

Адам Смит предложил свой взгляд на роль государства в экономике, который в дальнейшем назвали классической теорией. В соответствии с ним государство

должно обеспечивать безопасность жизни человека и его собственности, разрешать споры, гарантировать соблюдение правил. Иными словами, государство должно делать то, что индивидуум либо не в состоянии выполнить самостоятельно, либо делает это неэффективно. В своем описании системы рыночной экономики Адам Смит доказывал, что именно стремление предпринимателя к достижению своих частных интересов независимо от его воли и сознания, приводит к достижению экономической выгоды и пользы для всего общества. Предприниматель «невидимой рукой» направляется к цели, которая совсем и не входила в его намерения.

Самый известный афоризм Смита – **«невидимая рука рынка»** – фраза, которую он использовал для демонстрации автономности и самодостаточности системы, которая выступает эффективным рычагом при распределении ресурсов. Суть её в том, что собственная выгода достижима лишь через удовлетворение чьей-то потребности. Таким образом производителей рынок «подталкивает» к реализации интересов других людей, а всех вместе к росту богатства всего общества. Ресурсы же при этом, под воздействием «сигнальной системы» прибыли, перемещаются через систему спроса и предложения в те сферы, где их использование наиболее эффективно. Главным условием достижения таких результатов является требование, чтобы для всех субъектов хозяйственной деятельности реализовать и гарантировать основные экономические свободы: свободу выбора сферы деятельности, свободу принятия решений, свободу конкуренции и свободу торговли.

По Смиту, два условия определяют величину продукта, приходящегося на одного жителя страны: "во-первых, искусство, умение и сообразительность, с какими в общем применяется... труд, и, во-вторых, отношением между числом тех, кто занят полезным трудом, и числом тех, кто им не занят». Доказывая выгоду международного разделения, А. Смит писал, что если какая-нибудь страна может снабжать нас каким-нибудь товаром по более дешевой цене, чем мы сами в состоянии изготовлять его, гораздо лучше покупать его у нее на некоторую часть собственного промышленного труда, прилагаемого в той области, в которой мы обладаем некоторым преимуществом. Именно поэтому, несмотря на то, что в выборе специализации производства продукции А. Смит большую роль отводил рынку, он считал необходимым при рассмотрении этого вопроса учитывать преимущества страны – естественные (климатические условия, обладание некоторыми природными ресурсами и т. п.) и приобретенные (обычно обусловленные технологией производства) [3].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что существование абсолютных преимуществ, когда данная страна может осуществлять производство определённого товара с меньшими издержками, то есть используя меньшее количество ресурсов, чем её потенциальные внешнеторговые партнёры, лежит в основе международного разделения труда. Именно на производстве таких товаров и следует специализироваться, продавая их излишки по каналам международной торговли в обмен на продукцию, выпуск которой в стране не осуществляется. В результате такого обмена товарами между государствами каждое из них оказывается в выигрыше, либо получая в своё распоряжение те товары, которые оно само в принципе не в состоянии производить, либо приобретая зарубежную продукцию по ценам значительно ниже тех, которые могут

обеспечить отечественные производители. Иными словами, международная торговля превращается в деятельность, приносящую выгоду всем участникам.

Взгляды А. Смита дополнил и развил Д. Рикардо, которому принадлежит теория относительного преимущества. В своих теоретических выкладках Д. Рикардо доказал не только возможность, но и необходимость взаимовыгодной торговли даже при наличии абсолютного преимущества одной страны в производстве всех продуктов: эта страна получит выигрыш, если откажется от менее эффективного в пользу более эффективного. Общий объем продукции можно увеличить, согласно этой теории, за счет дополнительных преимуществ, возникших при специализации страны на производстве той продукции, по которой преимущества в издержках особенно велики. По мнению Д. Рикардо, для страны невыгодно развивать даже те отрасли, где издержки производства ниже, чем в других странах, но разница в издержках меньше, чем объем выпуска продукции наиболее производительной отрасли в стране. По мысли Рикардо, несмотря на то, что та или иная страна способна выпускать множество разнообразных товаров, она обладает сравнительным преимуществом в производстве лишь определенных видов продукции, в то время как другим странам лучше дается производство чего-либо другого. Каждая страна экспортирует ту продукцию, в выпуске которой она преуспевает, и импортирует ту продукцию, в выпуске которой преуспевают другие страны. Показав, как можно повысить объем производства, если страны специализируются на производстве, имеющем преимущество, А.Смит и Д.Рикардо смогли своими теориями помочь выявить, какие виды продукции быстрее обеспечат это.

Из доказательств Д. Рикардо можно сделать вывод, что основные недостатки разработанной А. Смитом концепции международной торговли заключаются в том, что речь идет либо об обмене продукцией, на производство которой те или иные государства обладают своего рода природной монополией, либо о торговле между странами, находящимися на примерно одинаковой ступени экономического развития. Что же касается достаточно значимого сектора международной торговли – связей между государствами, существенно отличающимися друг от друга по степени экономической зрелости, то в этом отношении теория «абсолютных преимуществ» не может использоваться.

По моему мнению, до тех пор, пока в соотношениях внутренних цен между странами сохраняются различия, каждая страна будет располагать сравнительным преимуществом, т. е. у нее всегда найдется товар, производство которого более выгодно при существующем соотношении издержек, чем производство остальных. Совокупный объем выпуска продукции будет наибольшим тогда, когда каждый товар будет производиться той страной, в которой ниже альтернативные издержки.

Такой взгляд на механизм торгового обмена просуществовал более 150 лет. Однако реалии послевоенного мирового развития все более усиливали сомнения в адекватности предпосылок классической теории торговли современной ситуации в мире. Основные факты, которые не вписывались в классическую модель, – существование и усиление внутриотраслевой торговли, когда страны одновременно и экспортируют, и импортируют товары одной группы, а также рост объемов торговли главным образом за счет интеграции высокоразвитых



стран, схожих по показателю относительной обеспеченности факторами и обладающих сходными технологиями. Работы П. Кругмана 1979 и 1980 гг. и стали тем важным шагом в новом осмыслении механизма товарного обмена между странами, который позволил прояснить противоречия и обогатить наше понимание сложного процесса многосторонних торговых отношений. В работах П. Кругмана результаты классической теории не ставятся под сомнение, а дополняются. Механизмы торговли, предложенные в его моделях, действуют наряду с классическими принципами сравнительного преимущества, обеспечивая дополнительный выигрыш от международного обмена.

П. Кругман отказывается от предположения о технологиях с постоянной отдачей, заменяя его предположением о существовании внутренней по отношению к фирме экономии от масштаба. Экономия от масштаба означает, что удельные издержки производства падают при увеличении масштаба производства. Термин «внутренняя» подчеркивает, что именно масштаб производства фирмы определяет уровень удельных издержек по сравнению со случаем внешней экономии, когда только размер всей отрасли, а не отдельно взятой фирмы, является определяющим для издержек фирмы. Это различие является принципиальным, поскольку определяет характер конкуренции в отрасли. В последнем случае мы имеем дело с конкурентной отраслью, в которой действуют положительные внешние эффекты. В случае же с внутренней экономией от масштаба мы сталкиваемся с монополией. В этих условиях возникает очевидная проблема моделирования конкуренции. Свободный рынок в отрасли приведет к концентрации всех доступных ресурсов в одной фирме, что, с одной стороны, позволит максимальным образом снизить удельные издержки производства, но с другой – сделает фирму монополистом, и этот факт необходимо учесть при моделировании.

Попытки построения таких моделей имели место и ранее, однако модели были слишком громоздки и требовали очень сильных и специфических предположений для получения решения.

П. Кругман предполагает свободный вход фирм на рынок. То есть если у репрезентативной фирмы в экономике имеется положительная прибыль, то возникают стимулы для появления новых фирм.

При обосновании этого предположения П. Кругман ссылается на известный тезис Чемберлина (1962): увеличение числа фирм на рынке, вызванное превышением монопольной цены на товар над удельными издержками фирмы, способствует разнообразию производимых товаров, что приводит к падению спроса на отдельно взятый товар вплоть до того, что цена, назначаемая монополистом с учетом сдвига кривой спроса на его товар, становится равна его удельным издержкам [4]. То есть при свободном входе фирм в равновесии достигается нулевая прибыль фирмы монополиста. Эта ситуация получила название монополистической конкуренции.

С одной стороны, каждый производитель – монополист, с другой – он получает нулевую экономическую прибыль.

По моему мнению, теория П. Кругмана не только смогла объяснить процессы, происходящие в современной международной торговле, но и спрогнозировала многие ее тенденции. В частности, географическое распределение производства,

распределение товарных потоков, изменение цен на ресурсы, мобильность трудовых ресурсов и капитала. Эта теория используется для прогнозирования результатов торговых союзов, в частности ВТО.

Характерной особенностью трудов П. Кругмана является исключительная простота и элегантность экономических моделей.

Современной модификацией теории сравнительных издержек является теория соотношения факторов производства. Страны по-разному наделены факторами производства – трудом, землей и капиталом. Если страна в избытке обеспечена каким-либо одним фактором, например, трудом с относительно более низкой заработной платой, то трудовые товары, производимые в данной стране, будут обходиться более дешево. В странах с избыточным капиталом более дешевыми будут капиталоемкие товары, соответственно странам с избыточной рабочей силой выгодно производить и экспортировать трудоемкие товары, а там, где есть свободные капиталы, но нет избытка рабочей силы, целесообразно специализироваться на изготовлении и вывозе капиталоемких товаров, импортируя в свою очередь трудоемкие.

Основоположники этой теории, два шведских экономиста – Э. Хекшер и Б. Олин, разработали основы современных представлений о том, чем определяются направление и структура международных товарных потоков.

По мнению авторов теории, межстрановые различия в относительных издержках объясняются главным образом тем, что, во-первых, в производстве различных товаров факторы используются в различных соотношениях и, во-вторых, неодинакова относительная обеспеченность стран факторами производства [5]. Каждая страна будет эффективнее производить товары, для производства которого интенсивно используется фактор, имеющийся у нее в изобилии. Соответственно, эти же товары будут предлагаться на мировом рынке в обмен на продукцию, произведенную использованием дефицитного для нее фактора.

Слабыми местами модели Хекшера-Олина являются нереалистичность допущений:

- совершенной конкуренции на рынке, фиксированного предложения труда и капитала;

- существования только двух факторов производства;

- единой технологии в странах, единых предпочтений в различных регионах;

- однородности труда и капитала, необходимости ввода понятий квалифицированного и неквалифицированного труда, так как регионы с квалифицированными работниками специализируются на трудоёмких товарах;

- постоянной отдачи от масштаба в силу того, что всегда существует внутренняя экономия от масштаба или агломерационный эффект.

По моему мнению, такая теория вполне совпадает с интуитивным пониманием характера международной торговли: ключевым преимуществом страны во внешней торговле является наиболее широко доступный фактор производства.

Однако в 1954 г. была опубликована статья американского экономиста В. Леонтьева, где была сделана попытка проверить теорию Хекшера - Олина на основе расчета полных затрат труда и капитала на экспорт и импорт США, которые в то время считались капиталозыбыточной страной. Предполагалось,

что США экспортируют капиталоемкие товары, а импортируют трудоемкие. Результат оказался обратным и получил название "парадокс Леонтьева". Оказалось, что относительный избыток капитала в США не отражается на американской внешней торговле, США экспортировали более трудоемкую и менее капиталоемкую продукцию, чем импортировали.

Исходя из этого можно сделать вывод, что в производстве участвуют не три фактора, а четыре: квалифицированный труд, неквалифицированный труд, капитал и земля. Относительное изобилие профессионального персонала и высококвалифицированной рабочей силы ведет к экспорту товаров, требующих большого количества квалифицированного труда, изобилие же неквалифицированной рабочей силы способствует экспорту товаров, для производства которых высокая квалификация не требуется.

Дальнейшее развитие теория сравнительных преимуществ получила в трудах известного американского экономиста Майкла Портера. Вопросами национальной конкурентоспособности М. Портер занялся, будучи привлеченным в президентскую Комиссию по конкурентоспособности США Р. Рейгана. Модель международной конкурентоспособности М. Портера, базируясь на принципе восхождения от низшего уровня к высшему или микроэкономическому подходу. Анализ конкуренции фирм приводит к рассмотрению кластеров и концепции ромба – к детальной модели национальной среды бизнеса.

Понимание сути понятия «конкурентоспособность» является важной дискуссионной проблемой в экономической теории. В статье «Национальное конкурентное преимущество» утверждается: «Единственная разумная концепция конкурентоспособности на национальном уровне – это производительность» [6]. Макроэкономическая устойчивость и стабильность формируют условия повышения экономического благосостояния, но не создают его. По сути, национальное богатство зависит от производительности, с которой экономика использует капитал, человеческие и природные ресурсы для производства товаров и услуг. Рост производительности отражает уровень экономического развития и повышение конкурентоспособности страны. Производительность, определяющая темп роста благосостояния, зависит от эффективности компаний и их взаимодействия на микроуровне.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что макроэкономическая стабильность является необходимым, но не достаточным условием повышения производительности, которая в первую очередь определяется производительностью компаний. Производительность компаний зависит от их внутренней эффективности и умения конкурировать, а также от среды бизнеса, в которой они функционируют. Все эти факторы в совокупности анализируются в рамках теории «ромба конкурентоспособности», которая представляет национальную среду бизнеса, окружающую компании и воздействующую на процесс конкуренции.

Фундаментальные условия роста производительности компаний определяются 4 факторами ромба [7]:

1. Условия для факторов. Позиция страны в факторах производства, таких как наличие квалифицированной рабочей силы или инфраструктуры, необходимых для ведения конкурентной борьбы в данной отрасли.

2. Состояние спроса. Характер спроса на внутреннем рынке для отраслевого продукта или услуг.

3. Родственные и поддерживающие отрасли. Наличие или отсутствие в данной стране отраслей поставщиков или других сопутствующих отраслей, конкурентоспособных на международном уровне.

4. Устойчивая стратегия, структура и соперничество. Существующие в стране условия для создания, организации и управления компаниями, а также характер внутренней конкуренции.

Описывая первый фактор конкурентных преимуществ страны – условия для факторов, М. Портер спорит с теоретиками классической школы и называет теорию сравнительных преимуществ неполной или даже неверной. В противовес наделенности страны такими факторами как труд, земля, капитал, природные ресурсы, инфраструктура, ставятся высоко специализированные факторы, такие как научно-техническая база производства или квалифицированная рабочая сила. Конкурентные преимущества возникают на базе специализированных факторов производства, которые привлекают долгосрочные и крупные инвестиции. Именно в отраслях, наиболее благоприятных для создания специализированного фактора производства, государства добиваются наибольшего успеха. Исходя из этого, можно сделать вывод, что М. Портер не ограничивает факторы, имеющиеся изначально. Он добавляет новые, которые могут возникнуть в процессе производства. Например, внедрение новых технологий при нехватке ресурсов.

Объяснение роли состояния внутреннего спроса говорит о том, что преимущественное значение имеет не размер, а качество внутреннего рынка. Внутренний спрос образует базу для завоевания конкурентных преимуществ, если обеспечивает компаниям более раннее или более ясное представление о появлении потребностей покупателей. Взыскательные и требовательные покупатели внутри страны вынуждают компании быстрее внедрять инновации и становиться более конкурентоспособными как на национальном, так и на мировом уровне.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что спрос является определяющим компонентом для развития фирмы. Речь здесь идет не только о внутреннем спросе, но и о внешнем, так как возможности выхода фирмы на внешний рынок могут очень сильно влиять на ситуацию на фирме. При этом такие возможности фирмы могут определяться не только экономическими условиями, но и национальными особенностями. Подход М. Портера выдвигает на первый план требования, предъявляемые внутренним рынком для отдельных компаний.

Третья важная составляющая национальных преимуществ – присутствие в данной стране родственных и поддерживающих отраслей, конкурентоспособных на международном уровне – также отражает роль местоположения. Внутренние поставщики мирового уровня не только обеспечивают родственные отрасли самым эффективным экономичным оборудованием и технологиями, но и обеспечивают инновации и модернизацию за счет тесного взаимодействия. Близкое географическое расположение делает возможным тесные деловые взаимосвязи, преимуществами которых являются короткие коммуникационные линии, быстрый и постоянный доступ к информации, а также непрерывный обмен идеями и инновациями. Национальные компании получают максимальные преимущества, если выстраивают бизнес с поставщиками конкурентоспособными на международном уровне. Это позволяет приобретать востребованные на мировом рынке современные материалы, комплектующие и технологии.

На мой взгляд, это немаловажное условие, так как такие отрасли обеспечивают бесперебойную работу рассматриваемой отрасли, начиная от поставок оборудования и заканчивая различными финансовыми структурами и связями с клиентами и поставщиками.

С точки зрения устойчивой стратегии, структуры и соперничества в отрасли, важную роль играет внутренняя конкуренция. В отраслях, где существует только один лидер в масштабах страны, правительство сыграло большую роль в разрушении конкуренции. Зачастую «защищенные» национальные лидеры оказываются неконкурентоспособными. Роль внутренней конкуренции заключается в том, что она стимулирует компании внедрять новшества и совершенствоваться. В то же время, конкуренция на внутреннем рынке порой вынуждает игроков выходить на рынки других стран, где спрос еще недостаточно удовлетворен. Таким образом, внутренняя конкуренция является мощным стимулом к достижению конкурентных преимуществ на международном уровне.

Исходя из вышперечисленного, можно сделать вывод, что для достижения успеха в международной деятельности просто необходима гибкая стратегия на мировом рынке и соответствующая определенная структура. Стимулом для этого может служить конкуренция на внутреннем рынке. Ее отсутствие отрицательно скажется на эффективности производства и на способности серьезного конкурирования с другими фирмами.

Следует отметить системный характер взаимодействия составляющих ромба. Эффективность каждого элемента зависит от состояния трех остальных. Возможности отрасли прогрессировать и обновляться могут быть ограничены слабой позицией любой из четырех составляющих. Кластеринг также является прямым эффектом системного характера ромба: достаточно редко страны имеют лишь одну конкурентоспособную отрасль, как правило, конкурентоспособные отрасли связаны друг с другом вертикальными или горизонтальными отношениями, а также сконцентрированы в географическом плане, а не разбросаны в экономике беспорядочно. Одна конкурентоспособная отрасль способствует возникновению другой в процессе взаимного стимулирования. Сами компании также играют активную роль в формировании кластеров, работая со своими партнерами в направлении расширения и совершенствования их конкурентных преимуществ.

Ромб конкурентных преимуществ, представляющий основу теории международной конкурентоспособности М. Портера, изображает бизнес-среду страны как взаимодействие четырех взаимосвязанных областей. Каждая из составляющих представляет, с одной стороны, фактор, повышающий национальную конкурентоспособность, с другой стороны, это те условия, которые должны быть созданы в стране путем целенаправленной государственной стратегии, чтобы ее компании могли успешно конкурировать в международном бизнесе. Результатом взаимодействия этих параметров является быстрый рост производительности. В определенной степени данная модель вытекает из концепции «пяти сил» [8]. Каждая из сил, формирующих конкуренцию в отрасли, превращается здесь в фактор конкурентных преимуществ страны, которая трактуется как стимул компаний к инновациям и повышению производительности.

По моему мнению, конкурентоспособность во многом зависит от сложившейся организационной и корпоративной культуры в отрасли, особенности

организационных форм, исторических источников конкурентных преимуществ для данного вида бизнеса. Немалую роль играет также управление человеческим капиталом как на уровне компаний, так и в стране в целом. Направление развития национальной экономики во многом зависит от того, какое образование выбирают ее граждане и где они предпочитают работать. Престиж той или иной отрасли и, соответственно, профессии зависит от ее конкурентоспособности, а также от политики государства. Когда определенная отрасль выбирается как приоритетная, в эту профессиональную область притекает капитал, в том числе человеческий капитал. В каждой стране есть виды деятельности, куда стремятся попасть наиболее талантливые люди.

Факторы национальной конкурентоспособности, в свою очередь подвержены влиянию двух независимых сил: «правительство» и «случай».

Микроэкономический подход подразумевает, что государство не может создать конкурентоспособные отрасли, сделать это могут только сами компании. Правительство создает лишь более или менее благоприятные условия, играет роль катализатора и инициатора. Компании только самостоятельно могут достигать конкурентных преимуществ и сохранять их. Конкурентные преимущества исходят от руководства, которое умножает действие приведенных в ромбе сил в направлении инноваций и совершенствования. Для каждой компании необходимо превратить свою среду внутри страны в благоприятную платформу для достижения успеха на международном уровне. Воздействие правительства скорее косвенное, что не уменьшает его значения, которое заключается в создании национальной среды бизнеса, в которой компании могут достигать конкурентные преимущества [9].

Стоит также отметить, что ряд ученых видят прямую связь между уровнем конкурентоспособности страны и активностью инновационной сферы, что совпадает с научной позицией М. Портера, упомянутой выше. Так, Н. П. Четырбок рассматривает инновации как: «движущую силу конкурентоспособности в рыночной экономике» [10, с. 46]. Это актуализирует инновационный аспект конкурентоспособности страны.

### **Заключение**

Концепция международной конкурентоспособности сформирована под влиянием рассмотренных выше теорий. Важное место уделяется международным торговым отношениям и месту страны на мировом рынке. Так же важную роль в оценке национальной конкурентоспособности играют технологический прогресс, инновационная деятельность. Конкуренция субъектов рынка различного уровня и микроэкономические аспекты становятся предметом внимания исследователей международной конкурентоспособности. Такое разнообразие подходов выявляет комплексность парадигмы международной конкурентоспособности и обуславливает сложность задачи формирования единой теории.

### **Литература**

1. Автономов, В. С. История экономических учений / В. С. Автономов, О. И. Ананьин. – Ин. – Москва: ИНФРА-М, 2000. – 748 с.
2. Колесов, В. П. Международная экономика: учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова / В. П. Колесов, М. В. Кулаков. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 474 с.
3. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – Москва, 2016. – 1056 с.

4. Кругман, П. Основы экономики / П. Кругман, Р. Веллс, М. Олни. – СПб.: Питер, 2011. – 880 с.
5. Миклашевская, Н. А. Международная экономика: учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова / Н. А. Миклашевская, А. В. Холопов. – М., 2004. – 191 с.
6. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – Москва, 2019. – 952 с.
7. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. М.: Альпина Паблишер. – 2020. – 608 с.
8. Портер, М. Конкурентные силы и формирование стратегии / М. Портер. – 2005.
9. Портер, М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер. М.: Альпина Паблишер. – 2019. – 952 с.
10. Четырбок Н. П. Инновации и конкурентоспособность. Каузальность понятий / Н. П. Четырбок // Научно-практический журнал «Инновации». – Санкт-Петербург. – 2020. – №12 (266). – С. 43–47.

**Е. В. Зацепина**

Брестский государственный технический университет  
г. Брест, Республика Беларусь

**E. Zatsepina**

Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ**

### **STRATEGIC COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION AS A MANAGEMENT OBJECT**

*Аннотация. В статье изучены определения понятия «стратегическая конкурентоспособность», раскрыта необходимость изучения данной категории как объекта управления, проанализированы подходы к управлению, предложен подход с учётом изменения стадий жизненного цикла и сканирования горизонтов.*

*Annotation. The article studies the definitions of the concept of "strategic competitiveness", discloses the need to study this category as an object of management, analyzes approaches to management, proposes an approach taking into account changes in the stages of the life cycle and scanning horizons.*

Важность проблемы повышения конкурентоспособности и её связь с инновациями подчёркивается во многих стратегических документах, определяющих пути и направления экономического развития республики. Так, в Программе социально-экономического развития Беларуси на 2021–2025 годы в качестве одной из основных задач отмечается повышение конкурентоспособности производственного сектора экономики, обеспечения его финансовой устойчивости и создание высокотехнологичных производств [1].

Конкурентоспособность можно рассматривать как активность организации во внешней среде, устойчивость внутреннего развития и обеспечение на этой основе высокой эффективности деятельности. Конкурентоспособность отдельных

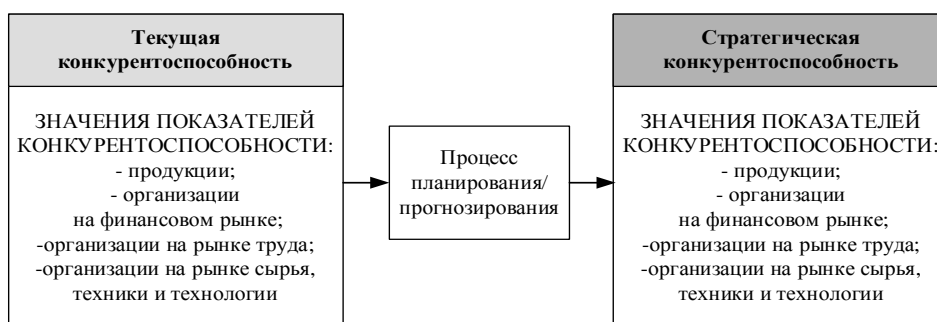
организаций – это понятие системное, его необходимо рассматривать, во-первых, как результирующую экономических и правовых действий государства, во-вторых, как результат приобретения конкурентных преимуществ на отраслевых рынках, в-третьих, как итог управляющих воздействий на внутренние процессы.

Разнообразие объектов конкурентоспособности обуславливает различное смысловое наполнение и делает понимание данной категории многоаспектным с признаками выраженной индивидуальности.

Научная литература отражает множество попыток определения сущности понятия «конкурентоспособность», ее компонентов и факторов, форм проявления. Значимость данных проблем подтверждается широкой полемикой среди зарубежных и отечественных учёных таких, как М. Портер, П. Дойль, Дж. Мур, Б. Дж. Нейлбафф, Х. Такеучи, Г. Хэмел, К. Прахалад, Р. А. Фатхутдинов, Г. Л. Азоев, Г. Б. Клейнер, В. А. Белякова, О. А. Высоцкий, А. С. Головачёв, В. Г. Гусаков, С. С. Полоник, Л. Н. Нехорошева и др.

Сложность вопросов обеспечения конкурентоспособности порождает необходимость рассмотрения форматов, характеризующих конкурентные возможности организаций с разных временных позиций.

Термин «стратегическая конкурентоспособность» вошёл в научный обиход относительно недавно благодаря российскому учёному Р. А. Фатхутдинову, который обратил внимание на то, что большинство авторов рассматривают сложившуюся на текущий момент конкурентоспособность оцениваемого объекта, не пытаясь спрогнозировать его будущее развитие. Учёный попытался подойти к понятию «конкурентоспособность» как к объекту управления, которому присущ весь управленческий цикл (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Взаимосвязь показателей текущей и стратегической конкурентоспособности [2]**

По мнению Р.А. Фатхутдинова, стратегическая конкурентоспособность определяет потенциальную способность объекта конкурировать с аналогичными объектами в будущем, при этом в качестве объектов могут выступать персонал, товар, услуга, организация, отрасль, регион, страна [2, с. 17]. Со временем концептуальные основы стратегической конкурентоспособности получили последующее развитие в трудах других исследователей.

Г. Б. Клейнер под стратегической конкурентоспособностью организации понимает не победу в конкурентной борьбе за потребителя, заказ, инвестора или работника, а способность успешно функционировать и развиваться в долгосрочной перспективе в условиях состязательности рынка [3, с. 65].



А. М. Эсетова отмечает, что стратегическая конкурентоспособность организации предполагает наличие у неё устойчивых управляемых конкурентных преимуществ на длительную перспективу развития, отработанных управленческих методов реагирования на изменения внешней и внутренней среды [4, с. 27].

В. А. Белякова трактует данную категорию как деятельность, направленную на создание перспективных конкурентных преимуществ, способных обеспечить лидерские позиции с достижением поставленных целей и задач на периоды разной временной длительности [5, с. 13].

В. Е. Рохчин, А. В. Полянский рассматривают стратегическую конкурентоспособность как многоуровневую экономическую категорию и объект управления, характеризующий способность объектов и субъектов конкурентоспособности в течение длительного времени сохранять и (или) усиливать свои позиции на глобальных, мультинациональных и локальных рынках [6, с. 54].

Т. И. Овчинникова, А. В. Марков, Ю. Н. Дуванова в своём труде [7] дают следующее определение исследуемого понятия: потенциальная способность объекта или субъекта управления конкурировать в будущем на конкретных рынках, обеспечиваемая снижением проявления стратегических неконкурентоспособных факторов и усилением проявления стратегических эксклюзивных конкурентных преимуществ объекта (субъекта) на основе проведения комплексной стратегической диагностики объекта или субъекта, параметров рынка и конкурентов, разработки стратегии.

С нашей точки зрения, под стратегической конкурентоспособностью следует понимать перспективные конкурентные возможности организации, реализация которых должна обеспечить её устойчивое присутствие на рынке в будущем.

Исходя из этого, стратегическая конкурентоспособность имеет как минимум две формы фиксации:

1) *текущую*, характеризующуюся способностью организации к конкуренции за счет имеющихся конкурентных преимуществ, которые сохраняются в стратегической перспективе;

2) *будущую*, которую может достичь организация за счет приобретения и реализации новых конкурентных преимуществ, соответствующих изменяющимся условиям среды.

Процесс управления стратегической конкурентоспособностью является чрезвычайно важным в деятельности любой организации, однако в настоящее время как с теоретической, так и практической точек зрения не находит широкого распространения среди специалистов и исследователей. На наш взгляд, это связано с рядом допущений, которые ограничивают мышление современного руководителя в условиях повышенной сложности и информационной перегруженности при принятии управленческих решений стратегического уровня, а именно:

1) результат следует из конкретной причины (например, рост продаж ведет к росту доходов);

2) взаимосвязи между причиной и следствием прямые, без запаздывания и достаточно продолжительные;

3) любой рост – это положительная тенденция;

4) проблема не существует или не является серьезной до тех пор, пока она не поддается измерению (люди стремятся измерять то, что поддается измерению,

а не то, что необходимо измерять). На этот счет есть хорошая английская поговорка: «Out of sight, out of mind» (досл. «Если не вижу (что-то), то и не думаю (об этом)»).

Перечисленные допущения раскрывают проблему чрезмерной сосредоточенности на оперативных и текущих задачах, в ущерб стратегическим, когда больше внимания уделяется сложившемуся состоянию рынка и соответственно тактической конкурентоспособности.

Понятие «ради будущего» применимо к каждой системе. Будущее лежит в основе её сохранения и развития. Потеря связи с будущим резко ухудшает развитие системы, которая утрачивает динамику, снижает интегрированность, а также эффективность функционирования.

В результате проведённых исследований были выделены основные подходы к управлению стратегической конкурентоспособностью: системный, процессный, функциональный, динамический, инновационный, ресурсный, ценностно-ориентированный (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика подходов к управлению стратегической конкурентоспособностью [2,5,8]

Подход к управлению	Содержание
1	2
Системный	Стратегическая конкурентоспособность рассматривается как открытая система, на входе которой формирующие её ресурсы, на выходе – конкурентные преимущества
Процессный	Предполагает планомерную деятельность по формированию устойчивых конкурентных преимуществ посредством выделения, передачи, описания и управления системой взаимосвязанных и взаимодополняющих бизнес-процессов и их ресурсного окружения
Функциональный	Представляет собой процесс управления функциональными областями деятельности организации с целью достижения ключевых компетенций и повышения эффективности функционирования
Динамический	Управление стратегической конкурентоспособностью объектов строится на основе прогноза будущего перспективного развития рынка; выбора ключевых точек роста, определяющих вектор развития предприятия и влияющих на формирование конкурентных преимуществ; планирования и реализации мероприятий, позволяющих достичь данные показатели
Инновационный	Ориентирован на синхронное управление продуктовыми, технологическими, техническими, организационными и другими инновациями
Ресурсный	Основан на рациональном управлении ресурсами, увязывает устойчивость конкурентных преимуществ с трудностью имитации знаний
Ценностно-ориентированный	Управление стратегической конкурентоспособностью осуществляется по принципу клиентоориентированности, а также с акцентом на потребности и ожидания ключевых заинтересованных сторон

Соглашаясь с авторитетностью каждого из выделенных подходов, нами предлагается обратить внимание на управление стратегической конкурентоспособностью с учётом изменения стадий её жизненного цикла.

Всякий процесс, независимо от условий его протекания, подвержен воздействию фактора времени. Жизненный цикл процесса начинается с этапа зарождения, имеет стадию развития и окончания. Жизненный цикл стратегической конкурентоспособности в общем виде представляет собой промежуток времени от её зарождения (появления идеи, слабых сигналов, ранних индикаторов потенциальных изменений и т. д.) до исчезновения, посредством реализованного

стратегического конкурентного преимущества (инновационного, ресурсного, рыночного и т. д.).

Управление стратегическим развитием организации на основе жизненных циклов дает возможность вырабатывать направления необходимых преобразований и последовательно и целенаправленно проводить изменения. При этом, по нашему мнению, управление представляет собой процесс движения в заданном направлении из текущего состояния в желаемое будущее состояние, что в наибольшей степени соответствует современным реалиям стремительности происходящих событий во всех сферах деятельности.

С нашей точки зрения, особая роль в эффективном управлении стратегической конкурентоспособностью принадлежит процессу сканирования. Сканирование временных горизонтов предполагает целенаправленное и систематическое изучение внешних процессов – текущих и ожидаемых. Временной горизонт и уровень детализации сканирования зависят от разработанных целей организации.

Значение сканирования заключается в том, чтобы не упустить зарождение инноваций, привнести свежий взгляд на ситуацию, выявить изменения, новые тренды и ранние сигналы перемен. Это дает возможность идентифицировать влияющие на организацию факторы – как действующие, так и способные проявиться в будущем. Результатом сканирования становится систематизированный массив данных, состоящий из зафиксированных по заданному критерию индикаторов (сигналов), выстроенных по степени значимости для управления стратегической конкурентоспособностью организации.

Особую ценность данный процесс приобретает тогда, когда становится как минимум регулярным, а для получения максимального эффекта – непрерывным, итеративным процессом управления. Стратегические решения, подкрепленные заблаговременным сканированием и советующими корректировками, нередко оказываются более эффективными.

Все организации время от времени сталкиваются с ситуациями «жизни или смерти». Те организации, которые смогут пережить данную ситуацию, будут развиваться дальше на основе новых идей и моделей. При дальнейшем развитии и усилении конкуренции некогда инновационные подходы будут превращаться во всё более рутинные практики до нового витка. При этом крупные организации в большей степени подвержены опасности пострадать от стратегических изменений вследствие так называемого «кризиса восприятия», из-за невозможности вовремя выявить и предугадать новые направления развития, будучи замкнутыми в устаревшей системе мышления. С каждым годом новые технологии проникают в нашу жизнь все быстрее, и у организаций становится все меньше времени для их внедрения.

Таким образом, актуальность управления стратегической конкурентоспособностью продиктована растущей непредсказуемостью изменений внешней маркетинговой среды и исключительной необходимостью реализации стратегий, которые должны способствовать устойчивому конкурентному развитию организации в долгосрочной перспективе.

#### **Литература**

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P32100292>. – Дата доступа: 10.11.2021.

2. Фатхутдинов, Р. А. Стратегическая конкурентоспособность : учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2005. – 504 с.
3. Клейнер, Г. Б. Стратегия предприятия / Г. Б. Клейнер ; Акад. народного хоз-ва при Правительстве РФ, Центральный экономико-мат. ин-т РАН. – М. : Дело, 2008. – 567 с.
4. Эсетова, А. М. Управление конкурентным потенциалом предприятий строительного комплекса : монография / А. М. Эсетова. – СПб. : РОСТ, 2008. – 140 с.
5. Белякова, В. А. Маркетинговое управление стратегической конкурентоспособностью предприятий : теория и методология : автореф. дис. ... докт. экон. наук : 08.00.05 / В. А. Белякова; Пенз. гос. ун-т. – Пенза, 2013. – 43 с.
6. Рохчин, В. Е. Управление стратегической конкурентоспособностью промышленного предприятия на основе развития его потенциала / В. Е. Рохчин, Е. Н. Ветрова, А. В. Полянский; под ред. А. Е. Карлика. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 262 с.
7. Овчинникова, Т. И. О сущности понятия «Стратегическая конкурентоспособность» / Т. И. Овчинникова, А. В. Марков, Ю. Н. Дуванова // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2016. – С. 417–422.
8. Ветрова, Е. Н. Управление стратегической конкурентоспособностью судостроительного комплекса в условиях глобальной конкуренции : дис. ... докт. экон. наук : 08.00.05 / Е. Н. Ветрова. – СПб., 2013. – 425 с.

**В. В. Зазерская, В. А. Титова**

УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Беларусь

**V. V. Zazerskaya, V. A. Titova**

Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ**

### **INFLUENCE OF THE PANDEMIC ON THE TOURIST INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BELARUS AND THE BREST REGION**

*Аннотация. Пандемия коронавируса оказала большое влияние на состояние и развитие туристической отрасли. В статье рассматриваются новые возможности и вызовы для туристического рынка. Проведено сравнение статистических данных сферы туризма в период с 2016 г по 2020 г., раскрыты последствия противоэпидемических мер для туристической сферы Брестской области и Республики Беларусь.*

*Annotation. The coronavirus pandemic has had a great impact on the state and development of the tourism industry. The article discusses new opportunities and challenges for the tourism market. A comparison of statistical data on the tourism sector in the period from 2016 to 2020 is carried out, the consequences of anti-epidemic measures for the tourism sector of the Brest region and the Republic of Belarus are revealed.*

Развитие туризма является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларуси. Туризм является одним из основных факторов создания дополнительных рабочих мест, ускоряет развитие

дорожного и гостиничного строительства, стимулирует производство всех видов транспортных средств, способствует сохранению народных промыслов и национальной культуры регионов и стран.

Туризм относится к числу отраслей наиболее пострадавших от экономических последствий COVID-19. Традиционно на отрасль влияют экзогенные факторы (военные конфликты, природные катаклизмы, финансово-экономические кризисы и т. д.). Они приводят к перераспределению поездок в другие регионы. COVID-19 парализовал мировой и национальный рынок на неопределённый срок.

Беларусь, как и все страны мира, старается развиваться в этой сфере, так в 2020 г. было зарегистрировано 1096 единиц коллективных средств размещения (гостиницы и аналогичные средства размещения; санаторно-курортные, оздоровительные организации и другие специализированные средства размещения), в то время как в 2018 г. количество данных средств размещения составляло 1077.

На данный момент число гостиниц и аналогичных средств размещения в Брестской области составляет 107 единиц, и в 2020 г. на территории данной области было размещено 133 239 граждан Республики Беларусь и 37 292 граждан других стран, а выручка от размещения всех туристов составила 13539,9 тыс. рублей [[https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii\\_9/-index\\_39563/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/-index_39563/)].

Что касается санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средств размещения, то в Брестской области их количество составляет 69 и списочная численность работников в среднем за год составляет 2 451 человек, а численность размещенных лиц в 2020 г. составила 80,6 тыс. человек. В таблице 1 представлена общая численность размещенных лиц в Брестской области с 2016 г.

Таблица 1 – Численность размещенных лиц в Брестской области

Год	2016	2017	2018	2019	2020
Численность размещенных лиц, тыс. человек	360,4	361,7	402,1	430,2	251,1

По данным таблицы 1 видно, что на протяжении с 2017 г по 2019 гг. данный показатель заметно увеличивается, на 2018 г. рост составляет 11,2 %, на 2019 г. – 7 %, но в 2020 г. сократился на 41,6 % [[https://brest.belstat.gov.by/upload/2020/-tek%20i%20uslugi/osn\\_pokaz\\_raboty\\_kolektiv\\_brest\\_2020.xlsx](https://brest.belstat.gov.by/upload/2020/-tek%20i%20uslugi/osn_pokaz_raboty_kolektiv_brest_2020.xlsx)]. Численность размещенных лиц на территории Брестской области напрямую зависит от количества иностранных граждан, приезжающих в нашу страну. В таблице 2 представлено количество туристических поездок, осуществляемых иностранными гражданами на территорию Республики Беларусь в период с 2016 по 2020 гг. включительно.

Таблица 2 – Число туристических поездок иностранных граждан в Республику Беларусь

Год	2016	2017	2018	2019	2020
Число туристических поездок иностранных граждан в Республику Беларусь, тыс. поездок	10 935,4	11 060,1	11 501,6	11 832,1	3 598,5

Как показывают данные, приведённые в таблице 2, число туристических поездок иностранных граждан в Республику Беларусь с 2016 г по 2019 росло, так в 2018 г. рост составил 4 %, а в 2019 – 2,9 %, но в 2020 г. количество поездок сократилось практически на 70 % по сравнению с 2019 г.

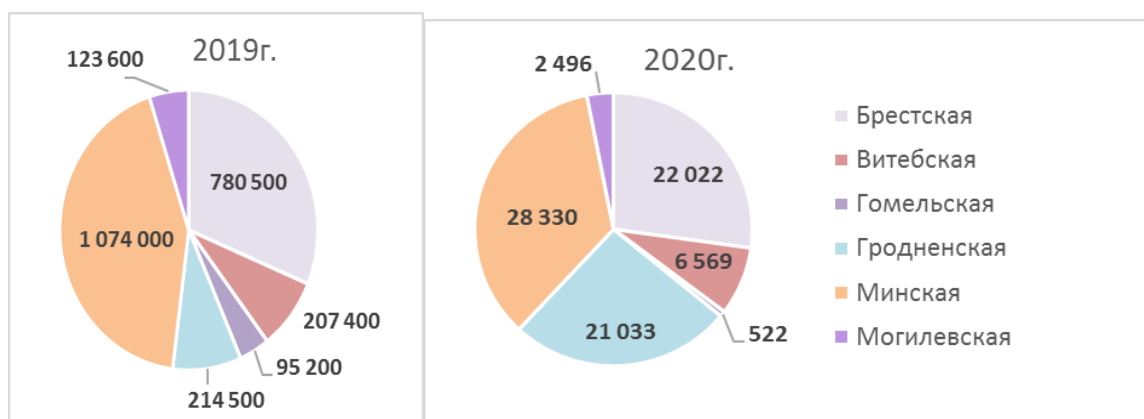
Важно отметить изменение числа туристических поездок граждан Республики Беларусь за границу, оно предоставлено в таблице 3 за период с 2016 по 2020 гг.

Таблица 3 – Число туристических поездок граждан Республики Беларусь за границу

Год	2016	2017	2018	2019	2020
Число туристических поездок граждан Республики Беларусь за границу, тыс. поездок	8 339,6	9 208,6	9 325,9	9 221,2	2 810,4

В данной таблице видно, что с 2017 по 2019 гг. значения показателя колеблются в одном диапазоне, но в 2020 г. происходит значительное сокращение поездок наших граждан за границу, упадок составляет 69,5 %. Также сократилось и количество организаций, осуществлявших туристическую деятельность, если в 2019 г. данных было 1544 единиц, то в 2020 г. их стало 1348, снижение составило 12,7 % [[https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii\\_9/index\\_22252/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_22252/)].

Резкий упадок количества туристических поездок характерен не только для Республики Беларусь, но и во всём мире. Основной причиной является пандемия коронавируса, а в частности введенные разными странами строгие противоэпидемические меры, которые напрямую влияют на число туристов и экскурсантов, и, в следствии, на социально-экономические развития стран. Снизу представлены сравнительные диаграммы (рис. 1) численности организованных иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, обслуженных организациями, осуществлявшими туристическую деятельность, по областям в 2019 и в 2020 гг.

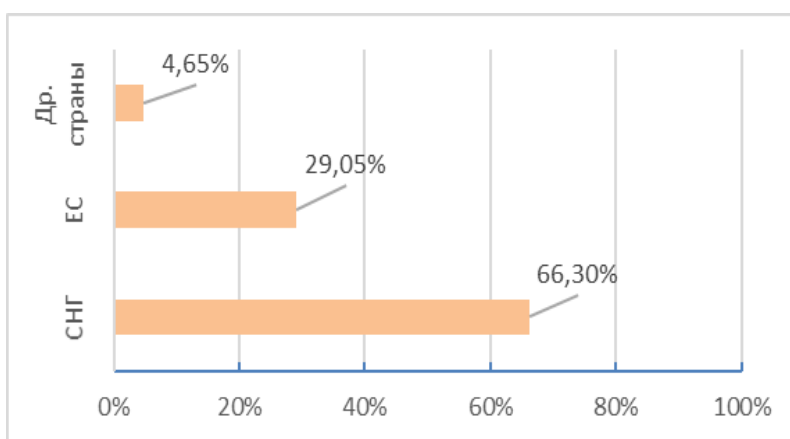


**Рисунок 1 – численность организованных иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, обслуженных организациями, осуществлявшими туристическую деятельность, по областям в 2019 и в 2020 годах**

Согласно предоставленным данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2019 г. численность туристов и экскурсантов составляла

2495200 человек, а в 2020 г. сократилась до 80972. По данным 2020 г. больше всего иностранных туристов и экскурсантов посещали Республику Беларусь из стран СНГ. Их количество составило 53682 человек, фактически это граждане Российской Федерации (52263 человек), из стран ЕС нашу страну посетило 23522 человека, преимущественно это граждане Польши (13562 человек) и Литвы (6719 человек). Из других стран мира в сумме нас посетило 3768 человек, это граждане таких стран, как Израиль, Ирак, Турция [[https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii\\_9/index\\_17416/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_17416/)].

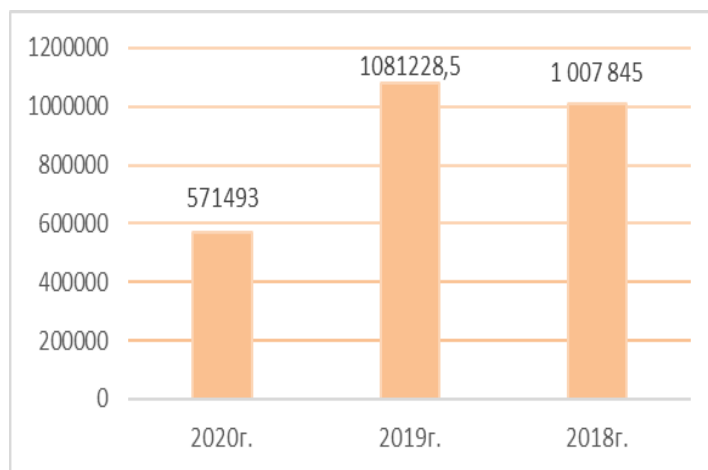
Процентное соотношение численности организованных иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, по странам постоянного местожительства, на 2020 г. представлено на рисунке 2.



**Рисунок 2 – Численность организованных иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, по странам постоянного местожительства, на 2020 г.**

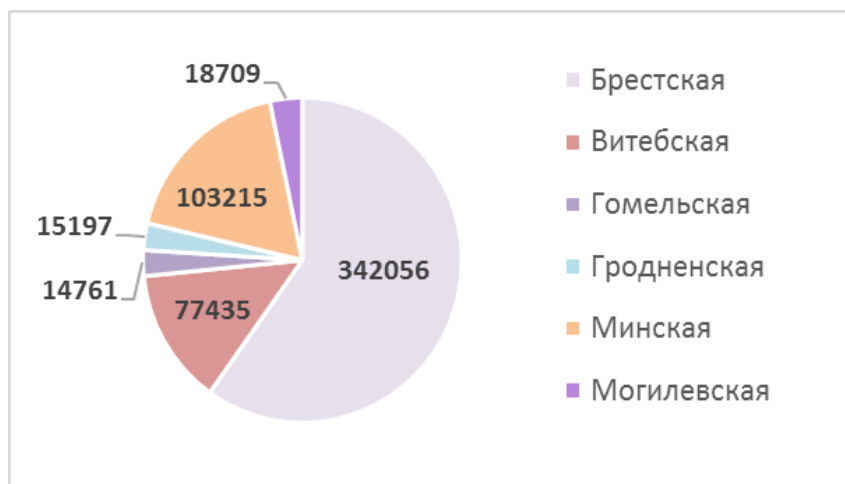
В условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки развитие туристического бизнеса оказалось под серьезной угрозой. Основной проблемой стало закрытие многими странами своих границ, что в результате лишило не только возможности иностранных граждан въехать в нашу страну, но и лишает наших граждан возможности выезжать за пределы Республики Беларусь.

В связи с этим важно рассмотреть рост численности организованных туристов и экскурсантов – граждан Республики Беларусь, направленных в туры в пределах территории страны (рис. 3).



**Рисунок 3 – Внутренний туризм, численность организованных туристов и экскурсантов**

На рисунке 3 наглядно видно, как внутренний туризм становится не востребо-ванным в 2020 г. в связи опять же с эпидемиологической ситуацией. Но стоит отметить, что из 571493 белорусских туристов и экскурсантов в 2020 г. в туры по Брестской области отправились 342056 граждан Республики Беларусь, что значительно превышает значения по другим областям. Сравнительная численность организованных туристов и экскурсантов – граждан Республики Беларусь, направленных в туры в пределах территории их страны по областям в 2020 г. представлена на рисунке 4.



**Рисунок 4 – Внутренний туризм по областям, численность организованных туристов и экскурсантов**

Данная диаграмма наглядно показывает заинтересованность граждан Республики Беларуси в посещении Брестской области. Показатели Брестской области превосходят показатели Минской на 69,83 %, а Гомельской на 95,68 %.

Важно сказать о изменении выручки от оказания туристических услуг в Республике Беларусь (таблица 4).

**Таблица 4 – Выручка от оказания туристических услуг в 2020 г.**

Год	2016	2017	2018	2019	2020
Выручка от оказания туристических услуг, млн руб.	136,6	165,9	212,9	282,5	110,7

Подводя итоги, можно заметить, что негативное воздействие эпидемиологического фактора от оказания ТУ в 2020 г в 2 раза. Это произошло вследствие снижения темпов развития въездного в 3 раза (таблица 2) и выездного туризма в 3 раза (таблица 3). Брестская область оказалась более подготовленной к сложившейся ситуации - внутренний туризм составил 60% от всех областей.

В целом туризм в Республике Беларусь изменил формат, делается акцент на внутренний туризм, внесены изменения в Национальную стратегию развития туризма до 2035 г, государственную программу «Беларусь гостеприимная».

Пандемия коронавируса стала серьезным вызовом для туристической индустрии. По данным, опубликованным в Женеве докладе Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) мировой ВВП из-за спада в секторе туризма, вызванном пандемией коронавируса, может не досчитаться в 2021 году от \$1,7 до \$2,4 трлн.



## Литература

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii\\_9/index\\_39563/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_39563/).
2. Главное статистическое управление Брестской области. Основные показатели работы коллективных средств размещения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://brest.belstat.gov.by/upload/2020/tek%20i%20uslugi/osn\\_pokaz\\_raboty\\_kolektiv\\_brest\\_2020.xlsx](https://brest.belstat.gov.by/upload/2020/tek%20i%20uslugi/osn_pokaz_raboty_kolektiv_brest_2020.xlsx).
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii\\_9/index\\_22252/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_22252/).
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii\\_9/index\\_17416/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_17416/).

**В. В. Зазерская, Е. А. Кривоносова**

УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**V. V. Zazerskaya, E. A. Krivosova**

Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## РАЗВИТИЕ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

### DEVELOPMENT OF THE BREST REGION: CHALLENGES AND PROSPECTS

*Аннотация. Статья посвящена вопросу социально-экономического развития регионов, инструментом которого является Стратегия устойчивого развития. В основу Стратегии положен подход региональных точек роста, способных генерировать экономический рост. Рассмотрен вопрос о переходе к новой экономической системе путем смены технологических укладов.*

*Annotation. The article is devoted to the issue of socio-economic development of regions, the instrument of which is the Strategy of Sustainable Development. The Strategy is based on the approach of regional growth points capable of generating economic growth. The question of the transition to a new economic system by changing technological structures is considered.*

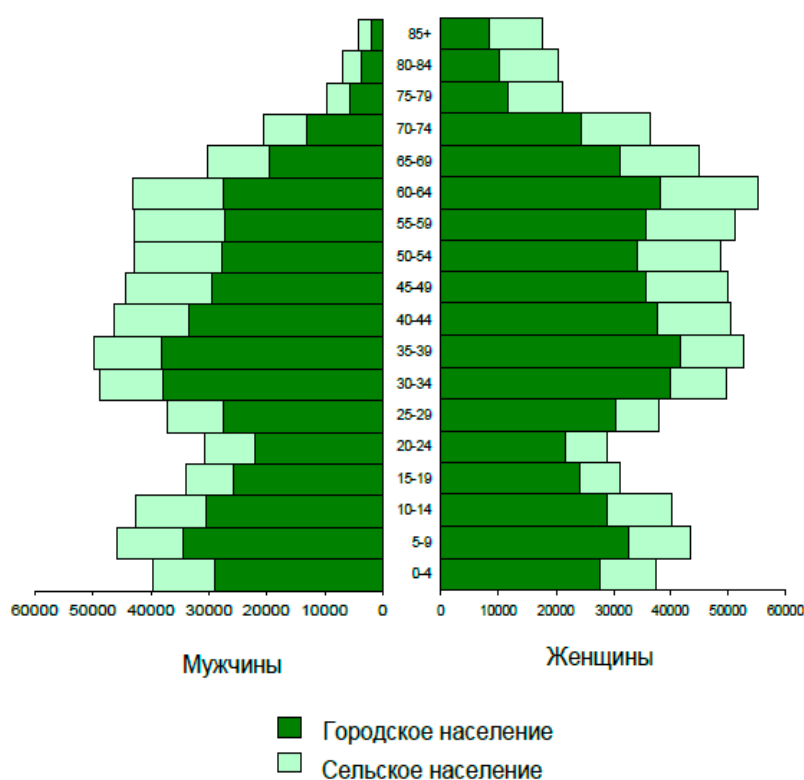
Стратегия устойчивого развития [1] призвана стать инструментом долгосрочного, межведомственного и межсекторного планирования, включающим институциональные, правовые и финансово-экономические аспекты. Стратегия устойчивого развития Брестской области на 2016–2025 годы разрабатывалась в 2015 г. в рамках проекта международной технической помощи «Содействие региональному и местному развитию в Республике Беларусь».

Разработка Стратегии устойчивого развития Брестской области основывалась на использовании международного опыта развития территорий, практическом

применении международных подходов к управлению устойчивым развитием регионов. Стратегия очерчивает возможные пути достижения устойчивого развития Брестского региона в условиях мирового и национального окружения, с учетом новых тенденций развития и возникающих проблем. Она призвана устранить имеющиеся дисбалансы и создать прочный фундамент для дальнейшего устойчивого развития на основе использования сильных сторон региона и устранения имеющихся недостатков.

Можно выделить несколько слабых сторон в экономике Брестской области, которые препятствуют ее развитию. Главная проблема экономики – устойчивое снижение отдачи от инвестиций. Иностраные инвестиции в основной капитал на 2020 год составляют 2,9 %. По-прежнему актуальной остается проблема высокой энерго- и материалоемкости производства. Среди промышленных предприятий области представлена в основном обрабатывающая промышленность. Не в полной мере задействован научно-технический инновационный потенциал. Число организаций области, выполнявших научные исследования и разработки в 2020 г. – 35. Наблюдается тенденция монополизации местного перерабатывающего и торгового рынка немногими крупными предприятиями (сетевыми структурами), приводящая к оттоку квалифицированных и высокооплачиваемых кадров из области.

По численности населения на 1 января 2021 года Брестская область занимает 4-е место среди шести областей и столицы Беларуси. Здесь проживает 1 338 044 человек, из них 948 832 человек – горожане и 389 212 человек – сельское население. Трудоспособное население составляет 56,03 % [2]. На рисунке 1 изображено соотношение населения по возрасту и месту проживания.



**Рисунок 1 – Половозрастная пирамида населения (на 1 января 2021 г.; человек) возраст, лет**

Удельный вес Брестской области в общереспубликанских основных социально-экономических показателях в 2021 году [3] отображен на рисунке 2.



*Рисунок 2 – Удельный вес Брестской области в общереспубликанских основных социально-экономических показателях, в процентах*

Брестская область имеет большой потенциал в сельскохозяйственной сфере и промышленности. Здесь расположены предприятия по выпуску продуктов питания, развиты машиностроение, текстильное и швейное производство, производство мебели и строительных материалов. Промышленность региона обеспечивает почти треть валового регионального продукта. Удельный вес области в объеме промышленного производства страны на 2019 год – 11,13 % [4].

В основу Стратегии легла концепция региональных точек роста. Согласно разработанным рекомендациям [5] точка роста регионального развития представляет собой крупное и динамично развивающееся предприятие или комплекс производств, а также группу взаимосвязанных отраслей с темпами роста выше среднего по региону и способностью генерировать последующий социально-экономический рост, а в ряде случаев и стимулировать улучшение экологической ситуации в регионе. Достижение регионально ориентированных эффектов связывается с внедрением инновационных производственных технологий, использованием новых методов управления, изысканием дополнительных ресурсов (природных, производственных, человеческих, включая местные инициативы), воздействием формируемых межотраслевых и межрегиональных связей, а также выбором места размещения с учетом имеющихся наиболее выраженных конкурентных преимуществ территории. Возникающие при этом социально-экономические и экологические эффекты носят системообразующий, в том числе выравнивающий, характер для территории и отвечают принципам устойчивого развития региона.

Начинающаяся смена технологических укладов в 2015–2020 годах приведет к уменьшению доли добавленной стоимости при производстве продукции предыдущих технологических укладов (в частности, продуктов пищевой промышленности, легкого и среднего машиностроения), что делает актуальным внедрение уже сейчас в традиционные виды экономической деятельности технологий 5–6-го технологических укладов для роста ВДС и подготовки к последующему снижению цен.

Кратко остановимся на основных параметрах данных укладов. Согласно теории Кондратьева, научно-техническая революция развивается волнообразно, с циклами протяженностью примерно в 50 лет. Если проанализировать смену технологических укладов в историческом разрезе, можно заметить, что время господства укладов неуклонно сокращается. Если первый продержался около 60 лет, то пятый, который уже доминирует в развитых странах сегодня,

по большинству прогнозов будет продолжаться лишь около 30 лет и закончится в 20-х годах XXI века. Сокращения времени господства укладов связано с повышением роли и значения инноваций в экономическом развитии и с небывалой активизацией инновационной деятельности как отдельных компаний, так и целых государств.

Применительно к будущему Брестской области мы полагаем, что в обрабатывающей промышленности сохранится господство 2–3 технологического уклада на материальной базе производства, использующей достижения 5–6 технологических укладов (программируемые станки с ЧПУ, внедрение в производственный процесс трехмерной печати, робототехники и т. д.). При этом удельный вес в цене продукта добавленной стоимости будет объективно невысок (не более 20–30 %). Для повышения в промышленности удельного веса добавленной стоимости требуется развитие производств 4-го уклада (машиностроение). Одновременно с тем, развитие технологий 5–6 укладов открывает окна возможностей как традиционных для области секторах услуг (транспорт, медицина, образование), так и в развитии новых (сектор ИКТ). А развитие биотехнологий позволит вывести сельское хозяйство области на новый уровень.

Ключевыми технологиями, развитие которых для Брестской области может принести наибольшую добавленную стоимость и конкурентные преимущества в будущем, являются технологии ИКТ [6]. Их развитие способствует повышению качества жизни населения, эффективности ведения бизнеса и государственного управления, возникновению новых форм получения образования, коммуникации и социализации людей, обеспечению доступа к различным видам информации.

От уровня развития сферы ИКТ во многом зависит возможность перехода к экономике, основанной на знаниях, который начался с проникновения рассматриваемых технологий в материальное производство и сегодня набирает обороты по мере насыщения ими сферы услуг (финансы, страхование, торговля, транспортная инфраструктура и т. п.). Однако его эффекты в полной мере проявятся только в будущем. Этот процесс задает вектор дальнейших изменений в структуре экономической деятельности и создаваемой добавленной стоимости, направленный на интеллектуализацию производства и потребления.

На текущий момент область имеет компании и вузы с опытом разработки программного обеспечения (в том числе и на аутсорсинговой основе) в прогнозируемых к развитию сферах ИКТ. Таким образом, в Стратегии был заложен основной вектор развития области – сфера ИКТ и распространение ее достижений в пищевую и добывающую промышленность, транспорт, образование, здравоохранение.

Наиболее высокие темпы роста в ближайшей перспективе ожидаются в сферах фармацевтики и диагностических систем. Брестская область имеет хорошо развитую базу диагностики и лечения онкологических и сердечно-сосудистых заболеваний, что в будущем может стать весомым конкурентным преимуществом. И есть предпосылки для развития производства лекарств, прежде всего, с использованием местного сырья и на основе достижений биотехнологий.

Таким образом, можно выделить следующие пути развития Брестской области: сфера ИКТ, биотехнологии для сельского хозяйства и производства пищевых

продуктов, производство лекарств, развитие услуг здравоохранения и образования, модернизация доминирующих подсекций промышленности и сельского хозяйства, а также транспорта.

### Литература

1. Стратегия устойчивого развития Брестской области на 2016–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.com/35201832-Proekt-strategiya-ustoychivogo-razvitiya-brestskoy-oblasti-na-gody.html>. – Дата доступа: 09.11.2021.
2. Белстат. Численность населения по областям и г. Минску. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/ssrd-mvf\\_2/natsionalnaya-stranitsa-svodnyh-dannyh/naselenie\\_6/chislennost-naseleniya1\\_yan\\_poobl/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/ssrd-mvf_2/natsionalnaya-stranitsa-svodnyh-dannyh/naselenie_6/chislennost-naseleniya1_yan_poobl/). – Дата доступа: 12.11.2021.
3. Белстат. Основные социально-экономические показатели по Республике Беларусь, областям и городу Минску в январе-апреле 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public\\_bulletin/index\\_31722/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/index_31722/). – Дата доступа: 12.11.2021.
4. Белстат. Объемы и удельный вес ВРП областей и г. Минска в ВВП в 2019 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/natsionalnye-scheta/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/obemy-i-udelnyy-ves-vrp-oblastey-i-g-minska-v-vvp-v-2017-godu/>. – Дата доступа: 12.11.2021.
5. Рекомендации по разработке региональных стратегий устойчивого развития в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://economy.gov.by/uploads/files/002835\\_209254\\_6.pdf](https://economy.gov.by/uploads/files/002835_209254_6.pdf) – Дата доступа: 12.11.2021.
6. Зазерская, В. В. Факторы устойчивого экономического роста в условиях цифровой экономики / В. В. Зазерская // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2020. – № 3: Экономика. – С. 27–29.

**В. С. Кивачук, Н. В. Потапова, Е. О. Дружинина**  
УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**V. S. Kivachuk, N. V. Potapova, E. O. Druzhynina**  
Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **КРЕАТИВНЫЙ УЧЕТ: ПРОБЛЕМАТИКА В УСЛОВИХ ЦИФРОВИЗАЦИИ, СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ**

## **CREATIVE ACCOUNTING: PROBLEMS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION, MODERN APPROACHES**

*Аннотация. Усложнение задач, которые стоят перед учетной информацией, в сочетании с реформированием законодательства, несоответствие методологии учета современным требованиям, влияние цифровизации на методики и объекты учета способствуют развитию феномена креативного учета. В статье рассмотрены проблемы и перспективы, обусловленные влиянием цифровизации на бухгалтерский учет, современные подходы к креативному учету, включая негативный и положительный аспекты.*

*Annotation. The increasing complexity of the tasks facing accounting information, combined with the reform of legislation, the inconsistency of accounting methodology*

*with modern requirements, the impact of digitalization on accounting methods and objects contributes to the development of the phenomenon of creative accounting. The article discusses the problems and prospects caused by the impact of digitalization on accounting, modern approaches to creative accounting, including negative and positive aspects.*

В современной динамично развивающейся экономике одним из важнейших экономических ресурсов, генерирующим прибыль, является информация. Формирование и систематизация сведений, необходимых для принятия управленческих решений менеджментом, собственниками, инвесторами происходит в системе бухгалтерского учета. Для повышения достоверности бухгалтерских данных требуется совершенствование процесса накопления и систематизации учетной информации для целей конкретных пользователей.

Значительное влияние на качество информационной системы бухгалтерского учета оказывает ряд факторов, основными из которых являются [1]:

1. Уровень квалификации, компетенции и профессионализм бухгалтерских кадров.
2. Своевременность, объективность, достаточность, достоверность, надежность бухгалтерской информации.
3. Механизм отражения информации в действующем счетном плане и степень его аналитичности.

Анализ качественных характеристик бухгалтерской информации проводится по четырем векторам: понятность, актуальность, надежность и сопоставимость [2].

Сложившаяся в настоящее время система учета не позволяет в полном объеме предоставлять информацию различным группам пользователей, т. к. прежде всего ориентирована на контролирующие органы. Недостаточное развитие управленческого учета на отечественных предприятиях не позволяет оперативно получить аналитическую информацию для внутрифирменного планирования.

У различных лиц, получающих информацию о производственно-хозяйственной деятельности предприятия, есть определенная цель, влияющая на организацию учета фактов хозяйственной жизни. Интересы участников хозяйственного процесса различны. Предъявляемые ими требования к форме и содержанию информации не могут быть полностью охвачены планом счетов как объективное описание хозяйственных процессов, протекающих на предприятии.

В настоящее время в современных экономических системах набирает обороты критика научных оснований и распространение феномена креативного или творческого учета. Возникновение креативного учета в бухгалтерской практике обусловлено процессами трансформации, проявлением и обострением противоречий в современной экономике. Используя методы креативного учета, можно представить информацию в нужном ракурсе для конкретных пользователей с использованием профессионального суждения в рамках правового поля.

*Целью исследования* является обозначить особенности креативного учета, рассмотреть проблематику и современные подходы.

Проблема креативного учета связана с тем, что на практике законодательные нормы, учетные правила и операции учетного характера могут быть представлены и интерпретированы по-разному, как бухгалтером, использующим свои профессиональный опыт, так и пользователями информации. Основой для

формирования и развития креативного учета является наличие пробелов и противоречий в законодательстве, вариативные и неоднозначные нормы в нормативно-правовых актах, регулирующих бухгалтерский учет, что приводит к необходимости действовать в рамках профессионального мнения бухгалтера и допускает свободу в принятии решений.

На основе имеющихся исследований в данной статье под *креативным учетом* будет пониматься применение совокупности законных методов, на основе которых бухгалтер формирует бухгалтерскую (финансовую) отчетность и, используя свои профессиональные знания, повышает ее привлекательность и отражает более желаемый результат для заинтересованных лиц и снижает налоговое бремя для компании [3, 4].

Анализ современного состояния научной мысли позволяет выделить современные подходы к термину «креативный учет».

В контексте исторического процесса эволюции и развития креативного учета, изначально сущность креативного учета находилась в плоскости негативного восприятия, как использование процедур и технологии для вуалирования существующей информации и искажения реального имущественного и финансового положения компании. Ведение креативного учета связано с некорректным представлением информации в бухгалтерской (финансовой) и налоговой отчетности посредством указания недостоверной количественной оценки агрегированных показателей отчетности, неверной оценкой финансовых рисков, искажением информации. Бухгалтерское сообщество применяет методы креативного учета для приукрашивания положения дел в компании, сокрытия отрицательных фактов хозяйственной деятельности, введения в заблуждение пользователей отчетности, работы в серых зонах законодательства. Это делается с целью завышения ценности и представления желаемого вида для различных категорий пользователей, а также занижения налогов компании.

Так, можно выделить некоторые приемы при креативном учете: манипулирование оценкой, переоценкой активов и обязательств; манипулирование прибылью; создание скрытых резервов; игнорирование некоторых фактов хозяйственной деятельности и др.

Следует отметить, что в выражении профессионального мнения бухгалтера об отражении операции учетного характера или факта хозяйственной деятельности всегда присутствует элемент креативности учета. В то же время, когда результатом отчетных данных креативного учета является формирование отчетности, которая отражает желаемое, а не реальное положение дел, значимость, цели, методы и последствия модификаций отчетности могут противоречить основным правилам и задачам бухгалтерского учета – объективности, достаточности, достоверности, надежности бухгалтерской информации. В данном случае проблема креативного учета связана с вопросами профессиональной этики.

Развитие феномена креативный учет ориентировалось на противостояние нарастающей практики и критики негативного ракурса в рамках концепция достоверного и добросовестного взгляда и понимание креативного учета как инструмента сглаживания показателей отчетности.

При наличии пробелов, разночтений и в целом несовершенства нормативного (правового) регулирования бухгалтер имеет возможность интерпретировать их в пользу компании. Методы креативного учета при этом ограничиваются

применением законных способов представления полезной информации в бухгалтерской отчетности, финансовых отчетах, уменьшения налогов и др.

Бухгалтер на практике реализует широту и целостность своих профессиональных суждений, определяет существенность операции, показателя, ошибки, подстраивает и персонифицирует систему учета под специфические особенности предприятия. Риск профессионального суждения бухгалтера выражается в искажении значимых характеристик объекта, необходимых для принятия управленческого решения. Однако риск присущ профессиональному суждению бухгалтера независимо от уровня компетентности специалиста и его умения учитывать и оценивать такой риск [5].

Причинами являются недостаточность и изменчивость правовой среды, волатильность финансового рынка, экономические и финансовые кризисы, вариативность методик бухгалтерского учета, непредсказуемые события, касающиеся жизни и здоровья общества.

Профессиональное суждение, сформированное в результате изучения различного рода большого объема информации и опыта, строится на применении фундаментальных принципов и отражает ценности общества с учетом современных возможностей цифровой экономики.

В контексте креативного учета можно отметить его прогрессивность в части необходимости сопряжения нормативного регулирования с учетом текущих целей компании.

В условиях повышения скорости принятия решений, реагирования на изменения, необходимости быстрой корректировки хозяйственной деятельности, связей, рынков, цифровизация данных играет важную роль. Основное назначение цифровизации бухгалтерской информации – преобразование аналоговых знаний и информации о деятельности предприятия в сохраняемую цифровую форму знаний и информации. Это обеспечивает более легкий доступ к знаниям и информации в режиме реального времени и обеспечивают глобальный обмен между субъектами управления с помощью цифровой техники.

Большую роль в ограничении негативных последствий креативного учета играет профессиональная этика бухгалтера. Высокие этические требования к профессии бухгалтера обеспечивают достоверность и качество бухгалтерской информации. Современный специалист в области бухгалтерского учета для формирования профессионального суждения, наряду с профессиональными компетенциями, должен обладать определенными личностными качествами: гибко адаптироваться в меняющихся условиях внешней финансово-экономической и правовой среды; критически мыслить; запоминать и грамотно работать с различного рода информацией; быть коммуникабельным, контактным в различных социальных группах, быть готовым принять у себя разумный риск в условиях неопределенности [6].

Применение цифровых технологий в учетной сфере и при обработке информации с одной стороны существенно увеличило возможности применения инструментов креативного учета, так как повысился уровень неопределенности в части методик учета цифровых объектов. Наличие избыточной информации цифрового учета и методы анализа данных позволяют руководителям действовать в соответствии со структурированной информацией, но при таких действиях необходимо учитывать, что традиционно предполагаемые последовательные



и линейные связи между корпоративной стратегией, структурой фирмы и дизайном информационных систем больше не действуют. Кроме того, на изменения структуры затрат влияет развитие того, как можно использовать данные, информацию и знания. Все это усиливает возможности применения инструментов креативного учета. С другой стороны, существенно повысились эффективность контроля точности информации, уровень достоверности и своевременности ее получения и обработки с помощью автоматизированных систем бухгалтерского учета.

Учитывая негативные оценки и понимание креативного учета, альтернативные точки зрения авторов трактуют данный учет как инструмент управления финансовым состоянием организации, использование которого имеет колоссальный антикризисный потенциал и совершенно не противоречит этическим институциям бухгалтерской профессии [3].

Таким образом, применение термина креативный применительно к бухгалтерскому учету может восприниматься:

– *негативно*, если используется недобросовестным руководством, бухгалтером для введения в заблуждение собственников, инвесторов, кредиторов, банкиров, контролирующих органов и иных пользователей отчетности;

– *положительно*, так как творческий подход может привести к *положительным* результатам, если способствует развитию учетных методов.

Наличие достоинств и недостатков креативного учета только подтверждает значимость такого феномена в современных экономических системах и необходимости совершенствования подходов применения противоречивой категории креативного учета в рамках законодательства.

### Литература

1. Кивачук, В.С. Эволюция уровней аналитичности бухгалтерской информации / В. С. Кивачук Е. О. Дружинина // Проблемы теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу : міжнар. зб. наук. пр. : в 2 ч. / Житомир. держ. технол. ун-т ; відп. ред. Ф. Ф. Бутинець. – Житомир, 2010. – Вип. 2. – С. 142–150.

2. Laura, M. P. Detecting Creative Accounting Practices and the Impact on the Quality of Information Presented in Financial Statements / M. P. Laura, A. Peana // Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology. – 2013. – № 3. – С. 1-13.

3. Баранов, П.П. Креативный учет в контексте концепции достоверного и добросовестного взгляда: pro et contra / П.П. Баранов // Международный бухгалтерский учет. – 2017. – Том 20, вып. 1. – С. 16–34.

4. Ogoun, S. Internal Audit and Creative Accounting Practices in Ministries, Departments and Agencies (MDAs): An Empirical Analysis / S. Ogoun, E. Atagboro // Open Journal of Business and Management. – Vol.8. – №2, March 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Internal Audit and Creative Accounting Practices in Ministries, Departments and Agencies (MDAs): An Empirical Analysis (scirp.org). – Дата доступа: 01.11.2021.

5. Потапова Н. В. Проблематика профессионального суждения и компетенции бухгалтера / Н. В. Потапова // Стратегия развития предпринимательства в современных условиях : сборник научных трудов II междунар. науч.-практич. конференции, Санкт-Петербург, 25–26 января 2018 г. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – С. 116–117.

6. Потапова, Н. В. Профессиональное суждение бухгалтера: личностные и информационные аспекты / Н. В. Потапова // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты : электронный сборник статей II междунар. науч.-практич. конференции, посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета, Новополоцк, 7–8 июня 2018 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2018. – С. 418–420.

**А. В. Киевич**  
УО «Полесский государственный университет»  
г. Пинск, Республика Беларусь

**A. V. Kievich**  
Polesky State University  
Brest, Republic of Belarus

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ  
ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
ФИНАНСОВОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MAIN INDICATORS  
OF THE FUNCTIONING OF THE FINANCIAL MARKET  
OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

*Аннотация. В статье проведён анализ основных показателей финансового рынка РБ, определены тенденции развития банковского, фондового и страхового секторов экономики в РБ, указывается на невысокий уровень глубины и ёмкости национального финансового рынка и сохраняющийся высокий потенциал его развития при определённых обстоятельствах.*

*Annotation. The article analyzes the main indicators of the financial market of the Republic of Belarus, identifies trends in the banking, stock and insurance sectors of the Belarusian economy, indicates a low level of depth and capacity of the national financial market and the remaining high potential for its development under certain circumstances.*

*Ключевые слова: финансовый рынок, валюта, депозиты, акции, облигации, фьючерсы, страховой рынок.*

*Key words. Financial market, currency, deposits, stocks, bonds, futures, insurance market.*

Финансовый сектор в Республике Беларусь (РБ) традиционно считается достаточно развитым по меркам стран с развивающимися рынками. И вполне обоснованными являются выводы о том, что рост его глубины имеет большое значение для стимулирования экономического роста страны в целом. Но целый ряд макроэкономических индикаторов свидетельствует о недостаточной эффективности финансового посредничества в РБ. В частности, на протяжении многих лет наблюдается низкое качество распределения ресурсов в экономике и снижение отдачи на капитал. Аналогичные свидетельства имеются и внутри финансовой системы [1].

В таблице 1 проанализируем динамику основных индикаторов финансовой глубины финансового рынка РБ, которая отражает основные тенденции развития банковского, фондового и страхового секторов в РБ. И как видим, развитость финансового рынка в РБ с точки зрения масштаба и глубины является небольшой. В целом это указывает на невысокий уровень глубины и ёмкости национального финансового рынка РБ и сохраняющийся высокий потенциал его развития при определённых обстоятельствах.

Активы финансового сектора РБ по состоянию на 01.01.2021 г. составили 123,6 млрд рублей. Отношение данных активов к ВВП составило 84,1 %, что на 16 % выше уровня 2011 года. Произошло сокращение доли банковских активов в общем объеме активов финансового сектора с 97 % (2010 г.) до 79 % (2018 г.).

Удельный вес активов страховых организаций в структуре активов финансового сектора в течение последних лет находился в диапазоне 3–4 % от общего объема; 6 % составили активы лизинговых организаций; 1,9 % – ГУ «Агентство по гарантированному возмещению банковских вкладов физических лиц»; 0,8 % – ОАО «Агентство по управлению активами». С 2012 года 7–9 % всего объема активов финансового сектора приходится на ОАО «Банк развития Республики Беларусь».

Доля активов ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» и микрофинансовых организаций в структуре активов финансового сектора не превышает 0,06 %.

Сохраняется высокий уровень концентрации активов и капитала банковского сектора: на долю пяти крупнейших банков РБ приходится 77 % активов (снижение доли на 6 % с 2010 г.) и 73 % капитала банковского сектора (снижение доли на 5 % с 2010 г.).

Таблица 1 – Показатели глубины финансового рынка Республики Беларусь, % к ВВП

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Активы финансовой системы	67,9	61,2	61,8	62,6	84,7	107,5	80,9	79,5	79,0	84,1
Активы банков	52,4	58,5	57,0	55,1	63,3	67,4	64,0	50,0	61,7	58,6
Монетизация экономики	13,9	12,4	12,2	12,0	10,0	11,4	13,3	13,8	16,0	14,2
Широкая денежная масса	25,6	25,5	27,5	27,7	34,0	35,7	37,7	32,8	33,0	34,1
Банковский кредит частному сектору	21,1	12,8	12,1	12,4	13,8	13,1	12,1	11,4	11,5	12,7
Депозиты финансовой системы	29,0	25,5	26,1	29,1	33,6	31,6	32,9	30,6	31,4	30,2
Биржевые торги акциями	0,8	0,1	0,8	0,6	0,2	0,08	0,08	0,08	0,03	0,07
Биржевые торги облигациями	н/д	н/д	н/д	8,5	11,1	10,1	7,4	10,6	8,0	8,4
Активы страховых организаций	1,6	2,7	2,8	2,7	2,9	3,0	3,0	2,9	2,9	3,2
Страховые взносы	0,9	0,8	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,0

Примечание – Источник: Собственная разработка на основе [2]

Банковский сектор РБ доминирует в белорусской финансовой системе, аккумулируя значительную часть денежных средств юридических лиц и сбережений населения. Отношение банковских активов к ВВП увеличилось с 2011 года на 6,2 % и составило 58,6 % в 2020 году, но остаётся недостаточным для удовлетворения потребностей экономики в кредитных ресурсах (Армения – 102 %, Россия – 95 %, Казахстан – 44 %, Кыргызстан – 52 %). Отношение активов банков

к ВВП в 2018 г. составило в Германии, Испании, Китае 91, 130, 175 процентов, соответственно [3].

Отношение банковского кредита частного сектора в РБ к ВВП также является недостаточным (12,7 % – в 2020 г.). Отношение широкой денежной массы к ВВП достигло 34,1 % в 2020 г. Также отмечается высокая степень государственного участия в собственности банков – 80 % в уставном фонде банков. Государство масштабно участвует в кредитовании ряда программ и мероприятий, а также выполняет некоторые социальные функции [4, с. 52]. При этом в Казахстане доля государства составляет всего лишь 5 % активов банковского сектора. А в развитых странах данный показатель не превышает 0,2 % (Нидерланды – 0,2 %, Германия – 0,14 %, Япония – 0,12 %, Греция – 0,14 %).

Оценивая полученные результаты, оценим насколько финансовый рынок РБ соответствует уровню других стран-членов ЕАЭС. Результаты собственных расчётов индикаторов глубины финансового сектора зарубежных стран верхней когорты среднего уровня дохода (UMIC), произведённые на основании последних доступных данных Global Financial Development Database Всемирного банка, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели глубины финансового рынка РБ

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	ЕАЭС	UMIC
Активы банковского сектора, % от ВВП	72,5	67,9	63,1	60,6	58,1	61,6	47,0	65,1
Кредиты банков частному сектору, % от ВВП	15,2	12,6	11,9	11,4	11,1	12,7	36,1	47,5
Депозиты финансовой системы, % от ВВП	32,8	31,5	32,9	30,8	31,4	30,1	36,5	58,3
Монетизация экономики, % (M2/ВВП)	10,1	11,4	13,3	13,9	16,0	14,2	27,2	66,4
Объем биржевых торгов акциями, % от ВВП	1,0	0,07	0,10	0,08	0,03	0,09	3,7	34,4
Капитализация рынка акций, % от ВВП	< 1						18	62
Активы страховых организаций, % от ВВП	2,90	2,97	2,99	2,91	2,88	3,20	1,6	10,1
Страховые взносы, % от ВВП	0,95	1,04	1,01	1	7	1,00	1,04	1,03
Взносы по страхованию жизни, % от ВВП	0,10	0,11	0,13	0,2	1,2	0,10	0,14	0,16
Взносы по страхованию иному, чем страхование жизни, % от ВВП	н/д	н/д	0,8	0,7	1,1	0,13	0,16	0,16

Примечание – Источник: Собственная разработка на основе [5, 6]

Как видим, развитость финансового рынка РБ с точки зрения масштаба и глубины так же является достаточно скромной. На фоне других стран, относящихся к верхней когорте среднего уровня дохода, соответствующие показатели РБ ниже примерно вдвое относительно среднего по этим странам. При этом базовые макроэкономические характеристики РБ, влияющие на развитие финансового сектора (например, норма сбережения, доля наличных денег в денежной массе или ВВП), примерно соответствуют среднему уровню данной группы стран. Это указывает в целом на невысокий уровень глубины и ёмкости национального финансового рынка РБ и сохраняющийся высокий потенциал его развития даже в рамках нынешнего уровня доходов и накоплений в стране.

Банковский сектор доминирует в финансовой системе РБ, аккумулируя значительную часть денежных средств юридических лиц и сбережений населения [7, с. 53]. Покрытие экономики страны банковскими активами составило 45,9 %, что соответствует уровню по ЕАЭС в целом (47 %), но недостаточно для удовлетворения потребностей экономики в кредитных ресурсах. То же касается и отношения величины активов финансового сектора к ВВП, где показатель по РБ составил 54,4 %, а в странах УМІС – 93,1 % [4].

Коэффициент монетизации экономики РБ находится на уровне 14 % (наименьший показатель среди стран ЕАЭС), что указывает на отсутствие вероятности значимых позитивных изменений в экономике РБ в ближайшем будущем.

Монетизация экономик развитых стран превышает 60 % ВВП, в т. ч. в 75 % развитых стран – более 80 % ВВП. Таким образом, по ряду показателей белорусский финансовый сектор близок к уровню стран ЕАЭС, однако очевидно отставание от общемирового уровня.

Основные причины того, что потенциал финансового рынка в РБ не реализуется в полной мере как в контексте эффективности, так и масштаба, следующие.

Во-первых, важную роль в распределении финансовых потоков в стране принимает на себя государство, которое воздействует на практику и механизмы кредитования регулятивным образом, через собственность в государственных банках и Банке развития, а также выступает непосредственным держателем значительной части долга сектора государственных коммерческих предприятий [8].

Кроме этого, государство в РБ активно участвует в распределении финансовых потоков посредством реализации государственной инвестиционной программы, программ отраслевого развития, а также средне- и долгосрочных программ развития экономики в целом. Финансовые посредники в данных условиях ограничиваются в осуществлении функции оценки инвестиционных возможностей.

Во-вторых, белорусский финансовый рынок представлен банкоориентированной моделью, т. е. роль банков в структуре рынка очень значительна, что негативно сказывается на распределении финансовых потоков в других сегментах. Основная часть сбережений сконцентрирована в банковской системе в форме банковских вкладов. Таким образом, банковский сектор является финансовым посредником на кредитно-депозитном рынке и рынке ценных бумаг, поскольку банки являются держателями или эмитентами значительного объёма долговых ценных бумаг.

В-третьих, финансовый рынок в РБ характеризуется высокой степенью долларизации и относительно непродолжительным сроком финансовых контрактов, как следствие доминирования банковской системы в распределении финансовых ресурсов, которая, в свою очередь, зависит от характеристик своего депозитного портфеля. В результате значительная доля сбережений населения в банковской системе приходится на краткосрочные валютные депозиты.

Исходя из того, что финансовый рынок РБ является, в большей степени, банковским, фондовый рынок недостаточно развит. Однако, полноценное развитие последнего обеспечивает эффективное функционирование финансового рынка в целом. Также следует отметить определенные препятствия по развитию обращения акций на белорусском фондовом рынке, вызванные наличием значительной доли акций ведущих предприятий в государственной собственности. Так, государству принадлежит более 80 % акций акционерных обществ, что составляет 75 % от общего объёма их эмиссии.

Государством так и не созданы условия по продаже частным инвесторам акций высокорентабельных предприятий. Это означает, что обращение акций на фондовом рынке сведено к минимуму. В то время как на мировых фондовых биржах торги акциями занимают доминирующее положение.

В целом рынок акций РБ развит недостаточно, что подтверждается его незначительным объёмом по отношению к ВВП страны. Так, отношение объёмов сделок на биржевом рынке акций к ВВП в 2011–2020 годы не превышало 1 %. Капитализация белорусского рынка акций за рассматриваемый период не превышает 1–2% ВВП (Россия – 40 % в 2017 г., Казахстан – 29 %, Армения – 3 %, Кыргызстан – 4 %). Уровень ликвидности рынка корпоративных ценных бумаг в Беларуси остается низким, что связано с незначительным объемом предложения ценных бумаг (главным образом акций) на фондовом рынке. Так, в общем объеме сделок на вторичном рынке доля акций составляет менее 2 %.

Следует ещё отметить, что белорусский рынок ценных бумаг характеризуется преобладанием облигационного сегмента, на который приходится 95–97 % сделок всего фондового рынка. Основными эмитентами облигаций выступают Министерство финансов, Национальный банк, коммерческие банки, предприятия реального сектора экономики и другие субъекты хозяйствования, местные исполнительные и распорядительные органы.

Система биржевого срочного валютного рынка РБ сходна с российской системой и строилась на основе опыта и учёта ошибок последней [9].

Фьючерсный рынок представлен валютными фьючерсными контрактами на доллары США, ЕВРО и российские рубли. Причиной популярности операций с валютными фьючерсами служат колебания на мировом валютном рынке, что позволяет получать немалые доходы на курсовых разнице. При этом фьючерсные контракты заключают только членами срочной секции. Физические лица не могут приобретать фьючерсы. На этом список ценных бумаг, обращающихся на белорусском фондовом рынке, исчерпывается.

Белорусский страховой рынок представлен государственными, полугосударственными (*страховые организации, в уставных фондах которых более 50 % долей находятся в собственности РБ*), частными страховыми организациями. Отмечается значительная доля государства в уставных фондах страховых организаций: более 60 % национального страхового рынка принадлежит государственным страховым организациям: Белгосстрах, Промтрансинвест, Белнефестрах, Белэксимгарант, ТАСК, Асоба. При этом основной объем страхового бизнеса по суммам начисленной страховой премии сосредоточен у 10 страховщиков (*преимущественно государственных*).

На страховом рынке присутствуют и страховщики с участием иностранного капитала: ЗАО «СК «Белросстрах» (Россия), ЗАО «Ингосстрах» (Россия), СБА ЗАСО «Купала» (Австрия), ЗАО «СК «ЭРГО» (Германия) и др. Деятельность частных страховых компаний, страховщиков с иностранными инвестициями ограничена действующим страховым законодательством в РБ [10].

Отрасль страхования в структуре ВВП Республики Беларусь занимает незначительную долю. Отношение объема страховых премий к ВВП в Беларуси составило 1 % (Россия – 1,4 %; остальные стран ЕАЭС – менее 1 %), при среднем мировом уровне 6,1 % ВВП (2020 г.).

В странах Европейского союза доля страховых взносов в ВВП страны колеблется от 8 % до 16 %, в странах Центральной и Восточной Европы данный показатель составляет 4 %, среднемировой показатель составляет 6,2 %.

По результатам проведённого анализа основных показателей финансового рынка РБ и проблем, препятствующих его развитию, можно сделать следующие выводы:

1) Финансовый рынок РБ характеризуется структурной несбалансированностью: преобладанием банковского сектора по величине активов в структуре финансового рынка (80 %), низким уровнем финансовой глубины и корпоративного управления, высокой концентрацией собственности и значительным государствлением. В целом это указывает на невысокий уровень глубины и ёмкости национального финансового рынка в РБ и сохраняющийся высокий потенциал его развития.

2) Сохраняется высокий уровень концентрации активов и капитала банковского сектора, в 2020 году на долю пяти крупнейших банков приходится 77 % активов и 73 % капитала банковского сектора.

3) Большое влияние государства при перераспределении ресурсов на финансовом рынке, и, как следствие, рост объёма необслуживаемой кредитной задолженности, а также его значительная доля участия в уставных фондах юридических лиц (*банки, страховые организации*) и, как следствие, свобода движения капитала не обеспечивается.

4) Рынок межбанковских кредитов позволяет сформировать гибкую систему поддержания необходимого уровня ликвидности, с помощью которого происходит горизонтальное перераспределение ликвидных средств. Изменения уровня процентных ставок на разных временных промежутках связано не только с текущей ситуацией на рынке, но и с методами и организационными формами работы банков при проведении операций межбанковского кредитования.

5) Основные составляющие инфраструктуры рынка ценных бумаг: депозитарная, биржевая и расчётно-клиринговая системы. При этом неразвитыми остаются вторичный рынок акций, рынок производных ценных бумаг и секьюритизированных активов.

6) Одной из важных проблем, препятствующей развитию белорусского фондового рынка, является устаревшее нормативно-правовое регулирование, касающееся обязательственного права первичного выкупа акций исполкомами, что препятствует выходу инвесторов на рынок.

7) Рынок акций в РБ недостаточно развит, что выражается в малых объёмах торгов на вторичном рынке акций, трудностях выхода небольших компаний на рынок ценных бумаг. Недостаточная активность процессов приватизации не позволяет использовать потенциал рынка акций для трансформации сбережений, в том числе граждан республики, в инвестиции, а также является препятствием для привлечения в экономику страны иностранных портфельных и прямых инвестиций.

8) Государством не созданы условия по продаже частным инвесторам акций высокорентабельных предприятий. Существование списка стратегических предприятий, акции которых продавать запрещено, но при наличии стратегического инвестора вопрос продажи акций таких предприятий может быть пересмотрен, также сдерживает развитие РЦБ.

9) В белорусской практике не реализована возможность свободного приобретения акций предприятия со стороны населения. Акции успешных организаций приобрести практически невозможно. В связи с этим облигации остаются единственной альтернативой банковским вкладам для населения, т.к. физические лица не имеют прямого доступа к использованию иных инструментов сбережений.

10) Предоставленная валютно-фондовой биржей РБ возможность участия в биржевых торгах для юридических лиц и населения, минуя банки, является выгодной для крупных и постоянных покупателей и продавцов иностранной валюты, а для остальных клиентов расходы на подключение сервиса могут быть неоправданными лишь из-за высокого объёма операций, при котором вложения себя могут окупить.

11) Отрасль страхования в структуре ВВП РБ занимает незначительную долю. Развитие страхового рынка характеризуется положительной динамикой основных показателей (активы / ВВП, страховые взносы / ВВП). Отношение объёма страховых премий к ВВП в РБ составило 1 % (Россия – 1,4 %; остальные стран ЕАЭС – менее 1 %), однако, очевидно отставание от среднемирового уровня в 6–7 % ВВП. Ускоренному развитию страхового рынка в РБ мешают отсутствие оптимального соотношения в структуре страхового портфеля; недостаточный уровень организации страхового дела; низкий уровень страховой культуры населения; относительная закрытость страховой отрасли и т. д.

#### Литература

1. Современная энциклопедия [Электронный ресурс] / Академик. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/19822>. – Дата доступа: 01.09.2021.
2. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/publications/bulletinyearbook>. – Дата доступа: 10.10.2021.
3. Kievich A.V. GREAT DEPRESSION NO. 2 AS A REASON FOR ESCALATION OF GEOPOLITICS AND A NEW REVISION OF THE WORLD / A. V. Kievich // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы: сборник трудов XIV международной научно-практической конференции, Пинск, 24 апреля 2020 г. / Редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2020. – С. 206–207.
4. Стефанович, Л. И. Обеспечение стабильности финансового сектора Республики Беларусь / Л. И. Стефанович // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика [Электронный ресурс]. – № 2. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/240941/1/48-56.pdf>. – Дата доступа: 20.10.2021.
5. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://minfin.gov.by/ru/securities\\_department/reports/](https://minfin.gov.by/ru/securities_department/reports/). – Дата доступа: 20.10.2021.
6. Global Financial Development Report 2019/2020 [Electronic resource] / The World Bank Group. – Mode of access: <https://www.worldbank.org/en/publication/gfdr/data/financial-structure-database>. – Date of access: 03.08.2021.
7. Крук, Д. Э. Потенциал и направления развития финансовых рынков в Беларуси / Д. Э. Крук, А. Циуля // Банковский вестник. – 2020. – № 3 (680). – С. 119–123.
8. Нацбанк предлагает обсудить изменения в Банковский кодекс [Электронный ресурс] / Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2020/october/55248/>. – Дата доступа: 25.10.2021.
9. Киевич, А. В. Развитие финансового рынка в Республике Беларусь / А. В. Киевич // Современные аспекты экономики. – 2019. – № 3 (260). – С. 13–20.
10. Галкина, М. Н. Страхование как вид инвестиционной деятельности на мировом финансовом рынке / М. Н. Галкина, М. И. Бухтик, А. В. Киевич // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2020. – № 9 (39). – С. 58–66.



**М. П. Мишкова, Т. В. Кичаева**  
УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**M. P. Mishkova, T. V. Kichaeva**  
Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

### **MODELING OF FINANCIAL FLOWS IN THE SUPPLY CHAINS OF CONSTRUCTION ORGANIZATIONS**

*Аннотация. Сегодняшняя стадия формирования развития цепей поставок строительного комплекса обуславливается оптимизацией финансовых потоков, а также эффективностью логистических операций. Основой перспективного развития экономики страны и региона, повышения логистического потенциала зависит от формирования и устойчивого развития цепей поставок на основе взаимовыгодного сотрудничества между субъектами цепи.*

*Annotation. The current stage of the formation of the development of supply chains of the construction complex is due to the optimization of financial flows, as well as the efficiency of logistics operations. The basis for the long-term development of the economy of the country and the region, increasing the logistics potential depends on the formation and sustainable development of supply chains based on mutually beneficial cooperation between the subjects of the chain.*

Одним из приоритетов государственной социально-экономической политики Республики Беларусь является ее направленность на повышение показателей эффективности строительного комплекса. Строительство относится к основным отраслям экономики страны, с помощью которых решаются важнейшие задачи обеспечения граждан жильем и социально значимыми объектами, от строительной отрасли зависит развитие производственной и непроизводственной сфер экономики. Вопросами формирования Концепции развития строительного комплекса в республике занимаются подведомственные организации Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь. От эффективности работы строительного комплекса во многом зависит экономический рост экономики страны. На его долю в разные годы приходилось от 10 % до 6 % ВВП [1]. За 2017 год введено в эксплуатацию 3,8 млн м<sup>2</sup> жилья, в сельских населенных пунктах – 1,5 млн м<sup>2</sup> общей площади жилья. За 2018 год введено в эксплуатацию 3,9 млн м<sup>2</sup> жилья, в сельских населенных пунктах – более 1,6 млн м<sup>2</sup> общей площади жилья. В 2018 году рост валовой добавленной стоимости по строительной отрасли составил 4,2 %, удельный вес строительства в структуре ВВП – 5,3 % [2]. Реализована Государственная программа «Строительство жилья» на 2016–2020 годы, которая была направлена на создание условий для удовлетворения потребности в доступном и комфортном жилье. Принят проект программы «Строительство жилья» на 2021–2025 годы.

В 2019 году рост валовой добавленной стоимости по строительной отрасли составил 3,2 %, удельный вес строительства в структуре ВВП – 4,8 % [2]. С января по март 2020 года доля строительного-монтажных работ (СМР) составила 53,8 % от общего объема инвестиций в стране, что означает прирост данного значения на 2,1 % по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

Строительство доступного и комфортного жилья, снижение стоимости и гарантия качества строительства – основные пути развития строительного комплекса, предусмотренные программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы. В соответствии с которой главными задачами строительного комплекса и предприятий промышленности строительных материалов являются повышение конкурентоспособности продукции за счет инноваций, которые будут способствовать снижению затрат и росту качества продукции. Продукция предприятий промышленности строительных материалов имеет высокий уровень материалоемкости, материальные затраты составляют максимальную долю в общем составе затрат по выпуску продукции. Требования к управлению финансовыми потоками в цепях поставок имеют прямое отношение к общей структуре затрат и материальным затратам [1]. В модели управления цепями поставок и финансовыми потоками в них, они напрямую связаны с элементом – исходящим потоком.

Структура затрат на производство продукции в промышленности строительных материалов представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура затрат на производство продукции в организациях промышленности строительных материалов

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Всего затраты	100	100	100	100	100	100	100
Материальные затраты	72,0	68,8	66,6	70,9	72,4	72,6	72,7
Затраты на оплату труда	12,9	15,6	16,7	15,7	13,8	14,1	13,9
Затраты на социальные нужды	4,4	5,3	5,7	5,4	4,7	4,8	4,8
Амортизация	6,5	6,7	7,6	3,2	4,4	5,3	4,8
Прочие затраты	4,2	3,6	4,0	4,8	4,7	3,2	3,8

Основные проблемы строительного комплекса это:

1. снижение объемов выпускаемой продукции и выполняемых работ;
2. низкий уровень использования инновационных технологий в процессе производства и управления;
3. низкий уровень рентабельности производства и продаж;
4. высокий уровень материальных затрат [3].

Для решения ряда указанных проблем актуально моделирование основных финансовых потоков с использованием ценовой стратегии, основанной на различных вариантах применения систем налогообложения. Достижения максимального по объему входящего финансового потока цепей поставок с наименьшими затратами возможно при внедрении в практику инновационных разработок как для отдельных организаций, так и для цепей поставок в целом [4].

Основными участниками цепей поставок в строительном комплексе являются поставщики ресурсов, производители строительных материалов и конструкций, строительные организации, проектные организации, заказчики, различные посредники, конечные потребители и другие. Участие каждого звена цепей поставок в финансовых потоках строительного комплекса и их эффективность можно оценить посредством приведенных показателей, которые представляют собой финансовое отражение входящих и исходящих потоков.

Управление строительным комплексом путем формирования оптимальных цепей поставок с позиции финансовых потоков позволяет увязать звенья цепи через финансовые и материальные потоки, а также предусмотреть более результативное выполнение функций координации на всех этапах потоковых процессов в цепях поставок. Применение инновационной разработки позволит снизить затраты на каждом участке цепи, а применение различных вариантов экономического обоснования стоимости в соответствии с действующими системами налогообложения позволит увеличить входящие финансовые потоки (выручку) за счет увеличения объемов реализации. Увеличение входящих финансовых потоков и снижение исходящих финансовых потоков повысит эффективность всей цепи и будет выгодно потребителю любого уровня. Для предприятия промышленности строительных материалов таким станет применение нового конструктивного решения.

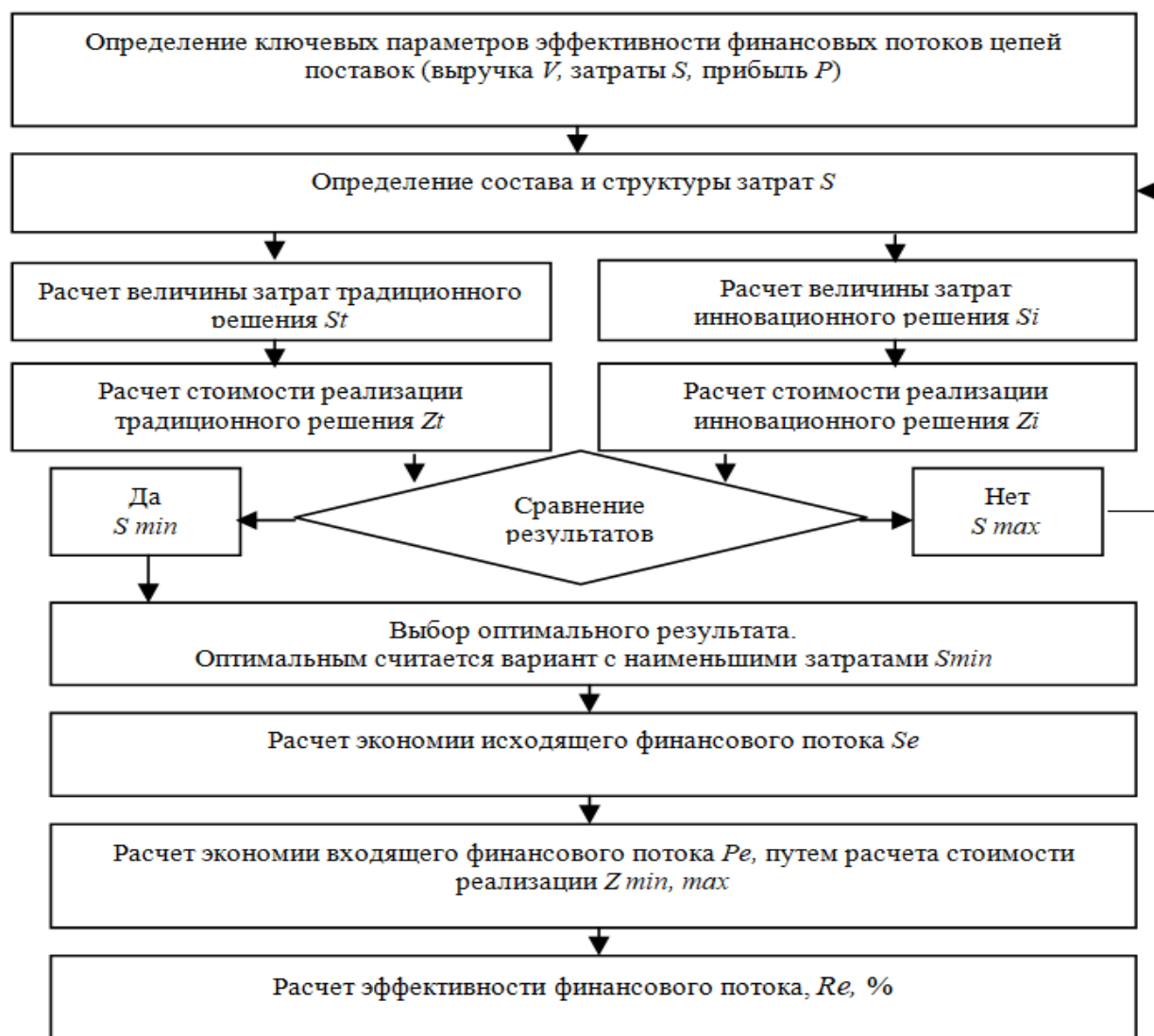


Рисунок 1 – Моделирования финансовых потоков организаций строительного комплекса

В результате реализации мероприятий по внедрению использования в строительстве инновационных разработок заинтересованные стороны получают:

1) государство: социально-экономический эффект за счёт снижения стоимости строительства, увеличения объёмов строительства и, в соответствии с этим, повышения объёмов продаж в сопутствующих строительству сферах деятельности и создания дополнительных рабочих мест;

2) предприятия промышленности строительных материалов – прибыль, как основной источник эффективности финансовых потоков в цепях поставок организаций строительного комплекса в целом и промышленности строительных материалов в частности;

3) строительный комплекс – увеличение доли качественных отечественных строительных материалов, используемых при строительстве объектов в стране. В соответствии с Директивой 8 от 04 марта 2019 года к 2021 году для обеспечения конкурентоспособности строительного комплекса доля отечественной строительной продукции, используемой при строительстве объектов в республике должна составлять 85 % [3].

4) цепи поставок получают – увеличение эффективности;

5) конечный потребитель снижение затрат на приобретение объекта строительства, экономию финансовых ресурсов с возможностью их преобразования в чистый финансовый поток.

### Литература

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 24.10.2021.

2. Регионы Республики Беларусь: социально-экономические показатели: стат. сб. : в 2 т. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2020. – Т. 1. – 756 с.

3. Регионы Республики Беларусь: социально-экономические показатели: стат. сб. : в 2 т. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2020. – Т. 2. – 581 с.

4. Об утверждении объемов строительства жилья: постановление Совета Министров Республики Беларусь № 969 от 31.12.2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 24.09.2021.

5. О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь: указ Президента Республики Беларусь от 25.02.2011 г. № 72 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 24.03.2020.

**И. А. Кулакова, Л. О. Кулаков**

УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**I. A. Kulakova, L. O. Kulakou**

Brest state technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

## **ANALYSIS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF AUTOMOTIVE TRANSPORT IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

*Аннотация. Роль транспорта в экономике Республики Беларусь, учитывая ее географическое расположение, сложно переоценить. Статья посвящена изучению вопросов развития современного автомобильного транспорта в стране, анализу проблем и тенденций, сложившихся в отрасли.*

*Annotation. The role of transport in the economy of the Republic of Belarus, given its geographical location, is difficult to overestimate. The article is devoted to the study of the development of modern road transport in the country, the analysis of problems and trends in the industry.*

В 2016–2019 годы в транспортной отрасли наметилась тенденция роста ключевых показателей эффективности развития. Наблюдался опережающий темп роста валовой добавленной стоимости транспортной деятельности по отношению к темпу роста валового внутреннего продукта по всей экономике Республики Беларусь – 108,8 % и 104,2 % соответственно. Прирост экспорта транспортных услуг составил 34,2 %.

Однако начиная с 2019 г. деятельность транспортной отрасли оказалась под воздействием неблагоприятных внешних факторов, основными из которых явились: приостановка поставок нефтепродуктов в Украину, Польшу и страны Балтии по причине неудовлетворительного качества сырой нефти из Российской Федерации; сокращение объемов поставок калийных удобрений на внешние рынки; падение спроса на каменный уголь в Европе; переориентация российских грузопотоков с прибалтийских портов на отечественные российские порты. И, кроме того, начиная с марта 2020 г. транспортная отрасль Республики Беларусь испытывает колоссальный вызов, связанный с пандемией Covid-19.

В результате грузооборот без учета трубопроводного транспорта в 2020 г. составил 71,3 млрд тонно-километров, или 92,8 % по сравнению с показателем 2019 г. (109 % к 2015 г.), пассажирооборот – 18 млрд пассажиро-километров, или 66,3 % к 2019 г. (73 % к уровню 2015 г.). Экспорт транспортных услуг Республики Беларусь в 2020 г. составил 3,7 млрд долларов США, или 91,6 % к 2019 году (123,6 % к 2015 г.) [1].

Проанализируем работу автомобильного транспорта в последние 5 лет. Автомобильный транспорт, осуществляя 55,6 % всех грузовых перевозок (без учета трубопроводного транспорта) и предоставляя возможность доставки «от двери до двери», считается основным видом транспорта во внутригородских и пригородных грузовых перевозках, а также в международной и междугородней доставке мелких и средних грузов.

Грузооборот автомобильного транспорта в 2020 г. составил 28,8 млрд тонно-километров, что выше показателя 2015 г. на 17,3 %. Рост был обеспечен, прежде всего, благодаря развитию международных автомобильных грузоперевозок, удельный вес которых в суммарном грузообороте автомобильного транспорта увеличился в 2015-2020 гг. на 5,4 % (с 67,9 % в 2015 г. до 73,3 % в 2020 г.). Экспорт услуг грузового автомобильного транспорта в 2020 г. достиг уровня 1,4 млрд долларов США, или 163,3 % к показателю 2015 г.

### **Развитие автомобильного транспорта**

Важнейшими векторами дальнейшего развития автомобильного транспорта в Республике Беларусь являются:

- обеспечение высокой конкурентоспособности белорусских автотранспортных компаний;
- рост надёжности, качества, безопасности и эффективности автогрузоперевозок.

Среди ключевых условий достижения высокой конкурентоспособности белорусских автомобильных предприятий можно выделить:

– обеспечение автоперевозчиков необходимым количеством разрешений посредством всестороннего взаимодействия и переговоров с полномочными представителями иностранных государств, заключения новых соглашений о международном автомобильном сообщении;

– активизация работы с зарубежными странами по либерализации (отмене) разрешительной системы, в том числе, с государствами – членами ЕАЭС;

– создание благоприятного климата, правовая и финансовая поддержка транспортных организаций в вопросах обновления парка машин современными автомобилями класса 6 и выше, отвечающими всем требованиям экономичности, экологичности и надежности;

– ускоренное внедрение в процессы перевозки новейших логистических и информационных технологий, повсеместное использование e-CMR, электронного документооборота;

– проникновение и освоение новых рынков транспортных услуг, расширение географии перевозок грузов в (из) третьи страны, за пределы ЕАЭС;

– минимизация числа порожних пробегов автотранспорта, прежде всего, посредством переговоров с государствами – членами ЕАЭС о снятии ограничений, действующих в сфере каботажных автомобильных перевозок на территории ЕАЭС.

Приоритетным направлением повышения безопасности грузовых автоперевозок должно стать развитие нормативно-правовой базы по вопросам использования цифровых тахографов на различных видах автотранспорта во внутриреспубликанских автомобильных перевозках грузов.

Если говорить о транспортных компаниях, осуществляющих пассажирские перевозки, то основными задачами в области совершенствования работы и роста эффективности хозяйственной деятельности автомобильного, городского электрического транспорта и метрополитена являются:

– своевременное воспроизводство парка подвижного состава посредством приобретения комфортабельных, экономичных, экологических и надежных транспортных средств;

– комфортные условия, удобство, эргономичность пассажиров, увеличение скорости перевозки и другие ожидаемые пассажирами удобства;

– безубыточная хозяйственная деятельность транспортных организаций;

– обеспечение безопасности перевозок пассажиров;

– увеличение экспорта автотранспортных услуг.

Необходимо наращивать долю электробусов и троллейбусов с увеличенным автономным ходом в составе городского транспорта. Строительство третьей линии Минского метрополитена требует обновления и пополнения парка подвижного состава электропоездами отечественного производства.

Обеспечение комфортных условий для пассажиров предполагает:

– удобный, безбарьерный доступ ко всем услугам транспорта общего пользования для лиц с ограниченными возможностями, пожилых людей, детей и иных социально уязвимых категорий населения;

– широкое внедрение инновационных геоинформационных, навигационных и коммуникационных технологий;

– разработка и предложение новых тарифных планов пассажирам автомобильного, городского электрического транспорта и метрополитена;

– оснащение средств автомобильного транспорта общего пользования и городского электрического транспорта устройствами для зарядки мобильных девайсов, климат-контроля, системой Wi-Fi;

– увеличение объёмов перевозок пассажиров электробусами, городским электрическим транспортом и метрополитеном;

– совершенствование правового поля, регулирующего деятельность субъектов хозяйствования в сфере автомобильных перевозок пассажиров, а также перевозок пассажиров городским электрическим транспортом и метрополитеном;

– реализация проектов, направленных на развитие устойчивой городской мобильности.

Безубыточность хозяйственной деятельности транспортных предприятий может быть обеспечена успешным решением следующих задач:

– поиск новых возможностей компенсации экономически обоснованных расходов на оказание услуг пассажирам автомобильного, городского электрического транспорта и метрополитена по регулируемым тарифам;

– выделение из средств местных бюджетов субсидий на городские и пригородные перевозки пассажиров, а также на выплаты социального характера;

– постепенное повышение тарифов на перевозки пассажиров на городских и пригородных маршрутах с целью обеспечения безубыточной работы транспортных организаций;

– улучшение логистики городских и пригородных перевозок пассажиров в регулярном сообщении.

Важнейшими направлениями развития транспортной инфраструктуры можно назвать:

– строительство и модернизация коммуникаций городского электрического транспорта;

– увеличение числа зарядных станций электробусов;

– расширение сети метрополитена;

– строительство, модернизация и реконструкция производственно-технической базы обслуживания, ремонта и хранения автобусов, электробусов, троллейбусов и трамваев;

– ремонт, реконструкция пассажирских терминалов.

Специалисты прогнозируют, что при реализации оптимистичного сценария в 2025 г. рост грузооборота автомобильного транспорта достигнет отметки 118,2 %, пассажирооборота автомобильного, городского электрического транспорта и метрополитена – 112,5 %. Удельный вес электрифицированного транспорта в городских пассажироперевозках в регулярном сообщении в общем количестве подвижного состава составит в 2025 году около 30 %. Целевой показателем по увеличению доли электрифицированных транспортных средств, выполняющих городские перевозки пассажиров в регулярном сообщении, в общем количестве подвижного состава, осуществляющего перевозки пассажиров городским электрическим транспортом, метрополитеном и автомобильным транспортом общего пользования, характеризует развитие маршрутных сетей и инфраструктуры наиболее экологически безопасных видов транспорта.

Государственной программой предусмотрено достижение в 2025 году при благоприятном внешнем фоне следующих сводных целевых показателей:

– рост экспорта транспортных услуг до 125 % к уровню 2020 года;

– увеличение общего грузооборота (без учета трубопроводного транспорта) до 120,6 % к уровню 2020 года;

– рост совокупного пассажирооборота до 131,7 % к уровню 2020 года.

Финансирование реализации Государственной программы потребует около 7,6 млрд руб. Источниками финансирования являются: средства республиканского бюджета, включая республиканский фонд гражданской авиации; местных бюджетов; внебюджетный централизованный инвестиционный фонд Министерства транспорта и коммуникаций (далее – Минтранс); собственные средства исполнителей мероприятий Государственной программы; кредитные ресурсы (кредиты банков, ОАО «Банк развития Республики Беларусь»); иные источники, не запрещенные законодательством.

На финансовое обеспечение реализации программы развития автомобильного транспорта необходимо 4,2 млрд руб.

Источниками финансирования программы являются, прежде всего, средства местных бюджетов – 3,9 млрд руб.; собственные средства исполнителей мероприятий (государственных транспортных организаций либо хозяйственных обществ автомобильного, городского электрического транспорта и метрополитена, 50 и более % акций (долей в уставных фондах) которых принадлежат Республике Беларусь либо административно-территориальным единицам (далее – государственные транспортные организации) – 29,2 млн руб.; кредитные ресурсы на сумму 314,6 млн руб.

#### Литература

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020. – Режим доступа: <https://pravo.by/-document/?guid=12551&p0=C22100165&p1=1>. – Дата доступа: 30.10.2021.

2. INFOTRANS Транспортно-логистический портал [Электронный ресурс]. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://infotrans.by/2021/02/18/itogi-razvitiya-transportnogo-kompleksa-belarusi-v-2020-godu-i-zadachi-na-2021-god-oficzialno/>. – Дата доступа: 04.11.2021.

**Л. О. Кулакова, Я. А. Ничипорчик, Я. А. Коляда**  
УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**L. O. Kulakova, Y. A. Nichiporchuk, Y. A. Koliada**  
Brest state technical university  
Brest, Republic of Belarus

### **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОЦЕССУ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ**

### **MODERN APPROACHES TO THE PROCESS OF LEARNING FOREIGN LANGUAGES**

*Аннотация. В современном мире в век технологий и инноваций большим спросом пользуются специалисты широкого профиля, имеющие знания в смежных областях. Так, экономисту сегодня необходимы знания основ юриспруденции,*



логистики, иностранных языков. Предприятия заинтересованы в сокращении численности узких специалистов и увеличении доли универсальных специалистов в команде.

*Annotation. In the modern world, in the age of technology and innovation, specialists with a wide profile with knowledge in related fields are in great demand. So an economist will need knowledge of the basics of jurisprudence, logistics, knowledge of foreign languages. Any enterprise is interested in reducing the number of employees, and this has led to a demand for universal specialists.*

Универсальный специалист должен владеть различными знаниями в смежных областях и в обязательном порядке владеть иностранными языками. Это влечёт за собой потребность в более эффективном обучении иностранным языкам, что приводит к необходимости изучения проблемы формирования грамматических навыков. Целью данной статьи выступает исследование эффективности использования проблемно-поисковой технологии при обучении грамматике.

Если изучаемые языки принадлежат к одной языковой семье, имеют в своей основе схожий алфавит, то обучающийся быстрее сможет усвоить новый язык и сформировать для себя ключевые аспекты и ассоциации. В дальнейшем это выступит фундаментом для изучения последующего иностранного языка, к формированию элементарных навыков и умений, достаточных для коммуникации.

Теория овладения вторым языком разработана Крашеном. Она состоит из пяти гипотез. Согласно первой гипотезе обучающиеся овладевают неродным языком в результате применения двух способов: усвоения и обучения. Усвоение – подсознательный процесс. Он происходит во время коммуникации и аналогичен тому, как усваивают свой первый родной язык дети. Обучение – это приобретение знаний о грамматических правилах языка и умения их объяснить.

Вторая гипотеза – это гипотеза естественного порядка. Грамматические структуры должны быть представлены обучающимся в зависимости от того, какие структуры нужны для данной коммуникативной деятельности.

Третья гипотеза есть гипотеза «редактора». Более просто ее применить в письменной речи, а это значит, что в процессе письма есть возможность вспомнить грамматические основы языка и правила. Для этого обучающийся должен проанализировать то, что он собирается изложить. Если говорить об устной речи, то, для того, чтобы применять гипотезу «редактора», необходимо строить и моделировать различные предложения. Практиковать такие задания следует как можно чаще, начиная с грамматически легких предложений, простых для понимания.

Четвертая гипотеза – это гипотеза о входящем потоке информации. Каждый человек, изучающий иностранный язык, стремится понять поступающую к нему информацию. Этот поток информации должен содержать языковой материал, слегка превышающий уровень знаний обучающегося. На данном этапе полезным является просмотр фильмов с субтитрами, прослушивание аудио. Стремясь вникнуть в сюжет, мозг более охотно будет усваивать новую информацию, которая после повлияет на размер словарного запаса.

Пятая гипотеза есть гипотеза эмоционального фильтра. С одной стороны, она предполагает уверенность в себе, наличие мотивации. С другой стороны –

это чувство дискомфорта (беспокойства, смущения). Указанные нами эмоции оказывают влияние на овладение иностранными языками. Наилучшие результаты могут быть достигнуты в спокойной, непринуждённой обстановке. Самый важный вывод из вышесказанного таков: если овладение каким-нибудь языком осуществляется через восприятие входящей информации, если при этом подсознательное усвоение языка преобладает над сознательным обучением, то тогда основной составляющей частью курса по языку должен быть поток входящей информации, воспринимая которую обучающиеся должны сосредоточиться на смысле, а не на грамматической форме высказываний.

Из этого следует, что каждый урок или занятие нужно вести только на изучаемом иностранном языке. Современный преподаватель должен не только сам знать информацию, но и уметь преподнести ее так, чтобы студент захотел ее усвоить. А вот использование дополнительных материалов, интерактивных методов обучения, ведение непрерывного диалога со студентами поможет закрепить приобретенные навыки. Преподавателю необходимо использовать различные приёмы и методы, которые помогают добиться понимания услышанного на уроке. На начальном этапе следует упрощать высказывания или использовать зрительные пособия, подобно тому, как это делают родители или воспитатели при общении с маленьким ребёнком. Исходя из этого, можно предположить, что в содержание занятий можно включать интерактивные игры, небольшие рассказы-описания и диалоги между обучающимися. Именно в процессе диалога обучающиеся будут стараться изложить свои мысли доступно для собеседника и правильно грамматически. Они сами создадут понятный речевой материал на изучаемом иностранном языке и тем самым помогут друг другу усвоить язык.

В этом подходе к овладению языком должно быть место и для сознательного обучения, т. е. для грамматических упражнений, для развития «внутреннего редактора». Это сознательное обучение играет лишь второстепенную роль, и оно не должно быть основным содержанием урока.

Обучение иностранному языку должно предусматривать активное использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: семинаров, диалогов, дискуссий, компьютерных деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологических тренингов, обработка и представление результатов работы студенческих исследовательских групп, вузовских и межвузовских телеконференций. Эти различные формы работы в сочетании с внеаудиторной работой формируют и развивают профессиональные навыки обучающихся.

В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями национальных и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов. Интерактивные занятия должны составлять 30–40 % от общего количества общих часов. Такие занятия, позволят задействовать большее количество людей, а также держать аудиторию во внимании. По мнению М. В. Кпарина, интерактивное обучение представляет собой перевод англоязычного термина «interactive learning», который обозначает научение (стихийное или специально организованное),

основанное на взаимодействии, и обучение, построенное на взаимодействии. Интерактивное обучение основано на прямом взаимодействии обучаемых с учебным окружением, на собственном опыте участников. Традиционное обучение основано на положении педагога в качестве субъекта, а студента – объекта педагогического процесса. Преподаватель на интерактивных занятиях направляет деятельность студентов и разрабатывает план занятия, в ходе выполнения которых студент изучает материал.

Интерактивное обучение – это специальная форма организации познавательной деятельности. Цель интерактивного обучения состоит в создании таких условий обучения, при которых студент или слушатель чувствует свою успешность, свою интеллектуальную состоятельность, что делает продуктивным сам процесс обучения.

Мы можем говорить, что интерактивное обучение – это диалоговое обучение, в ходе которого осуществляется взаимодействие между студентом и преподавателем, между самими студентами.

Задачами интерактивных форм обучения являются: пробуждение у обучающихся интереса к изучению языка, формирование навыков самостоятельного обучения, эффективное усвоение учебного материала, способности самостоятельно делать выбор правильного варианта или нахождение собственного варианта ответа, установление взаимодействия между студентами. Обучение работать в команде, проявлять терпимость к любой точке зрения, уважать право каждого на свободу слова, уважать его достоинства и формировать у обучающихся жизненных и профессиональных навыков – это и есть выход на уровень осознанной компетентности студента.

Поэтому внедрение интерактивных форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Совместная деятельность преподавателя и студента означает, что каждый вносит свой особый индивидуальный вклад, в ходе работы идет обмен знаниями, идеями, способами деятельности. Организуются индивидуальная, парная и групповая работа, ролевые игры. Осуществляется работа с документами и различными источниками информации. Интерактивные методы основаны на принципах взаимодействия, активности обучаемых, опоре на групповой опыт, на обязательной обратной связи. Создается образовательная среда общения, которая характеризуется открытостью и взаимодействием участников, равенством их аргументов, накоплением совместных знаний, возможностью самооценки и самоконтроля. Преподаватель вместе с новыми знаниями ведет участников обучения к самостоятельному поиску и корректирует ход занятий. Преподаватель следит за процессом и выполняет функцию помощника в работе. Участники обращаются к социальному опыту находить общие точки соприкосновения, идти на компромиссы.

Интерактивные формы обучения:

1. Круглый стол (дискуссия, дебаты).
2. Мозговой штурм (брейнсторм, мозговая атака).
3. Деловые ролевые игры.
4. Case-Study (анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ).

5. Мастер класс и др. могут быть также использованы и для реализации комплексного подхода. При разработке интерактивного занятия целесообразно учитывать определенные принципы работы, а именно каждый участник имеет право на собственное мнение по любому вопросу, допускается конструктивная и обоснованная критика, которая не переходит на личности. Все сказанное на занятии есть не руководство к действию, а информация к размышлению.

Подводя итог, надо отметить, что интерактивное обучение позволяет решать одновременно несколько задач. Главной задачей является развитие коммуникативных умений и навыков. Интерактивное обучение помогает установлению эмоциональных контактов между студентами, снимает нервную нагрузку обучающихся и обеспечивает воспитательную задачу, так как приучает работать в команде, прислушиваться к мнению своих товарищей, что обеспечивает высокую мотивацию и прочность знаний, творчество, коммуникабельность, активную жизненную позицию, свободу самовыражения.

Применение и подготовка студентов к той или иной интерактивной форме обучения для изучения конкретной дисциплины (темы занятия) должны быть отражены в рабочей программе дисциплины и в методических рекомендациях по подготовке к занятию в интерактивной форме.

#### **Литература**

1. Petrenko, M. A. Theoretic bases of pedagogical interaction. Procedia / M. A. Petrenko // Social and Behavioral Sciences. – 2020. – Т. 214. – Р. 407–413.
2. Стандарт основного общего образования по иностранному языку // Приложение к журналу «Иностранные языки в школе». Методическая мозаика. – 2019. – № 4.
3. Петренко, М. А. Искусство диалога в науке и образовании / М. А. Петренко // Культура. Наука. Интеграция. – 2018. – № 4. – С. 18–25.

#### **В. М. Ливенский**

УО «Полесский государственный университет»  
г. Пинск, Республика Беларусь

#### **V. M. Livensky**

Polessky State University  
Pinsk, Republic of Belarus

### **АКТУАЛЬНОСТЬ И ЗАДАЧИ ОБЩЕГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА СТРАН-ЧЛЕНОВ ЕАЭС**

### **RELEVANCE AND TASKS OF THE COMMON FINANCIAL MARKET OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION MEMBER STATES**

*Аннотация. В статье обосновывается утверждение, что формирование общего финансового рынка стран-членов ЕАЭС является особенно востребованным и актуальным в условиях сегодняшней турбулентности мировых финансовых рынков, а это позволит обеспечить рост объёма, глубины*

*и диверсификации инструментария общего рынка финансовых услуг, поэтапно устранить ограничения на пути трансграничного перераспределения финансовых ресурсов, создаст благоприятные инфраструктурные, нормативно-правовые и институциональные условия для увеличения объёма инвестиций в реальный сектор экономики всех стран-членов ЕАЭС.*

*Annotation. The article substantiates the assertion that the formation of a common financial market of the EAEU member states is especially in demand and relevant in the context of today's turbulence of global financial markets, and this will ensure the growth of the volume, depth and diversification of the tools of the common financial services market, and gradually eliminate restrictions on the path of cross-border redistribution financial resources, will create favorable infrastructural, regulatory and institutional conditions for increasing the volume of investments in the real sector of the economy of all EAEU member states.*

*Ключевые слова: финансовый рынок, интеграция, инвестиции, финансовые услуги, рост экономики, доходы населения.*

*Key words. Financial market, integration, investments, financial services, economic growth, incomes of the population.*

Перед странами ЕАЭС поставлена амбициозная и масштабная задача по созданию общего финансового рынка. Для решения данной задачи требуется реализовать ряд мероприятий, в частности, гармонизировать национальные законодательства в финансовой сфере, развить финансовую инфраструктуру, интегрировать основные сегменты финансового рынка (банковский, страховой и рынок ценных бумаг) [1].

Как нам представляется, формирование общего финансового рынка стран-членов ЕАЭС является особенно актуальным в условиях турбулентности мировых финансовых рынков, что позволит обеспечить рост объёма, глубины и диверсификации инструментария общего рынка финансовых услуг; поэтапно устранить ограничения на пути трансграничного перераспределения финансовых ресурсов; создать благоприятные инфраструктурные, нормативно-правовые и институциональные условия для увеличения объёма инвестиций в реальный сектор экономики стран-членов ЕАЭС. При этом разрыв в уровне экономического развития между странами-членами ЕАЭС по ряду показателей (ВВП, ВВП на душу населения, индикаторы финансовой глубины) указывает на наличие трудностей дальнейшей финансово-экономической интеграции.

В тоже время, создание общего финансового пространства является стимулом для дальнейшего развития финансового сотрудничества между странами-членами Союза при условии эффективного перераспределения денежных потоков и, как следствие, роста инвестиционного потенциала стран [2, с. 300].

Согласно Концепции формирования общего финансового рынка Евразийского экономического союза, утвержденной Решением Высшего Евразийского экономического совета от 01.10.2019 г. № 20 общий финансовый рынок создаётся с целью повышения уровня доступности, качества и набора финансовых

услуг для физических и юридических лиц стран-членов; увеличения эффективности и конкурентоспособности финансового сектора государств-членов [3].

Обеспечение финансовой стабильности является важной задачей на пути построения эффективно функционирующего общего финансового рынка. Функционирование общего финансового рынка повлечёт за собой появление новых инвестиционно-финансовых продуктов и услуг, и, как следствие, трансграничные денежные потоки значительно возрастут [4]. Для обеспечения финансовой стабильности общего финансового рынка следует определить нормативный диапазон его функционирования необходимо, чтобы ко всем участникам общего финансового рынка, а именно: к банкам, биржам, страховым организациям, инвестиционным компаниям и другим – предъявлялись унифицированные требования. Решение данного вопроса возможно через создание наднационального органа, который должен обеспечить стабильную работу общего финансового рынка посредством надзора за выполнением участниками рынка соответствующих требований.

Наднациональный орган должен будет сформировать требования ко всем участникам финансового рынка; определить подходы к регулированию и минимизации рисков; отслеживать финансовые показатели участников рынка; определять условия для взаимного признания лицензий; обеспечивать развитие платёжного пространства; сформировать требования к финансовым технологиям.

Необходимо предоставление наднациональному регулятору статуса постоянно действующего органа ЕАЭС, чтобы в перспективе его решения были обязательными для исполнения для участников Союза, а также закрепить за ним функции в следующих сферах применения: развитие ОФР; регулирование и надзор на финансовых рынках ЕАЭС; функционирование ОФР.

При этом в соответствии с Концепцией формирования общего финансового рынка Евразийского экономического союза основная задача наднационального органа – углубить экономическую интеграцию стран-членов для развития общего финансового рынка и обеспечить недискриминационный доступ на финансовые рынки участников ЕАЭС [3].

Для реализации проекта по созданию общего финансового рынка страны-члены должны также унифицировать национальные законодательства по вопросам регулирования и функционирования финансового рынка. Решение данной задачи осложняется объединением изначально неравных по экономическому развитию стран, так как для взаимовыгодного сотрудничества участники должны обладать пропорционально равными экономическими возможностями.

Гармонизация финансовых рынков стран ЕАЭС будет осуществляться в отношении банковского и страхового секторов и сектора услуг на рынке ценных бумаг. Нынешнее состояние финансовых рынков стран-членов ЕАЭС значительно сдерживает эффективность инвестиционных процессов, сближение национальных экономик, возможность обмена национальных валют напрямую с целью снижения транзакционных издержек. Финансовые рынки стран характеризуются низкой емкостью, что отрицательно сказывается на их гармонизации на пути формирования общего финансового пространства.

Емкость финансовых рынков в каждой из стран-участниц, выраженная в национальных валютах, не подлежит сравнению с другими национальными рынками ввиду несопоставимых размеров экономик [5, с. 58]. Таким образом, анализ емкости рынков, возможно, проводить в долларовом выражении и сопоставляя с объемом национальной экономики.

Необходимо отметить и неравные возможности стран-членов ЕАЭС, отражающиеся в уровне ВВП и ВВП на душу населения. Доля ВВП России на основе ППС валют в общесоюзном ВВП с 2015 года составляет 84 %, Казахстана – 10–11 %, Беларуси – 4 %, Армении и Кыргызстана – менее 1 %, при этом темпы роста российской экономики не превышают темпы роста союзных стран. Подушевой ВВП России на 35–45 % превышает его величину в РБ, в несколько раз – в Армении и Киргизии.

В 2019 году данный показатель составил 20 тыс. долл. – в РБ, 29,9 тыс. долл. – в Казахстане, 28,9 тыс. долл. – в России. При этом Армения отстает от РБ в 2 раза – 11 тыс. долл., ВВП в расчёте на душу населения в Кыргызстане составил 4,2 тыс. долл. Таким образом, в рамках самого союза наблюдается разрыв между объединившимися странами, который свидетельствует об имеющихся пропорциональных отличиях экономик стран, а также о структурных диспропорциях.

Складывается обратная модель европейских стран «центр – периферия»: периферия не обеспечивает центр, а центр фактически может обеспечить периферию [6].

Важным условием для гармонизации финансовых рынков стран ЕАЭС является диверсификация структуры собственности, осуществление перехода к массовой модели инвестирования среднего класса. То есть перспектива роста глубины финансового рынка видится в активном участии розничных и институциональных инвесторов, которые также будут представлять физических лиц, в акционерных капиталах, стимулировании долевого финансирования. Странам ЕАЭС необходимо снижать степень участия государства в распределении финансовых ресурсов, в собственности, уменьшать уровень офшоризации, развивать институты защиты собственности и прав инвесторов и корпоративное управление.

Следует отметить лидерство России по количеству банков и насыщенности экономики банковскими активами. Развитие банковского сектора финансового рынка остальных стран-членов ЕАЭС значительно отстает. В структуре финансовых систем стран Союза банки занимают значительное место, однако их фактический вклад в создание условий для быстрого роста и модернизации экономики является небольшим и отличается в странах-членах.

Финансовые рынки стран-членов ЕАЭС отличаются и по масштабам, объемам и количеству операций. Исходя из проанализированных выше данных, весь финансовый рынок ЕАЭС сосредоточен в России. В банковском секторе 83 % банков Союза находятся на территории России. Исходя из деноминирующего положения крупных российских банков: ПАО «Сбербанк» и Банк «ВТБ ПАО», а также Сбербанка – в РБ и Казахстане, вероятно укрепление позиций российского капитала в ходе формирования общего финансового пространства. Кроме этого капитализация Сбербанка и ВТБ Банка составляет 4,8 трлн рублей, что

превышает суммарную капитализацию всех банков остальных государств-членов [7].

С учётом существующего превосходства данных российских банков в структуре банковского сектора ЕАЭС другим коммерческим банкам стран-участниц будет сложно конкурировать с ними, а протекционистские меры будут нарушать реализацию принципа свободного движения капиталов. Однако, гармоничное взаимодействие с крупнейшими банками возможно при долевом участии стран-членов в уставном капитале банков.

Негативным фактором, влияющим на развитие банковской системы стран, является существенная доля государственных банков в Беларуси и России. При этом в Казахстане она составляет всего лишь 5 % активов банковского сектора. Так, в развитых странах данный показатель не превышает 0,2 % (Нидерланды – 0,2 %, Германия – 0,14 %, Япония – 0,12 %, Греция – 0,14 %) [8].

Доля банковских активов к ВВП в Беларуси, Казахстане и Кыргызстане в 2020 году составила 59, 44, 52 процента соответственно, что в 2 раза ниже уровня Армении и России (102 и 95 процентов). При этом насыщенность экономики России и Армении банковскими кредитами составляет только 60 и 50 % ВВП, в Казахстане, Беларуси и Кыргызстане – значительно меньше 35, 22 и 21 % ВВП соответственно [9].

Доля банковских активов к ВВП стабильно растет в Армении с 54 % (2011 г.) до 102 % ВВП (2020 г.), объем активов увеличился в 2,4 раза, составив 13 млрд долларов США. В остальных странах периоды роста сменяются периодами падения данного показателя. Следует отметить, что в целом с 2010–2020 гг. доля активов к ВВП в странах ЕАЭС увеличилась: в Армении (на 49 %), Беларуси (на 6,2 %), Казахстане (на 0,5 %), Кыргызстане (на 28 %), России (на 31 %). Данный показатель незначительно вырос в Беларуси и Казахстане, при этом в России и Армении – стремится к среднему по странам с аналогичным уровнем развития. Таким образом, очевидна разрозненность стран по данному показателю.

Отношение активов банков к ВВП в 2018 г. составило в США, Германии, Испании, Китае 62, 91, 130, 175 процентов соответственно [9].

Однако уже к 2025 г. ожидается достижение странами Союза основных целевых показателей развития финансового сектора и его приближения к уровню развитых стран (таблица 1). В банковском секторе финансового рынка необходимо сближение по ряду показателей, в т. ч. отношение банковских активов к ВВП, доступность банковских услуг, снижение уровня процентных ставок по кредитам для населения и субъектов хозяйствования, а также снижения доли валютных депозитов, как следствие проводимой политики дедолларизации. Одним из факторов роста отношения активов банков к ВВП является развитие депозитной базы, в частности, увеличение сбережений населения.

Для обеспечения экономического роста важно учитывать и издержки финансовой системы по трансформации сбережений в инвестиции, которые в банкоориентированных системах зависят от процентной маржи. Удобнее произвести их измерение через рентабельность активов (ROA) и рентабельность капитала (ROE). Согласно данным Евразийской экономической комиссии данные показатели развития банковского сектора стран Союза соответствуют среднемировому уровню [10].



Таблица 1 – Целевые ориентиры развития финансовых рынков стран-членов ЕАЭС

Показатель	Годы	Армения	Беларусь	Казахстан	Кыргызстан	Россия
Монетизация экономики, М2/ВВП, %	2014	17	12	20	21	41
	2020	35	14	27	37	55
	2025	40–45				60–70
Доля валютных депозитов населения, %	2014	67	70	44	56	24
	2020	50	67	38	36	21
	2025	27–30	30	25	25–27	15–18
ИПЦ (декабрь к декабрю), % годовых	2014	4,6	16,2	7,4	10,5	11,4
	2020	3,7	7,4	7,5	9,7	4,9
	2025	3-5				
Ставка по кредитам для ЮЛ (не банков), %	2014	16,4	18,7	11,0	15,5	11,1
	2020	11,6	9,0	н/д	17,0	6,8
	2025	5–7				
Ставка по депозитам для ФЛ, %	2014	10,4	18,6	10,4	9,8	6,0
	2020	8,1	6,6	н/д	1,4	3,8
	2025	4-6				
Активы банков к ВВП, %	2014	62	55	44	31	67
	2020	102	59	44	52	95
	2025	90–100	80–90		50–60	120–125
Банковские депозиты к ВВП, %	2014	25	29	33	20	40
	2020	44	30	32	28	51
	2025	45–55	40–50		30–40	50–60
Число отделений на 100 тыс. чел. взрослого населения	2013	21	2	3	8	38
	2019	24	1	2	8	26
	2025	30	20–25			40–45
Капитализация рынка акций к ВВП, %	2014	12	1,8	9,6	0,4	51,8
	2017	2,6	0,01	28,6	4,4	39,5
	2025	15–20	15–20	50–70	15–20	100
Объем биржевой торговли акциями к ВВП, %	2014	0,5	0,1	0,4	0,3	9,0
	2020	0,02	0,1	0,4	1,8	22,0
	2025	5–10	3-5	20-30	3–5	60-80
Объем биржевой торговли облигациями к ВВП, %	2014	0,02	3,2	1,2	0,1	5,4
	2020	0,1	0,8	3,8	0,03	11,0
	2025	5–10	15–20	20–25	3–5	80–100
Страховые премии к ВВП, %	2014	0,6	0,9	0,6	0,2	1,3
	2020	0,7	1,0	0,7	0,2	1,4
	2025	2,0	2–2,5	2,0	1,5	4,0
Активы страховщиков к ВВП, %	2014	0,9	2,7	1,6	0,7	2,0
	2020	1,1	3,2	2,1	0,9	3,6
	2025	15–25				
Доля страхования жизни в общем объеме премий, %	2014	–	6,5	20,0	<1,0	13,0
	2020	–	13	34	0,6	28
	2025	30–40				

Примечание – Источник: Собственная разработка на основе [10]

Для успешного развития банковских институтов стран-членов необходимо повышение уровня конкурентоспособности, финансовой устойчивости и транспарентности посредством:

1. оптимизировать отчетность и процедуры раскрытия информации банками; разработать стандарты ЕАЭС в области раскрытия информации кредитными организациями; гармонизировать требования к бухгалтерской (финансовой) отчетности и аудиту банков в соответствии с МСФО и МСА;

2. снижения уровня концентрации в банковской системе до 40–45 % к 2025 году по отношению активов пяти крупнейших банков к банковским активам, а также оптимизировать государственное участие в банковском секторе;

3. стимулировать развитие прочих небанковских финансовых посредников (микро-финансовых организаций, кредитных союзов, ломбардов и др.) для повышения доступности финансовых услуг в ЕАЭС.

Процесс диверсификации банковских продуктов должен быть реализован в странах ЕАЭС при оказании государственной поддержки следующим образом:

1. развитие рынка массового ипотечного жилищного кредитования;

2. развитие механизмов рефинансирования ипотечных кредитов посредством эмиссии банками ипотечных ценных бумаг, перепродажи пулов ипотечных кредитов рефинансирующим организациям, механизмов рефинансирования центральным банком;

3. рефинансирование центральным банком портфелей кредитов среднему и малому бизнесу, прежде всего в региональных банках, а также портфелей обязательств по проектному финансированию (при соблюдении рыночных критериев качества портфелей);

4. осуществление целевого кредитования при поддержке государства по финансированию приоритетных отраслей, социальных и экологических инвестиционных проектов с учетом принимаемых банками рисков;

5. развитие гарантийных институтов (фондов) поддержки малого и среднего бизнеса.

Важным в процессе диверсификации банковских услуг является предоставление банковских услуг и продуктов между странами ЕАЭС посредством мобильного и интернет-банкинга, исламского банкинга в Казахстане, Кыргызстане и России, а также других карточных продуктов [11].

В части защиты прав вкладчиков необходимо совершенствовать системы страхования вкладов:

1. оптимизировать систему страховых выплат: увеличить суммы страхового возмещения в Армении и Кыргызстане, как в странах с наименьшими суммами страховых выплат; в перспективе ограничить предельную сумму выплат в Беларуси;

2. обеспечить быстрые и прозрачные процедуры выплат страхового возмещения, расширить сферы действия системы страхования вкладов;

3. гармонизировать системы страхования вкладов. Данный процесс будет осложняться трудностями с согласованием сумм страхового возмещения и размеров страховых взносов банков.

В части развития кредитного рынка и формирования системы бюро кредитных историй между странами-членами Союза также важен вопрос гармонизации правового регулирования, а именно: создания правовых и технологических условий для обмена информацией о кредитных историях [12, с. 325].

### Литература

1. Отраслевые финансы: учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-25 01 04 Финансы и кредит / Т. Н. Лобан [и др.]. – Пинск, 2018.

2. Блохина, Т. К. Формирование финансового рынка ЕАЭС как снова развития интеграционного процесса / Т. К. Блохина, К. В. Блохин // Вопросы инновационной экономики. – 2017. – Том 7. – № 4. – С. 299–306.

3. О Концепции формирования общего финансового рынка Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] / Евразийская экономическая комиссия. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_334585/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_334585/). – Дата доступа: 15.10.2021.
4. Киевич, А. В. Анализ денежных доходов населения в РБ / А. В. Киевич // Современные аспекты экономики. – 2018. – № 4 (249). – С. 1–17.
5. Винокуров, Е. Ю. Евразийский экономический союз / Е. Ю. Винокуров [и др.]; под ред. Е. Ю. Винокурова. – Санкт-Петербург: ЦИИ ЕАБР, 2017. – 296 с.
6. Кузнецов, А. В. Россия в глобальной финансовой системе / А. В. Кузнецов // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2015. – С. 322–327.
7. Морозов, С. А. Перспективы реализации концепции единого финансового рынка Евразийского экономического союза / С. А. Морозов // Экономические отношения. – 2020. – Том 10. – № 4. – С. 1251–1270.
8. Национальные валюты во взаиморасчетах в рамках ЕАЭС: препятствия и перспективы // Евразийский банк развития: Доклад № 48. – 2018. – 80 с.
9. Нацбанк РБ предлагает обсудить изменения в Банковский кодекс [Электронный ресурс] / Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2020/october/55248/>. – Дата доступа: 25.10.2021.
10. Комиссия Организаций Объединенных Наций по праву международной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uncitral.un.org/>. – Дата доступа: 20.10.2021.
11. Киевич, А. В. Евразийская интеграция: этапы становления и перспективы развития / А. В. Киевич, О. В. Король // Экономические науки. – 2016. – № 134. – С. 123–129.
12. Миркин, Я. М. Финансовые рынки Евразии: устройство, динамика, будущее / под ред. Я. М. Миркина. – М.: Магистр, 2019. – 384 с.

**О. Е. Макарук**

УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**O. E. Makaruk**

Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СТАРТОВЫЕ УСЛОВИЯ И ПРИОРИТЕТЫ**

### **DIGITAL TRANSFORMATION OF BELARUS INDUSTRY: STARTING CONDITIONS AND PRIORITIES**

*Аннотация. В статье рассмотрены современные тенденции цифровой трансформации организаций промышленности Республики Беларусь, проанализированы стартовые условия готовности промышленных предприятий к цифровой трансформации, определены перспективные направления и приоритеты обеспечения цифровой трансформации промышленности Беларуси.*

*Annotation. The article considers current trends in the digital transformation of industrial organizations in the Republic of Belarus, analyzes the starting conditions of readiness of industrial enterprises to the digital transformation, identifies promising areas and priorities of digital transformation of industry in Belarus.*

Современный этап развития экономики Республики Беларусь характеризуется масштабным внедрением цифровых технологий в различных секторах и отраслях народного хозяйства, включая промышленность. Цифровая трансформация

промышленности является приоритетным направлением развития отечественной экономики, обеспечивающим высокую адаптивность в формировании бизнес-моделей и работе производственных процессов посредством интеграции сквозных цифровых технологий.

Смарт-индустрия – это межотраслевой промышленный комплекс, включающий совокупность коммерческих организаций всех форм собственности, основным видом деятельности которых является промышленное производство, учреждений и субъектов инновационной инфраструктуры, осуществляющих и обеспечивающих разработку, производство и продвижение на рынок продукции с использованием элементов Индустрии 4.0, а именно технологические и организационные решения, включая промышленный интернет, технологии искусственного интеллекта, аддитивные технологии, промышленную робототехнику и т. п. [1].

Уже сейчас степень автоматизации и цифровизации достигли такого уровня, который позволяет отечественным организациям промышленности активно встраиваться в цепочки глобализации. В Республике Беларусь принята и реализуется Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2021–2025 гг., Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2035 г., а также стратегия «Наука и технологии: 2018–2040».

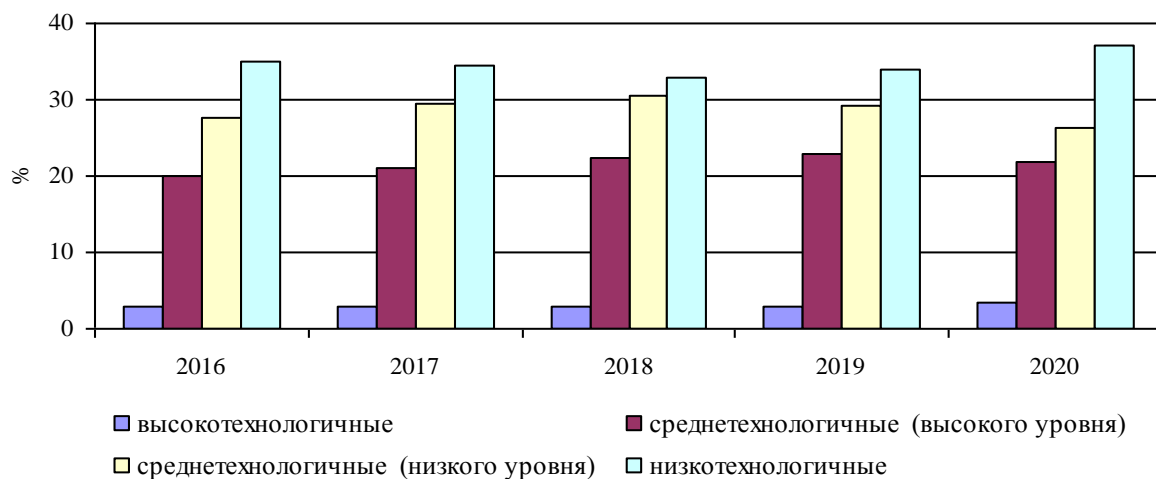
В соответствии с Концепцией Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г. стратегической целью цифровизации экономики является качественный рост ее конкурентоспособности и выход на лидирующие позиции по отдельным сегментам высокотехнологичных товаров и услуг на мировом рынке [8].

Цифровая трансформация отечественной промышленности определяется комплексом факторов, в первую очередь обусловленных общемировыми процессами и тенденциями [2, 8]:

- усиление глобализации и нарастание процессов регионализации, международной кооперации и интеграции, а также интернационализация производственных цепочек и рынков;
- относительное замедление темпов промышленного роста при географической дифференциации в мирохозяйственной системе;
- реинвестирование и акцент на развитие конкурентоспособных производств в самих странах (вместо вывоза производств в другие страны);
- расширение мер по развитию «зеленой экономики»;
- увеличение глобальной социально-экономической волатильности;
- изменения в демографической структуре и усиление миграционных потоков;
- повышающиеся требования к компетенции кадров, в том числе вследствие развития новых технологических укладов.

Традиционные отрасли остаются фундаментом белорусской экономики. Цифровая трансформация при этом требует освоения новых технологий и соответствующего переструктурирования бизнес-процессов. Переход к передовым решениям происходит постепенно и возможен только при наличии обновленной материально-технической базы и соответствующего нормативно-правового и финансового обеспечения. Интенсивная цифровизация отраслей, в первую очередь, промышленности, приводит к формированию новых цифровых рынков и смарт-платформ.

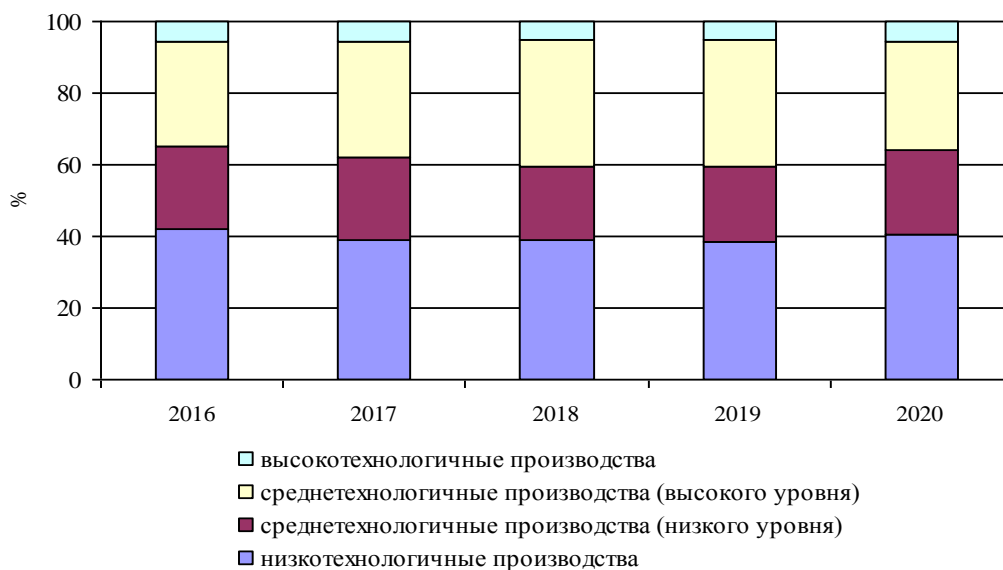
Анализ структуры объема промышленного производства по уровню технологичности за 2016–2020 гг. позволил установить, что в обрабатывающей промышленности Республики Беларусь достаточно широко распространены сравнительно зрелые цифровые технологии, хотя доля низкотехнологичных производств, соответствующих III и IV укладам, еще достаточно существенна (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Структура объема промышленного производства Республики Беларусь по уровню технологичности, %**

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [6]

Технологическая структура добавленной стоимости обрабатывающей промышленности при имеющемся высоком национальном уровне научно-технического потенциала имеет отрицательную тенденцию в формировании портфеля высокотехнологичной и наукоемкой продукции. В настоящее время в обрабатывающей промышленности преобладают низкотехнологичные производства и среднетехнологичные производства (низкого уровня), которые в сумме формируют около 60 % добавленной стоимости (рис. 2).



**Рисунок 2 – Структура валовой добавленной стоимости обрабатывающей промышленности Республики Беларусь по уровню технологичности, %**

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [6]

Таким образом, цифровая трансформация промышленности становится необходимым условием долгосрочного устойчивого развития Республики Беларусь и становится отражением глобальных трендов [7]:

- внедрение информационных технологий во все сферы жизнедеятельности;
- практически полное исчезновение национальных границ в проведении исследований и разработок;
- конвергенция разных направлений исследований и проникновение высоких технологий в традиционные отрасли;
- сокращение временной протяженности инновационного цикла при одновременном росте вовлекаемых в инновационный процесс ресурсов;
- изменение форм и структуры финансирования исследований и разработок на принципах государственно-частного партнерства.

Процесс цифровой трансформации промышленности предполагает создание интегрированных информационных систем производства, предполагающих поддержку и управление жизненным циклом изделия и обеспечивающих выполнение в цифровом виде процессов управления производством и обмен данными через стандартизированные интерфейсы в режиме реального времени. Это возможно посредством развития киберфизических систем [5], проведения реинжиниринга производственных процессов с учетом реализации их управления в цифровом виде, автоматизации и роботизации производственных процессов (таблица 1).

Таблица 1 – Уровни цифровизации промышленных производств на основе внедрения киберфизических систем

Бизнес-модель	Описание новых бизнес-моделей и изменений в бизнес-процессах
Цифровые фабрики (Digital Factory)	системы комплексных технологических решений, обеспечивающие в кратчайшие сроки проектирование и производство глобально конкурентоспособной продукции нового поколения начиная со стадии исследования и планирования, когда закладываются базовые принципы изделия и заканчиваются созданием цифрового макета, цифрового двойника, опытного образца или мелкой серии («безбумажное производство», «всё в цифре»)
Умные фабрики (Smart Factory)	системы комплексных технологических решений, обеспечивающие в кратчайшие сроки производство глобально конкурентоспособной продукции нового поколения от заготовки до готового изделия, отличительными чертами которого является высокий уровень автоматизации и роботизации, исключая человеческий фактор и связанные с этим ошибки, ведущие к потере качества («безлюдное производство»)
Виртуальные фабрики (Virtual Factory)	объединение цифровых и (или) умных фабрик в распределенную сеть, в том числе на основе информационных систем управления предприятием, позволяющих разрабатывать и использовать в виде единого объекта виртуальную модель всех организационных, технологических, логистических и прочих процессов на уровне глобальных цепочек поставок и (или) на уровне распределенных производственных активов
Сервисная бизнес-модель	бизнес-модель, основанная на сервисных контрактах, предполагающих комплексное предложение изделия и связанных с ним услуг, создающее дополнительную ценность как в момент продажи, так и на протяжении всего срока службы изделия
Предиктивное обслуживание	обслуживание, которое предлагает прогнозирование будущего состояния оборудования. На основе данных, полученных опытным путем и в моделях обучения, прогнозируется срок проведения обслуживания или замены компонентов

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2]

При этом цифровая трансформация производства на промышленных предприятиях обрабатывающих отраслей промышленности невозможна без одновременного внедрения технологий бережливого производства, направленных на постоянное и непрерывное совершенствование качества производственных процессов и сокращение издержек.

На сегодняшний день можно выделить следующие приоритеты цифровой трансформации промышленности Республики Беларусь:

1. Ускорение технологического развития. Важнейший катализатор нового этапа цифровой трансформации – появление новых передовых технологических направлений, включая промышленный интернет, технологии искусственного интеллекта, аддитивные технологии (3D-принтинг), промышленную робототехнику, робототехнику, блокчейн, технологии виртуальной и дополненной реальности и ряд других. Эти технологии предоставляют потребителям уникальные возможности, в том числе высокую точность прогнозирования и принятия управленческих решений, основанных на данных, кратное снижение издержек, обеспечение лучшего качества «потребительского опыта». Как следствие, при общей положительной динамике вложений в информационно-телекоммуникационные технологии все больше инвестиций приходится именно на технологии нового поколения.

2. Сокращение жизненного цикла технологий. Резкий рост спроса привел к сокращению сроков «выхода передовых технологий из лабораторий». Характерный пример – быстрый прогресс квантовых технологий. Как ожидается, в перспективе 3–5 лет их развитие обеспечит новый уровень скорости и надежности вычислений и передачи данных. Следует отметить, что отдельные эффективные решения применяются уже сейчас, в том числе для решения самых актуальных задач. Дальнейшие технологические достижения будут определяться способностью формировать и применять уникальные знания на пересечении фундаментальных исследований и прикладных разработок. Например, динамичное развитие киберфизических систем на основе «цифровых двойников», включающих элементы искусственного интеллекта, машинного обучения, интернета вещей, технологий беспроводной связи, сенсорики и других технологий.

На горизонте 5–10 лет беспроводные сети пятого (5G) и шестого (6G) поколения за счет высокой скорости связи и низкой задержки кардинально изменят коммуникационные возможности, вплоть до реализации тактильного Интернета, телеприсутствия и передачи 3D-голограмм, и создадут новые «точки роста» в различных секторах.

3. Новые импульсы цифровизации вследствие пандемии. Распространение COVID-19 спровоцировало как количественные, так и качественные изменения глобальных технологических трендов. Одним из ключевых драйверов дальнейшей цифровизации становятся изменившиеся потребности промышленности. Цифровые каналы и сервисы дали потребителю возможность получать очень широкий спектр услуг даже на пике локдауна.

4. Возрастающие технологические и социальные риски. Цифровая трансформация несет не только позитивные эффекты, но и целый ряд рисков. Наиболее остро стоит проблема кибербезопасности промышленности. Уже сегодня

многие процессы либо полностью осуществляются в цифровой среде, либо имеют цифровых двойников.

Цифровая трансформация промышленности в конечном счете ведет к созданию гибкого и высокоэффективного распределенного сетевого производства на основе цифровых платформ, объединяющих всех участников цепочки создания стоимости в единую экосистему. В результате цифровой трансформации будет получена современная производственная сфера, которая способна гибко реагировать на изменения как внутренних, так и внешних факторов – способность быстро перестраивать производственные цепочки при ограничении поставок зарубежного оборудования, санкций или изменения мировой конъюнктуры. Цифровые технологии должны повысить прозрачность взаимодействия промышленных предприятий как между собой, так и с государством.

### Литература

1. Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы, утв.: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 02.02.21 г. № 66.
2. Данильченко, А. В. Цифровая трансформация обрабатывающей промышленности Республики Беларусь : тенденции и перспективы развития / А. В. Данильченко, И. А. Зубрицкая, К. В. Якушенко; БНТУ. – Минск : Право и экономика, 2019. – 246 с.
3. Зазерская, В. В. Факторы устойчивого экономического роста в условиях цифровой экономики / В. В. Зазерская // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2020. – № 3: Экономика. – С. 27–29.
4. Зубрицкая, И. А. Индустрия 4.0: цифровая трансформация обрабатывающей промышленности Республики Беларусь / И. А. Зубрицкая // Цифровая трансформация. – 2019. – № 3. – С. 23–38.
5. Макарук, О. Е. Цифровизация как шаг к Индустрии 4.0. / Д. Г. Макарук, О. Е. Макарук // Инновации: от теории к практике : коллективная монография / 24–26 октября 2019 г., г. Брест. / Брест. гос. техн. ун-т. : под научн. ред. : А. М. Омелянюка [и др.]. – Брест : Издательство БрГТУ, 2019. – С. 151–157.
6. Промышленность Республики Беларусь 2021. Статистический буклет / Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 01.11.2021.
7. Становление и развитие цифровой трансформации и информационного общества (ИТ-страны) в Республике Беларусь / Р. Б. Григянец [и др.] ; Объед. ин-т проблем информатики ; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск : Беларус. Навука. – 2019. – 226 с.
8. Стратегия «Наука и технологии: 2018–2040», утверждено: постановление Президиума Национальной академии наук Беларуси 26.02.2018 № 17.
9. Цифровая трансформация. Основные понятия и терминология : [сб. ст.] / редкол.: А. В. Тузиков (пред.) [и др.] ; Нац. акад. наук Беларуси, Объед. ин-т проблем информатики. – Минск : Беларус. Навука. – 2020. – 266 с.
10. Цифровая трансформация. Термины и определения: окончат. ред. проекта СТБ [Электронный ресурс] / ТК ВУ 38 «Цифровая трансформация» // Техническое нормирование и стандартизация в Респ. Беларусь. – 2019. – Режим доступа: <https://stb.by/Stb/ProjectDetail.php?UrlStr=2356>. – Дата доступа: 08.11.2020.



**Н. Г. Надеина**

УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**N. G. Nadeina**

Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ**

### **RETAIL REAL ESTATE MARKET DEVELOPMENT TRENDS**

*Аннотация. В статье рассмотрены актуальные проблемы и тенденции рынка торговой недвижимости. Определены особенности и специфика рынка, многофакторность его активности, сложность структуры и тесные взаимосвязи с другими рынками. Сделаны выводы о значимости систематического анализа текущей ситуации и оценке перспектив развития.*

*Annotation. The article deals with current problems and trends in the retail real estate market. The features and specifics of the market, the multifactorial nature of its activity, the complexity of the structure and close relationships with other markets have been determined. Conclusions are made about the importance of a systematic analysis of the current situation and assessment of development prospects.*

Рынок недвижимости имеет тесную взаимосвязь со всей экономической системой и с целой группой смежных рынков: финансов, подрядных работ, строительных материалов, трудовых ресурсов, товаров и услуг и др. С одной стороны, повышение деловой активности на рынке недвижимости формирует дополнительный спрос на других рынках, а с другой стороны, испытывает влияние, прежде всего финансового рынка, который является основным источником ресурсов для сферы недвижимости.

Рынок недвижимости определяется как сегмент инвестиционного рынка, где покупаются объекты недвижимости, и реализуется набор организационных, экономических и юридических механизмов, посредством которых передается право на собственность и связанные с ней интересы, устанавливаются цены на недвижимость [5].

Тенденции развития и становления рынка недвижимости в значительной степени определяются и зависят от реализации земельных правоотношений, от создания благоприятных условий для более активного вовлечения объектов недвижимости как товара в гражданский оборот, создания инфраструктуры институтов рынка недвижимости и соотношения спроса и предложения.

Развитие и функционирование рынка недвижимости обусловлено спецификой самого объекта рыночных отношений, то есть недвижимости. Специфическими характеристиками недвижимой собственности являются: редкость, специфика оборота и кругооборота объектов недвижимости, капиталоемкость, долговечность, неоднородность, уникальная полезность, стационарность.

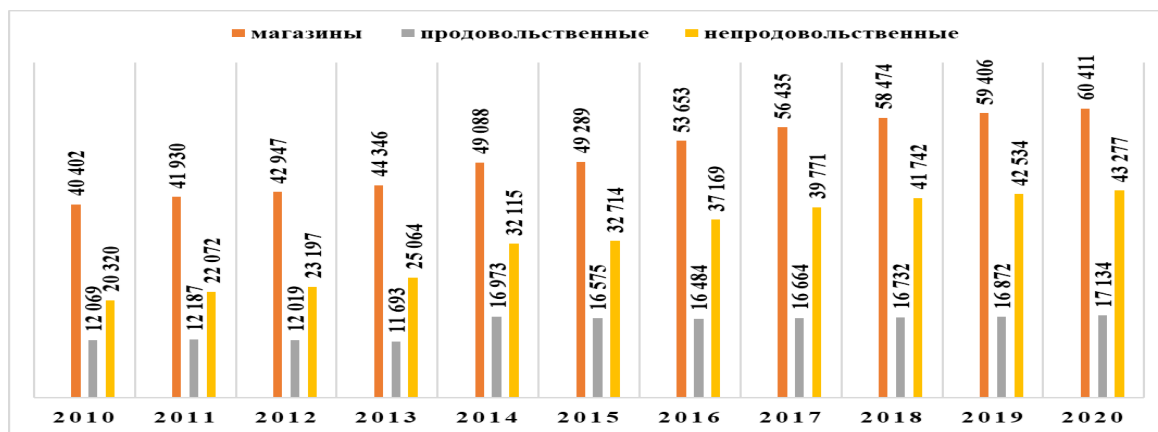
Наиболее общими особенностями формирования и функционирования рынка недвижимости являются следующие:

- уровень развития и степень активности рынка недвижимости находится в тесной зависимости от колебаний общеэкономической конъюнктуры;
- на функционирование рынка недвижимости существенное влияние оказывает фактор сопутствующих затрат (имущественные налоги и затраты на обеспечение функционального состояния объектов недвижимости);
- специфика объекта рынка недвижимости в значительной степени влияет на соотношение спроса и предложения на данном рынке [1].

Неоднородность рынка недвижимости непосредственно связана с его сложной структурой и охватывает многие сферы экономики. Экономическая структура рынка недвижимости и его функционирование определяются следующими факторами:

- формами собственности на недвижимое имущество;
- уровнем развития законодательства, регулирующим отношения в сфере экономики недвижимости;
- наличием институциональных структур в сфере недвижимости;
- общей экономической ситуацией в стране;
- плотностью населения и развитием инфраструктуры.

Особым сегментом рынка коммерческой недвижимости является сегмент торговой недвижимости. Торговля – одна из основных отраслей экономики страны, так как производство считается завершенным лишь после доведения товара до потребителя. Поэтому торговое предприятие выступает важным звеном экономики и от эффективности его работы зависит и общая экономическая ситуация в стране. За последние годы в Республике Беларусь наблюдается определенный рост количества торговых объектов (рис.1), однако в настоящее время рынок торговой недвижимости имеет некоторые негативные тенденции не только в Беларуси, но и во всем мире.



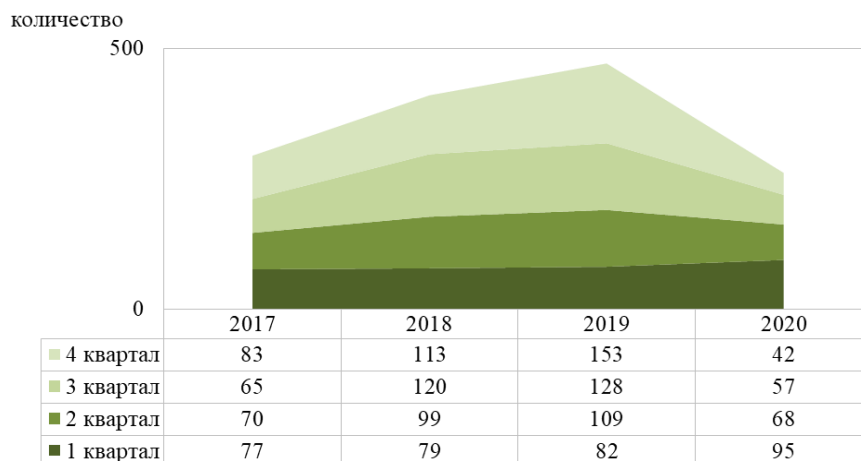
*Рисунок 1 – Динамика количества торговых объектов в Республике Беларусь в 2010–2020 гг. [4]*

Для проведения анализа рынка продажи и аренды торговых помещений необходимо создавать базу актуальных данных и выполнять качественные исследования для определения основных факторов, оказывающих наибольшее влияние на тенденции рынка.

Предложение и спрос на рынке торговой недвижимости в Беларуси возможно проанализировать на основе статистических данных за последние годы.

Количество сделок купли-продажи в 4 квартале 2020 года, несмотря на рост суммарной площади проданных торговых объектов и денежного оборота,

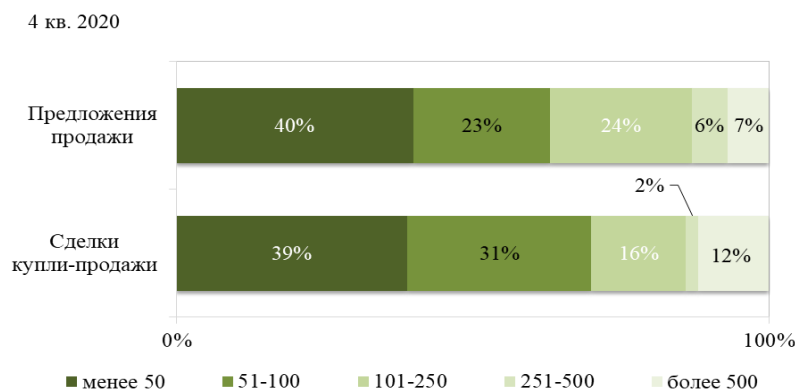
продолжило снижаться. Площадь проданных торговых объектов и денежного оборота составила 5,2 тыс. кв. м и 6,07 млн долларов США, что соответствует показателям за 3 квартал 2020 года. Количество сделок купли-продажи в 4 квартале 2020 года, по сравнению с 1 кварталом, снизилось практически в 2 раза. В целом по итогам 2020 года количество сделок купли-продажи по сравнению с 2019 годом снизилось на 44 % (рис. 2).



**Рисунок 2 – Количество сделок купли-продажи торговой недвижимости [3]**

В 4 квартале 2020 года, как и ранее, наибольшее количество сделок было совершено с магазинами шаговой доступности и помещениями в торговых центрах. Магазины шаговой доступности – это небольшие по площади магазины, расположенные на первых этажах жилых домов или в пристроенных, отдельно стоящих зданиях. Основная задача таких магазинов – удовлетворять потребности в продуктах или товарах первой необходимости жителей ближайших домов. Если говорить о торговых центрах, то чаще это представители торговых центров с небольшими площадями. Такие торговые центры не предъявляют особых требований к торговым точкам и характеризуются большим ассортиментным разнообразием.

Структура предложений торговой недвижимости по площади осталась неизменной – наибольший процент приходится на помещения площадью менее 50 кв. м. Однако структура сделок купли-продажи в 4 квартале сместилась в пользу помещений площадью от 51 до 250 кв. м (в 3 квартале процент помещений площадью менее 50 кв. м составлял – 69%; 51–100 кв. м – 21 %; 101–250 кв. м – 6 %) (рис.3).



**Рисунок 3 – Структура предложения и спроса торговой недвижимости по площади [3]**

Наилучшее и наиболее эффективное использование недвижимости определяется путем анализа соответствия потенциальных вариантов ее использования следующим критериям:

- потенциал местоположения;
- рыночный спрос;
- физическая возможность;
- финансовая оправданность;
- максимальная эффективность;
- юридическая допустимость;
- социально-экономические возможности потребителей и их ценности.

В современных условиях необходимо проводить большую аналитическую работу всем субъектам хозяйствования, которые тесно связаны с торговлей, строительством, продажей и арендой торговой недвижимостью. Например, систематически проводить исследования и применять в качестве анализа актуальной ситуации SWOT-анализ, который в самом общем виде не содержит каких-либо сложных экономических категорий и трудоемких формализованных вычислений, его можно использовать и применять к любым объектам. Если в качестве объекта исследования выбрать любой рынок, то цель SWOT-анализа будет состоять в том, чтобы четко сформулировать основные направления развития рынка через систематизацию имеющейся информации об его сильных и слабых сторонах, а также определить потенциальные возможности и угрозы, действующие на рынок недвижимости извне. Соответственно, SWOT-анализ можно эффективно применить для выработки стратегии к такому объекту, как рынок торговой недвижимости, если рассматривать его как бизнес-структуру. Под сильными и слабыми сторонами этой рыночной организационной структуры следует понимать самые разнообразные внутренние аспекты деятельности данного рынка. Возможности и угрозы находятся вне зоны контроля и влияния со стороны данной системы.

Владельцы и арендаторы торговых объектов недвижимости ориентированы на потоки покупателей, поэтому для них особенно важно месторасположение объекта недвижимости:

- для предприятий, торгующих продовольственными товарами, важна их близость к местам проживания населения;
- для предприятий, торгующих элитными товарами, важно расположение поблизости от мест расположения учреждений либо на транспортных магистралях;
- для предприятий, торгующих ограниченным набором «ходовых» товаров, существенна близость к маршрутам общественного транспорта и пр.

Местоположение объекта недвижимости является важнейшей характеристикой, позволяющей судить о сильных и слабых сторонах рассматриваемой недвижимости, а также определить пути использования внешних возможностей и преодоления угроз.

Анализ рынка торговой недвижимости в Беларуси позволяет автору определить сильные и слабые стороны, а так же угрозы и возможности, которые могут найти практическое применение при планировании и строительстве новых торговых объектов (табл. 1).

Таблица 1 – Базовая матрица SWOT

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Расположение на главной дороге (S1) 2. Близость остановок общественного транспорта (S2) 3. Большая парковка (S3) 4. Удобные подъездные пути (S4) 5. Расположение в строящемся микрорайоне (S5) 6. Хорошая видимость объекта со стороны дорог (S6)	1. Наличие конкурентов, расположенных в том же микрорайоне (W1) 2. Неплотная застройка микрорайона (W2) 3. Необходимость больших капиталовложений (W3)
Возможности (O)	Угрозы (T)
1. Благоустройство территории (O1) 2. Возведения вблизи новых объектов инфраструктуры (O2) 3. Строительство нового жилья (O3) 4. Ухудшение позиций конкурентов (O4) 5. Размещение рекламных щитов (O5)	1. Снижение уровня покупательской способности (T1) 2. Отсечение части покупательского потока существующими и потенциальными конкурентами (T2) 3. Снижение платежеспособности арендаторов (T3)

На основании матрицы SWOT составляем матрицы возможностей и угроз (табл. 2,3), которые позволяют оценить вероятность реализации того или иного события, а также влияние, оказываемое этим событием в случае его реализации на возможность получения прибыли от деятельности торгового центра.

Таблица 2 – Матрица возможностей

Вероятность реализации возможностей	Влияние		
	Сильное	Умеренное	Слабое
1	2	3	4
Высокая	Строительство нового жилья (O3) приведёт к увеличению дохода из-за притока покупателей	Размещение рекламных щитов (O5) позволит большему количеству потенциальных арендаторов и покупателей узнать о существовании данного торгового здания	Благоустройство (O1) территории приведет к большей привлекательности объекта для потенциальных покупателей и арендаторов
Средняя	–	Возведения вблизи новых объектов инфраструктуры (O2) образует эффект синергии, что приведет к получению дополнительного дохода	–
Низкая	–	Ухудшение позиций конкурентов (O4) приведет к увеличению покупательского потока	–

Таблица 3 – Матрица угроз

Вероятность реализации угроз	Последствия		
	Разрушительные	Тяжелые	Легкие
Высокая	–	Возможное снижение товарооборота за счет отсечения части покупательского потока существующими конкурентами (T2)	–
Средняя	–	Возможное снижение товарооборота за счет снижения уровня покупательской способности (T1)	–
Низкая	–	Снижение платежеспособности арендаторов (T3)	–

Ситуация 2021 года характеризуется большим количеством влияющих факторов и особенным перечнем переменных, изменение которых влияет на ситуацию экономики в целом и на рынок недвижимости в частности. Многое зависит от дальнейшего развития событий в экономике, пока сегмент торговой недвижимости находится в стадии замедления роста и ждет, что будет дальше. По мнению специалистов, при сохранении текущей непростой ситуации, с учетом показателей за 2020–2021 год, активной динамики от рынка коммерческой недвижимости ждать не приходится. Но и полного сворачивания также не предвидится, поэтому целесообразно проводить анализ по каждому из сегментов в отдельности. До 2026 года в Беларуси планируется более 280 тыс. кв. м. арендных торговых площадей. В Минске будет почти 2 млн кв. м, что является достаточно высоким показателем рынка торговой недвижимости.

Безусловно, торговля является важным звеном в системе экономических отношений и уровень ее развития, эффективность деятельности во многом зависит и от качества торговой недвижимости. Эта отрасль экономики в современном мире активно развивается и изменяется в зависимости от ситуации не только в рамках одной страны, но и в целом в мировой экономике.

Существующую ситуацию в Республике Беларусь эксперты характеризуют следующим:

- посещаемость успешных торговых центров находится на достаточно высоких уровнях, вернувшись, в основном, к докризисным показателям;
- ставки аренды торговой недвижимости снизились;
- увеличилось количество вакантных помещений;
- дальнейшее развитие ритейла в значительной степени обусловлено текущей ситуацией в Беларуси: ожиданиями по возможному изменению структуры потребительских расходов и уровня доходов населения;
- на рынке продовольственных сетей появляются новые конкуренты;
- крупные международные бренды по-прежнему работают в Беларуси;
- серьезных изменений форматов торгового пространства пока не происходит, но, помимо того, что крупный ритейл достаточно инертный формат, надо учитывать и белорусские реалии, в которых все новое приходит небыстро [2].

Выше изложенные оценки и мнения позволяют сделать вывод о важности анализа, оценки и планирования на рынке торговой недвижимости. В Беларуси существует перспектива развития рынка недвижимости торговых объектов, так как потребитель в последнее время склонен совершать все свои покупки вблизи от дома или работы, поэтому девелоперам в своих планах следует учитывать обеспеченность территорий торговыми объектами.

### Литература

1. Асаул, А. Н. Рынок недвижимости – новая социально-экономическая реальность / А. Н. Асаул, В. Н. Старинский. – СПб: МАИЭС, 2017. – 495 с.
2. Информационный портал «Realt.by» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://realt.by> – Дата доступа 10.11.2021.
3. Информационный портал «Национальное кадастровое агентство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vl.nca.by>. – Дата доступа: 09.11.2021.
4. Информационный портал «Национальный статистический комитет Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа 03.11.2021.
5. Экономика недвижимости: учебное пособие / Под ред. В. И. Ресина. – М., «Дело», 2019. – 288 с.

**Е. А. Паскал**  
ООО «Санта Ритейл»  
г. Брест, Республика Беларусь

**E. A. Paskal**  
LLC "Santa Retail"  
Brest, Republic of Belarus

## **КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ БЕЛАРУСИ**

### **CLUSTER APPROACH TO THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF BELARUS**

*Аннотация. Мировой опыт показывает, что наиболее эффективной формой организации бизнеса, стимулирующей развитие инноваций и повышение конкурентоспособности отдельных хозяйствующих субъектов, а также региональных и национальных экономик, является кластер. Для развития кластеров в Республике Беларусь предлагаются конкретные шаги по двум ключевым направлениям: создание государственной системы регулирования и эмансипация частных предприятий с акцентом на малый и средний бизнес.*

*Поэтому важность кластеров для регионов заключается в их способности придать им наукоемкий характер традиционного ресурсного развития, помочь им диверсифицировать свою моноотраслевую экономику и способствовать динамичному развитию транспортной, энергетической и коммуникационной инфраструктуры. Политика кластеризации привела к улучшению условий ведения бизнеса в странах и отдельных регионах.*

*Annotation. World experience shows that the most effective form of business organization, stimulating the development of innovations and increasing the competitiveness of individual economic entities, as well as regional and national economies, is a cluster. For the development of clusters in the Republic of Belarus, concrete steps are proposed in two key areas: the creation of a state regulatory system and the emancipation of private enterprises with an emphasis on small and medium-sized businesses.*

*Therefore, the importance of clusters for regions lies in their ability to give them the knowledge-intensive nature of traditional resource development, help them diversify their single-industry economy and contribute to the dynamic development of transport, energy and communication infrastructure. The clustering policy has led to an improvement in business conditions in countries and individual regions.*

*Ключевые слова: кластер, инновационно-промышленные кластеры, особенности кластерной стратегии, модели формирования кластеров, факторы развития кластера, политика кластеризации.*

*Keywords. Cluster, innovation and industrial clusters, features of cluster strategy, cluster formation models, cluster development factors, clustering policy.*

Кластер – это географически централизованная группа, состоящая из взаимосвязанных компаний, поставщиков профессиональных услуг, компаний в соответствующих отраслях и организаций, связанных с их деятельностью (например, университетов, органов по стандартизации и отраслевых ассоциаций) в определенных областях. Термин «кластер» происходит от английского языка (cluster – «расти вместе»).

Кластеры могут принимать различные формы в зависимости от их глубины и сложности, но большинство из них включают в себя «готовые продукты» или сервисные компании, поставщиков специализированных производственных факторов, компонентов, механизмов и услуг, инфраструктурные компании, финансовые учреждения, образовательные учреждения, а географический охват кластеров может варьироваться от производственных групп в одном городе или регионе до всей страны или стран.

В настоящее время Министерство экономики Республики Беларусь в рамках своей функции по формированию и реализации государственной кластерной политики разрабатывает нормативное законодательство, направленное на создание благоприятных условий для дальнейшей реализации кластерной модели развития национальной экономики. Кроме того, установленные планы внедрения кластерной модели развития в практику управления и управления отражены в важных документах стратегического планирования (государственная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2035 года, программа социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2021–2025 годов, государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на период до 2021–2025 годов).

Инновационное развитие экономики является необходимым условием современного развития Республики Беларусь. Современные тенденции в мировой экономике требуют качественных изменений в экономических системах любой страны, особенно стран с переходной экономикой. Инновационное экономическое развитие базируется на инновационном промышленном производстве. Одним из основных направлений инновационного развития Беларуси является создание инновационно-промышленных кластеров [1]. Выделим основные особенности кластерной стратегии. Во-первых, кластерная политика направлена на развитие конкурентных рынков и поддержание конкуренции как двигателя повышения конкурентоспособности фирм. В то же время национальные инициативы в области кластерной политики направлены главным образом на поддержку сильных фирм и создание производственной среды, которая позволила бы слабым фирмам повысить свою конкурентоспособность. Во-вторых, кластерная политика фокусируется на микроэкономике, то есть анализе местных рынков и фирм. Микроэкономический подход кластерной политики позволяет учитывать особенности местного развития и разрабатывать эффективные и целевые программы ускорения развития и повышения конкурентоспособности фирм. В-третьих, реализация кластерной политики основывается на взаимодействии национальных и местных органов власти, предприятий и организаций научно-образовательных учреждений для координации усилий по повышению инновационной активности в производстве и сфере услуг, что способствует взаимному совершенствованию и повышению эффективности работы. В-четвертых, реализация кластерной политики направлена на стимулирование



развития малых и средних предприятий (МСБ) и повышение их инновационного потенциала, которые пока еще слабо развиты по сравнению с развитыми странами. Это является основной целью формирования большинства кластеров и кластерных инициатив – кластерных стратегий со стороны МСП.

Согласно государственной программе развития инновационной деятельности в Республике Беларусь, к 2022 году доля инновационно активных организаций в общем числе организаций с производством промышленной продукции в качестве основного вида экономической деятельности должна составить 26 % (в 2016 году она составляла 20,4 %):

- формирование и ускорение развития высокотехнологичных отраслей народного хозяйства на базе производственных 5 и 6 технических структур;
- обеспечение конкурентоспособности традиционных отраслей национальной экономики, основанной на инновационном развитии и внедрении технологий;
- развитие и повышение эффективности национальных инновационных систем на основе создания рынка научно-технической продукции и благоприятной среды.

Мировой опыт показывает, что наиболее эффективной формой организации бизнеса, стимулирующей развитие инноваций и повышение конкурентоспособности отдельных хозяйствующих субъектов, а также региональных и национальных экономик, является кластер. В международной практике широкое распространение получили популяризация кластерной инициативы и формирование национальной политики в области кластерного развития, а отрасли промышленности Дании, Норвегии, Финляндии и Швеции были полностью или частично охвачены кластеризацией с середины и начала 2000-х годов. Китай, Россия, Индия и Казахстан активно объединяются в кластеры и создают специализированные информационно-аналитические инфраструктуры. По данным Европейской платформы кластерного сотрудничества, на начало 2017 года в ЕС насчитывалось около 460 кластеров.

В Беларуси до 2014 года шло лишь теоретическое осмысление необходимости и возможности использования кластерной модели развития, а первый практический шаг в сторону формирования нормативно-правовой и методической базы был сделан в 2014 году. Именно в это время утверждена Концепция формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь, одной из целей которой стало определение механизма стимулирования кластерного развития национальной экономики в 2013–2015 годах и на период до 2020 года.

В 2015 году вышло Руководство по созданию и организации деятельности кластеров в Республике Беларусь, разработанное Советом по развитию предпринимательства в Республике Беларусь и Восточным комитетом германской экономики при поддержке Федерального министерства экономического сотрудничества.

В соответствии с Концепцией формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь, для продвижения кластерной политики необходимо было внести изменения в ряд законодательных документов, организовать подготовку и последующую защиту кластерных проектов, направленных на развитие пилотных инновационно-промышленных кластеров.

Однако сегодня приходится констатировать отсутствие видимых практических действий и, как следствие, реального эффекта по внедрению кластерных инициатив среди местного бизнес-сообщества.

При этом отметим, что первыми предпосылками кластерных образований было создание СЭЗ. В Беларуси определены широкие механизмы формирования кластерных инициатив, но процесс их реализации идет крайне медленно. Основной причиной сложившейся ситуации можно отнести отсутствие четкой национальной политики и объективного плана с указанием источников и объемов финансирования, важного практического опыта реализации кластерной инициативы.

Для развития кластеров в Республике Беларусь предлагаются конкретные шаги по двум ключевым направлениям: создание государственной системы регулирования и эмансипация частных предприятий с акцентом на малый и средний бизнес.

В первом случае речь идет о комплексной схеме с указанием ответственного учреждения, источника финансирования (речь идет об отдельной схеме и использовании средств Белорусского инновационного фонда), а также кластерной обсерватории.

Что касается частных предприятий, то рекомендуется развивать межфирменное сотрудничество на аутсорсинговой основе, в том числе путем развития импортозамещения и удовлетворения потребностей «якорных» региональных предприятий в импорте продукции, а также повышения роли некоммерческих региональных организаций, которые могут выступать инициаторами или соинститутаторами кластерных инициатив (администрации свободных экономических зон, региональные филиалы Белтэс и др.).

Анализ мирового опыта кластеризации позволяет выделить пять моделей формирования кластеров:

- Италия – большое количество малых предприятий, объединенных в различные ассоциации для повышения своей конкурентоспособности;
- Япония – формирование ведущих компаний вокруг массового производства;
- Финляндия – при поддержке высокого уровня инноваций, сильного сектора исследований и разработок, развитой системы образования;
- Северная Америка – характеризуется жесткой конкуренцией между предприятиями;
- Индокитай, где государство играет ключевую роль.

Теоретические исследования позволяют выделить следующие преимущества методов кластеризации:

- для всей экономики страны, и особенно для региона, кластер выступает в качестве точки роста внутреннего рынка;
- благодаря географической концентрации и специализации бизнес-процессы в кластере значительно оптимизируются, так как участники кластера могут достичь оптимального масштаба деятельности, тем самым достигая высокого уровня производительности и эффективности;
- кластерный подход позволяет территориальному образованию приобрести необходимые атрибуты для формирования благоприятной среды инновационного развития;

- кластерная форма организации инновационной деятельности приводит к созданию особой формы инновационной деятельности – «совокупной инновационной продукции». Данная инновация является продуктом деятельности нескольких организаций, что позволяет ускорить их распространение в общем региональном экономическом пространстве;

- кластерная политика в области сельского хозяйства обеспечивает диверсификацию агропромышленного комплекса и повышение качества жизни сельского населения на основе стимулирования формирования и развития региональных форм организации производства. При этом учитываются социальная, природно-климатическая и экономико-географическая составляющие сельскохозяйственного производства;

- кластерный подход к региональным органам власти позволяет комплексно, системно рассматривать ситуацию взаимосвязанных предприятий, относящихся к различным видам экономической деятельности;

- улучшение бизнес-среды, повышение конкурентоспособности предприятий, новые возможности трудоустройства и улучшение социальных условий в районах с эффективными кластерами;

- кластерный подход эффективен не только в сфере производства, но и в экономической деятельности, связанной с формированием, сохранением и развитием человеческого потенциала [2].

Таким образом, анализ зарубежного опыта показывает, что важнейший фактор эффективности современных кластеров жилищно-коммунального хозяйства формируется в комфортных условиях. В частности, на основе кластерного механизма можно решить проблему притока финансовых ресурсов в жилищно-коммунальное хозяйство и радикального обновления фондов.

Положительными факторами развития кластера в Республике Беларусь являются: большой опыт формирования и развития территориально-производственных комплексов и различных форм кооперации, высокий интеллектуальный потенциал; развитие технической инфраструктуры, высокотехнологичной культуры и др.

К факторам, препятствующим развитию кластера, относятся: неразвитость связей между научно-исследовательскими институтами и предприятиями; несоответствие программ образовательных учреждений потребностям кластера; низкое качество бизнес-среды и неэффективность отраслевых ассоциаций; недостаточное доверие между представителями бизнеса, науки, власти и др. Поэтому важность кластеров для регионов заключается в их способности придать им наукоемкий характер традиционного ресурсного развития, помочь им диверсифицировать свою моноотраслевую экономику и способствовать динамичному развитию транспортной, энергетической и коммуникационной инфраструктуры. Политика кластеризации привела к улучшению условий ведения бизнеса в странах и отдельных регионах.

Кластер служит зоной экономического роста для всей страны. В то же время кластеры как инструменты регионального развития являются не только универсальными, но и всеобъемлющими. Она включает в себя комплексное решение региональных стратегических задач, направленных на повышение конкурентоспособности региональной экономики, промышленную политику, направленную

на создание конкурентоспособного промышленного комплекса в регионе и переход к инновационным моделям регионального развития, развитие конкурентной среды, работу с крупными малыми и средними предприятиями, повышение уровня образования в регионе, развитие региональной инфраструктуры.

#### Литература

1. Болгова, Е. В. Образование в кластерной организации экономического пространства: теория, методология, методика: монография / Е. В. Болгова. – Самара: Изд-во СНЦ РАН: Изд-во СамГУПС, 2016. – 247 с.

2. Грищенко, С. И. Развитие кластеров через призму синергетики. Методология развития кластеров / С. И. Грищенко // Рос. предпринимательство, 2015. – 74–81 с.

**П. Н. Резько, М. А. Ровнейко**

УО «Брестский государственный технический университет»

г. Брест, Республика Беларусь

**P. N. Rezko, M. A. Rovnejko**

Brest State Technical University

Brest, Republic of Belarus

### **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СТИМУЛЫ НА СЛУЖБЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ**

#### **INNOVATIVE MARKETING: PSYCHOLOGICAL INCENTIVES IN THE SERVICE OF INTERACTION WITH THE TARGET AUDIENCE**

*Annotation. The article discusses triggers as an innovative psychological tool for influencing the behavior of the target audience, used in marketing to increase sales. The authors give recommendations for improving trigger-marketing in order to increase its effectiveness.*

*Аннотация. В статье рассматриваются триггеры как инновационный психологический инструмент влияния на поведение целевой аудитории, применяемый в маркетинге для увеличения продаж. Автором даны рекомендации по совершенствованию триггер-маркетинга в целях повышения его эффективности.*

Sales mechanisms are different: price reduction, quality service. But there are also effective psychological methods of receiving orders, based on the peculiarities of the work of a person's emotions and instincts and prompting him to make a purchase decision. These methods include triggers – a modern, innovative and actively developing direction in marketing.

Trigger-marketing is a marketing industry based on the use of triggers as psychological methods of influencing person's subconscious, motivating him to perform a targeted action. This technique of influencing a potential buyer can be called one of the most effective in marketing.

The relevance of trigger-marketing is due to the fact that triggers lead to the effective stimulation of business development.

Trigger goals in marketing are the following: to get a conversion; remove psychological barriers between a seller of the product and a consumer; to increase product sales; to track consumer behavioral factors; to build a long-term relationship with a client; to attract additional traffic based on customers' recommendations.

The mechanism of action of triggers is the following: human body reacts to a number of external factors that provoked the trigger, and an automatic response begins without significant energy costs. And only after completing an action, a person can come to his senses and begin to realize what he has done. When exposed to triggers, it is easier to manipulate.

Marketers in their work use the fact that any manipulation, which is accompanied by triggers, brings the client out of balance. He loses control over his emotions and, in pursuit of the satisfaction of desires, makes purchases, most often unplanned. A satisfied consumer usually returns for new purchases, informs his friends, acquaintances, relatives about his purchases, while attracting new customers and, accordingly, increases the seller's profit.

Consumers tend to think they're shopping with logic, but this is often not the case. The trigger acts as a stimulus, switching on the emotional factor, prompting the target action. That is why this tool is widely used in Internet-marketing to increase sales [1].

The highest probability of a purchase is when three factors coincide: a suitable emotional state of the consumer, his logical decision, the action of psychological triggers.

The origins of the use of triggers in marketing lie in behavioral design (behavior design) – an innovative direction in psychological science, the founder of which is Dr. B.J. Fogg, Head of the Psychological Influence Laboratory [2]. It follows from his behavioral model that a trigger, along with motivation and skill, acts as a component to initiating actions. B.J. Fogg hoped behavioral design would make the world a better place, but concluded that commerce had turned his ideas inside out and made money out of them by turning users into captives of their own products. N. Eyal believes that triggers that effectively influence the consumer are progress, not a problem, and does not see anything negative in this marketing tool [3]. T. Harris, another student of BJ Fogg, adheres to the point of view that his teacher and N. Eyal overestimate the ability to change human life for the better through behavioral design [4]. He is confident that the manufacturer, wishing to impose his products, uses triggers in marketing as manipulators of consumer behavior, which are based on the exploitation of a person's psychological vulnerability. T. Harris believes that triggers infringe on the possibility of free choice and are a powerful force in the global economy.

In marketing, the term "selling triggers" is actively used – these are incentives that induce to perform an action, causing a variety of emotions in the consumer.

The main rules for using triggers:

- Triggers cannot be used simultaneously in large numbers: the user will be scared off by obsession.

- Triggers should be skillfully combined.

As a result of summarizing data from different sources, we have identified the types of triggers according to the principle of antagonism:

- external and internal;
- direct and indirect;

- predictable and unexpected;
- productive and unproductive;
- simple and complex [1; 3; 5].

Triggers are distinguished by the nature of the stimuli. On this basis, they are of the following varieties:

- objects and life situations that cause an emotional response based on past events;
- stimuli that affect the senses (smells, music, shades, tactile sensations, visual images);
- influence through words (some phrases can strongly influence human behavior);
- deeply subconscious triggers (dreams, desires, memories).

Psychological triggers in marketing are also divided according to the criterion of emotional coloring. As a rule, trigger advertising acts on the principle of "stimulus - reaction to stimulus", therefore, reactions to the effect on a person can be the following:

- negative;
- positive;
- neutral (cause ambiguous emotions to the stimulus).

By source, the following types of triggers are distinguished:

- working with human instinct;
- working with qualities inherited from parents;
- acquired and working with human behavior.

You can distinguish and organize the types of triggers by the frequency of use:

- actively used;
- used less often.

The authors conducted a survey on the research topic (100 people were interviewed). To obtain objective data, 5 age groups were taken with an equal number of respondents and gender parity: 20 people in each age category, of which 10 were males and 10 were females. The age categories are as follows: 18-25 years old, 26-35 years old, 36-45 years old, 46-55 years old, over 56 years old. The interviewed consumers have different social status and income levels and live in Belarus.

The purpose of the survey is to identify consumers' attitudes towards trigger-marketing, to analyze the errors in the use of triggers in marketing, to highlight certain patterns and trends in the strategy we are studying. Summing up the overall result of the survey, it should be noted that the majority of respondents are most sensitive to the triggers "greed", "fear" and "scarcity", they welcome the company's policy of loyalty to the client and the use of incentives to purchase a product. These data confirm the relevance of the use of triggers in marketing, and therefore the relevance of the research topic.

In practice, some triggers are used so often and incorrectly that they gradually lose the power of their impact on the audience. In this regard, the authors have developed recommendations for improving trigger-marketing in order to increase its effectiveness. Their source was research materials and consumer opinions studied based on the results of a questionnaire survey.

Some tips for improving trigger-marketing:

- It is necessary to take into account the gender factor, since male and female types of psychological thinking are different.

– Pay attention to user behavior on the site. With the correct analysis and competent collection of information, you can understand which of the customers is already really ready to make a purchase. You can help them with the choice and give useful advice.

– It is especially necessary to work actively with those customers who added a product to the cart, but never bought it. You can offer them to deliver all the products in the basket at once for free. If you pay attention to the fact that the offer is limited in time and it will be possible to use it only for two days, then the information will work as a trigger for the lack of time.

– Pay attention to wishlists and bookmarks of the site users.

– The study of statistical data on the demand for goods (services) and the use of the knowledge gained when using psychological incentives in working with a client will bring effect.

– Rationally accompany the launch of a new product with marketing triggers based on the trigger of curiosity.

– It will be effective to tell the client how he will feel if he buys your product.

– The presentation of information should be simple and understandable for the consumer.

– It is advisable to offer the site user an interactive animation that will not only attract and entertain him, but also unobtrusively demonstrate the product.

– It will be effective to conduct a story about a product on web pages in a special genre of storytelling.

As a result of the study, one can come to the following conclusions. Triggers are a modern, new and constantly evolving direction in marketing. Trigger-marketing is a multifaceted tool for psychological stimulation of consumers to perform certain actions, effectively influencing the behavior of the target audience in order to successfully develop a business. Triggers in marketing are used purposefully: for each segment of the target audience there is an incentive to make a purchase, order delivery or leave contact information. For their effective use, certain rules should be observed, a variety of species and types should be taken into account.

### Literature

1. Триггер в маркетинге: что это такое. Топ-10 триггеров, которые могут продать даже слона. Часть 1 [Электронный ресурс] / Дропшипинг в России: Сообщество поставщиков дропшипперов и интернет-предпринимателей. – Москва, 2021. – Режим доступа: <https://russia-dropshipping.ru/raznoe/trigger-v-marketinge-chto-eto-takoe-top-10-triggerov-kotorye-mogut-prodat-dazhe-slona-chast-1.html>. – Дата доступа: 14.03.2021.

2. Fogg Behavior Model [Электронный ресурс] / Blog Dr. BJ Fogg. – BJ Fogg, 2020–2021. – Режим доступа: [www.behaviormodel.org](http://www.behaviormodel.org). – Дата доступа: 13.03.2021.

3. Эяль, Н. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки / Н. Эяль, Р. Хувер. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 362 с.

4. Как наука делает нас зависимыми от приложений [Электронный ресурс] / RUSBASE: Технология и бизнес, аналитика, обзоры рынков. – ООО «РБ.РУ», 2012–2021. – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/addictive-apps>. – Дата доступа: 14.03.2021.

5. Триггеры и маркетинг [Электронный ресурс] / Записки маркетолога: Сайт практикующего маркетинг-директора. – Чернозубенко Е. С., 2005–2021. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_marginalia/triggers-and-marketing](http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/triggers-and-marketing). – Дата доступа: 10.03.2021.

**Т. В. Сорока**  
УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**T. V. Soroka**  
Brest State Technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

### **THEORETICAL ASPECTS OF NATIONAL COMPETITIVENESS**

*Аннотация. На современном этапе развития проблема конкурентоспособности занимает центральное место в экономической политике государства. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности государства и его органов и касается всех уровней иерархии: продукции (товаров и услуг), предприятий, отраслей, регионов и страны в целом, но особую важность приобретает именно конкурентоспособность страны.*

*Annotation. At the present stage of development, the problem of competitiveness occupies a central place in the economic policy of the state. The creation of competitive advantages over a rival becomes a strategic direction of the state and its bodies and concerns all levels of the hierarchy: products (goods and services), enterprises, industries, regions and the country as a whole, but the country's competitiveness is of particular importance.*

*Ключевые слова. Национальная конкурентоспособность, конкурентные преимущества.*

*Keywords. National competitiveness, competitive advantages.*

#### **Введение**

Конкурентоспособность играет очень важную роль в развитии национальной экономики. Беларусь придает конкурентоспособности приоритетное значение. Завоевание подобающего места в мировой экономике в современных условиях необходимо для обеспечения устойчивого развития страны, роста благосостояния ее граждан, расширения взаимовыгодного сотрудничества в мире.

Проблемы конкурентоспособности рассматривались разными авторами в рамках различных теоретических подходов. Несмотря на методологические различия, было признано, что национальная конкурентоспособность – одна из важных экономических и социальных проблем, находящихся в поле зрения государства.

#### **Теоретические аспекты конкурентоспособности страны**

«Конкурентоспособность страны – это, прежде всего, способность национальных производителей продавать свои товары. Способность увеличивать или, по крайней мере, удерживать за собой доли рынков, достаточных для расширения и совершенствования производства, для роста уровня жизни, для поддержания сильного и эффективного государства».



Проблема повышения конкурентоспособности Республики Беларусь на данный момент является актуальной и занимает центральное место в политике государства. В связи с этим правительство страны уделяет особое внимание данному вопросу и выполняет работу по данному направлению. Экономике страны необходимо сохранять или расширять свое присутствие на различных международных рынках.

Целью повышения национальной конкурентоспособности страны является подъем жизненного уровня, доходов и благосостояния населения стран, достижение высоких темпов и результатов экономического развития.

В Беларуси некоторое время удавалось избегать системных экономических реформ. Этому в значительной степени способствовала благоприятная внешняя конъюнктура и относительно низкие цены на энергоносители, но существенное ухудшение внешних экономических условий и рост цен на энергоносители вынуждают рассматривать иные подходы в экономической политике. Глобальный экономический кризис обострил данные проблемы для Беларуси и актуализировал необходимость дальнейших экономических преобразований по созданию условий для повышения конкурентоспособности экономики и ее устойчивого роста в долгосрочном периоде.

Понятие конкурентоспособности имеет свою специфику. На взгляд З. А. Васильевой, в иерархии понятий конкурентоспособности базовым является понятие «конкурентоспособность продукции», которая может рассматриваться для различных её видов. В качестве производителей продукции выступают различные предприятия, отрасли, регионы, государства, которые вступают в конкурентную борьбу за потребителей, рынки, факторы производства, инвестиции [1].

В условиях глобализации производства и капитала конкурентоспособность национальной экономики приобретает особое значение, по мнению А. С. Головачева [2]. Это объясняется следующими причинами.

Во-первых, усилением взаимозависимости экономик практически всех стран мира. Стираются границы между внутренним и внешним рынками из-за отмены многих внешнеэкономических барьеров. В связи с этим мировой рынок превращается в единое поле конкурентной борьбы и занимать на нем достойное место может только та страна, которая способна обеспечить высокую конкурентоспособность своих товаров.

Во-вторых, важным фактором усиления конкурентной борьбы в условиях глобализации является ускорение международного движения капитала, развитие деятельности транснациональных корпораций.

В-третьих, расширилось число стран, реально участвующих в глобальной конкурентной борьбе. В начале послевоенного периода традиционными поставщиками промышленной продукции на мировой рынок были США, страны Европы, Японии. Позже к ним присоединились новые индустриальные страны. Сегодня на мировой рынок вышел Китай – самая большая страна мира с **населением** 1 406 778 200 человек на 23.02.2021 по данным [3] –Википедия (на 23.02.2021 согласно официальным счетчикам **населения**). Всего две страны с **населением** более 1 миллиарда человек. Индия – вторая, с **населением** 1 373 701 701 человек и другие азиатские страны, а также страны Латинской Америки.

Следовательно, национальная конкурентоспособность крайне важна для любой экономики. Проблема конкурентоспособности особенно актуальна для

развивающихся стран, которые, как правило, экспортируют менее конкурентоспособную продукцию, а импортируют более дорогостоящую продукцию.

Обобщая определения, сформулированные Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), отечественными и зарубежными авторами (А. С. Головачевым, М. Портером, П. Г. Никитенко, А. М. Александровичем и др.) можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность национальной экономики – это способность страны, её субъектов хозяйствования производить и продавать свои товары и услуги на мировых рынках, обеспечивая высокую производительность труда, эффективное использование ресурсов, повышение рентабельности активов, расширенное воспроизводство, стабильно высоким (относительно других стран) уровень валового накопления, доходов и заработной платы своих граждан в расчете на душу населения [1, с. 5].

Попытка выделения конкурентных преимуществ и количественного измерения уровня конкурентоспособности была предпринята еще в 1965 г. американскими учеными Р. Фармером и Б. Ричменом [4]. В общих чертах их гипотеза состояла в том, что эффективность предприятия есть функция управленческой эффективности, а макроэкономическая эффективность – функция эффективности отдельных экономических единиц. Факторы внешней среды с соответствующим весом подразделялись на четыре группы детерминант конкурентоспособности, названных «независимыми переменными»:

- образование, отражающее уровень грамотности, состояние и качество образовательной системы;
- социально-культурные характеристики, демонстрирующие человеческие нормы, ценности и верования;
- политическая и правовая система;
- экономические – множество факторов, характеризующих уровень экономической активности страны и состояние поддерживающей инфраструктуры [4, с. 314].

Самой известной концепцией конкурентоспособности является теория М. Портера, в рамках которой была разработана широко известная «бриллиантовая» модель «конкурентного ромба» [5], отражающая схему национальных конкурентных преимуществ и их взаимодействие.

Факторы конкурентоспособности страны объединены в четыре группы детерминант национальной конкурентоспособности:

1) факторные условия:

- материальные (природные) ресурсы;
- человеческие ресурсы (рабочая сила);
- финансовые ресурсы (капитал);
- информационные ресурсы;
- инфраструктура;
- качество жизни;

2) условия внутреннего спроса: объем, качество и соответствие тенденциям развития спроса на мировом рынке;

3) смежные (родственные) и обслуживающие отрасли: сферы поступления и использования сырья, полуфабрикатов, оборудования, использования технологий;

4) стратегия и структура фирм и соперничество между фирмами: цели, стратегии, способы организации, менеджмент фирм, внутриотраслевая конкуренция [5].

Помимо четырех детерминант конкурентоспособности, в модели определены две дополнительные переменные: случайные события (вероятность явлений, которые находятся вне контроля фирмы) и государственная политика, которые могут либо усиливать, либо ослаблять синергетический эффект взаимодействия вышеуказанных детерминант и тем самым в значительной степени корректировать ситуацию в стране. Другим важным аспектом конкурентоспособности страны, наряду с детерминантами, являются сравнительные преимущества, или относительная конкурентная позиция страны в группе стран, находящихся на одном и том же этапе экономического развития. Этот аспект конкурентоспособности раскрывается М. Портером в модели стадий экономического развития (stagemodel), согласно которой обновление национальной экономики происходит посредством движения в сторону более сложных источников конкурентных преимуществ и к относительной конкурентной позиции, характеризуемой более высокой производительностью. М. Портер рассматривал четыре стадии развития экономики и конкуренции, управляемые (движимые):

- факторами производства (фактор-ориентированная, factor-driven stage);
- инвестициями (investment-driven stage);
- инновациями (innovation-driven stage);
- богатством (wealth-driven stage).

На первых трех стадиях происходит последовательное увеличение конкурентных преимуществ страны и, как правило, постепенно растущее экономическое процветание, а четвертая стадия в конечном итоге приводит к снижению благосостояния. По утверждению М. Портера, все развивающиеся экономики обычно проходят через три первые стадии развития:

- на первой стадии победа в конкурентной борьбе определяется размером издержек производства;
- на второй стадии конкуренция основывается на повышении технической эффективности производства;
- на третьей стадии ключевым становится создание новых товаров и услуг.

Подразделение на три стадии развития также лежит в основе теории конкурентоспособности, предложенной Всемирным экономическим форумом (ВЭФ). Факторная стадия распространяется на страны с самым низким уровнем развития, для которых мобилизация основных производственных факторов (земля, сырьевые товары и неквалифицированный труд) является основным условием макроэкономического роста. На этой стадии «основная работа правительства – обеспечение общей политической и макроэкономической стабильности и достаточно свободных рынков, чтобы позволить эффективную утилизацию сырьевых товаров и неквалифицированного труда как отечественными фирмами, так и через привлечение иностранных инвестиций. Для этой категории стран цена является главным активом в глобальной конкурентоспособности, а локомотивом продвижения во вторую группу является ассимиляция технологий через импорт, прямые иностранные инвестиции и имитацию» [5, с. 80].

Инвестиционная стадия касается стран, имеющих статус средней доходности, где рост зависит от инвестиций и конкурентоспособность достигается «через использование мировых технологий во внутреннем производстве. Прямые иностранные инвестиции, совместные предприятия и аутсорсинг позволяют интегрировать национальную экономику в мировую производственную систему».

На этой стадии в целях повышения привлекательности правительству необходимо уделять все большее внимание физической инфраструктуре (порты, телекоммуникации, дороги) и правовой базе (таможня, налоги, законодательство о деятельности предприятий), чтобы позволить более полную интеграцию экономики в глобальные рынки [5].

Инновационная стадия касается стран с высоким уровнем экономического развития, которые совершили переход от экономики, импортирующей технологии, к экономике, создающей технологии. В этом случае «существует критическая связь между конкурентоспособностью и высоким уровнем образования (в особенности, в сфере точных и естественных наук), способностью быстро переходить к новым технологиям» [5, с. 15–17]. Этот переход, однако, считается труднейшим, поскольку развитие, основанное на инновациях, требует непосредственного участия государства в поощрении высоких темпов инноваций через инвестиции (как частные, так и государственные) в научные исследования и разработки, высшее образование и совершенствование рынков капитала и правовой базы – всего того, что поддерживает открытие новых высокотехнологичных предприятий.

Важность инновационной составляющей в разрезе национальной конкурентоспособности подчеркивает ряда ученых, так Н. П. Четырбок считает, что «инновационная деятельность носит детерминирующий по отношению к экономическому росту характер» [8, с. 41; 9, с. 46].

### **Заключение**

В современных условиях конкурентоспособность учитывает не только макроэкономические факторы, но и качество рабочей силы, ее способность практически внедрять инновации. Высокий уровень образования – важный двигатель национальной экономики, который (наряду с другими факторами) должен быть широко использован в процессе перевода белорусской экономики на инновационный путь и повышения ее конкурентоспособности.

### **Литература**

1. World Integrated Trade Solution (WITS): Data on Export, Import, Tariff, NTM [Electronic resource]. – New York. – Mode of access: <http://wits.worldbank.org/>. – Date of access: 2014–2015.
2. Тоцицкая, И. Повышение конкурентоспособности внешней торговли Беларуси / И. Тоцицкая. – Минск, 2010. – 26 с.
3. World Integrated Trade Solution (WITS): Data on Export, Import, Tariff, NTM: for internal use only [Electronic resource]. – New York, 2014. – Mode of access: <https://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Restricted/Login.aspx>. – Date of access: 2014–2015.
4. Внешняя торговля // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: [http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2014\\_2/9.pdf](http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2014_2/9.pdf). – Дата обращения: 27.03.2014.
5. World Integrated Trade Solution (WITS): Data on Export, Import, Tariff, NTM: for internal use only [Electronic resource]. – New York, 2014. – Mode of access: <https://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Restricted/Login.aspx>. – Date of access: 2014–2015.
6. M. Yu. Economic growth and development / M. Yu. Kopanев // World Science. – 2019.
7. Lavrov, E. I. Economic growth: theories and problems: textbook / E. I. Lavrov, E. A. Kapoguzov. – Publishing house of OmSU, 2006.
8. Четырбок, Н. Инновации и экономический рост: белорусский аспект / Н. П. Четырбок // Научно-практический журнал «Наука и инновации». – Минск: изд. «Инносфера». – №10, 2021. – С. 38–42.
9. Четырбок, Н. П. Инновации и конкурентоспособность. Каузальность понятий / Н. П. Четырбок // Научно-практический журнал «Инновации». – Санкт-Петербург. – 2020, №12 (266). – С. 43–47.

**Н. В. Стома, СНИЛ «Иноватика»**  
УО «Белорусский государственный экономический университет»  
г. Минск, Республика Беларусь

**N. V. Stoma, SSRL «Innovatica»**  
Belarus State Economic University  
Minsk, Republic of Belarus

## **ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ – ОСНОВА ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

### **INNOVATIVE ACTIVITY OF ENTERPRISES IS THE BASIS OF THE INNOVATIVE MODEL OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

*Аннотация. В работе проведена оценка инновационной активности промышленных предприятий. Актуальность работы заключается в том, что на современном этапе развития основой инновационной модели развития экономики является инновационная активность предприятий.*

*Annotation. The article assesses the innovative activity of industrial enterprises. The relevance of the work lies in the fact that at the present stage of development, the basis of the innovative model of economic development is the innovative activity of enterprises.*

В XXI веке эффективное развитие предприятий, их инновационная обновляемость и повышение уровня конкурентоспособности, создание инновационной и высокотехнологичной продукции, которая пользуется спросом на мировом рынке, способствуют развитию инновационной модели экономики.

Одной из последних тенденций современного мира в сфере инновационного развития и цифровой трансформации экономики является «Индустрия 4.0» или «Четвертая промышленная революция», которая представляет собой интеграцию звеньев промышленной производственной цепи с применением новейших электронных, информационных и инновационных технологий.

Проблема повышения инновационной деятельности предприятий является особо актуальной в условиях цифровой трансформации экономики. Промышленное производство составляет четверть валового внутреннего продукта Республики Беларусь (25,7 %), обеспечивает занятостью 23,6 % населения и занимает наибольшую долю в структуре экспорта страны – 93,7 % [1]. Динамика инновационного развития представлена в Таблице 1.

Таблица 1 – Динамика показателей инновационной деятельности организаций промышленности

Наименование показателя	2016	2017	2018	2019	2020
Число инновационно-активных организаций, единиц	345	347	380	405	432
Удельный вес инновационно-активных организаций в общем числе организаций, процентов	20,4	21,0	23,3	24,5	26,2
Удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции, процентов	16,3	17,4	18,6	16,6	17,9

Примечание – Источник: [1].

Число инновационно-активных организаций имеет темп прироста в 25,2 %, причем удельный вес таких организаций превысил 25 % от общего числа организаций. Прирост по данному показателю – 5,8 процентных пункта. Результатом деятельности инновационно-активных организаций является инновационная продукция, темп прироста составил 1,6 пункта к 2016 г. и 1,3 к 2019 г, что вызвано увеличением общего объема отгруженной продукции (+ 45,1 %) и изменением объема инновационной продукции, темп прироста которой составил 59,6 % к 2016 г. и 9,2 % к 2019 г. [1].

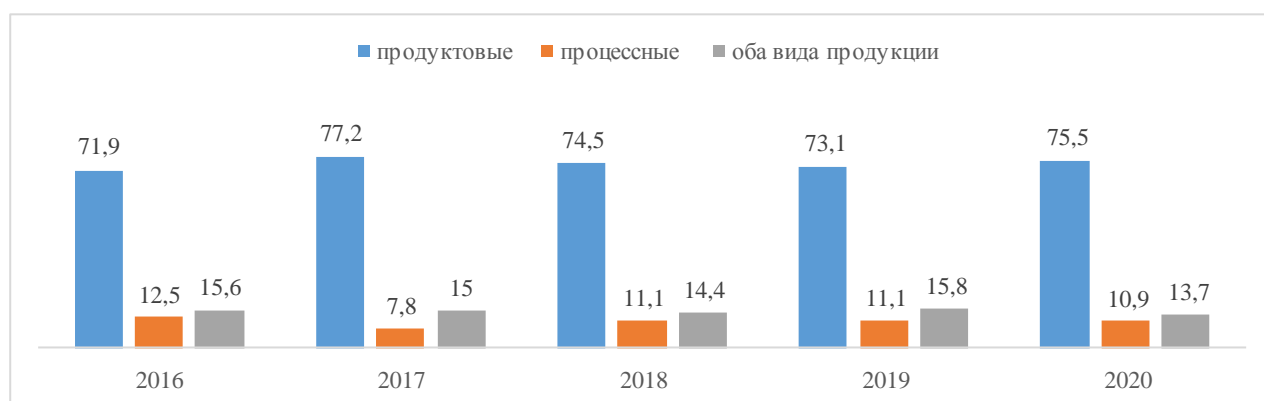
Показатели затрат на технические инновации служат показателем роста востребованности перестройки инновационно-активных организаций. Положительная тенденция затрат позволяет предприятиям выпускать более качественную и технически новую продукцию, совершенствуя собственное производство и повышая конкурентоспособность на рынке (рис. 1).



**Рисунок 1 – Динамика затрат на технологические инновации, млн р.**

Примечание – Источник: [1]

По сравнению с 2015 г. затраты на технологические инновации выросли на 36,7 %. Далее приведена динамика структуры инновационной активности организаций по типу технологических инноваций (рис. 2).



**Рисунок 2 – Динамика технологических инноваций, внедряемых организациями промышленности (в процентах к итогу)**

Примечание – Источник: [1]

Внедрение инноваций на всех этапах процесса производства высокотехнологичной продукции позволяет предприятиям повысить собственную конкурентоспособность и выйти на новые рынки продажи продукции.

Анализ данных показывает: продуктовые инновации имеют наибольшую долю внедрения, превышая доленое значение в 70 %, тогда как процессные – не превышают 15 %.

Стоит отметить, что продуктовые инновации получают удвоенную эффективность за счет одновременного внедрения процессных инноваций. Так как они направлены на усовершенствование технологического способа производства, снижая средние издержки на единицу продукции.

Однако удельный вес организаций, внедряющих оба вида инноваций, не превышает 20 %, что свидетельствует о том, что предприятиям необходимо уделить внимание данному вопросу в целях повышения эффективности деятельности в условиях цифровизации.

Важно также проанализировать удельный вес организаций промышленности, осуществлявших затраты не только на технологические, но и на организационные и маркетинговые инновации. Динамика наблюдается положительная – темп прироста 6 пунктов (Таблица 2).

Таблица 2 – Динамика удельного веса организаций промышленности, осуществлявших затраты на инновации

Наименование показателя	2016	2017	2018	2019	2020
Доля организаций промышленности, осуществлявших затраты на технологические, организационные, маркетинговые инновации, в общем числе обследованных организаций промышленности, процентов	21,7	22,5	24,5	25,5	27,1

Примечание – Источник: [1]

Внедрение инноваций содействует эффективному развитию предприятия: технологические инновации отвечают за производственные процессы, организационные – управленческие, маркетинговые – продажа продукции.

Результатом осуществления инновационной деятельности могут стать: сокращение производственных затрат, улучшение производственного процесса и выпуска улучшенной продукции, расширение ассортимента товаров (работ, услуг), повышение гибкости производства и рост производственных мощностей, выход на новые рынки и укрепление позиций, стимулирование сотрудников и повышение производительности труда, укрепление связей с потребителями и поставщиками.

Состояние инновационности в секторе промышленности можно исследовать также на примере показателей объема промышленного производства по уровню технологичности, а также валовой добавленной стоимости наиболее крупного сегмента – обрабатывающей промышленности. Это позволяет изучить степень включения передовых технологий и современных принципов ведения бизнес-процессов в производство (Таблица 3).

Доля высокотехнологичных производств остается самой низкой (на уровне 3 %), тогда как низкотехнологичное производство обладает наиболее высокой долей (37 %). Данная тенденция свидетельствует о преимущественном использовании низких технологий, о малой эффективности производства и низкой конкурентоспособности продукции, относящийся к «традиционной».

Таблица 3 – Динамика структуры объема промышленного производства по уровню технологичности

Наименование показателя	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Промышленность, процент	100	100	100	100	100	100
<i>обрабатывающая промышленность по уровню технологичности:</i>						
низкотехнологичные производства	33,9	35,1	34,5	32,9	33,9	37
среднетехнологичные производства (низкого уровня)	29,5	27,7	29,5	30,5	29,2	26,7
среднетехнологичные производства (высокого уровня)	20,8	20,0	21,1	22,4	22,8	21,9
высокотехнологичные производства	2,8	2,9	3,0	2,8	2,8	3,3

Примечание – Источник: [1]

Однако отрицательная динамика прослеживается в среднем уровне технологичности: производство низкого уровня уменьшилось на 2,5 процентных пункта, высокого уровня снизилось на 0,9 процентных пункта к 2019 г.

Важным показателем, характеризующим процессы трансформации экономики, является доля валовой добавленной стоимости (далее – ВДС). В Таблице 4 отражена динамика структуры ВДС обрабатывающей промышленности по уровню технологичности.

Высокотехнологичное производство позволяет создать продукцию с наибольшей добавленной стоимостью, тем самым создав положительные факторы реализации таких товаров и услуг. По сравнению с 2015 г. показатель вырос на 0,9 процентных пункта, заняв долю в 5,6 % от общего числа.

Таблица 4 – Динамика структуры ВДС обрабатывающей промышленности по уровню технологичности

Наименование показателя	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Обрабатывающая промышленность, процент	100	100	100	100	100	100
низкотехнологичные производства	35,8	41,9	39,2	39,2	38,3	40,5
среднетехнологичные производства (низкого уровня)	24,6	23,0	22,8	20,2	21,4	23,7
среднетехнологичные производства (высокого уровня)	34,9	29,5	32,5	35,3	35,2	30,2
высокотехнологичные производства	4,7	5,6	5,5	5,3	5,1	5,6

Примечание – Источник: [1].

Несмотря на то, что поддержание низкотехнологичного производства затрудняет переход к более высокотехнологичной продукции, его доля в структуре ВДС растет и является наибольшей (плюс 4,7 процентных пункта). По величине доли в валовой добавленной стоимости второе место занимает среднетехнологичное производство высокого уровня, разница между показателями в 2020 г. составила 10,3 процентных пункта.

Как и в отношении объема промышленного производства, так и в отношении доли в валовой добавленной стоимости среднетехнологичное производство низкого уровня выросло на 2,3 процентных пункта, а высокого снизилось на 5 процентных пункта.

Подведем итог, наблюдается положительное развитие инновационности сектора промышленности, которое отражено в увеличении числа инновационно-активных организаций и положительной динамике затрат на производственные и процессные затраты. Однако стоит отметить снижающийся показатель отгруженной инновационной продукции и медленный переход к высокотехнологичному производству.



О чем свидетельствует данная тенденция: международные требования на рынках требуют своевременного развития предприятий и выпуск инновационной продукции. Без инновационного развития ни одна организация не будет являться конкурентоспособной. Поэтому видно, что предприятия промышленности находятся на инновационном пути развития, применяют новые технологии и технику в производстве, увеличивают свою долю прибыли, удельный вес в экспорте и валовом внутреннем продукте.

Конкурентные преимущества страны во многом зависят от уровня конкурентоспособности предприятий. Оценка причин, препятствующих созданию инновационной модели развития, имеет высокую практическую ценность, так как позволит уделить внимание проблемным местам и перейти к разработке мероприятий по их устранению.

Так как основным фактором, сдерживающим инновационное развитие промышленных предприятий Республики Беларусь, согласно исследованию, является недостаток собственных денежных средств, в качестве направлений решения данной проблемы, можно предложить развитие на основе достижений «Индустрия 4.0» [2]:

- наращивание объемов производства за счет внедрения цифровых технологий;
- повышение производительности труда;
- применение автоматизации и искусственного интеллекта;
- децентрализация и делегирование решений;
- увеличение мощности производственных сил;
- сокращение производственного цикла выпуска продукции;
- повышение качества и конкурентных преимуществ продукции;
- энергоэффективность и снижение эксплуатационных расходов;
- планирование и строгий контроль за движением денежных средств;
- получение финансирования извне за счет займа или инвесторов.

Если выделять основные преимущества цифровой трансформации, то стоит отметить следующие: оптимизация процессов и сокращение затрат, повышение гибкости предприятий, эффективное использование ресурсов, появление новых источников прибыли, разработка и внедрение новых конкурентоспособных товаров и услуг, доступность информации, обеспечение долгосрочной конкурентоспособности.

Судя из данных преимуществ вопрос о переходе к цифровой трансформации и инновационной модели не вызывает сомнений. Внедрение инноваций и цифровых технологий на всех этапах процесса производства высокотехнологичной продукции позволит предприятиям повысить собственную конкурентоспособность и выйти на новые рынки продажи продукции.

#### **Вывод:**

С развитием цифрового мира и повсеместного внедрения инноваций изменяется отношение к осуществлению производственной деятельности.

Непосредственно инновационный эффект (быстрота обновляемости товаров, появление новых услуг, новизна применяемых услуг) дает возможность национальной экономике успешно участвовать в международной конкуренции.

Посредством внедрения новшеств решаются вопросы роста производительности труда, интенсификация производства, а также экономии ресурсов, что

позволяет завоевать лидерство на рынке, сократить уровень издержек, повысить показатели прибыли.

Влияние инноваций на конкурентоспособность предприятия отражено в следующей схеме: внедрение инноваций – улучшение качества продукции, снижение издержек – повышение конкурентоспособности продукции – повышение прибыли и показателей хозяйственной деятельности – повышение инвестиционной привлекательности – больше средств на проведение улучшающих мероприятий – внедрение инноваций.

В условиях современных тенденций на мировом рынке инновации являются главным средством обеспечения конкурентоспособности продукции, а понимание главных сил, движущих инновационную деятельность предприятий, может быть с успехом использовано в целях повышения экономических показателей предприятия, и как итог, становления инновационной модели экономики Республики Беларусь.

Таким образом, в сложившихся условиях инновационной модели экономики, промышленным предприятиям Республики Беларусь следует уделять внимание новым технологиям в своей продукции и производстве. Особое внимание необходимо уделить связи продуктовых и процессных инноваций, их совместному внедрению. Необходимо внедрять те цифровые функциональные решения и инновационные технологии, которых ещё нет у конкурентов, выигрывая за счет использования их «упущенных возможностей».

#### **Литература**

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 10.11.2021.

2. Стома, Н. В. Оценка реализации цифровой трансформации промышленности Республики Беларусь на основе анализа сдерживающих факторов / Н. В. Стома // Молодежь, наука, практика: Сборник научных трудов 61-й Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов: в 2 том. / кол. авторов; под ред. А. Д. Бурькина, А. В. Юрченко. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. – Т. 2. – С. 60–65.

**Е. А. Федорук**  
ООО «НИК-АГРО»  
г. Брест, Республика Беларусь

**E. A. Fedoruk**  
LLC "NIK-AGRO"  
Brest, Republic of Belarus

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА НА МАКРОУРОВНЕ**

### **THEORETICAL ASPECTS OF ECONOMIC GROWTH AT THE MACRO LEVEL**

*Аннотация. Теория экономического роста является одним из наиболее сложных разделов экономической науки, посвященной исследованию рыночного хозяйства. Анализ экономического роста имеет особое значение в последние*

десятилетия. Возвышение потребностей, исчерпание традиционных ресурсов, увеличение численности населения обуславливают решение двуединой задачи: экономического роста и эффективности экономики. Экономический рост и есть увеличение объема создаваемых полезностей, а следовательно, повышение экономического благосостояния и жизненного уровня населения.

*Annotation. The theory of economic growth is one of the most difficult branches of economic science, devoted to the study of the market economy. Analysis of economic growth has been of particular importance in recent decades. The rise in needs, the depletion of traditional resources, and an increase in the size of the population determine the solution of a two-pronged task: economic growth and economic efficiency. Economic growth is an increase in the volume of utilities created and, consequently, an increase in the economic well-being and living standards of the population.*

*Ключевые слова: экономический рост, валовый национальный продукт, валовый внутренний продукт, экстенсивный и интенсивный экономический рост.*

*Keywords. Economic growth, gross national product, gross domestic product, extensive and intensive economic growth.*

## **Введение**

Теория экономического роста является одним из наиболее сложных разделов экономической науки, посвященной исследованию рыночного хозяйства. Анализ экономического роста имеет особое значение в последние десятилетия. Возвышение потребностей, исчерпание традиционных ресурсов, увеличение численности населения обуславливают решение двуединой задачи: экономического роста и эффективности экономики. Экономический рост и есть увеличение объема создаваемых полезностей, а следовательно, повышение экономического благосостояния и жизненного уровня населения.

### **Экономический рост и его типы**

Экономический рост преимущественно характеризует цели экономической системы, например, хозяйства страны, группы стран, т. е. принадлежит в основном к макроуровню.

Главное внимание уделяется таким показателям, как валовой продукт, националы доход, занятость, общественный капитал и т. п. Они характеризуют абсолютные результаты хозяйственной деятельности макроэкономических объектов. Такие показатели необходимы для сопоставления макроэкономических объектов, имеющих разные количественные характеристики, например национальных экономик, находящихся на разных уровнях развития, или обществ, которые отличаются структурой своих производительных сил.

*Экономический рост* означает регулярное, устойчивое расширение масштабов деятельности данной хозяйственной системы, которое выражается в увеличении размеров применяемого общественного труда и произведенного продукта – товаров и услуг. При рассмотрении экономического роста главной становится проблема количественного и качественного развития производства и улучшения его структуры.

Механизм экономического роста рассматривают в чистом виде, абстрагируясь от конкретных социально-экономических отношений производства.

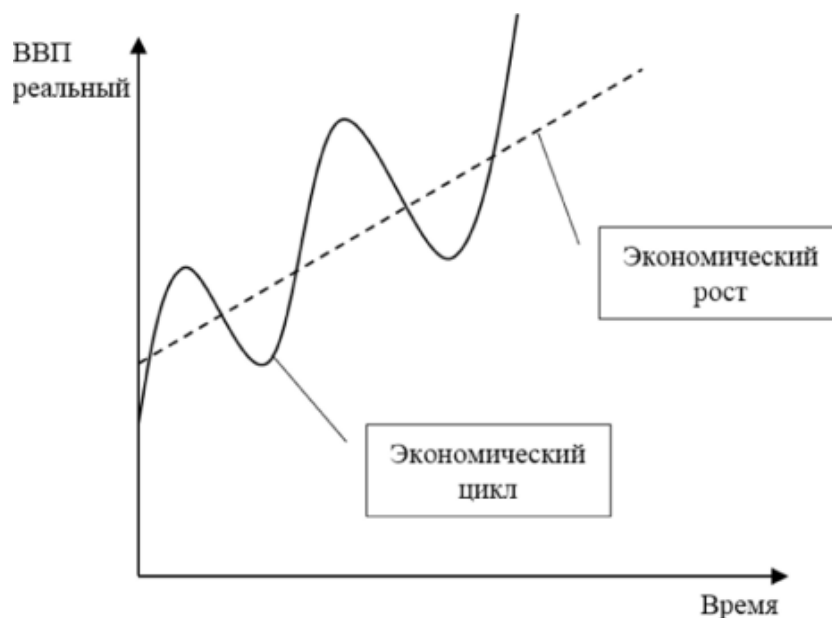
Кроме территории и природных ресурсов, можно назвать такие общие факты экономического роста, как народонаселение, накопление и научно-технический прогресс. Так, самодетельная часть населения формирует рынок рабочей силы и является главной производительной силой общества. Динамика народонаселения непосредственно влияет на общие размеры трудовых ресурсов, их состав, а также занятость.

С накоплением связан рост общественного капитала, а вместе с тем и производственный потенциал, от размеров и качественных характеристик которого зависит выпуск продукции, количество и качество товаров и услуг, создаваемых при участии живого труда. Научно-технический прогресс выступает в виде действующей техники и технологии.

Экономический рост выражается в конкурентной динамике количественного увеличения и качественного совершенствования общественного продукта и факторов его производства. Различают два основных типа экономического роста – **экстенсивный** и **интенсивный** – в зависимости от того, за счет чего достигается расширенное воспроизводство [1].

Экономический рост называется **экстенсивным**, если он осуществляется за счет привлечения дополнительных ресурсов и не меняет показатели средней производительности труда в обществе (рис. 1). К экстенсивным факторам относят рост затрат капитала, земли и труда:

- рост объема инвестиций и финансовых средств;
- увеличение числа занятых в производстве;
- рост объемов материальных затрат, в том числе сырья, материалов, полуфабрикатов и др.



*Рисунок 1 – Экономический рост и экономический цикл (условная схема)*

**Интенсивный тип экономического роста** — это расширение производства на основе качественного улучшения его функционирующих факторов при совершенствовании организационно-экономических отношений производства (разделение труда, специализация и кооперирование производства и т. п.). Такой рост достигается за счет повышения квалификации работников, развития

их профессионализма, применения принципиально новых средств и предметов труда, более рационального использования производственного потенциала. При этом растут производительность труда и его эффективность.

Основными источниками интенсивного экономического роста являются, во-первых, повышение эффективности живого труда, его производительности; во-вторых, повышение эффективности овеществленного труда на основе возрастания отдачи функционирующей техники, технологии, средств труда в целом, их принципиального обновления и снижения затрат предметов труда на единицу произведенного продукта. Особая роль в процессе интенсивного экономического роста принадлежит НТП и в частности к инновациям. Так, ряд российских и белорусских ученых научно обосновывают прямую взаимосвязь НТП и экономического роста. Некоторые из них подчеркивают приоритетность инновационной деятельности по отношению к экономическому росту. Например, Н. П. Четырбок делает обоснованный вывод, что “инновационная деятельность носит детерминирующий по отношению к экономическому росту характер”[2].

Каждый из типов экономического роста на практике не существует в чистом виде. Поэтому в реальной жизни существуют *преимущественно экстенсивный или преимущественно интенсивный типы экономического роста* [3]. Увеличение роли и доли интенсивного типа экономического роста называется *интенсификацией экономики*. Происходят качественные изменения во взаимоотношениях общества и природы, более острой становится проблема охраны природы как особой сферы деятельности общества. В условиях современной НТР проблемы природной окружающей среды, экологические проблемы превратились в глобальные. Для выживания человечества стало необходимым формирование единой эколого-экономической системы воспроизводства. Решение эколого-экономических проблем возможно через использование достижений НТР и социальный прогресс человечества в условиях мира и международной безопасности.

Понятие экономического роста отражает прежде всего характер использования производительных сил общества. Более объемным и широким является понятие экономического развития. Наряду с характером использования производительных сил общества оно включает также эволюцию экономической системы в целом, в частности всех подсистем экономических производственных отношений, в том числе и социально-экономических как общественной формы существования производительных сил. Во время изменения, совершенствования экономических производственных отношений в соответствии с требованиями расширенного воспроизводства создаются условия для экономического роста.

Следует различать фактический и потенциальный экономический рост [4]:

- фактический рост – это реальное ежегодное увеличение ВВП и других макроэкономических показателей;
- потенциальный рост – это скорость, с которой национальная экономика могла бы прирастать ежегодно.

Сущность реального экономического роста состоит в разрешении и воспроизведении на новом уровне основного противоречия экономики: между ограниченностью производственных ресурсов и безграничностью общественных потребностей. Разрешаться это противоречие может двумя основными способами [5]:

- во-первых, за счет увеличения производственных возможностей;
- во-вторых, за счет наиболее эффективного использования имеющихся производственных возможностей и развития общественных потребностей.

Однако на этом процесс не завершается: на каждом новом этапе развития при расширении производственных возможностей опять не все общественные потребности удовлетворяются.

Общественные потребности всегда первичны по отношению к производственным ресурсам, хотя возникают они только тогда, когда производство продуктов, удовлетворяющих эти потребности, уже освоено либо производителями данной страны, либо поставщиками импортируемой продукции. Это объясняется тем, что возникшая потребность постепенно превращается в массовую, что предполагает непрерывное развитие производства. Развитие производственных возможностей обуславливается не только и не столько количественным ростом общественных потребностей, сколько:

- изменением их структуры;
- повышением в структуре потребительских предпочтений доли одних потребностей и уменьшением доли других.

Повышение материального благосостояния как главная цель экономического роста конкретизируется в следующих основных составляющих.

1. Увеличение среднедушевых доходов населения. Достижение этой цели получает свое отражение в темпах роста национального дохода (НД) на душу населения.

2. Улучшение распределения НД среди различных слоев населения. Если бы простое увеличение реального НД сопровождалось значительным ухудшением его распределения, то большая часть населения вообще бы не сочла экономический рост улучшением, так как их благосостояние могло бы остаться прежним или даже уменьшиться. Поэтому важно, чтобы в процессе экономического развития поддерживались принципы социальной защищенности по отношению к нетрудоспособным и безработным.

3. Улучшение качества и рост разнообразия выпускаемых товаров и услуг. Эта составляющая не находит прямого отражения в показателе реального НД.

### **Заключение**

Экономический рост является обобщающим показателем развития человеческого общества и отражает изменения как материально-вещественной, так и социальной стороны его благосостояния.

Экономический рост измеряется темпами роста ВВП (ВНП) или темпами его прироста.

Возрастание реального объема производства может осуществляться как за счет экстенсивных факторов роста (наращивание ресурсов), так и за счет интенсивных (повышение эффективности их использования).

Достижение экономического роста – это одна из важнейших целей макроэкономического регулирования и именно от возможностей экономического роста данной страны зависят: уровень ее экономического развития, показатели жизни населения, ее конкурентоспособность и место в мировом сообществе.

## Литература

1. Березнев, С. В. Теории экономического роста и развития: зарубежный опыт и отечественная практика / С. В. Березнев, Е. Е. Кульпина // Экономика и управление инновациями. – 2018. – № 2. – С. 4–10.
2. Четырбок, Н. П. Инновации и экономический рост: белорусский аспект / Н. П. Четырбок // Наука и инновации. – 2021. – № 10. – С. 38–42.
3. Зарубежнов, Е. С. Экономический рост и анализ развития страны через макроэкономические показатели / Е. С. Зарубежнов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2018. – № 7 (417). – С. 210.
4. Копанев, М. Ю. Экономический рост и развитие / М. Ю. Копанев // Мировая наука. – 2019. – № 4 (25). – С. 335
5. Лавров, Е. И. Экономический рост: теории и проблемы: учебное пособие/ Е. И. Лавров, Е. А. Капогузов. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. – 214 с.

**С. С. Хмель**

КУП «Брестжилстрой»  
г. Брест, Республика Беларусь

**S. S. Khmel**

KUP "Brestzhilstroy"  
Brest, Republic of Belarus

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

### STATE INNOVATION POLICY AS A FACTOR OF ENSURING NATIONAL COMPETITIVENESS

*Аннотация. Рассматриваются инновации как фактор повышения национальной конкурентоспособности, необходимость перехода к цифровой экономике. Определены подходы к трактовке сущности цифровой экономики, этапы процесса ее создания. Выделены основные направления государственной инновационной политики в области цифровизации.*

*Annotation. Innovations are considered as a factor of increasing national competitiveness, the need to transition to a digital economy. The approaches to the interpretation of the essence of the digital economy, the stages of the process of its creation are determined. The main directions of the state innovation policy in the field of digitalization are highlighted.*

Осознание роли инноваций и инновационной деятельности, их влияния на экономику страны и общество требует понимания основных факторов, стимулирующих инновации. К таким факторам в первую очередь относятся конкуренция и ее производная – конкурентоспособность как системный фактор, в котором структурированы все ее компоненты: конкурентоспособность продукции (товара), предприятия и национальной экономики в целом. Именно она обеспечивает развитие национального экспорта и через него – экономический и политический суверенитет государства. Поэтому формирование конкурентоспособности национальной экономической системы представляется одним из направлений развития системы национальных интересов государства [1].

Государство через систему национальных интересов проводит свою экономическую политику, направленную на повышение уровня благосостояния населения страны. Конкурентоспособная экономика необходима для обеспечения жизнеспособности государства, его долгосрочного развития.

В современной мировой экономике изменение природы конкурентного процесса обуславливается сменой технологических укладов и сопровождается ускоренным ростом новых технологий, инноваций, быстрым переходом экономических транзакций в цифровую среду. Ежедневно в мире появляются огромные массивы информации, новые технологии, компании, продукты (особенно в высокотехнологичных отраслях), прикладные разработки на основе искусственного интеллекта; динамично меняются условия внешней среды для развития экономики и т. д. При этом вопросы обеспечения устойчивой конкурентоспособности всегда были и остаются основополагающими для успешного развития экономики на всех уровнях мировой экономической системы. Меняются условия функционирования экономики, и к ним адаптируются новые методы, инструментарий и механизмы достижения конкурентных преимуществ [2]. Лишь инновации, как продукт инновационной деятельности, остаются неизменным фактором обеспечения конкурентоспособности.

Инновация, являясь практическим воплощением нового знания, может быть представлена как системное понятие, включающее два компонента: собственно новое знание и процесс реализации его на практике. В связи с этим появляется новое понятие, такое как инновационная деятельность – создание инноваций, обладающих не только коммерческой, но и социальной привлекательностью [1].

Перспективы экономического развития Республики Беларусь определяются кардинальными инновационными изменениями, к числу которых относятся прежде всего возникновение и развитие цифровой экономики.

В настоящее время сформировался новый потенциал модернизации и инновационного развития экономики. Доступность, простота использования и низкая стоимость мобильных коммуникаций привели к быстрому росту объемов трансграничных потоков информации, а рынки развивающихся стран приобрели значительный потенциал для роста производства услуг с высокой интеллектуальной составляющей. Конкуренция будет нарастать, а ее перспективы – зависеть не только от взаимодействия рыночных сил, но и от качества государственной политики в отдельных странах [3].

Особенно актуальной применительно к Республике Беларусь на фоне ее вовлеченности в мировую экономическую систему и происходящих интеграционных процессов становится необходимость поиска новых источников экономического роста, что требует ускоренного развития цифровых технологий.

В Основных положениях программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. принят курс на цифровую трансформацию экономики, состоящую во внедрении и интеграции информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий во все сферы жизнедеятельности [4].

Несмотря на то, что само понятие цифровой экономики является достаточно новым, можно выделить ряд этапов эволюции подходов к трактовке его сущности (табл. 1).



Таблица 1 – Подходы к трактовке сущности цифровой экономики

Период	Авторы	Подход	Сущность подхода
90-е годы XX в. – 2000-е г.	Тапскотт, 1996; Негропонте, 1995; Бриньольфссон, Кахин, 2000; Йоханссон, Карлссон, Стоу, 2006; Карлссон, 2004	Техноцентристский	Цифровая экономика трактуется как процесс изменения существующих отраслей (секторов) национальной экономики посредством информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и интернета
2005 г.	Кехал, Сингх, 2005	Трансформационный	Цифровая экономика рассматривается как формирование новых бизнес-моделей, рынков и отраслей в результате интеграции ИКТ в бизнес-процессы
2010-е г.	Скилтон, 2015	Экосистемный	Цифровая экономика представляется как часть цифровой экосистемы, взаимодействие технологий в бизнесе, способствующее созданию новых видов рыночной конъюнктуры, бизнеса, потребителей, опыта согласования действий контрагентов на рынке
	Кульков, 2017; Лapidус, 2017; Юдина, 2016	Воспроизводственный	Цифровая экономика трактуется как совокупность отношений, складывающихся в результате производства, распределения, обмена и потребления благ, основанных на онлайн-технологиях; стадия развития неэкономии, для которой характерны масштабное использование цифровых технологий в экономических процессах, а также формирование нового типа экономических отношений - M2M (межмашинное взаимодействие)
	Ведуга, Джакубова, 2017	Киберсистемный	Цифровая экономика определяется как экономическая киберсистема, допускающая возможность управления ею с целью обеспечения необходимого направления развития
	Богомолов, Купчишин, 2019	Институциональный	Цифровая экономика трактуется как совокупность взаимосвязанных институтов и организаций, способствующих ускорению воспроизводственного процесса и созданию цифровых благ

Примечание – Источник: авторская разработка

Обобщая трактовки, представленные различными подходами, цифровую экономику следует определить как совокупность хозяйственных отношений, а также институтов, их регламентирующих, характеризующихся использованием бизнес-моделей и способов взаимодействия контрагентов на основе инфраструктуры цифровой связи и мониторинга, цифровых платформ и ИКТ, результатов их применения в виде новых рынков, продуктов, видов экономической деятельности, для эффективности которых решающее значение имеют сетевые эффекты и цифровые данные как «цифровой след» названного взаимодействия.

По мнению некоторых авторов (Котлярова Т. В, Драгун Н. П.), автоматизация, информатизация, цифровизация и цифровая трансформация – это последовательные этапы в развитии процессов создания добавленной стоимости и в целом экономического развития.

На первом этапе происходит замена ручного труда машинным (механизация и автоматизация), затем – автоматизация интеллектуальной деятельности, а именно внедрение информационных технологий в различные сферы общества (информатизация). На третьем этапе по мере развития цифровых технологий, а также с внедрением интегрированных информационных систем и систем аналитики осуществляется процесс цифровизации. Наконец, результатом массовой цифровизации различных областей человеческой деятельности является качественное изменение структуры экономики [5].

То есть процесс цифровой трансформации – создания (построения) цифровой экономики – можно представить в виде схемы (рис. 1).



**Рисунок 1 – Процесс цифровой трансформации экономики**

Примечание – Источник: авторская разработка

В Республике Беларусь в среднесрочной перспективе приоритетным для экономического роста и достижения конкурентоспособности является одновременно цифровизация традиционных отраслей экономики, а также развитие непосредственно цифрового сектора экономики.

Особую роль выполняют в этом процессе финансовые технологии (FinTech) – отрасль, использующая технологии и инновации и конкурирующая с традиционными финансовыми организациями в лице банков и посредников на рынке финансовых услуг. Серьезным толчком для дальнейших значимых преобразований в рассматриваемой области может стать внедрение цифровой валюты центральных банков (central bank digital currency, CBDC). Такие проекты активно реализуются уже во многих странах. Так, в мае 2020 г. Народный банк Китая в рамках пилотной программы ввел в четырех регионах страны национальные цифровые деньги, появилась возможность совершать расчеты в цифровых юанях. О возможном выпуске цифровой валюты в октябре 2020 г. объявили Европейский центральный банк, Банк России и ряд других центральных банков. Цифровые валюты являются принципиально новым проектом, способным вызвать очередной виток технологических изменений и стать основой для появления дополнительных цифровых финансовых инструментов и механизмов их функционирования [3].

По некоторым показателям развития цифровой экономики Республика Беларусь все еще имеет недостаточно удовлетворительные результаты. Например, по такому индикатору, как скорость мобильного интернета, к середине 2021 г. страна находилась только на 122-м месте [6]. Отставание здесь может

затруднять перевод различных сервисов в онлайн-формат. В то же время существуют области экономической деятельности, в которых достигнуты гораздо более значимые результаты. Активно развивается в республике сектор ИКТ-услуг. В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2035 года намечено довести долю сектора ИКТ в валовом внутреннем продукте до 6 % [7]. Особую роль в формировании механизмов поддержки сферы ИТ-услуг призвана играть государственная инновационная политика, главными задачами которой определено:

- развитие мультисервисной сети электросвязи, широкополосного доступа к сети интернет, цифрового эфирного и кабельного телевизионного вещания, сотовой подвижной электросвязи нового поколения, интернета вещей, облачных технологий;

- обеспечение правовых, технических и экономических возможностей доступа к современным услугам связи и информационным ресурсам для всех категорий пользователей;

- обеспечение прозрачности, безопасности и удобства коммуникаций между гражданами, бизнесом и государством путем их перевода в электронную форму, развития портала электронных услуг, сервиса электронных обращений;

- развитие электронных услуг на основе интеграции информационных систем и предоставления доступа к открытым данным;

- формирование внутреннего спроса на ИТ-услуги за счет широкого внедрения информационно-коммуникационных технологий в производственной и социальной сферах, государственном управлении, обороне;

- расширение экспорта услуг в сфере информационных технологий и программных продуктов [7].

За счет широкого использования высокотехнологичного компьютерного и сетевого оборудования, содействия развитию нейронных сетей, интернета вещей, ускорения разработки программного обеспечения и услуг, 3D-печати, технологий искусственного интеллекта, обработки больших массивов данных, совершенствования системы подготовки и обеспечения кадрами предполагается добиться вхождения Беларуси в тридцатку ведущих стран мира в рейтинге государств по развитию ИКТ. Это безусловно повысит степень цифровизации и будет способствовать росту конкурентоспособности национальной экономики.

### Литература

1. Николаевский, В. В. Инновационная экосистема как фактор обеспечения национальной конкурентоспособности / В. В. Николаевский, К. А. Малиновская // Белорусский экономический журнал. – 2020. – № 4. – С. 91–106.

2. Спицына, Л. Ю. Инновационная инфраструктура рынка: учебное пособие / Л. Ю. Спицына. – Москва: Изд-во Юрайт, 2018. – 117 с.

3. Галова, А.Г. Роль цифровой экономики в развитии внешней торговли Республики Беларусь / А. Г. Галова // Белорусский экономический журнал. – 2021. – № 1. – С. 130–139.

4. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P32100292>. – Дата доступа: 11.11.2021.

5. Котлярова, Т. В. Цифровая трансформация мировой экономики: новые возможности для Республики Беларусь / Т. В. Котлярова, Н. П. Драгун // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – № 9. – 2021. – С. 14–21.

6. Рейтинг стран по скорости мобильного Интернета // SVSPB.NET: Статистика стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://svspb.net/danmark/skorost-mobilnogo-interneta.php>. – Дата доступа: 11.11.2021.

7. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2035 года. // Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/uploads/files/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2035-goda.pdf>. – Дата доступа: 11.11.2021.

**М. В. Цуканова**

УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**M. V. Tsukanova**

Brest state technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **ВОЗДЕЙСТВИЕ КРИЗИСА, ВЫЗВАННОГО ПАНДЕМИЕЙ COVID-19, НА МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ**

### **IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS ON SMALL ENTERPRISES IN THE BREST REGION**

*Аннотация. В статье анализируются особенности малых предприятий Брестской области, как приграничного региона. Рассматривается влияние пандемии COVID-19 на деятельность малых предприятий. Анализируются решения по нивелированию кризисных явлений.*

*Annotation. The article analyzes the features of small businesses in the Brest region, as a border region. The impact of the COVID-19 pandemic on the activities of small businesses is examined. The solutions for leveling the crisis phenomena are analyzed.*

В силу своего расположения приграничные регионы стран являются основными субъектами становления и эволюции экономических отношений между государствами. Приграничное местоположение служит фактором социально-экономического развития региона. Именно данные регионы выполняют ряд важных внешнеэкономических функций, от субъектов приграничных регионов зависит бесперебойность движения товарных потоков при экспорте и импорте товаров, приграничные регионы являются флагманами интеграционных процессов.

Исключительное месторасположение приграничных регионов накладывает отпечаток на деятельность предприятий всех типов, размеров и форм собственности внутри региона. Близость иностранных рынков оказывает существенное влияние на деятельность предприятий торговли. С одной стороны создаётся угроза возрастания конкуренции, поскольку к внутренним игрокам на рынке добавляются иностранные, с другой стороны, иностранный рынок для предприятий приграничного региона является более доступным, чем для предприятий регионов, удалённых от границы, что открывает широкие перспективы для экспорта. Особое положение в торговле в приграничном регионе занимают

малые и микропредприятия, индивидуальные предприниматели. Благодаря гибкости, зачастую единоличной форме принятия решений, малые субъекты хозяйствования имеют возможность более оперативно реагировать на изменения рынка, более чутко определять тенденции спроса. Малые предприятия часто являются пионерами в торговле, способствуют выводу на рынок новых для региона товаров.

Функционирование малых предприятий подвергается воздействию ряда эффектов, некоторые из которых являются характерными для всех малых предприятий Республики Беларусь, другие же являются специфическими для предприятий, близко расположенных к границе.

К факторам, характерным для малых предприятий, в общем по стране можно отнести следующие:

- Малый объём накопленных резервов, ограниченный доступ к информации о состоянии и конъюнктуре рынка, а также о прогнозируемых направлениях его развития по сравнению с крупными предприятиями.

- Ограниченный доступ к внешним финансовым ресурсам.

- Резкие изменения в национальном законодательстве, которые на уровне предприятия достаточно трудно предугадать, могут негативно сказаться на деятельности предпринимателей практически во всех регионах страны.

- Высокая налоговая нагрузка.

- Сложность конкуренции с крупными торговыми сетями в розничной торговле и крупными поставщиками в оптовой торговле. У крупных торговых сетей и поставщиков есть возможность применения различных рычагов воздействия на покупателя. Это могут быть скидки, подарки при покупке, возможность использования средств рекламы. Малые предприятия не имеют такого финансового запаса. В то же время у малых предприятий есть возможность занятия ниши в определённых сферах, они лучше знают своих клиентов и их потребности, имеют возможность личного общения с конечным покупателем.

- В то же время маневренность, возможность адаптации к рыночным изменениям, а также изменению основной деятельности.

Основными эффектами, влияющими на деятельность малых предприятий Брестской области, как приграничного региона, являются:

- Курсовые риски. Деятельность экономических субъектов, в особенности вовлечённых во внешнюю торговлю, достаточно сильно завязана от курсов СКВ, поэтому сильные колебания курсов внутри страны отрицательно сказываются на их функционировании. Однако в последнее время Правительство Республики Беларусь предпринимает шаги по минимизации использования иностранной валюты во внутренних расчётах. В то же время при расчётах с иностранными поставщиками ориентация на курсы иностранных валют и их возможные изменения является постоянной необходимостью. При этом курсовые риски закладываются в отпускные цены импортной продукции, что неизбежно ведёт к их увеличению (доля малого и среднего бизнеса в импорте по Брестской области в 2020 году составила 45 %).

- Зависимость функционирования предприятий региона от иностранных контрагентов. Большое количество предприятий региона вовлечено во внешне-экономическую деятельность. При этом негативные тенденции в экономиках стран-контрагентов также отрицательно сказываются на работе субъектов белорусского национального хозяйства.

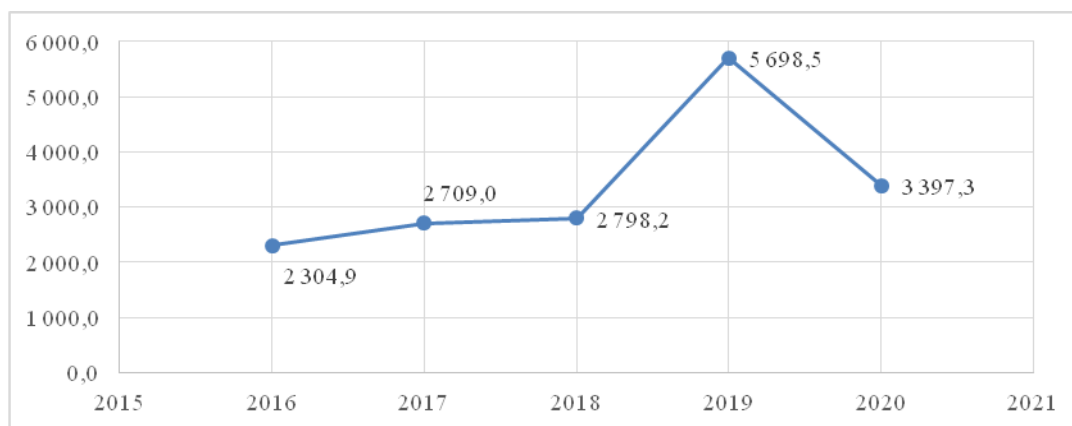
• Барьеры для ввода новых товаров на рынок. При введении новых товаров на рынок предприятия сталкиваются с определёнными затруднениями. Это могут быть как рыночные барьеры, так и нерыночные. Покупатели могут не принять новый товар или, при благоприятном выходе товара на рынок, у крупных поставщиков может появиться возможность продавать данный товар по более низкой цене. К нерыночным барьерам относится высокая стоимость ввода нового товара на рынок.

• Региональный менталитет. Население приграничного региона имеет доступ к рынкам соседних государств, в случае Брестской области этими рынками являются Польша и Украина. У покупателей есть возможность сравнивать цены на товары, при этом разница между ценами на некоторые импортные товары на национальном и иностранных рынках может достигать 100 %. Даже в случаях, когда эта разница не настолько велика (или когда цены приблизительно равны), покупатели, у которых есть возможность покупки товаров за границей, предпочитают иностранных продавцов местным. Также этому способствует организация так называемых шоп-туров в приграничные города Польши и Украины. На оптовую и розничную торговлю в регионе также продолжает оказывать влияние челночный бизнес. С одной стороны это оказывает негативное влияние на величину бюджетных поступлений (недоплата налога на добавленную стоимость, таможенных пошлин, сборов за таможенное оформление, а так же экологический налог). С другой стороны это говорит о высокой предпринимательской активности населения, которая при благоприятно сложившихся условиях для ведения бизнеса, может быть легализована в форме регистрации индивидуальных предпринимателей и открытия микро- и малых предприятий.

Таким образом, деятельность малых предприятий Брестской области подвержена влиянию определённых факторов, которые, с одной стороны сдерживают их развитие, с другой стороны, за счёт способности к маневрированию, близости иностранных рынков дают возможности для расширения деятельности, поиска новых перспективных направлений, использования опыта функционирования предприятий за рубежом.

Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на социальную и экономическую сферу Республики Беларусь.

В разрезе малого и среднего предпринимательства в 2020 году существенно снизилась чистая прибыль микро- и малых организаций при растущем объёме выручки.



*Рисунок 1 – Динамика чистой прибыли микро- и малых организаций Республики Беларусь, млн руб.*

В апреле 2021 года ПРООН было проведено исследование воздействия пандемии на малый и средний бизнес Беларуси, в рамках которого было опрошено более 400 представителей малого и среднего бизнеса. Основными проблемами, с которыми столкнулись субъекты малого и среднего бизнеса, стали падение выручки, отток клиентов, отмена проектов по расширению бизнеса, падение эффективности традиционных каналов продаж (в частности, прямые продажи), невозможность осуществлять деятельность в связи с ограничениями. Также малый и средний бизнес отметил, что испытал трудности с поставками сырья и материалов в части увеличения сроков поставок и значительного повышения цен. Это, в первую очередь, было связано с закрытыми границами в других странах и усложнением процесса логистики. Для решения проблемы некоторые компании переориентировались на поставщиков на внутреннем рынке.

Среди респондентов по Брестской области 80 % ответили, что кризис, вызванный пандемией, значительно или умеренно повлиял на их деятельность. При этом в наибольшей степени пострадали представители таких сфер, как туризм, грузоперевозки, пассажироперевозки, общественное питание и торговля.

В качестве ответа на кризисные явления малые и средние предприятия использовали следующие меры:

- оптимизация расходов предприятия;
- введение удалённого режима работы;
- пересмотр стратегий.

Таким образом, кризис крайне негативно сказался на текущей деятельности малых предприятий Республики Беларусь и, как следствие, вынудил руководство предприятий сократить усилия, направленные на инвестиционную и инновационную деятельность. В то же время пандемия вынудила представителей малого предпринимательства искать новые пути сохранения и развития бизнеса. Так, пересмотр стратегии часто приводит к решению о репрофилировании бизнеса. Склонность малого бизнеса принимать такие решения в кризисной ситуации может быть связана с большей гибкостью данной категории компаний, менее сложной структурой бизнеса и меньшим количеством наемных сотрудников. Введение удалённого режима работы основывается на использовании цифровых технологий, ускоренной диджитализации бизнеса.

С точки зрения развития экономики в целом, последствия кризисов являются не только негативными. В определённом смысле, именно кризисы, раскрывая основные недостатки существующих систем взаимоотношений, подталкивают общество к поиску новых решений и, как следствие, развитию инновационного процесса.

Наиболее чётко данная функция кризисов отражается в теории длинных волн Кондратьева, согласно которой экономические циклы состоят из двух основных фаз – повышательной и понижательной. Мировая экономика приходит в понижательную фазу, когда наступает предел её развития для данного технологического уклада, что определяет необходимость формирования нового технологического уклада, которое не возможно без внедрения инноваций в экономику.

Специалисты по прогнозам считают, что шестой технологический уклад начал оформляться в 2010–2020 годах, а в фазу зрелости вступит в 2040-е годы. При этом в 2020–2025 годах произойдёт новая научно-техническая и технологическая революция, основой которой станут разработки, синтезирующие достижения био- и нанотехнологий, геномной инженерии, мембранных и квантовых технологий, фотоники, микромеханики, термоядерной энергетики. Пандемия COVID-19 определённым образом ускорила данный процесс.

Поиск инновационных решений по преодолению кризиса и развития малых предприятий является основой инициативы ПРООН по преодолению негативных последствий COVID-19 для бизнеса, что отражено в Руководстве для малого и среднего бизнеса по использованию цифровых решений.

Среди цифровых решений, предложенных в Руководстве, можно выделить следующие:

- автоматизация работы с клиентом (внедрение CRM-систем);
- использование облачных технологий;
- использование возможностей удалённой налоговой отчётности и удалённого документооборота (QuiDox);
- использование электронных технологий в продвижении товара.

Таким образом, кризисы в экономике способствуют её переходу на новый уровень развития, что невозможно без активизации инновационных процессов.

Можно сделать вывод, что экономические кризисы в краткосрочной перспективе и на уровне отдельных экономических субъектов приостанавливают инновационные процессы, поскольку главной задачей становится сохранение существующего положения на макро- и микроуровне.

С другой стороны, именно кризисы способствуют экономическому развитию, вскрывая недостатки сложившейся системы экономических отношений, и формируют предпосылки для перехода к новому технологическому укладу, основанному на внедрении достижений научно-технического прогресса в форме инноваций.

### Литература

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/-strukturalnaya\\_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/-godovye-dannye/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/-strukturalnaya_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/-godovye-dannye/). – Дата доступа: 14.11.2021.
2. Оценка воздействия пандемии COVID-19 на малый и средний бизнес в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://disk.yandex.by/i/IWhYQiHCTN1WrA>. – Дата доступа: 14.11.2021.
3. Руководство для малого и среднего бизнеса по использованию цифровых решений [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://disk.yandex.by/i/xI1d-PYbR5ezmw>. – Дата доступа: 14.11.2021.



**Н. П. Четырбок**  
ГУО «Брестский областной институт развития образования»  
г. Брест, Республика Беларусь

**N. P. Chetyrbock**  
Brest Regional Institute of Education Development  
Brest, Republic of Belarus

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОБНОСТИ СТРАНЫ И ИХ ЭВОЛЮЦИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ**

### **THEORETICAL APPROACHES TO DETERMINING COUNTRY COMPETITIVENESS AND THEIR EVOLUTION IN ECONOMIC SCIENCE**

*Аннотация. Концепция страновой конкурентоспособности является достаточно новым направлением в экономической науке. Развитие промышленного производства и переход ведущих стран на этап постиндустриальной этап развития способствовал актуализации данного понятия. Однако в научном мире до сих пор является спорным подходы к определению данной категории. Данная проблема обусловлена многогранностью дефиниции «конкурентоспособность страны». При этом чрезвычайно важным является предметное изучение данной категории с учетом исторических предпосылок ее развития.*

*Annotation. The concept of country competitiveness is a fairly new direction in economic science. The development of industrial production and the transition of leading countries to the post-industrial stage of development contributed to the actualization of this concept. However, in the scientific world, approaches to the definition of this category are still controversial. This problem is due to the versatility of the definition of “competitiveness of the country”. At the same time, a substantive study of this category, taking into account the historical prerequisites for its development, is extremely important.*

*Ключевые слова: конкурентоспособность, производительность, инновации, экономический рост.*

*Key words: competitiveness, productivity, innovation, economic growth.*

#### **Введение**

Теория конкурентоспособности представляет собой самостоятельный раздел экономической науки, тесно связанный с макро- и микроэкономикой, а также теорией экономического роста. Сложность подходов определяется большим многообразием определения данной дефиниции, ее классификацией в зависимости от уровня и объекта изучения. Многие авторы выступают против предметного выделения конкурентоспособности макроуровня, считая, что данный подход будет способствовать снижению социальной составляющей национальной конкурентоспособности и акцентированием внимания на производственных характеристиках этого понятия.

Однако весьма интересным является эволюции данного понятия. Как менялись подходы к определению категории «национальная конкурентоспособность»? В чем их принципиальное отличие? Какой подход является наиболее актуальным? Попробуем разобраться в этих вопросах

## Концепция конкурентоспособности и ее эволюция

Концепция конкурентоспособности многогранна и многоаспектна, тем не менее укрупненно ее можно разделить на две основные составляющие: страновую (широкую) и корпоративную (узкую). При этом применение концепции конкурентоспособности на национальном уровне сопряжено с большими противоречиями. Хотя страны и являются местом базирования большого числа компаний, производящих множество различных видов товаров и услуг с разной степенью успеха, они не конкурируют друг с другом так, как это делают те же компании. Так, например, они не могут исчезнуть под воздействием конкуренции. Повышение конкурентоспособности отдельно взятой компании, вне всякого сомнения, пагубно для ее непосредственных конкурентов, поскольку сопряжено с уводом от них бизнеса. Вместе с тем в отношениях между странами дело обстоит по иному, поскольку процветание одной страны создает рыночные возможности для других стран. Но в конечном счете конкурентоспособность представляет собой понятие, которое зиждется на позиции отдельных фирм [1, р. 4, 5]. Под конкурентоспособностью страны следует понимать качественную и количественную характеристику способности государства достигать лидирующих позиций относительно других стран в определенных сферах, основываясь на активном инновационном развитии, росте благосостояния жителей и стабильном экономическом росте.

Центральное место в понимании конкурентоспособности занимает **производительность**, что полностью вписывается в концепцию широкого понимания конкурентоспособности. Некоторые эксперты идут настолько далеко, что отождествляют на национальном уровне производительность с конкурентоспособностью. Здесь можно также отметить, что к числу интегральных показателей межстрановой конкурентоспособности относят так называемую полную факторную производительность, измеряемую количеством продукции, произведенной на единицу совокупных затрат труда и капитала. Согласно такому подходу, отражающему реальное сближение понятий производительности и конкурентоспособности, страна, имеющая технологические преимущества, может быть конкурентоспособной на мировых рынках, поддерживая одновременно высокий уровень жизни населения. При этом важнейшим фактором повышения производительности выступают **инновации** [1, р. 10, 16; 2, с. 16].

Важнейшим из аспектов широкой концепции конкурентоспособности является также **институциональный**. Способность компаний вести конкурентную борьбу зависит не только от их собственных ресурсов, имеющихся у них навыков разработки эффективных бизнес-стратегий и от их успехов в инновационной деятельности. Решающее влияние на формирование этой способности оказывает характер внешней среды, в которой им приходится функционировать. А ее стимулирующее или стагнирующее воздействие детерминируется, в первую очередь, институциональными факторами [1, р. 10, 30; 3, с. viii].

Широкая концепция конкурентоспособности подразумевает также открытость национальной экономики как необходимое условие для удержания высоких темпов экономического роста. Она дает возможность сосредоточиваться на тех видах деятельности, в которых имеются конкурентные преимущества, облегчая тем самым достижение "эффекта масштаба" и доступ к новым технологиям и методам управления. Преодоление действия таких ограничивающих факторов, как размеры национального рынка, позволяет производителям наращивать объемы производства и сокращать удельные издержки [1, р. 8, 9]. В таблице 2 отразим основные школы теории конкурентоспособности и их ключевые особенности в зарубежной литературе.

Таблица 2 – Основные школы теории конкурентоспособности и их ключевые особенности

Школа теории конкурентоспособности	Представители школы	Характерные черты	Результат
американская	М. Портер [4]	Конкурентоспособные предприятия → конкурентоспособные отрасли → конкурентоспособная страна. Ключевой фактор – инновационный потенциал. Конкурентоспособность страны = производительность. Показатель характеризующий уровень конкурентоспособности страны = доля страны в мировом экспорте.	Ромб конкурентных преимуществ с 4 детерминантами (условия для факторов производства, состояние спроса, родственные отрасли, стратегия предприятия 2 независимыми силами (правительство и случай). Создание теории промышленного кластера, как основы конкурентных преимуществ. Концепция четырех стадий развития наций.
	М. Энрайт [5]	Конкурентные преимущества создаются на региональном, а не национальном уровне.	Введение понятия “локальное преимущество”, обусловленное специфическими условиями того или иного региона. Теория региональных кластеров.
британская	Дж. Даннинг [6, 7]	Склонность к предпринимательству и влияние прямых иностранных инвестиций формируют дополнительный независимый элемент ромба Портера – деятельность международного бизнеса, которая определяет вектор конкурентоспособности страны.	Эклектическая ОЛИ-парадигма, включающая 3 детерминанты ТНК, определяющие конкурентоспособность стран и регионов: 1. Преимущества владения. 2. Преимущества местоположения. 3. Преимущества интернационализации.
	Р. Каплински [8, 9, 10], Р. Хамфри, Х. Шмитц [11, 12]	Усовершенствование конкурентоспособности компаний как составляющая конкурентоспособности страны заключается в усовершенствовании процесса производства, усовершенствовании производимого продукта, функциональном усовершенствовании. Наибольшую доходность дает участие на определенных этапах ЦДС (цепочки добавленной стоимости), в частности на этапах распределения (логистических цепочках), маркетинга и наукоемкой разработке новых продуктов.	Концепция взаимодействия цепочки добавленной стоимости и кластера. Конкуренция становится все более глобальной и происходит между сетями предприятий, а не между фирмами. Работая в такой расширяющейся сетевой среде, компании должны вводить новшества в свой бизнес, либо быть организаторами, либо управлять процессами.
	К.Фримен [13]	Позиция “догоняющего” развивающихся стран в усилившихся процессах конкуренции между странами способствовала росту конкурентоспособности этих стран.	Концепция технико-экономической парадигмы определяет приоритетное положение одной из отраслей промышленности в мировой экономике.

<b>скандинавская</b>	Конкурентоспособное развитие стран Западной и Северной Европы	Б.О. Лундваль Б. Йонсон [14, с. 279] (Дания)	Конкурентоспособное инновационное развитие малых стран под воздействием “двойного нажима” стран НИС и развитых стран стимулировало инновационную деятельность в малых странах и, как следствие, способствовало росту их конкурентоспособности. Конкурентоспособность страны отражает ее способность поддерживать стабильный экономический рост при полной занятости экономически активного населения без накопления государством внешнего долга и без постоянного дефицита текущего платежного баланса.	Концепция национальной системы инноваций и экономики обучения, основанная на инновациях и генерировании знаний. Вводится понятие “экономика обучения”.
		Б.Асхайм, А. Изаксен [15], М. Сторпер, Р. Уолкер [16] (Норвегия)	Инновационное развитие регионов является ключевым фактором развития конкурентных преимуществ. Региональные инновационные системы – основа конкурентоспособности страны.	Интерактивная инновационная модель, концепция регионов обучения и региональных инновационных систем.
		Э.Райнерт [17] (Норвегия)	Конкурентоспособность страны в разрезе исторической парадигмы. Конкурентоспособность страны = высокий уровень жизни населения. Внедрение новых технологий способствует росту дополнительного дохода фирм, к росту зарплат и налогов. При этом для развитых стран государственное вмешательство в экономику и протекционизм в умеренном виде способствует росту конкурентоспособности, для развивающихся актуально экспортоориентированное развитие. Ключевое значение в росте конкурентоспособности страны имеет не рост производительности труда, наличие конкурентных преимуществ отрасли и технологическое обеспечение этой отрасли.	“Индекс качества” ранжирует экономическую деятельность по ее возможности обеспечить высокую конкурентоспособность страны.
	Адаптация и развитие американской школы конкурентоспособности	О. Совелл [18] Г. Линдквист [19] К. Кетельс А. Мальмберг (Швеция) С.Вуори, П. Рувинен, М.Ламми (Финляндия)	Создание и развитие кластеров как основных элементов формирующих конкурентоспособность страны.	Теория кластерного менеджмента и кластерного консалтинга.

Таким образом, эволюция теории становой конкурентоспособности в соответствии со страновой принадлежностью позволяет структурировать и разделить поэтапно теоретические подходы к определению данной дефиниции. Стоит обратить внимание на детерминирующую роль инновационных процессов национальной конкурентоспособности, причем на всех отраслевых уровнях [20, 21].

### **Заключение**

Понятие «конкурентоспособность страны» получило развитие как категория в 80-х годах прошлого столетия, однако с течением времени интерес в научном мире к данной категории возростал. Интересным и системным является странный подход в эволюции данной категории. Ключевые понятия в процессе эволюции данной дефиниции: производительность, инновации, экономический рост, уровень жизни населения, кластеры.

### **Литература**

1. Конкурентоспособность в современной экономике: вызовы для региона ЕЭК ООН // Европейская Экономическая Комиссия ООН. – Женева, 2006. – 30 с.
2. Инновационный менеджмент: теория и практика / А. В. Марков [и др.]; под науч. ред. А. В. Маркова. – Минск: «Колорград», 2015. – 513 с.
3. Создание условий, способствующих повышению конкурентоспособности и эффективности национальных инновационных систем // Европейская Экономическая Комиссия ООН. – Нью Йорк и Женева, 2007. – 136 с.
4. Porter, M. E. *The Competitive Advantage of Nations*. – New York. – The Free Press, 1990.
5. Пилипенко, И. В. Конкурентоспособность регионов: анализ теории кластеров М. Портера и региональных кластеров М. Энрайта / И. В. Пилипенко // «Города и городские агломерации в региональном развитии»: Сборник материалов XX ежегодной сессии экономико-географической секции МАРС, Пушкино, 23–25 мая 2003 г. / Под ред. Ю. Г. Липеца. – М.: ИГ РАН, 2003. – С. 86–94.
6. Dunning J.H. *International Production and the Multinational Enterprise*. L.: George Allen & Unwin, 1981. – 440 p.
7. Dunning J.H. *The globalization of business: the challenge of the 1990s*. N.Y.: Routledge, 1993. – 467 p.
8. Kaplinsky, R., and J. Readman. 2005. “Globalization and Upgrading: What can (and cannot) be Learnt from International Trade Statistics in the Wood Furniture Sector? *Industrial and Corporate Change* 14(4):679-703.
9. Kaplinsky, R. *Sprading the gains from globalization: what can be learned from value chain analysis?* IDS Working paper №110, 2000. – 37 p.
10. Kaplinsky, R., Morris M., Readman J. *The Globalisation of Product Markets and Impressing Growth: Lessons from the South African Furniture Industry*. IDS Working Pape, June 2001. – 34 p.
11. Humphrey, J. and Schmitz, H. (2000) *Governance and Upgrading: Linking Industrial Cluster and Global Value Chain Research*. Institute of Development Studies, Brighton. №120, 2000. – 37 p.
12. Humphrey, J. and Schmitz, H. *How does insertion in global value chains affects upgrading in industrial clusters?* IDS Working Paper, 2002. – 16 p.
13. Freeman C., Perez C. *Sructctural Crises of Adjustment: Business Cycles and Investment Behaviour // Technical Change and Economic Theory / Edited by Dosi G. et al*. L.: Pinter Publishers, 1988. – pp.38-66.
14. *Small Countries Facing the Technological Revolution / Edited by Ch. Freeman, B.-Å. Lundvall*. London: Pinter Publishers, 1988.
15. Asheim B.T., Isaksen A. *Location? Agglomeration and innovation: towards regional innovation systems in Norway?* STEP GROUP, Report №13-96, Oslo? 1996. – 64 p.
16. Storper M., Wolker R. *The capitalism imperative. Territory, technology, and industrial growth*. N.Y.: Basil Blackwell, 1989. – 292 p.
17. Reinert E.S. *Competitiveness and its predecessors – a 500-years cross-national perspective*. STEP GROUP, Report № 03-94, Oslo, 1994. – 32 p.
18. Solvell O., Lindqvist G., Ketels Ch., *The Cluster Initiative Greenbook. The Competitiveness Institute/VINNOVA, Gothengurg*, 2003. – 94 p.

19. Lindqvist G., Malberg A., Solvell O. Svenska klasterkartor: En statistic inventering av kluster I Sverige. CIND, Uppsala Universitet, 2002. – 47 p.

20. Актуальные проблемы современных экономических систем – 2020: сб. науч. ст. / Брестский гос. техн. ун-т; под редакцией А. Г. Проровского. – Брест: издательство БрГТУ, 2020. – 244 с.

21. Проровский, А. Г. Современная модель организации инновационных процессов в строительном комплексе / А. Г. Проровский // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2019. – № 3: Экономика. – С. 78–82

**Е. И. Кисель**

УО «Брестский государственный технический университет»  
г. Брест, Республика Беларусь

**E. Kisel**

Brest state technical University  
Brest, Republic of Belarus

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ**

### **MARKETING APPROACHES TO DEVELOPING THE CONSUMER ATTRACTIVENESS OF SHOPPING FACILITIES IN THE BREST REGION**

*Аннотация. Торговая недвижимость в Республике Беларусь остается одним из привлекательных направлений для привлечения инвестиций. В связи с постоянным совершенствованием технологий продаж, внедрением инноваций, трансформацией покупательского поведения, влиянием все новых факторов на развитие данного рынка необходима разработка новых девелоперских приемов. В Республике Беларусь каждый регион имеет свои особенности и закономерности развития. В этой связи исследование этих приемов осуществляется на уровне Брестского региона.*

***Annotation.** Retail real estate in the Republic of Belarus remains one of the most attractive areas for attracting investment. In connection with the constant improvement of sales technologies, the introduction of innovations, the transformation of consumer behavior, the influence of new factors on the development of this market, it is necessary to develop new developer techniques. In the Republic of Belarus, each region has its own characteristics and patterns of development. In this regard, the study of these techniques is carried out at the level of the Brest region.*

#### **1. Тенденции рынка торговой недвижимости**

Этап развития рынка торговой недвижимости Республики Беларусь характеризуется укреплением сетевой торговли, продолжается достаточно активная борьба ритейлеров за передел потребительского рынка. Наибольших успехов в расширении своих торговых сетей в Брестском регионе добились «Евроторг», группа компаний «Санта», ООО «Табак-инвест», «Светофор», FIX PRICE. В целом в Беларуси на торговые сети с численностью более 20 магазинов в Беларуси приходится до 70 % всего потребительского рынка [3]. Несмотря

на определенные сложности, вызванные COVID-19, инвесторы продолжают вкладываться в объекты торговли. По данным Торгового реестра Республики Беларусь (далее – Торговый реестр) количество розничных торговых объектов, функционирующих на территории республики, за 2020 г. увеличилось на 4,6 % или 5,5 тыс. ед. и на 1 января 2021 г. составило 123,9 тыс. ед. Торговая площадь розничных торговых объектов за 2020 года увеличилась на 6,3 % или 422 тыс. кв. м и на 1 января 2021 г. составила 7 167,7 тыс. кв. м [2] (рис. 1).



**Рисунок 1 – Динамика строительства торговых объектов в Республике Беларусь**

Примечание – Источник: <https://mart.gov.by/>

Основным риском для успеха инвестиционных проектов стал рост онлайн-покупок. Интернет-торговля становится наиболее популярна у потребителей в возрасте от 18 до 25 лет в связи с активной жизнью в сети, а также среди потребителей в населенных пунктах, неизбалованных разнообразием форматов и ассортиментом стационарных объектов (малые населенные пункты). Влияет также тенденция экономии времени, желание соблюдать социальную дистанцию. В результате растет количество интернет-магазинов (рис. 2).



**Рисунок 2 – Динамика интернет-магазинов в Республике Беларусь**

Примечание – Источник: <https://mart.gov.by/>

Все эти процессы на рынке торговой недвижимости возникли на основе поэтапного его (рынка) формирования. Понадобилось более 25 лет, чтобы мы стали

свидетелями перерождения торговых объектов как актива. В настоящее время – это не просто здание, в которое вложено определенное количество инвестиционных ресурсов, это продукт инвестиционного замысла, обладающий не только рыночной привлекательностью, а потребительской ценностью.

## 2. Этапы развития рынка торговой недвижимости Брестского региона

Если развитие рынка торговой недвижимости в период с 1995–2010 гг. формировалось с учетом большого интереса к современным объектам со стороны покупателей, возможностей развития торговли, достаточно разнообразных вариантов построения бизнеса, наличия свободных площадок, потенциала местоположения, конкретного формата объекта, то в период с 2010–2020 гг. торговый объект стал оцениваться потребителем по более сложной схеме: комфорт и полезность потребления, использование современных IT-технологий, постоянная связь с потребителем, интересная матрица арендаторов, имидж брендов и т. п. Стоит принимать во внимание, что на эволюцию торговых объектов оказывает влияние и численность населения, и средняя заработная плата в регионе, и половозрастная структура городов и других населенных пунктов. В первую очередь в исследовании речь идет о городах с населением более 100 000 человек.

Рынок торговой недвижимости с 1995 года прошел через много стадий своего развития (рис. 3):



Рисунок 3 – Этапы развития торговой недвижимости



### 3. Концепция объекта торговой недвижимости как инструмент достижения эффективности инвестиционного проекта

Одним из существенных факторов реализации проектов по развитию объектов торговой недвижимости является развитие IT-технологий. С одной стороны, это открывает возможности для внедрения инновационных методов обслуживания (использование мобильных приложений для расчета, кассы самообслуживания), налаживать четкую связь с лояльным потребителем (социальные сети, интернет-сайты), а с другой стороны, требует выдерживать конкуренцию с сегментом e-commerce.

Необходимость социального дистанцирования в связи с эпидемией COVID-19 стала основой для развития опыта онлайн-покупок. И это еще больше потребовало от инвесторов поиска новых решений. Часть проектов рассматривает e-commerce как дополнительный канал продаж. Примером является сеть «Евроопт», «Остров чистоты», «ОМА», небольшие объекты фирменной торговли «Conte», Mark Formelle.

Для успешного продвижения крупных торговых объектов становится необходимым сформировать потребительскую ценность объекта недвижимости. Уже недостаточно широкого ассортимента, красивого интерьера и высокой заполняемости объекта недвижимости арендаторами. Объект недвижимости должен быть создан с заранее разработанной маркетинговой концепцией, усиленной архитектурными приемами, грамотными подходами к управлению объектом. Концепция – замысел, который обеспечивает неповторимость и уникальность объекта, четко вписывается в потребности и ожидания потребителя (рис. 4).



Рисунок 4 – Потребности и ожидания посетителя

Хочется обратить внимание, что наиболее актуальными становятся концепции, удовлетворяющие потребности в реализации активной жизненной позиции, поддерживающие социальные тенденции. Наиболее привлекательными являются:

- здоровый образ жизни (продажа продуктов питания, товаров для занятия спортом);
- рациональное потребление (проектирование и строительство объекта на основе рационального потребления ресурсов, подтвержденные соответствующим сертификатом);
- участие в социальных программах (защита окружающей среды, животных);
- развитие семейных ценностей (совместных досуг и покупки, обучение детей);
- создание культурной среды (площадки для концертов, креативных проектов, выставок, мастер-классов);
- инклюзия (создание равных возможностей среди для работников и потребителей).

Исследования показали, что объекты торговой недвижимости проходят сложную и длительную эволюцию своего развития. Происходит трансформация общества, меняется потребитель, технологии, а вместе с ними инвесторы, желающие оставаться в выбранном сегменте. Этот процесс длителен. Основа эффективности – баланс интересов всех участников инвестиционных проектов.

#### **Список использованных источников**

1. Кисель, Е. И. / Особенности девелопмента торговой недвижимости Брестского региона / Е. И. Кисель // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2016. – №3: Экономика. – С. 32–36.
2. Сайт министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь: [Электронный ресурс] / URL: <https://mart.gov.by>. – Дата обращения: 10.11.2021.
3. Сайт компании Менка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://menka.by>. – Дата обращения: 10.11.2021.

## Содержание

Стр.

<b>Проровский А. Г.</b> ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ.....	4
<b>Гахович Н. Г.</b> ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА – ГЛОБАЛЬНЫЙ ВЫЗОВ ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА .....	14
<b>Головач Э. П., Хутова Е. Н.</b> МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ B2B.....	20
<b>Бережная Г. Г.</b> ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД К ИДЕНТИФИКАЦИИ РИСКОВ ЦЕПИ ПОСТАВОК ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА .....	26
<b>Бережная Г. Г., Зайцева А. В.</b> ТАРГЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ .....	30
<b>Бунько С. А., Дементюк В. В.</b> РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ .....	35
<b>Дершень В. В.</b> УГЛУБЛЕНИЕ ПОНИМАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	40
<b>Довыдова О. Г., Стома Н. В.</b> ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ – ОСНОВА ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....	44
<b>Довыдова О. Г., Татаринович А. В.</b> АНАЛИЗ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ (ЦЕННОСТИ) КАК ФАКТОР СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА .....	50
<b>Живицкая В. В.</b> ФАКТОРЫ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОБЗОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА .....	54
<b>Заболотнева М. А.</b> КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ТЕОРИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	60
<b>Зацепина Е. В.</b> СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ .....	71
<b>Зазерская В. В., Титова В. А.</b> ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ .....	76
<b>Зазерская В. В., Кривоносова Е. А.</b> РАЗВИТИЕ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ .....	81
<b>Кивачук В. С., Потапова Н. В., Дружинина Е. О.</b> КРЕАТИВНЫЙ УЧЕТ: ПРОБЛЕМАТИКА, СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ.....	85

<b>Киевич А. В.</b> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....	90
<b>Кичаева Т. В., Мишкова М. П.</b> МОДЕЛИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ .....	97
<b>Кулакова Л. О., Кулаков И. А.</b> АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	100
<b>Кулакова Л. О., Ничипорчик Я. А., Коляда Я. А.</b> ИННОВАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ.....	104
<b>Ливенский В. М.</b> АКТУАЛЬНОСТЬ И ЗАДАЧИ ОБЩЕГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА СТРАН-ЧЛЕНОВ ЕАЭС .....	108
<b>Макарук О. Е.</b> ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СТАРТОВЫЕ УСЛОВИЯ И ПРИОРИТЕТЫ .....	115
<b>Надеина Н. Г.</b> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ.....	121
<b>Паскал Е. А.</b> КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ БЕЛАРУСИ .....	127
<b>Резько П. Н., Ровнейко М. А.</b> ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СТИМУЛЫ НА СЛУЖБЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ .....	132
<b>Сорока Т. В.</b> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	136
<b>Стома Н. В.</b> ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ – ОСНОВА ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	141
<b>Федорук Е. А.</b> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА НА МАКРОУРОВНЕ.....	146
<b>Хмель С. С.</b> ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	151
<b>Цуканова М. В.</b> ВОЗДЕЙСТВИЕ КРИЗИСА, ВЫЗВАННОГО ПАНДЕМИЕЙ COVID-19, НА МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ.....	156
<b>Четырбок Н. П.</b> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ И ИХ ЭВОЛЮЦИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ .....	161
<b>Кисель Е. И.</b> МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ .....	166

Научное издание

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ – 2021

Сборник научных трудов

Ответственный за выпуск: Проровский А. Г.

Редактор: Митлошук М. А.

Компьютерная вёрстка: Соколюк А. П.

Корректор: Дударук С. А.

---

Издательство БрГТУ.

Свидетельство о государственной регистрации  
издателя, изготовителя, распространителя печатных  
изданий № 1/235 от 24.03.2014 г., № 3/1569

от 16.10.2017 г. Подписано в печать 21.12.2021 г.

Гарнитура «Times New Roman». Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Бумага «Performer». Уч. изд. л. 10,88. Усл. печ. л. 10,11.

Заказ № 1378. Тираж 50 экз. Отпечатано на ризографе

Учреждения образования «Брестский

государственный технический университет».

224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

ISBN 978-985-493-543-0



9 789854 935430